جامعة يحـي فـــارس بالمديـــــة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية

وعلوم التسيير

قسم: العلوم المالية والمحاسبة

تخصص: مالية وبنوك

الموضوع:

واقع التسويق المصرفي في البنوك التجارية الجزائرية

–دراسة حالة مجموعة من البنوك

(NATXIS،GULF،PNB،CNEP، BDL،BNA)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم المالية والمحاسبية

من إعداد الطالب :

- قريشي صالح

تحت إشراف الاستاذ:

- بوعرار أحمد شمس الدين

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د/ بن عيشوش محمد	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المدية	رئيسا
د/ بوعرار أحمد شمس الدين	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المدية	مشرفا ومقررا
د/ عراب هريش خديجة	أستاذ مساعد "أ"	جامعة المدية	عضوا مناقشا

السنة الجامعية *2018 - 2019*


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر و تقدير

أولا وقبل كل شيء نحمد الله سبحانه وتعالى على توفيقه لنا من أجل إتمام هذا العمل والوصول

إلى هذه المرتبة من العلم والنجاح

نتقدم بالشكر للأستاذ المشرف بوعرار أحمد شمس الدين الذي لم يبخل علي بالنصائح والتوجيهات

في مرحلة التأطير، فقد كان مثالا في التعامل وقدوة لي، فله مني كل

الشكر والتقدير.

نتوجه بالشكر المسبق إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين سيبذلون جهدا في قراءة هذه

المذكرة من أجل تقييمها.

كما نتوجه بشكرنا واحترامنا إلى أساتذة وإدارة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير بجامعة المدية على المساعدات التي قدموها لنا طوال فترة الدراسة.

كما أتقدم بالشكر والعرفان لكل من ساعدني من قريب أو بعيد لإتمام هذا البحث .

الإهداء

إلى أبي وأمي.....حفظهما الله وأطال في عمرهما

إلى إخوتي وأخواتي .....حبا وتقديرا

إلى أصدقائي .....حفظهم الله

إلى كافة الأهل والعائلة

صالح

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى واقع تسويق المصرفي في البنوك التجارية الجزائرية حيث تطرقنا إلى ثلاث جوانب الأول والثاني نظري وثالث تطبيقي، تناولنا في الجانب النظري مدخل الى البنوك التجارية، وفي الجانب الثاني حول التسويق المصرفي اما الجانب تطبيقي كان إسقاطا على النظري وبغرض إتمام هذه الدراسة قمنا بإعداد استبيان مكون من 28 سؤالا وزعناه على عينة الدراسة التي كان عددها 32 عينة، وبعد تجميع وتحليل البيانات تحصلنا على عدة نتائج أبرزها تطبيق تسويق المصرفي في البنوك التجارية الجزائرية، ومن أجل تطبيقها يجب أن يكون هنالك تطبيق لعناصر مزيج تسويقي، مع علم أن البنوك التجارية الجزائرية تسعى الى تطبيق التسويق المصرفي ولديها وعي تسويقي فهي محتاجة إلى تطوير نظام الإدارة التسويقية من خلال دورات تكوينية وبرامج توعية، ومن أبرز الصعوبات هي التكاليف تطبيقها لأنها مرتفعة، ومن أهم التوصيات دخول البنوك الى ما يسمى التسويق الالكتروني، وترسيخ ثقافة المصرفية عن طريق تكنلوجيا الاعلام والاتصال، وضرورة تطبيق التسويق المصرفي في البنوك التجارية الجزائرية من أجل تحقيق اهدافها.

الكلمات المفتاحية: البنوك التجارية، التسويق المصرفي، .المزيج التسويقي

Abstract

This study aimed at the reality of the marketing of banking in the Algerian commercial banks, where we discussed three aspects of the first and the second theoretical and the third application, we dealt with the theoretical side of the entrance to the commercial banks, and the second aspect on banking marketing either the application side was a projection on the theory and the purpose of completing this study we prepared The questionnaire consisted of 28 questions distributed to the sample of the study which was 32 samples, and after the compilation and analysis of the data we got several results, notably the application of marketing banking in the Algerian commercial banks, and for their application must be applied to the elements of marketing mix, Algerian businesses seek to apply banking marketing and have marketing awareness. They need to develop the marketing management system through training courses and awareness programs. The most important difficulties are the costs of applying them because they are high. The most important recommendations are the banks' entry into so-called electronic marketing and the consolidation of banking culture through technology. Media and communication, and the need to apply banking marketing in the Algerian commercial banks in order to achieve their objectives.

Keywords: Commercial Banks, Banking Marketing,

قـائـمـة المـحـتـويـات

العـــنـــوان	الصفحة
الشكر	
الإهداء	
المستخلص	
قائمة المحتويات	**I.**
قائمة الجداول	**II.**
قائمة الأشكال	**III.**
قائمة الملاحق	**IV.**
المقدمة العامة	أ
الفصل الأول: مدخل الى البنوك التجارية	
تمهيد	**02**
المبحث الأول: ماهية البنوك التجارية	**03**
المطلب الأول: مفهوم البنوك التجارية	**03**
المطلب الثاني: نشأة البنوك التجارية	**04**
المطلب الثالث: أنواع البنوك	**05**
المبحث الثاني: ميزانية البنك التجاري	**08**
المطلب الأول: موارد البنك التجاري	**08**
المطلب الثاني: استخدامات البنك التجاري	**08**
المبحث الثالث: الوظائف والأهداف والمنافسة بين البنوك التجارية	**10**
المطلب الأول: وظائف البنوك التجارية	**10**
المطلب الثاني: أهداف البنوك التجارية	**18**
المطلب الثالث: المنافسة بين البنوك التجارية	**19**
خلاصة الفصل الأول	**22**

الفصل الثاني: التسويق المصرفي	
تمهيد	**24**
المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق المصرفي	**25**
المطلب الأول: مفهوم التسويق وأهميته	**25**
المطلب الثاني: ماهية ونشأة التسويق المصرفي	**26**
المطلب الثالث: خصائص ووظائف واهداف التسويق المصرفي	**29**
المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي	**32**
المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي	**32**
المطلب الثاني: سياسة المنتج او الخدمة المصرفية	**34**
المطلب الثالث: سياسة السعر المصرفي	**35**
المطلب الرابع: سياسة ترويج الخدمات المصرفية	**38**
المطلب الخامس: سياسة التوزيع المصرفي	**43**
المطلب السادس: المزيج التسويقي الموسع	**47**
المبحث الثالث: إستراتيجيات التسويق المصرفي	**48**
المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية التسويقية وأهميتها	**49**
المطلب الثاني: أنواع الإستراتيجيات التسويقية	**50**
المطلب الثالث: تقييم وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية	**52**
خلاصة الفصل الثاني	**54**
الفصل الثالث: تحليل ومناقشة الدراسة الميدانية	
تمهيد	**56**
المبحث الأول: إعداد الاستبيان وتفريغ البيانات	**56**
المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة	**56**
المطلب الثاني: إعداد هيكل الاستبيان	**57**
المطلب الثالث: تفريغ البيانات ومعالجة نتائج الاستبيان	**58**
المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان	**62**
المطلب الأول: عرض نتائج الإستبيان	**62**
المطلب الثاني: تحليل نتائج الإستبيان	**70**

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات	**75**
خلاصة	**76**
الخاتمة العامة	**79**
قائمة المراجع	**82**
الملاحق	**89**

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01-1	ميزانية البنك التجاري	09
01-2	وظائف التسويق المصرفي	30
01-3	**الإحصائيات المتعلقة باستمارات الإستبيان**	56
02-3	**ا الإحصائيات المتعلقة بالفا كرومبخ**	60
03-3	**الإحصائيات المتعلقة بالمؤهل العلمي**	61
04-3	**توزيع افراد العينة وفق اسم البنك**	62
05-3	**الإحصائيات المتعلقة بالخبرة المهنية**	64
06-3	**الإحصائيات المتعلقة بالاطار العام لتسويق المصرفي.**	68
07-3	**الإحصائيات المتعلقة بالخدمة المصرفية**	69
08-3	**الإحصائيات المتعلقة عنصر سعر**	70
09-3	**الإحصائيات المتعلقة عنصر الترويج**	71
11-3	**الإحصائيات المتعلقة عنصر الأفراد**	67
12-3	**الإحصائيات المتعلقة عنصر العمليات**	68
13-3	**الإحصائيات المتعلقة بعنصر الدليل المادي**	69
14-3	**نتائج الاستبيان المتعلق**	70
15-3	***الاتجاه العام للخدمة المصرفية***	71
16-3	***الاتجاه العام للسعر***	72
17-3	***الاتجاه العام للترويج***	72
18-3	***الاتجاه العام للتوزيع***	73
19-3	***الاتجاه العام للافراد***	73
20-3	***الاتجاه العام للعمليات***	74
21-3	***الاتجاه العام لدليل المادي***	74
22-3	**نتائج اختبار الفرضية**	75

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01-1	أنواع البنوك	07
(02-01)	أنواع القروض المصرفية	14
(03-01)	معايير منح الائتمان	15
(01-02)	المزيج التسويقي المصرفي	33
(02-02)	النموذج العام للاتصالات	38
(03-02)	العوامل المحددة لصورة الذهنية للمصرف	43
(04-02)	أبعاد اختيار منافذ توزيع الخدمات المصرفية	44

قائمة الملاحق:

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	استبيان الدراسة	98
02	مخرجات برنامج SPSS	102

يحتل القطاع المصرفي مركزا حيويا في النظم الاقتصادية والمالية، وذلك بالنظر إلى التأثير الإيجابي الذي يمارسه على التنمية الاقتصادية، على اعتبار أنه يساهم في إمداد النشاط الاقتصادي بالأموال اللازمة من أجل تنميته وتطويره من جهة، ومحاربة الاكتناز وتحقيق منافع للمدخرين من جهة أخرى. وتكوّن البنوك في مجموعها حلقة تتفاعل داخلها شتى مجالات النشاط الاقتصادي، وهذا يعني أن نمو اتساع هذا النشاط يؤدي إلى زيادة أهمية البنوك واتساع مجال نشاطها وتعدد خدماتها.

ونظرا للدور الذي تقوم به البنوك في اقتصاديات الدول فإن كفاءتها في القيام بأنشطتها ووظائفها سينعكس إيجابا أو سلبا على تحقيق التنمية في تلك الدول، مما يتطلب من هذه البنوك أن تعمل على زيادة فعاليتها، وذلك من خلال الرفع من مستوى كفاءتها وتبسيط إجراءات سير عملها والارتقاء بمستويات أداء وظائفها، بما ينعكس على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية وتحقيق احتياجات عملائها ورغباتهم.

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

إن هذا الأمر حّتم على البنوك التوجه إلى تبني فكرة التسويق المصرفي في عملها، وعليه فإن التسويق المصرفي هو نشاط ديناميكي حركي، متعدد الجوانب، متغلغل التأثير ومتشعب الأبعاد يهدف إلى إيجاد أساليب وطرق تسمح بمعرفة حاجات ورغبات الزبائن، ومن ثم إشباعها بما يحقق للبنك الاستمرار والوصول إلى أهدافه، والتكيف مع كافة المتغيرات التي تشكل البيئة التسويقية التي يعمل في إطارها.

ويعتبر التسويق المصرفي نشاطا هاما، لا يقتصر على مواجهة المشاكل التسويقية التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للبنك، او إضافة خدمات بنكية جديدة لزبائنها، حيث يقوم التسويق المصرفي بدور حيوي في المصرف الحديث على مستوى دعم كيانه، و استمراره، و عليه قد بدأت الإدارة في البنك تعي أهمية هذا الدور، خاصة لما تتسم به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، فأضحى التوجه التسويقي في المصرف ردا استراتيجيا استجابت من خاله المؤسسات المصرفية لمتطلبات التغيير و دعمت به بقاءها ، و قد ينطوي تطبيق التسويق في البنوك على جملة من المضامين العلمية التي من شأنها أن تسهم في تطوير أداء النشاطات المصرفية و يساعد على دعم مساهمات القطاع المصرفي في التنمية الاقتصادية.

عليه فقد كان إلزاما على البنوك العمومية الجزائرية الالتحاق بالركب، والتوجه نحو مفهوم التسويق المصرفي، بغرض البقاء والاستمرارية في ظل البيئة التنافسية الشرسة

الاشكالية

من خلال ابراز التسويق المصرفي و دوره في تعزيز عمل البنوك التجارية الجزائرية نطرح الإشكالية التالية:

فيما يكمن واقع التسويق المصرفي في بنوك التجارية الجزائرية؟

وللإجابة على الإشكالية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية:

- فيما تتمثل اهداف البنوك التجارية ؟
- فيما يتمثل المزيج التسويقي؟
- هل هناك دراسة إحصائية لتسويق المصرفي في البنوك الجزائرية؟

الفرضيات:

تتمثل الفرضيات فيما يلي:

- من بين اهداف البنوك التجارية هو الربح؛
- هناك مزيج تسويقي تقليدي والاخر حديث؛
- هناك دراسة ذو دلالة إحصائية لتسويق المصرفي في البنوك التجارية الجزائرية.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- معرفة واقع تسويق المصرفي في البنوك التجارية
- تحسيس القائمين بالبنوك حول أهمية التسويق المصرفي لما يجلبه من ربحية في ضل المنافسة الشرسة و خاصة بين قطاع العام والخاص

أهداف الدراسة

نحاول من خلال دراسة هذا الموضوع إلى الوصول إلى جملة من الأهداف والمتمثلة فيما يلي:

- ابراز الأهمية التي يكتسيها التسويق في القطاع المصرفي لاسيما في الأوضاع الراهنة؛
- التنويه بضرورة تبني استراتيجية التسويق داخل مؤسسة بنكية؛

- بيان كيف تلعب سياسة التسويق دورا مهما في تحقيق نجاح المؤسسة البنكية وضمان استمرارها؛
- رغبتنا في المساهمة في تحسيس مسؤولي البنك بأهمية التسويق وبالتالي إمكانية رفع قدرتها؛

الدراسات السابقة

- هواري معراج، أطروحة دكتوراه، **تأثير السياسات التسويقية على تطور الخدمات المصرفية في البنوك التجارية ، جامعة الجزائر ، 2004**: حيث تظهر طبيعة الدراسة متشابهة من خلال تطرقنا لمفاهيم ودور التسويق المصرفي في المنظومة المصرفية بالجزائر، أما دراستنا فتركز على وافع التسويق المصرفي في الجزائر بابراز أهمية التسويق و معرفة المزيج التسويقي
- **دراسة بريش عبد القادر، بعنوان التحرير المصرفي ومتطلّبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، جامعة الجزائر،2006 ،جاءت إشكاليتها كما يلي: ما هي انعكاسات سياسة التحرير المصرفي على البنوك الجزائرية مواجهة تحديات التحرير المصرفي والعولمة، وما هي على تطوير الخدمات المصرفية في الجزائر ودورها في زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية في ظل التحرير المصرفي، بينما تركزت دراستنا على واقع التسويق المصرفي على مجموعة من البنوك
- **رابح عرابة ، التسويق البنكي وافاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ضل اقتصاد السوق– القرض الشعبي الجزائري –** أطروحة لنيل شهادة دكتورة في علوم التسيير الجزائر، 2010. تتمحور هذه الدراسة حول مساهمة التسويق بمفهومه الحديث في تطوير السياسات التي تتعلق بالخدمات البنكية، خاصة في ظل التغيرات الحاصلة في البيئة البنكية وكيفية التلاؤم معها. وبالنظر لأهمية التي يحتلها التسويق المصرفي، فإن المؤسسات البنكية تحتاج الى استراتيجيات واضحة المعالم لمواجهة مختلف التحديات التي تفرضها العولمة البنكية من خلال محاولة الاستفادة من اثارها الاجابية بشكل كبير والتقليل من حدة أثارها السلبية.
-

حدود الدراسة

الحدود المكانية: شملت ستة بتوك تجارية بين قطاع العام وقطاع الخاص وهي (BNA،CNEP، BDL،GULF،Natixis،BNP Paribas)

الحدود الزمنية: تم تطبيق دراسة الميدانية بين 29 افريل2019 الى 10 ماي 2019

منهجية الدراسة

من أجل دراسة إشكالية موضوع البحث . وتحليل أبعاده، واختبار فرضياته، تم الاعتماد في الجزء النظري للبحث(الفصل الأول، والفصل الثاني)على المنهج الوصفي، كما نستخدم أسلوب دراسة الميدانية (الفصل الثالث) من خلال اجراء دراسة ميدانية وجمع البيانات ثم تبويبها و تحليلها، بتبويبها وتحليلها، كما نعتمد على كتب، والمقالات المتخصصة التي تناولت موضوع البحث، وتم الاعتماد في الدراسة الميدانية على "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي SPSS .V.23 بهدف الوصول الى نتائج علمية موضوعية .

أسباب اختبار الموضوع:

يرجع اختيار لهذا الموضوع نظرا للأسباب الموضوعية والذاتية التالية:

- المساهمة في دراسة التسويق المصرفي وابراز أهمية بالنسبة للمؤسسات البنكية؛
- قلة دراسات التي عالجت واقع التسويق المصرفي في الجزائر؛
- تطور التسويق المصرفي في ضل تكنلوجيا الاعلام والاتصال؛

صعوبات الدراسة

- صعوبة الدراسة الميدانية حيث ان موظفون غير مبالين في إجابة على استبيان؛
- عدم استطاعة على حصول على منشورات المصرفية من البنوك التي في مضمونها التسويق المصرفي؛
- صعوبة أخذ معلومات كلا من الوكالتين لذلك لم يصرح لنا بمجتمع العينة المدروسة وذلك لسرية التي تتعامل بها البنوك؛
- عدم وجود وقت كاف لجمع أكبر عدد ممكن من الاستمارات، ولذلك لرفض البنوك من إجراء الدراسة داخل البنوك.

هيكل البحث

لمعالجة هذا الموضوع، قمنا بتقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول، نتطرق في الفصل الأول: مدخل في البنوك ، باستعراض المفاهيم غامة حول البنوك التجارية ثم نتطرق للفصل الثاني، حيث نتناول موضوع التسويق المصرفي، ونصل إلى الفصل الثالث إلى محاولة قياس واقع التسويق المصرفي في البنوك التجارية في مجموعة من البنوك.

تمهيـــد:

تعد البنوك بمختلف أنواعها الدعامة الأساسية لأي جهاز مصرفي وطريق نحو الخوض في مجال النظام المصرفي الذي يشمل مجمل المؤسسات المصرفية وما تحمله من شتى الأنظمة والقوانين السارية المفعول, فالبنوك التجارية هي ركيزة جد مهمة لسير النشاط الاقتصادي لدولة ما مهما كانت الاعتبارات التي تحملها في جعبتها، وتعتبر البنوك التجارية المكان الذي يلتقي فيه عارضي الاموال بالطلب عليها، إذ أنها توفر نظاما ذا كفاءة يقوم بتعبئة ودائع و مدخرات الأفراد و المؤسسات، و بهذا تحقق البنوك التجارية أرباحها عن طريق الفرق بين الفوائد و توظيفها و تكلفة إيداعها، و كذلك من خلال الفرق بين سعر الفائدة الدائنة و المدينة و من هذا برزت أيضا أهمية البنوك التجارية

ومن خلال هذا الفصل سنقوم بالتطرق لمختلف آليات التمويل التي توفرها البنوك التجارية لهذا القطاع من خلال ثلاث مباحث

- الإطار المفاهيم للبنوك التجارية؛
- ميزانية البنوك التجارية؛
- وظائف واهداف والمنافسة بين البنوك.

المبحث الأول: ماهية البنوك تجارية

تعد البنوك التجارية مؤسسات مالية تتعامل بالائتمان وتسمى أحيانا ببنوك الودائع وأهم ما يميزها عن البنوك الأخرى هو قبولها الودائع تحت الطلب والحسابات الجارية أي باختصار أن وظيفة البنك التجاري هي تلقي الودائع بكل أنواعها (تعبئة الادخارات) وتوظيف جزء كبير من تلك الودائع في شكل قروض من الاحتفاظ بجزء منها في شكل احتياطي نقدي، ولأن جل العمليات التي تحدث على مستوى هاته البنوك مهمة وذات أهمية بالغة فعليها يجب إعطاء مفهوم لما يتماشى مع وجودها كمؤسسة قائمة بحد ذاتها

المطلب الأول: مفهوم البنوك التجارية

وردت عدة تعريفات للبنك منها الكلاسيكية، ومنها الحديثة، فمن وجهة نظر الكلاسيكية يمكن القول إن البنك هو: "مؤسسة تعمل كوسيط مالي بين مجموعتين رئيسيتين من العملاء. المجموعة الاولى لديها فائض من الأموال وتحتاج الى الحفاظ عليه وتنميته، والمجموعة الثانية هي مجموعة من العملاء تحتاج الى اموال لأغراض أهمها: الاستثمار أو التشغيل أو كلاهما"[1].

تمثل البنوك التجارية بصفة عامة مؤسسات ائتمانية غير متخصصة والتي تتمثل مهمتها الرئيسية في تلقي وجمع الودائع من المودعين (العائلات والمؤسسات والسلطات العمومية)، ثم القيام باستخدام تلك الودائع في تقديم القروض القصيرة الأجل إلى الأفراد والمؤسسات[2].

تسمى البنوك التجارية ببنوك الودائع نسبة لأن الجزء الاكبر من أموالها يتكون من ودائع الجمهور المختلفة، وتقوم بتوظيف الأموال لمدة قصيرة لا تتجاوز سنة (ائتمان تجاري) ومن أهم أعمالها من القروض وخصم الأوراق المالية وفتح الاعتمادات وإصدار خطابات الضمان وتسهيل عملية الدفع بالإنابة وغيرها.

ويعرف قانون النقد والقرض رقم 10/90 المؤرخ في 1990/04/14 البنوك التجارية من خلال المادة 144، وهي كما يلي[3]:

- تلقي الودائع من الجمهور؛
- منح القروض والتسهيلات الائتمانية؛
- توفير وسائل الدفع اللازمة ووضعها تحت تصرف الزبائن والسهر على إدارتها.

يعتبر البنك التجاري وسيطا ينصب عمله على التعامل بالنقود، يرتكز نشاطه على أسس ومبادئ خاصة، فهو وسيط ملزم باستقبال ومنح وإنشاء وتحويل النقود، وهو يخضع لقواعد ومعايير محددة بتنظيمات وقوانين خاصة، ويستعمل في ممارسة نشاطه منتجات تتمثل في تقنيات التعامل بالنقود[4].

---

[1]- محمد عبد الفتاح الصيرفي، **إدارة البنوك**، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 13.

[2]- حسين بني هاني، **اقتصاديات البنوك والنقود**، دار الكندي للنشر والتوزيع، عمان، ص 206

[3]- قانون النقد والقرض 10/90 المؤرخ في 1990/04/14.

[4]- Sauguet J.L., **Le control comptable bancaire**, tome1, BANQUE éditeur .2007 . p24

- ويعرف البنك التجاري أيضا بأنه" المؤسسة التي تستعمل النقود كمادة أولية، حيث تعمل على تحويل هذه النقود على منتجات وتضعها تحت تصرف زبائنها، فهي بذلك مؤسسة مسيرة بقواعد تجارية والتي تشتري وتحول وتبيع، كما أنها تملك كأي مؤسسة أموالا خاصة أين يشكل جزء منها المخزون الأدنى، غير أن ما يميزها عن بقية المؤسسات هو أنها تشتري دائما مادتها الأولية بالاقتراض، وتبيع منتجاتها دائما بالإقراض".

المطلب الثاني: نشأة البنوك التجارية

يعود أصل البنك إلى الكلمة الإيطالية " Banco " والتي كانت تعني في البداية المصطبة التي يجلس عليها الصرافون ثم أصبحت فيما بعد تعني المنضدة التي يتم فوقها تبادل العملات وفي الأخير أصبحت تدل على المكان الذي يتم فيه المتاجرة بالنقود

ولقد نشأت البنوك التجارية نتيجة الظروف والمتطلبات التي سايرت التطورات الاقتصادية على مر السنين, ولعل الصيارفة في أوروبا وإيطاليا بالذات هم أو من طرق الباب فلقد كان التجار ورجال الأعمال يودعون أموالهم لديها وهكذا نشأت الوظيفة الكلاسيكية الأولى للبنوك وهي إيداع الأموال, وكان المودع إذا أراد ذهبه يعطي الصائغ الإيصال ويأخذ الذهب مكدسا في خزائن الصائغ و على مر الزمن أصبح الناس يقبلون الإيصال فيما بينهم كوسيلة للتبادل، ويبقى الذهب مكدسا في خزائن الصائغ، وأصبح هذا الأخير يقرض ما لديه من ذهب مقابل فوائد، وعليه نشأت الوظيفة الكلاسيكية الثانية وهي الإقراض بعد الإيداع، وقيام الصائغ بهذه الأعمال لم يأت طفرة، إنما كان نتيجة لتطور إستغرق زمنا طويلا، و كبه إزدياد كبير في ثقة جمهور المتعاملين مع الصائغ, إلى خلق النقود أو إصدارها فقد نشأت عندما اقترض يأخذ شكل إيصال بدوره للصائغ (بدلا من الذهب الحقيقي (ويعطيه للمقترض وخاصة بعدما أصبح الناس يثقون في الإيصالات القابلة للاستبدال بالذهب في أي وقت يشاؤون كما دلتهم على ذلك تجارب العديدة من خلال تعاملهم مع البضائع[1].

أما بالعربية فيقال :" صرف وصارف, واصطرفت الدنانير أي بدلها بدراهم أو دنانير سواها, والصراف والصيرفي – وجمعها صيارفة – وهو بياع (النقود بنقود غيرها ,) والصرافة أو الصيرفة هي حرفة الصراف, أما المصرف (وهي كلمة محدثة) وجمعها مصارف تعني المؤسسة التي تتعاطى الإقراض والاقتراض[2]

وعليه فنشأة البنوك في صور الراهنة لم تظهر دفعة واحدة مكتملة المعالم وإنما كانت هذه النشأة وليدة تطور كبير قام على أنقاض مجموعة من النظم البدائية السابقة عليها كانت تقوم بعملية الائتمان في صورها البدائية ككبار التجار، والمرابون رجال الصاغة ومنه جعل البنوك الحديثة تحل محلهم، فتلك النشأة أثرت على طبيعة البنوك الحديثة وعلى عملياها ونجد الفضل في ذلك كما قلنا في البداية التي جذورها تعود لكبار التجار والصاغة المرابون

[1] زياد سليم رمضان: **البنوك التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع**، عمان الأردن , 1996، ص 27
[2] شاكر قزويني: **محاضرات في اقتصاد البنوك**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر , 1989، ص 24.

المطلب الثالث: أنواع البنوك

لا تقوم المصارف جميعا بأعمال مصرفية من نوع واحد، كما أنها ليست كلها خاضعة لنظام واحد، ولقد اقتضى تعدد الفعاليات المصرفية من حيث الاختصاص أن تصنف ١١تصارف إلى الأنواع التالية:

أولا: من حيث طبيعة النشاط: وتنقسم إلى:[1]

1- **المصارف المركزية**: ويطلق عليها أيضا اسم "مصرف المصارف" لكونه يقف على قمة النظام المصرفي سواء من ناحية الإصدار النقدي أو من ناحية العمليات المصرفية وتحقيق الرقابة عليها، تمنحها حكومات سلطات إصدار إضافة إلى تولي إدارة احتياطات الدولة من العمليات الصعبة وتوجيه السياسة النقدية فيها .ونظرا لكون المصرف المركزي له سلطة الإصدار في الدولة فهو يقوم بعدة ووظائف ومن بينها:

أ- **الوظيفة المصرفية**: وتتمثل في توفير الخدمات المصرفية للبلد أهمها ما يستحقه من قبل المدنيين، وتسديد ما على الدولة للدائنين، وكذلك توفير القروض لأجهزة الدول المختلفة.

ب-**الوظيفة النقدية والانتمائية**: وتتمثل في الاشراف على تنفيذ السياسة النقدية والائتمانية للبلد، فيقوم المصرف المركزي بتنظيم عمليات الائتمان ويشرف عليها ليقوم بدورة في توجيهها من حيث الكمية والنوعية، والسعر بما يكفل الحاجات الحقيقية لنواحي النشاط التجاري والصناعي والزراعي.

ت-**الوظيفة الرقابية**: وتمثل عملية الرقابة على المصارف الأخرى لتحقيق الاستقرار الاقتصادي وفق الخطة المرسومة للدولة، ولتحقيق الرقابة المنشودة يتابع المصرف المركزي أولا بأول المراكز المالية للمصارف الأخرى، ويقوم بوضع قواعد عامة للرقابة والاشراف عليها لكي لا تخرج عن الخط الاقتصادي المسطر للبلد.

2- **المصارف التجارية**: المصرف التجاري هو مؤسسة مالية تقوم بدور الوساطة بين الموعدين والمقترضين بحيث يعتمد في عملياته على ودائع الافراد والهيئات بمختلف أنواعها سواء كانت ودائع تحت الطلب او ودائع باجل او ودائع بإشعار، وذلك بإعادة استثمارها لفترات قصيرة المدى في شكل تسهيلات انتمائية يسهل تحويلها لودائع نقدية حاضرة دون أي خسائر تذكر وذلك بالمساهمة في عملية تمويل التجارة الخارجية.

3- **المصارف المتخصصة**: وهي تلك المصارف التي تتخصص في تمويل القطاعات وأنشطة معينة من الاقتصاد القومي وذلك عن طريق تقديم قروض وتسهيلات طويلة الاجل، فهناك مصارف زراعية او صناعية وعقارية وأخرى ادخارية.

4- **مصارف الاستثمار**: وهي مصارف تباشر أنشطة تتصل بتجميع وتعبئة المدخرات ذلك بهدف خدمة عمليات الاستثمار والتنمية، وهي بذلك يطلق عليها عدة تسميات مثل: مصرف الاعمال كما في فرنسا، ومصارف التجارة في إنجلترا، ومصارف

[1] شاكر القزويني، مرجع سبق ذكره، 1989 ص28

الاستثمار في الولايات المتحدة الامريكية، كما يطلق عليها أحيانا مصارف التنمية باعتبارها مصارف تسعى الى التنمية من خلال زيادة حجم الاستثمارات.

5- **مصارف الادخار والتوفير**: وتمثل منشئات مالية تتولى تجميع المدخرات الفردية من الافراد والمنشآت الخاصة والحكومية على شكل ودائع مع التركيز على ودائع الغير قابلة للسحب الفوري، ومن ثم القيادة بإعادة اقراض هذه المدخرات بعد تأدية الالتزامات القانونية التي تحددها التشريعات المصرفية والتعليمات التي يصدرها المصرف المركزي لأجال مختلفة او على شكل أسهم وسندات.

ثانيا: من حيث الملكية: وتنقسم الى:[1]

أ- **المصارف الخاصة: تأخذ** هذه المصارف شكل الملكية الفردية شركات الأشخاص، حيث تعود ملكيتها الى شخص واحد أو عائلة واحدة أو مجموعة شركاء.

ب- **مصارف المساهمة**: تأخذ هذه المصارف شكل الملكية بالمساهمة، حيث تكون شركات أموال وتطرح أسهمها للاكتتاب العام، كما يجري تداولها في الأسواق المالية.

ت- **المصارف التعاونية**: تعود ملكيتها الى الجمعيات التعاونية او النقابات المهنية، أو الحرفية أو العمالية وغيرهم.

ثالثا: من **حيث علاقتها بالدولة**: وتنقسم الى:[2]

أ- مصارف القطاع العام: وتعود ملكية هذه المصارف الى الدولة، ومنها في الجزائر المصرف المركزي الجزائري، وكثيرا من مؤسسات الإقراض المتخصصة كمؤسسة الإقراض الزراعي.

ب- مصارف القطاع الخاص: وتعود ملكية هذه المصارف الى القطاع الخاص بالأشخاص الطبعيين والاعتباريين، سواء كانت على شكل مشروعات فردية أو شركات أشخاص، أو شركات أموال.

ت- مصارف مختلطة: ويشترك في ملكية هذه المصارف القطاع العام والخاص.

رابعا: من حيث جنسيتها: وتنقسم الى:[3]

أ- **المصارف الوطنية**: هي المصارف التي تعود ملكيتها الى اشخاص طبعيين او معنويين تابعين للدولة التي تقوم هذه المصارف على ارضها، أي المصارف التي يكون راس مالها وادارتها وطنيا.

ب- **المصارف الأجنبية**: هي المصارف التي تعود ملكيتها الى رعايا دولة أخرى غير الدولة المسجلة فيها، أي المصارف التي تكون مؤسسة في دولة أجنبية وافتتحت لها فرعا في الدولة المحلية.

ت- **المصارف الإقليمية**: هي المصارف التي يشترك في ملكيتها عدد من دول منطقة معينة.

---

[1] محمد سعيد سلطان،- إدارة البنوك -دار الجامعة الجديدة مصر، 2005. -ص17

[2] محمد سعيد سلطان، مرجع سابق، ص18

[3] خالد امين عبد الله، مرجع سابق، ص22-23

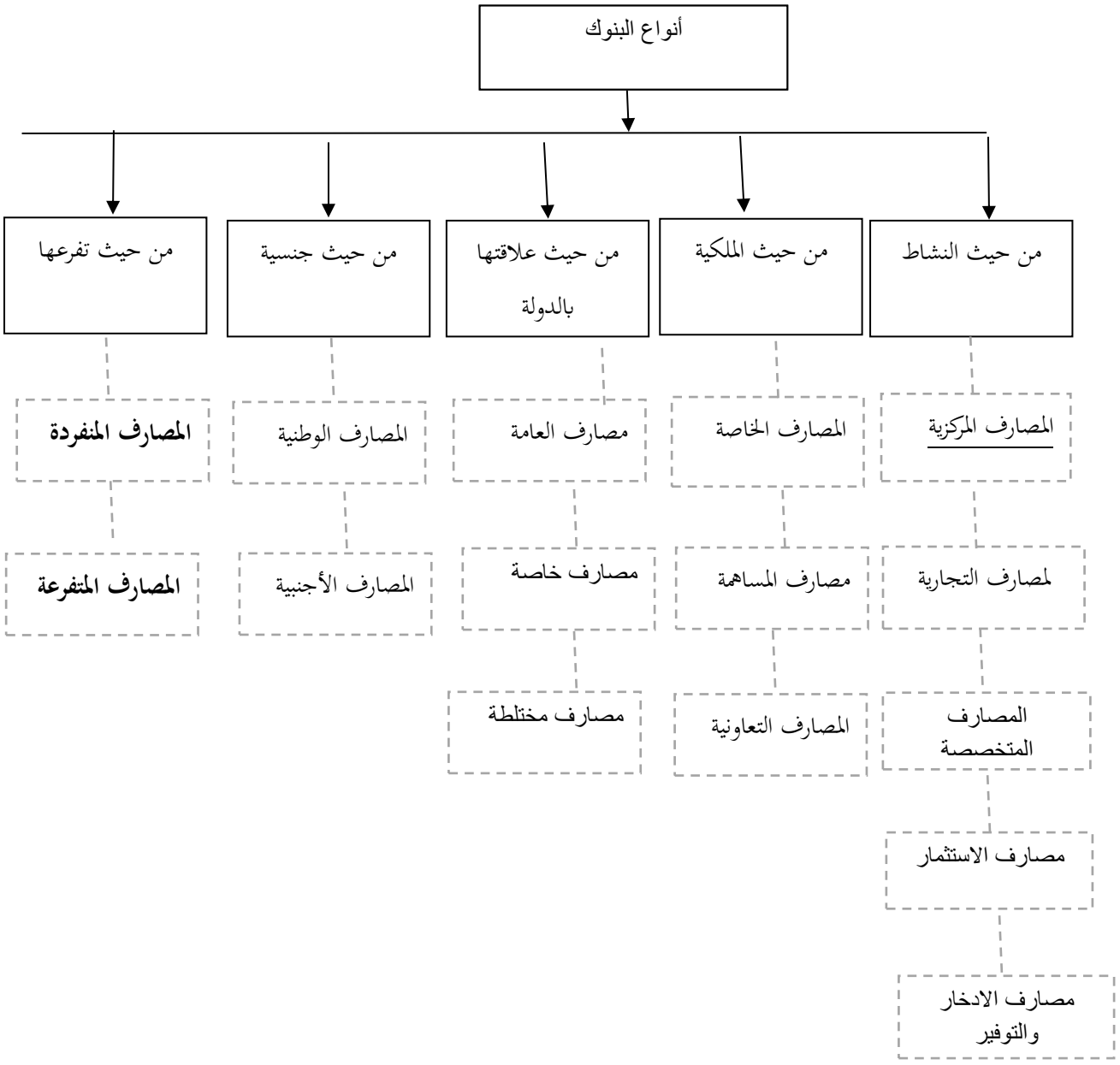
ث- **المصارف والصناديق الدولية**: هي المصارف والصناديق المنبثقة عن الهيئات الدولية كالمصرف العالمي وصندوق النقد الدولي.

خامسا: من **حيث تفرعها**: وتنقسم الى:[1]

أ- المصارف المنفردة: هي المصارف ذات المركز الواحد، تمارس منه وفيه كافة أنشطتها المصرفية.

ب-المصارف المتفرعة محليا: هي المصارف التي يسمح لها بفتح فروع داخل الدولة التي تحمل جنسيتها.

الشكل رقم (01-01): أنواع البنوك



من اعداد الطالب بناء على معطيات سابقة

[1] محمد سعيد سلطان، مرجع سابق، ص18

- **احتياطات خاصة:** وهي احتياطات اختيارية تحتفظ بها المصارف التجارية بمحض ارادتها وفقا لنظامها وقانونها الأساسي بغية تدعيم مركزها المالي خاصة عند مواجهة المنافسات المصرفية وهناك أيضا بعض الاحتياطات

المبحث الثاني: ميزانية البنك التجاري

رأينا فيما سبق أن البنوك التجارية تعتبر من أكثر أنواع البنوك أهمية وهذا نظرا للنشاط الذي تضطلع به، والذي يتضح من خلال النظر إلى ميزانيتها، باعتبار هذه الأخيرة مرآة للنشـــاط وميكانيزمات البنك التجاري[1]، ومن المعروف أن ميزانية البنك كأي منشأة أخرى هي عبارة عن وثيقة تتضمن مختلف الحقوق أو بنود القيم التي تملكها المنشأة وكذا مختلف الديون أو بنود القيم التي تلتزم بها اتجاه الغير.

المطلب الأول: موارد البنك التجاري

وتمثل جانب مصادر الأموال التي من خلالها يؤمن البنك السيولة والنقود اللازمة لعملياته، ويتكون هذا الجانب مما يلي:

1- **رأس المال والاحتياط: التي** يمثل رأس المال مجموع المبالغ التي يضعها المؤسسون لإنشاء البنك التجاري أما الاحتياطات فهي ما يقتطعه البنك من الأرباح المتراكمة لديه وهي نوعين: احتياطي قانوني واحتياطي خاص

2- **الودائع** :تستمد البنوك الشطر الأكبر في مواردها مما يودعه الأفراد لديها من أموال وتأخذ صورة تعهد البنك تجاه العملاء وهي على أنواع فقد تكون ودائع جارية وقد تكون لأجل أو بإشعار وقد تأخذ صورة ودائع توفير

3- **حسابات البنوك والمراسلين** :وتمثل أرصدة نقدية مستحقة للبنوك الأخرى والمراسلين، ناتجة عن التعامل فيما بينهم

4- **قروض من البنوك والبنك المركزي** :إن هذا البند يسجل القروض التي يستمدها البنك التجاري من البنك المركزي، بصفة مؤقتة على غرار تلك القروض الآتية من البنوك الأخرى.

5- **شيكات وحوالات مستحقة الدفع** :وهي عبارة عن التزامات يكون البنك ملزما بتسديدها عند استحقاقها .

6- **خصوم أخرى:** قد تمثل مستحقات لمصلحة الضرائب أو فوائد مستحقة لبعض المودعين، ولا يجوز للبنك التصرف فيها.

[1] محمد عبد العزيز عجمية، مصطفى رشدي شيحة، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية الإسكندرية، 1987، ص. 129

المطلب الثاني: استخدامات البنك التجاري

وتشير الاستخدامات (الأصول) في ميزانية البنك التجاري إلى مختلف وجوه استعمال موارده وتتمثل في:

1- **الأرصدة النقدية الحاضرة** :وتتمثل في السيولة النقدية العالية، وتتخذ عدة أشكال :

- نقود حاضرة في خزينة البنك؛
- أرصدة نقدية مودعة لدى البنك المركزي؛
- أرصدة سائلة أخرى ذهب، عملات....

2- **أوراق مخصومة**:

وتتمثل في قيمة الأوراق التجارية التي خصمها البنك لعملائه وكذلك قيمة أذونات الخزينة التي يكون البنك قد خصمها واحتفظ ا لديه إلى حين موعد استحقاقها.[1] **أوراق مالية واستثمارات** :بغية تحقيق الأرباح تلجأ البنوك التجارية إلى استثمار جزء من مواردها في شراء السندات الحكومية أو الأوراق المالية الأخرى

3- **قروض وسلفيات** :وتمثل أكبر جزء من جانب الأصول وأكبرها تحقيق للأرباح وأقلها سيولة،

.**اصول اخرى** :وتتضمن باقي الاصول من الاراضي والممتلكات الاخرى والمباني.

ومن خلال عرض موارد واستخدامات البنك التجاري يمكن رسم ميزانية مبسطة له على النحو التالي:

جدول 01: ميزانية البنك التجاري

جدول رقم (1-1) : ميزانية البنك التجاري

الاستخدامات	الموارد
*الأرصدة النقدية الحاضرة:	*رأس المال
-نقود حاضرة في خزينة البنك	*الاحتياطات
-أرصدة لدى البنك المركزي.	*الحسابات البنوك و المراسلين
-أرصدة سائلة أخرى	*شيكات و حوالات مستحقة الدفع
*أوراق مخصومة:	*الودائع
-أوراق تجارية.	-ودائع لأجل
-أذونات خزانة.	-ودائع توفير
*حسابات البنوك و المراسلين	-حسابات جارية
*أوراق مالية و استثمارات	*خصوم أخرى
-سندات حكومي	
-أوراق مالية	

[1] مجدي محمود شهاب، الاقتصاد النقدي، الدار الجامعية، مصر، 1990. ص. 21

*قروض و سلفيات *أصول أخرى	

المصدر: عبد الحق بوعتروس، الوجيز في البنوك التجارية، الجزائر، 2000، ص 15.

المبحث الثالث: وظائف وأهداف والمنافسة بين البنوك التجارية

ان ابرز وضيفة من وظائف البنك التجاري تحويل الأموال من أصحاب الفائض الى أصحاب العجز وهذ لتحقيق اهداف البنك و من ابرزها الربحية ويصعب تحقيق هذا الهدف في اطار المنافسة الشرسة بين البنوك التي بدورها تؤدي الى ابتكار وضائف جديدة تؤدي الى الربحية

المطلب الأول: وظائف البنوك التجارية

تنقسم هذه الوظائف الى قسمين

الفرع الأول: الوظائف التقليدية:

من الوظائف التي تقوم بها البنوك ألتجارية ما هو تقليدي ارتبط بظهورها، ومنها ما ظهر نتيجة تطور العمل البنكي واتساع نطاق العمليات التي تزاولها البنوك

أولا: قبول الودائع:

تعتبر هذه الوظيفة من أقدم وأهم الوظائف، حيث تتلقى البنوك ألّتجارية الودائع من جهات وهيئات مختلفة، إذ أنها تعتبر من أكثر مصادر الأموال خصوبة، وتشكل الودائع الجزء الأكبر من موارد البنوك وعليها تتوقف الكثير من عمليات الوساطة البنكية كمنح القروض وإنشاء النقود.

1- تعريف الوديعة

لغة: ما استودع وأودع الشيء أي صانه، واحدة الودائع، وأودعته مال أي دفعته إليه ليكون وديعة.

اصطلاحا: المال المدفوع الى من يحفظه بلا عوض، او هي المال الذي يودع عند شخص لأجل الحفظ، ويطلق التعريف على العين المودعة ذاتها وعلى عقد المنظم للإيداع

الوديعة استنادا للقواعد العامة: عرف القانون المدني الجزائري من خلال المادة 590، الوديعة على انها:

"عقد يسلم بمقتضاه المودع شيئا منقولا الى مودع لديه، على ن يحافظ عليه مدة، وعلى ان يرده عينا"[1]. أما المادة 596 من قط بانتهاء الوديعة مالم يوجد اتفاق يقضي بغير ذالك.

الوديعة استنادا لقانون النقد وعرض: حسب المادة 67 من الأمر رقم 11/03 المتعلق بالنقد والقرض فإنه" تعتبر اموالا متلقاه من الجمهور الأموال التي يتم تلقيها من الغير لاسيما في شكل ودائع مع حق استعمالها لحساب من تلقاها شرط اعادتها[2]

[1] القانون المدني، الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 1975/09/26 والمتضمن القانون المدني والمتمم بالقانون رقم 05/07 المؤرخ في 2007/05/13 1 الطبعة الأولى 2011. ص98

[2] الطاهر لطرش، مرجع سبق ذكره، ص 29.

يمكن تعريف الوديعة من خلال ما سبق: على انها عبارة عن عقد إيداع يستلم بمقتضاه البنك من الغير مبلغا من النقود بشرط ان يرجعها لأصحابها (أي المودعين) أو في الأجل المتفق عليه

2- أهمية الودائع البنكية

تعتبر الودائع هامة من عدة الجوانب، سواء من وجهة نظر الافراد، او النظام البنكي، الاقتصاد ككل، وعليه نستطيع ان نلخص أهمية الودائع كما يلي:

- **بالنسبة للأفراد:** تعتبر الودائع عملية جيدة للحفاظ على النقود من الأخطار الكثيرة المحتملة كالضياع والسرقة، كما انها تحقق لصاحبها مكاسب مالية لا يمكنه ان يحصل عليها إذا احتفظ بنقود معطلة بحوزته ومما يزيد من أهمية الودائع بالنسبة للأفراد، او ما يتعلق بالعوائد المترتبة عنها، او فيما يتعلق بالعوائد المترتبة عنها من طرف النظام البنكي كنتيجة لعلاقة الموجودة بينهما[1]
- **بالنسبة للبنوك:** يمكن ان تعتبر الودائع أنها شريان الحياة بالنسبة للبنك، باعتبارها اهم مصدر للأموال فيه، وهي أيضا المورد الحيوي الذي تعتمد عليه البنوك في كافة أنشطتها، كما تعتبر أكثر المصادر خصوبة واقلها تكلفة، والتي يعتمد علها البنك في تدعيم وتطوير طاقاته وإمكانياته الاستثمارية والتمويلية [2]

3- أنواع الودائع البنكية

- **الودائع الجارية (تحت الطلب):** تعد الودائع تحت الطلب، من أقدم المنتجات البنكية التي اهتمت البنوك التجارية بتقديمها، وفي هذا النوع من الودائع يمتلك البنك المبالغ المودعة، ويكون للمودع حق في استردادها في أي وقت، سواء كل المبلغ او جزء منه، وبذلك يكون البنك مجرد خزانة للأموال المودعة وتعتبر هذه الودائع تامة السيولة.

كما ان هذا النوع من الودائع لا تذر فائدة للعميل، ويسمح مثل هذا الامر للبنوك باستعمال موارد مالية غير مكلفة الأمر الذي يسمح بالتوسع في القرض نظرا لتكلفته المنخفضة[3]

وتشكل الودائع الجاري الجزء الأكبر من المعروض الضيق (M1) في اقتصاديات المتقدمة دليلا على تطور الأداء البنكي، والاتجاه نحو تسوية المعاملات الاقتصادية بالنقود المصرفية.

وتشمل الودائع تحت الطلب، حساب الصكوك

- **ودائع لأجل:** تتمثل في مبالغ مالية مودعة لدى البنك لفترة زمنية محددة كشهر أو سنة في مقابل دفع فائدة عليها من قبل البنك، ولا يجوز سحبها قبل تاريخ استحقاقها.
- **ودائع بإخطار:** هذا النوع من الودائع يتم فيه الاتفاق بين المودع والبنك عند فتح الحساب على مدة بقائها لديه، ولا يجوز سحبها فور انتهاء المدة إلا بعد إخطار البنك بنية السحب قبل التاريخ المحدد لسحبها بمدة معينة.

---

[1] الطاهر لطرش، مرجع سبق ذكره، ص29

[2] صادق راشد الشمري، إدارة المصارف: الواقع والتطبيقات العملية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 344

[3] الطاهر لطرش، مرجع سبق ذكره، ص26

● **ودائع التوفير**: هذا النوع من الودائع يتم فيه الاتفاق بين المودع والبنك عند فتح الحساب على مدة بقائها لديه، ولا يجوز سحبها فور انتهاء المدة إلا بعد إخطار البنك بنية السحب قبل التاريخ المحدد لسحبها بمدة معينة السحب منها في أي وقت دون وجود قيود على السحب منها

ثانيا: تقديم القروض

1- تعريف القرض

القرض هو تزويد الأفراد والمؤسسات والمنشآت في المجتمع بالأموال اللازمة على ان يتعهد المدين بسداد تلك الأموال وفوائدها والعملات المستحقة عليها والمصارف دفعة واحدة او على أقساط في تواريخ محددة، ويتم تدعيم هذه العلاقة بتقديم مجموعة من الضمانات التي تكفل للبنك استرداد أمواله في حالة توقف العميل عن السداد بدون أي خسائر[1]

2- أهمية القروض

هناك عدة نقاط تظهر أهمية القروض نلخصها فيما يلي:[2]

- تعتبر القروض البنكية المورد الأساسي الذي يعتمد عليه البنك من الحصول على ايراداته، التي تمثل الجانب الأكبر من استخداماته؛
- تعد القروض البنكية التي تعطيها البنوك من العوامل الهامة لعملية خلق الائتمان والتي تنشا عنها زيادة الودائع والنقد المتداول (كمية وسائل الدفع)؛
- فالأموال المقرضة تمكن المنتج من شراء مواد أولية ورفع أجور العمال لعملية الإنتاج وتمويل المبيعات الآجلة؛
- كما تساعد القروض الوسطاء تجار الجملة والتجزئة في الحصول على السلع وتخزينها ثم بيعها إما بالنقد أو بالأجل وباختصار تستخدم القروض في عمليات الإنتاج

3- أنواع القروض البنكية:

تقوم المصارف بعدة أنواع من القروض تختلف من عنصر الى أخر وهي كثيرة متعددة نذكرها في نقاط التالية:[3]

أ- حسب الغرض:

✓ **الائتمان الاستثماري** (Crédit Investment) الائتمان الاستثماري هو ذلك النوع من الائتمان الذي تمنحه المصارف لتمويل شراء الأصول الثابتة ذات الطبيعة الاستثمارية كالأراضي والمباني والمعدات والآليات الثقيلة، وتتم سداد القروض الممنوحة لهذا الغرض على المدى الطويل، حيث أن الإرادات المتوقع الحصول عليها من هذا النوع من الأصول يمكن أن تتحقق بعد مدة زمنية طويلة.

[1] الطاهر لطرش، مرجع سبق ذكره، ص55

[2] عبد المطلب عبد الحميد **البنوك الشاملة "عملياتها وادارتها"**، الدار الجامعية، دون سنة النشر، **ص104-105**

[3] ناظم محمد نوري الشمري، النقود والمصارف، جامعة الموصل، العراق، 1995، ص130

- ✓ **الإئتمان التجاري**: (Crédit Commercial) قد يكون الغرض من حصول الجهة الطالبة على القرض تجاريا، فتستخدم الجهة الطالبة للقرض لتمويل رأس المال العامل كشراء مواد الخام أو دفع رواتب أو سداد إلتزامات قصيرة الأجل ويعد هذا النوع من الإئتمان قصير الأجل وذلك لأن جداول السداد المتعلقة به تغطي عادة دورة الأعمال في التجارة هي دورة قصيرة الأجل نسبيا لا تتعدى عدة شهور.
- ✓ **الإئتمان الاستهلاكي** : Crédit Consumer) يتعلق الإئتمان الإستهلاكي بتمويل إحتياجات الأفراد ذات الطبيعة الإستهلاكية مثل شراء ثلاجات أو غسالات أو أفران غاز أو أجهزة حاسوب، وتقوم البنوك عادة بتقديم مثل هذا النوع من الإئتمان مع تقديم حوافز معينة لتشجيع الأفراد على الطلب عليه.

ب- **حسب النشاط: تتمثل في:**[1]

- ➢ **قروض صناعية**: تمنح القروض الصناعية لتمويل القطاع الصناعي باحتياجاته ومتطلباته كافة سواء كانت الإحتياجات أو المتطلبات قصيرة أم متوسطة أم طويلة الأجل فقد يعقد القرض الصناعي لتمويل العمليات الجارية أو لتوسعة المباني أو شراء آلات ومعدات ثقيلة.
- ➢ **قروض التجارة الدولية**: تتصف قروض التجارة الدولية بأهمية كبيرة نسبية من إجمالي القروض إن كانت تلك الأهمية النسبية تختلف من دولة لأخرى، وبالرغم من أن الممنوحة للقطاعات المختلفة، وا التسهيلات الإئتمانية قطاع التجارة إجمالا لازالت تحتل المقام الأول في عمليات الإقراض المصرفي
- ➢ قروض الخدمات: هي تلك القروض التي يمنحها المصرف لتمويل عمليات قطاع الخدمات كالفنادق وشركات الطيران والسياحة والنقل والمطاعم وغيرها من المؤسسات العاملة في مجال تقديم الخدمات.
- ➢ **القروض العقارية**: تتعلق القروض العقارية بالقروض التي تمنحها المصارف إلى الأفراد أو المؤسسات بغرض شراء الأراضي أو بناء المباني وتشييدها أو شراء الشقق الجاهزة وتتأرجح الأهمية النسبية للقروض العقارية لإجمالي القروض الممنوحة وشراء الأراضي في الدولة.
- ➢ **قروض زراعية**: تمثل القروض الزراعية التي تمنح لأغراض الحراثة والتسميد والري وجني المحصول ونقله وتسويقه أهمية نسبية ضئيلة لإجمالي القروض التي تمنحها المصارف

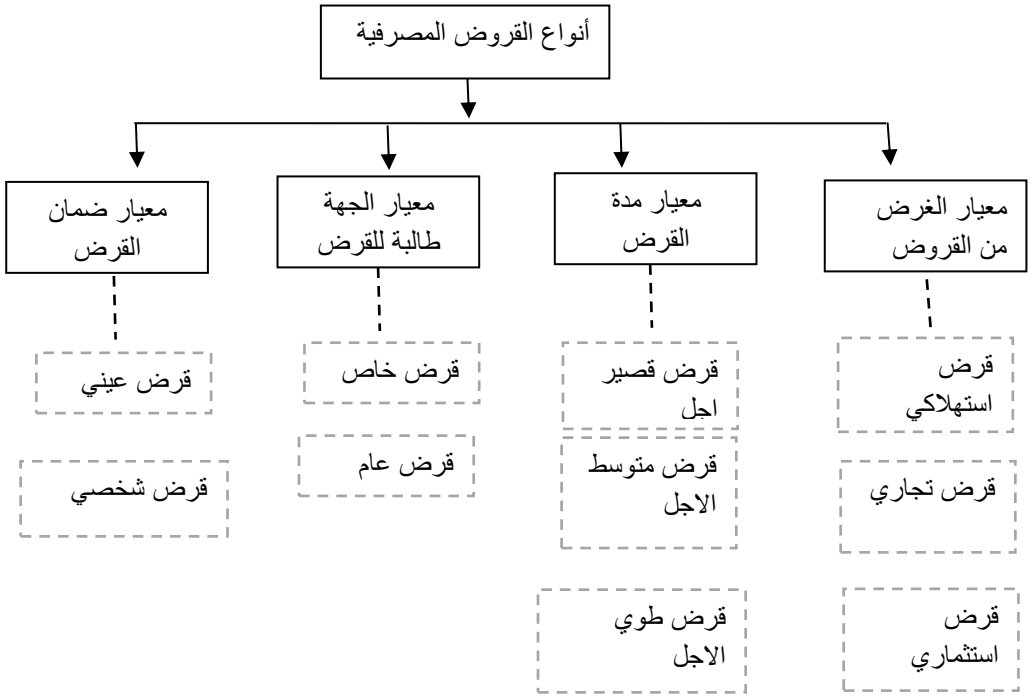
ت- **حسب الفترة الزمنية**: يمكن تقسيم القروض من حيث الفترة الزمنية إلى ما يلي:

- ❖ **قروض قصيرة الأجل**: القروض القصيرة الأجل هي تلك القروض التي تقل مدتها عن سنة أو سنتين، حيث يتم منحها عادة لتمويل رأس المال العامل والسلع الاستهلاكية والتي تسدد خلال فترة قصيرة .تمثل القروض القصيرة الأجل معظم قروض المصارف التجارية وتعد من أفضل أنواع التوظيف لديها كما أنها تعد الفرع الرئيسي للتوظيف وما يفيض عن ذلك يوجه لأوجه توظيفات أخرى.

[1] [1] ناظم محمد نوري الشمري، مرجع سابق، ص100

❖ **قروض طويلة الأجل:** ومدتها تزيد عن خمسة سنوات وأحيانا عن سبعة عادة لقاء رهن رسمي عقاري وأصبحت البنوك التجارية تمارس أيضا هذا النوع من الإئتمان

الشكل رقم (01-02):أنواع القروض المصرفية



من اعداد الطالب بناء على معطيات سابقة

4- معايير منح القروض

تتعرض البنوك التجارية مثل غيرها من منشآت الأعمال عند ممارسة نشاطها المرتبط بتقديم القروض والائتمان إلى جملة من المعايير يتبعها أي بنك عند منحه القرض وتتمثل في[1]:

أ- **الشخصية:** وهي العنصر الأول أو الأكثر تأثير ا في المخاطر التي تتعرض لها البنوك التجارية، والشخصية التي تتمتع بها من قدم له القرض أو الإئتمان عدة تحديدات رغم أنها تدور حول خصائص الفرد الأخلاقية والقيم التي تؤثر على مدى التزامها بتعهداته أمام البنك، فالأمانة والثقة والمصداقية وبعض خصائص الشخصية الأخرى تشير كلها إلى حجم شعور الفرد بالمسؤولية، وبالتالي حجم إلتزامه بسداد ديونه وعادة لا تتم التفرقة بين شخصية المقترض فيما إذا كان شخصا حقيقيا أو معنويا

ب- **القدرة:** أحد أهم العناصر التي تؤثر بمقدار المخاطر التي تتعرض لها البنوك التجارية ويضمن ذلك الأهمية النسبية التي تتمتع بها عنصر الشخصية ورغم أن القدرة تحدد مقدرة المقترض في إعادة ما إقترضه من البنك إلا أن هناك عدة آراء

[1] سامر جلدة، **البنوك التجارية والتسويق المصرفي**، المرجع السابق، ص 142

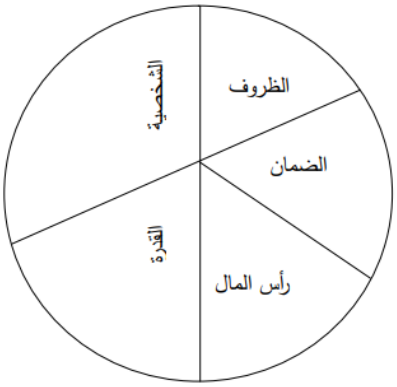
حددت ماهية المقدرة كمتغير في المخاطرة وهي تعني أهلية الشخص على الإقتراض وأنه قادرا على مباشرة أعماله وادارتها إدارة حسنة سليمة

ت- **رأس المال:** من العناصر الأساسية لتحديد درجة مخاطر البنوك التجارية عند تقديمها للقروض وجود ما يمتلكه المقترض من ثروة أو ما يملكه من أسهم وسندات وأملاك وقروض طويلة الأجل قد منحها للغير ونقصد به جميع الموجودات المنقولة وغير المنقولة التي يمتلكها المقترض مطروحا منها المطلوبات التي بذمته وكلما زاد رأس المال كلما انخفضت مخاطرة البنك والعكس بالعكس إذ أن رأس المال يمثل قوة المقترض المالية.

ث- **لضمان:** ويقصد بالضمان مقدار ما يمتلكه المقترض من موجودات منقولة وغير منقولة، و التي يرهنها لتوثيق القرض المصرفي أو شخص ضامن ذو كفاءة مالية، وسمعة أدبية مؤهلة لكي يعتمد عليها البنك التجاري في ضمان تسديد القرض الممنوح للمقترض، إذ لا يشترط إمتلاك المقترض لذلك الضمان ،بل يمكن أن يكون الضمان مملوكا لشخصا آخر وافق أن يكون ضامنا للقرض لذلك قسمت القروض بحسب ضماناتها وهناك قروض بضمان بضائع أو بضمان أوراق مالية أو بضمان محاصيل زراعية أو بضمان رهن عقاري أو شخصي أو بدون ضمان قروض بضمان بضائع أو بضمان أوراق مالية أو بضمان محاصيل زراعية أو بضمان رهن عقاري أو شخصي أو بدون ضمان

ج- الظروف: نقصد بالظروف الظروف الإقتصادية، إلا أن الكثير منهم يناقش هذا العنصر فيتوسع ليشمل الظروف البيئية المحيطة بالمقترض ونعني بها إن الظروف هي البيئة التي يعمل بها الفرد أو المنشأة المفترضة) 2)وهي تشمل كل ما يتعلق بالقطاع الذي ينتمي إليه الفرد أو المنشأة.

الشكل رقم (01-03) : معايير منح الائتمان



المصدر: رحيم حسين، الاقتصاد المصرفي، دار بهاء للنشر والتوزيع، قسنطينة، ط1 .2008، ص135

الفرع الثاني: الوظائف الحديثة للبنوك:

لقد تغيرت نظرة البنوك إلى العمل المصرفي من مجرد تأديتها للخدمات التقليدية إلى القيام بوظائف حديثة وبتوجهات تتلاءم مع أهدافها المتنوعة، هذه الوظائف تكتسي طابعا من التجديد والاستحداث الناشئ عن اقتحامها مجالات جديدة ترى فيها بقاءها ونموها إضافة إلى حصولها على أرباح[1].

من هذه الوظائف نذكر[2]:

- **تمويل التجارة الخارجية:**

التجارة الخارجية هي عملية تبادل التجاري في السلع والخدمات، وغيرها من عناصر الإنتاج المختلفة بين عدة دول بهدف تحقيق المنافع المتبادلة لأطراف التجارة، تلعب البنوك الّتجارية دورا رئيسيا في عملية تسوية المدفوعات الخارجية بين المستوردين والمصدرين من خلال فتح الاعتمادات المستندية أو التحويلات العادية.

- **تحصيل الشيكات:**

تعمل البنوك على تحصيل الشيكات الواردة إليها من عملائها عن طريق عملية التحويل الداخلي أو التحويل من خلال غرفة المقاصة .حيث يعتبر الشيك وسيلة لتحريك نقود الودائع، أي الحساب الجاري لدى البنوك الّتجارية سواء بالزيادة أو بالنقصان.

- **تحصيل الأوراق التجارية وخصمها:**

الأوراق الّتجارية هي أدوات الائتمان قصيرة الأجل من أهمها الكمبيالة، السند الأذني، أذونات الخزانة، ويقوم البنك التجاري بتحصيل مستحقات عملائه من الأوراق الّتجارية من مصادرها المختلفة، كما يدفع ديونهم إلى مستحقيها سواء داخل البلد أو خارجه، وقد يحدث أن يقع حاملو الأوراق الّتجارية في أزمة سيولة، مما يضطرهم إلى اللجوء للبنوك الّتجارية قصد خصمها مقابل عمولة تعتبر بمثابة المقابل الذي تتحصل عليه البنوك الّتجارية نتيجة تحويل الأخطار إليها.

- **إدارة محافظ الاستثمار:**

تعمل البنوك الّتجارية على شراء وبيع الأوراق المالية لحسابها ولحساب عملائها، وكذلك متابعة الأسهم والسندات من خلال تطور الأسعار...الخ. نظرا لما تتطلب إدارة المحفظة المالية من خبرة وكفاءة بقواعد الاستثمار في الأوراق المالية، ونظرا لعدم توفر الخبرة لدى المستثمر صاحب المحفظة المالية، أصبح هذا الأخير يوكل مهمة الإدارة إلى جهات مختصة ومحترفة تملك المعرفة النظرية اللازمة والخبرة العملية الكافية والأدوات الفنية الكافية من عقول ووسائل إلكترونية مبتكرة ومعلومات صحيحة وحديثة تمكنها من إدارتها إدارة فعالة، وعلى رأس تلك الجهات نجد البنوك التجارية

---

[1]- إسماعيل أحمد الشناوي، عبد النعيم مبارك، **اقتصاديات النقود والبنوك والأسواق المالية**، دون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ،2000، ص21

[2]- عبد المطلب عبد الله، **العولمة واقتصاديات البنوك**، الطبعة الاولى، الدار الجامعية، الإسكندرية،2001 ، ص39

- **تقديم الاستشارات ودراسات الجدوى الاقتصادية لحساب الغير:**

أصبحت البنوك تشترك في إعداد الدراسات المالية المطلوبة للمتعاملين معها لإنشاء مشاريعهم، ويتم على أساس هذه الدراسات تحديد الحجم الأمثل للتمويل وكذا طريقة السداد وتواريخها .وقد اكتست هذه الخدمة سمة الحداثة من التطورات المستمرة التي شهدتها أساليب وطرق دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع وقيام البنوك باستثمار أموال في البحث عن الأساليب الحديثة في ذلك.

- **التعامل بالعملات الاجنبية:**

تتم عمليات شراء وبيع العملات الأجنبية عاجلا أم آجلا وذلك بالأسعار المحددة من قبل البنك المركزي أو حسب التنظيم الساري العمل به في مجال سوق الصرف، وقد تخص عملية تحويل العملة مبالغ بسيطة، إذ تقوم البنوك بتحويل مبالغ بحجم محدود ولأغراض معينة كالدراسة والعلاج...الخ.

- **إصدار البطاقات الائتمانية:**

من أشهر الخدمات البنكية الحديثة التي تقدمها البنوك خاصة في الدول المتقدمة، ويتيح تقديم هذه الخدمة للمستفيدين منها الجمع بين مصادر المدفوعات النقدية بمعنى تحويل المستحقات المالية من شخص إلى آخر ومنح أو الحصول على ائتمان مع العلم أن كل شكل من أشكال بطاقات الائتمان يوفر نوعا من أنواع الائتمان كما سيتم بيانه لاحقا.

- **القيام بعمليات التوريق:**

تتمثل عمليات التوريق في تحويل الديون أو الأصول المالية غير السائلة مثل القروض المصرفية إلى مساهمات في شكل أوراق مالية قابلة للتداول في أسواق رأس المال، وذلك ببيع الدين إلى مؤسسة مختصة في إصدار الأوراق المالية، يلجأ البنك إلى اعتماد هذه العملية عند حاجته الماسة إلى السيولة النقدية للتوسع في نشاط التمويلي أو سداد بعض التزاماته المالية، ومن الطبيعي أن يبيع ديونه بسعر أقل من القيمة القائمة للدين كي يخلق حافزا في شرائها أملا في حصوله على ربح معقول.

وفضلاً عن الوظائف السابقة، فإن المصارف التجارية في عالم اليوم تقوم بجانب هذه الوظائف، والتي تعد تقليدية بالنسبة لها ببعض الوظائف الحديثة، مثل[1]:

- أعمال السمسرة؛
- وتقديم الاستشارات الاقتصادية؛
- وأعمال أمناء الاستثمار.

[1]- عبد الهادي فضلي، **معاملات البنوك التجارية**، الطبعة الاولى، دار العلوم للطباعة والتوزيع والنشر، لبنان، 2008، ص 29

- **خلق الودائع:**

نقصد بعملية خلق الودائع هو أن تقوم البنوك التجارية مجتمعة بتقديم قروض لعملائها وتزيد قيمتها كثيرا عن قيمة الودائع الأولية لأن المبالغ المودعة لديها من الأصل، أي أنها تخلق هذه الودائع أو (القروض) خلقا، فتزيد من العرض الكلي للنقود. وبالنسبة للمنطق الذي يقف عنده عملية خلق الودائع يتمثل فيما يلي:

المطلب الثاني: اهداف البنك التجارية

إن تنظيم وضبط وظائف وأعمال البنوك من شأنه أن يحقق الأهداف التي تسعى لبلوغها وهي الربحية، السيولة والأمان، وعليه فإن البنوك التجارية ترمي إلى تحقيق أكبر الأرباح بالتوازي مع توفير السيولة اللازمة، آخذة في الحسبان عنصر الأمان

أولا: هدف الربحية

يحاول البنك تعظيم أرباحه من خلال تعظيم إيراداته أو تدنية تكاليفه حيث تأخذ الإيرادات شكل الفوائد على القروض التي يمنحها للغير أو عوائد لموجوداته من الأصول المالية بمختلف أنواعها أو العمولات التي يحصل عليها مقابل الخدمات البنكية، أما التكاليف فيتحمل البنك نوعين منها: التكاليف التشغيلية (أجور العمال، مصاريف الاستغلال ...) والتكاليف التجارية المالية (أرباح بيع وشراء العملات، الفوائد،...)

ثانيا: هدف السيولة

قصد بالسيولة في البنك، قدرته على الوفاء بالتزاماته المتمثلة في القدرة على مجابهة طلبات سحب المودعين ومقابلة طلبات الائتمان، لذلك نجد أن البنوك تقوم بتوظيف أموالها في توليفة وتشكيلة متكاملة من الأصول المناسبة التي تجعل من قدرة البنك على تسييل جزء منها بسرعة لمواجهة حركات السحب أمرا ميسورا.[1]

ثالثا: هدف الأمان

لا تستطيع البنوك التجارية استيعاب خسائر تزيد عن قيمة رأس مالها، فأي خسائر من هذا النوع معناه التهام جزء من أموال المودعين وبالتالي إفلاس البنك التجاري ولهذا تسعى البنوك التجارية إلى توفير أكبر قدر من الأمان)للمودعين من خلال تجنب المشروعات ذات الدرجة العالية من المخاطرة.[2]

[1] محمد عبد الحميد الشواربي، **إدارة المخاطر الائتمانية**، منشأة المعارف الإسكندرية، دون تاريخ، ص. 87.
[2] طه طارق، **إدارة البنوك ونضم المعلومات المصرفية**، دون دار نشر، الإسكندرية، مصر، 2000، ص. 160.

المطلب الثالث: المنافسة لدى البنوك

المنافسة على أنها عملية تهدف إلى تحقيق الفعالية والحركية والتنمية والازدهار في أي قطاع الاقتصادي وهذا اعتمادا على وجود السعر والمنتج كعاملين أساسيين في هذه العملية.حيث يوجد نوعين أساسيين في المنافسة البنكية وهما:

أولا: حسب طريقة المنافسة: وتنقسم إلى نوعين المنافسة السعرية والمنافسة غير السعرية

1- **المنافسة السعرية** بحسب عنواها فهي تأخذ في الحسبان السعر كأساس للتنافس حيث يسعى المنافسون من خلال السعر للحصول على أكبر حصة ممكنة في السوق البنكي[1].

هذه الحصص تستند إلى دفع فوائد وعمولات على الودائع المختلفة، فبرغم من أن عنصر المنافسة السعرية يكون فعالا ومؤثرا في مختلف الأنشطة الاقتصادية، إلا أنه يتعرض إلى بعض المحددات في مجال العمل المصرفي، وذلك لأن القوانين لا تسمح بدفع الفوائد على الودائع الجارية ومن الأسباب التي تمنع من دفع الفوائد على الودائع الجارية كما يلي[2]:

أ- **الحد من ارتفاع تكلفة الأموال:** يتعرض البنك التجاري إلى مصاريف متعددة من جراء مسكه للحساب الجاري هذا الأخير التي تكون تكلفته أكبر من بقية تكاليف مسك الودائع الأخرى، وعند السماح بدفع الفوائد على الودائع الجارية فإن تكلفة الأموال التي يتعامل معها البنك تكون كبيرة فذلك تجد البنوك نفسها في ورطة جراء توظيف أموالها في قروض استثمارية ذات مخاطر عالية لتحقيق عوائد كبيرة وهذا قد يهدد العمل المصرفي. لهذا فإن عدم دفع فوائد على الودائع الجارية يقلل من تكاليف الأموال التي يخسرها البنك.

ب- **الحد من المنافسة الهادمة للبنوك:** عدم دفع الفوائد على الودائع، يقلل من المنافسة بين البنوك والتي قد تسعى إلى اعتماد سعر الفائدة كأساس منطقي للتنافس في جذب الودائع، وعندها تتنافس هذه البنوك لزيادة سعر الفائدة من جهة، والبحث عن قروض استثمارية تدر عوائد عالية لتغطية هده النفقات من جهة أخرى، وهذا ما يهدد مستقبل هذه البنوك وتصبح المنافسة هادمة ومؤدية لمستقبل البنوك.

ت- **الحد من ارتفاع الفوائد على القروض:** إن عدم دفع الفوائد على الودائع الجارية سيقلل من دفع الفوائد على القروض الممنوحة، وهذا نظرا الانخفاض تكلفة الأموال المتاحة للبنوك في حين أنه عند دفع الفوائد على الودائع الجارية ستكون هذه التكلفة عالية وهذا ما يؤدي إلى زيادة الفوائد على القروض الممنوحة لعملائها لتحقيق عوائد مرضية، لكن هذه القروض الممنوحة تكون مخاطرها عالية كما أنها ستؤثر على معدلات التنمية الاقتصادية.

ث- **الحد من ارتفاع الفوائد على القروض:** إن عدم دفع الفوائد على الودائع الجارية سيقلل من دفع الفوائد على

---

[1] سهام بوخلالة، **المنافسة البنكية في ظل الإصلاحات الإقتصادية بعد1990**، مدكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2006، ص11.

[2] سامر جلدة، مرجع سبق ذكره، ص122-123

2- **المنافسة غير السعرية:** وهي لا ترتكز على السعر بل تكون بوسائل أخرى، من خلال سير البنوك إلى تقديم الخدمات المختلفة بأسعار تنافسية، تعتبر المنافسة غير السعرية أحسن طريقة تستعملها البنوك لجلب أكبر عدد ممكن من العملاء، وهي استراتيجية تسويقية. ومن أشكال المنافسة غير السعرية نجد ما يلي[1]:

أ- **تحصيل مستحقات العميل:** وتكون من خلال تحصيل الصكوك وإتمام عملية التسوية للحسابات دون الحاجة لتداول النقود، كما بمكن أن تتم عملية التحصيل من خلال الحوالات الداخلية والكمبيالات.

ب- **تحصيل مستحقات العميل:** وتكون من خلال تحصيل الصكوك وإتمام عملية التسوية للحسابات دون الحاجة لتداول النقود، كما بمكن أن تتم عملية التحصيل من خلال الحوالات الداخلية والكمبيالات.

ت- **استحداث أنواع جديدة من الودائع:** كلما سعى البنك إلى خلق الودائع الجديدة، زاد ذلك من حدة المنافسة وكان هذا مؤشرا على حيويته وقدرته على الإبداع وهذا ما يؤدي إلى استقطاب مودعين جدد.

ث- **سرعة أداء البنك:** وذلك باستخدام التكنلوجيا المتطورة والأجهزة ذات التقنية العالية، والتي تؤدي الى السرعة والاقتصاد والجهد التكلفة، وقد استخدمت الحاسبات الإلكترونية، وأنظمة التحويل المختلفة مثل غرفة المقاصة الإلكترونية، وجهاز الصرف، وصراف الالي[2].

ج- **التسيير على عملاء:** في استطاعة البنوك ان تقوم بالتسيير على عملائها، وتوسيع دائرة انتشارها بإنشاء فروع جديدة في مواقع ملائمة أو وحدات للصرف الالي في مناطق عديدة، كذلك يمكن ان تمتد التسهيلات صورا أخرى تتمثل في اختيار ساعات العمل اليومي، كذلك بالعمل أيام المناسبات والأعياد[3].

ح- **تقديم خدمات تفاضلية للعملاء:** قد تعطي البنوك الأولوية لزبائنها في عدد من الخدمات، كإعطائهم الاسبقية في الإقراض أو إقراضهم بمعدلات منخفضة مع تقديم بعض التنازلات بشأن الرصيد المعوض

ثانيا: حسب حالات السوق:

توجد ثلاث اشكال المنافسة حسب السوق وهي:

1- **المنافسة التامة:** وتتحقق هده المنافسة عندما تسود السوق مجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي[4]:

أ- **وجود عدد كبير من المتعاملين في السوق:** في هده الحالة لا يمكن عرض إلا كمية ضئيلة من الكميات المنتجة في السوق ولا يمكن التأثير على سعر المنتوج، حيث يسود السوق في هده الحالة سعر واحد يقبله كل منتج للسلع أو للخدمات.

ب- **التماثل والتجانس التام للسلع والخدمات المعروضة في السوق:** معنى ذلك توفر المنتوج المعروض في السوق عند معظم الباعة والمنتجين لهذا المنتوج، وقد يكون هذا المنتوج مماثل أو مطابق للمنتوج قيد المنافسة وقد يكون بديل له.

ت- **العلم التام بالظروف السوق (شفافة السوق):** بحيث أن كل المنتج أو مستهلك يحب أن تتوفر لديه كل المعلومات عن المنتجات وأسعارها.

---

[1] سامر جلدة، **البنوك التجارية والتسويق المصرفي**، دار الأسامة لنشر والتوزيع، الأردن، عمانا لطبعة الأولى 2009، ص122-123

[2] محمد منير هندي، **إدارة البنوك التجارية: مدخل اتخاذ القرارات**، مكتب العربي الحديث، الطبعة 3، الإسكندرية، مصر، 1996، ص165

[3] رانية أبو خليل، **تطوير سياسة الودائع المصرفية في ظل نظرية إدارة الخصوم**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، غزة، فلسطين، 2007، ص126.

[4] سهام بخلاله، مرجع سبق ذكره، ص12

2- **حالة المنافسة القلة**: ويقصد بها تلك الحالة التي يسيطر فيها عدد قليل من البنوك الضخمة على حصص كبيرة من السوق البنكي (السوق المصرفية) ويقوم هذا النوع من المنافسة أساسا على مدى انفراد عدد من المؤسسات على إنتاج أو صناعة ما بغض النظر عن هذه المؤسسات الموجودة في السوق

3- **الاحتكار**: هو الحالة التي تكون فيها المنافسة المنعدمة، ولهذا يمكن اعتباره شكل من أشكال المنافسة المنعدمة .ويعتبر الاحتكار الحالة النقيضة لحالة المنافسة التامة، وهو يتميز بإنتاج منتج واحد لإنتاج سلعة أو خدمة معينة بحيث لا تكون هناك بدائل قرينة السلعة أو الخدمة في حين يقبل عدد كبير من المستهلكين لاقتناء هذه السلعة[1].

[1] سهام قويدري، **آليات رفع القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية في ظل التحرير المصرفي**، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011، ص35.

خلاصة الفصل الأول

ان البنوك التجارية هي مؤسسات مالية تهدف أولا وقبل كل شيء الى تحقيق الأرباح وتعزيز مراكز التنافسية لها وتقديم خدمات متميزة لتضمن البقاء والاستمرار والنمو، كما أنها تحتل مركزا حيويا في النظم الاقتصادية والمالية لما لها من تأثير إيجابي على تنمية الاقتصادية، وتعمل على تحقيق توازن اقتصادي والمالي وفي إطار تعزيز وتقوية نشاط مصرفي داخل بلد فيجب ان تكون هناك منافسة بين البنوك وبهذا نتطرق الى فصل الثاني حول التسويق المصرفي.

تمهيد:

تعتبر وظيفة التسويق المصرفي من اهم الوظائف لأي بنك ومحددة ولنجاحها. فقدرة أي مؤسسة على تقديم الخدمات تكون محدودة مالم يصاحبها جهدا تسويقها فع لا يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المنظمة لتحقيقها فالبنوك، فالبنوك اليوم تواجه منافسة شديدة جدا والبنك اقوى هو الذي يستطيع فهم ومعرفة حاجات ورغبات العملاء وتزويدهم بالمنتجات ومعرفة السوق كل هذه العوامل أدت الى زيادة الاهتمام بالممارسة التسويقية على مستوى المنظمات حتى تتضمن تحقيق أهدافها، حيث سنتطرق في هذا الفصل ثلاث مباحث:

- مفاهيم حول التسويق المصرفي
- المزيج تسويقي وسياساته
- استراتيجيات التسويق المصرفي

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق المصرفي

يقوم التسويق بدور حيوي في المصرف الحديث على مستوى دعم كيانه، و استمراره، و عليه قد بدأت الإدارة في البنك تعي أهمية هذا الدور، خاصة لما تتسم به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، فأضحى التوجه التسويقي في المصرف ردا استراتيجيا استجابت من خلاله المؤسسات المصرفية لمتطلبات التغيير و دعمت به بقاءها ، و قد ينطوي تطبيق التسويق في البنوك على جملة من المضامين العلمية التي من شأنها أن تسهم في تطوير أداء النشاطات المصرفية و يساعد على دعم مساهمات القطاع المصرفي في التنمية الاقتصادية.

مطلب الأول : مفاهيم حول التسويق واهميته

من المعروف أن جميع المؤسسات تسعى لتحقيق النجاح من خلال قيامها بعملية التبادل، هذه الأخيرة لا تحدث من تلقاء نفسها بل على المؤسسة أن تقوم بتحليل وتخطيط، وتطبيق ومراقبة تنفيذ الخطط وإقامة ودعم وتوسيع العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع المشترين المستهدفين لتحقيق أهدافها، إذ أنه من أجل إتمام عملية التبادل بنجاح يجب على المؤسسات الاهتمام أكثر بالتسويق لضمان تحقيق التوازن بين أهدافها الخاصة ومصالح المستهلكين والمجتمع ككل. [1]

أولا: مفهوم التسويق

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1960: أخذت الجمعية بالتعريف الذي قدم في عام 1980 وقد أصبح ذلك التعريف رسميا للتسويق في عام 1960 حيث عرفته على أنه "ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وأب المستخدم"[2]

. في الواقع أصبح هذا التعريف موضعا لكثير من الانتقادات من جانب كتاب التسويق حيث جاء ضيق

في مفهوم هـ إذ أنه يوحي إلى أن التسويق يبدأ دوره بعد انتهاء عملية الإنتاج من خلال التركيز على

تدفق السلع والخدمات ويهمل تلك الأنشطة الخاصة بمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين، كما تجاهل

هذا التعريف تلك المؤسسات غير الربحي ة والتي تتعامل بالأنشطة التسويقية المختلفة، لذا قامت الجمعية

الأمريكية للتسويق بتعديل تعريفها السابق وأعطت تعريفا جديدا عام .1985

2 –تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985: نظرا للانتقادات الموجه ل تعريف الجمعية

السابق قامت الجمعية الأمريكية بتقديم تعريف آخر للتسويق عام 1985 حيث عرفته على أنه "عملية تخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات

[1] فيلب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، **التسويق**، ج1، دار علاء الدين لنشر 2002، ص39
[2] عبد سلام محمود أبو قحف، **مبادئ التسويق**، الدار الجامعية للطباعة والنشر:2003، ص52

وزيادة عن تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق السابقين يمكن عرض تعريف" Kotler" والذي يتصف بالحداثة كما يعتبر كمفهوم موسع للتسويق حيث يرى أن "التسويق هو الآلية الاجتماعية والاقتصادية التي من خلالها يمكن إشباع حاجات ورغبات المجموعات والأفراد بواسطة خلق العرض وتبادل السلع والخدمات ذات قيمة فيما بينهم" [1]

ثانيا: أهمية التسويق

لا تقتصر أهمية التسويق على المؤسسة وحدها ولاكن هناك أهمية بالغة يستفيد منها المجتمع، وفيما يلي توضيح ذالك "[2]

أ- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة:

تتمثل أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:

- يؤدي نجاح التسويقي في المؤسسة الى ارتفاع كفايتها الإنتاجية، وبتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق
- ينظر للتسويق على انه حلقة الوصل بين الإدارة المؤسسة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المؤسسة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات

ب- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع:

التسويق مهم بالنسبة للمجتمع لأنه:[3]

- يساهم في تحقيق الأهداف التنموية خاصة في الدول النامية وبما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة؛
- يعمل بوصفه نشاطا اجتماعيا، وعليه فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد.

المطلب الثاني: تعريف ونشأة التسويق المصرفي

أولا: تعريف التسويق المصرفي

لأن تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية بشكل حقيقي وملموس جاء متأخرا مقارنة بباقي المؤسسات الإنتاجية والتجارية فإن مصطلح التسويق المصرف ي لم يكن معروفا في بداية الخمسينات ، لكن بعد ذلك قام بعض الكتاب بتعري فه وتحديد معالمه وقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي وذلك راجع إلى تعدد خلفياتهم وتجاربهم بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عمليات التسويق المصرفي، خاصة و أن التسويق قد أخذ في الآونة الأخيرة أبعاد ووظائف كثيرة تتمثل في تسويق الخدمات المصرفية التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي.

ومن بين المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفي نجد (Kotler) الذي اعتبره على أنه "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملاءمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية المبادلة لتحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع "[4]

أما (Hodges) ، 1986فقد عرف التسويق المصرفي عمليا بأنه "يمثل إيجاد وابتكار وأداء الخدمات المصرفية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد مع تحقيق الربح للبنك [5]" ،وحتى يكون مفهوم التسويق المصرفي عمليا أكثر وضع واير (Wayer)

---

[1] : Kotler, Dubois, Manceau, **Marketing managemen**t ,Pearson education ,12 edition 2004, P 17

[2] محمد صالح، **مبادئ التسويق**، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة لنشر وتوزيع، عمان، ص 39-42.

[3] زياري ذهبية، **إثر تسويق المصرفي على جودة الخدمات المصرفية** مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة المساطر أكاديمي، جامعة المدية، ص03

[4] زيدان محمد، **دور التسوق في قطاع المصرفي**، مذكرة نيل شهادة دكتورة، جامعة الجزائر، ص8

[5] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، " **التسويق المصرفي (دخل إستراتيجي– كمي – تحليلي)**"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص50

الرئيس السابق لبنك "Barclay" الذي يعتبر أول من قدم تعريف للتسويق المصرفي في منتصف الستينات حيث سلط الضوء على كثير من الجوانب الخاصة بتسويق الخدمات المصرفية فعرفه بأنه "ذلك النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وتصميم الب رامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف إ و دارة الخدمات ال مصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك البرامج كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يطلبها التغير البيئي[1]. "

ثانيا : نشأة وتطور التسويق المصرفي :

1- نشأة التسويق المصرفي

يمكن القول أنه قبل منتصف الخمسينات لم تهتم المؤسسات المصرفية بالتسويق ولم تكن إدارة البنوك على دراية بأهم يته هذا ما جعلها تتجاهل الدور الأساسي الذي يلعبه التسويق كما لم تعره سوى اهتمام سطحي حيث كانت البنوك تتبنى سياسات محافظة وتقدم خدمات تقليدية كما لم تكن في حاجة إلى تسويق خدماتها فكانت مباني البنوك أشبه بالمعابد الإغريقي ة وجاءت التصميمات الداخلية للبنك [2]خالية من أي لمسات جمالية ولم يكن العميل يلاحظ أي ابتسامة على وجوه العاملين ، وفي مطلع الستينات ظهر التسويق المصرفي لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية ثم في فرنسا وبقية أ روبا حينما اقتنع مسؤولو البنوك بأهمية استخدام التسويق، ومنذ منتصف الستينات بدأت البنوك تدريجيا [3] بتطوير العمليات التسويقية إذ أكد استقصاء أجرته جمعية البنوك الأمريكية عام 1968 أن 50 %من البنوك المستقصي تعتبر أن الإعلان وبحوث التسويق من أهم الأنشطة التسويقية، لكنها لم تعرف تطورا حقيقيا إلا في فترة 1973-1974 .حيث تعدى التسويق المصرفي مع تطور ا لزمن خدمة سويق الأفراد (الادخار) إلى خدمات بنكية أخرى[4].

ويعود اهتمام البنوك بالتسويق إلى زيادة اقتناع المسؤولين عن إدارتها بأهمية وظيفة التسويق وقناعتهم بالدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الوظيفة في تحقيق أهداف البنوك من حيث الاستقرار والاستمرار، خاصة في ظل ا لمنافسة التي أصبحت البنوك تتعرض لها سواء من جانب بعضها البعض أو من جانب المؤسسات المالية الأخرى ومن ذلك اكتسب التسويق صفة شرعية كوظيفة أساسية في الهيكل التنظيمي للبنك

2- مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي:

مثله مثل أي قطاع فإن التسويق في قطاع الخدمات المصرفية جاء على عدة مراحل منذ ظهوره في فترة الستينات إلى يومنا هذا وفي هذا الصدد قام KOTLER.P 1997 بتشخيص مراحل تطور المفهوم التسويقي وحددها في خمس مراحل وجسد ذلك على صناعة المصارف حيث أطلق على هذه المراحل تسمية التعليم البطيء" learning slow of low" بينما يرى الكثير من الكتاب والباحثين إضافة مرحلة سادسة كنتيجة طبيعية لنمو ما يعرف بحركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى، ومنه فإن التسويق المصرفي قد مر في تطوره بالمراحل التالية[5] :

أ- مرحلة الترويج : مع نهاية الخمسينات وبداية الستينات تخلت البنوك عن فكرة أنها تعم ل في سوق البائع markets'sellrحيث الطلب على الخدمات يفوق العرض ومع اشتداد المنافسة واجهت البنوك تحدي يكمن في

---

[1] ناجي المعلا، **أصول التسويق المصرفي**، الجامعة الأردنية، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 1998ص 16

[2] : عوض بدير الحداد، **تسويق الخدمات المصرفية**، البيان للطباعة والنشر، طبعة أولى 1999 ص 27

[3]: Monique Zollinger .Eri lanaraque , ,OPCIT , p 12

[4] لخضر عزي، **التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر**، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر، بسكرة، جوان 2004 العدد 6 ص 68

[5] احمد محمود احمد، **تسويق الخدمات المصرفية**، دار البركة للنشر والتوزيع ط1، 2001، عمان، ص 30

تعدد الخدمات المصرفية البديلة المتاحة أمام العملاء وبالتالي ظهور ما يسم ى باختيار العميل choice" "customerحيث قامت البنوك بالبحث عن الوسائل التي ت ساعدها على جذب أكبر قدر ممكن من العملاء ومنه اتضح أن الترويج هو الوسيلة الفعالة من أجل جذب وإقناع العملاء بخدمات المصرف والمحافظة عليهم و أعطت البنوك أهمية لترويج الميزة التفضيلية في خدماتها[1].

ب- **مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء:** مع مرور الزمن اقتنعت البنوك بعدم جدوى أو فعالية النشاط الترويجي ما لم يتبع تطور وتحسن في كيفية معاملة البنك لعملائه حيث أصبح واضحا أن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة لا تقل أهمية عن الخدمة ذاتها، ومنه أصبحت البنوك تعمل على خلق علاقة وجو من الصداقة مع العملاء نظرا لصعوبة الاحتفاظ بهم في ظل المنافسة[2] ومنه فإن هذا الاتجاه اتخذ عدة أشكال منها:

- تدعيم مفهوم التوجه بالعملاء لدى العاملين بالبنوك، خاصة العاملين ذوي الاتصال المباشر بالعملاء.
- تطوير أنظمة وأساليب العمل بالبنوك مما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات والتقليل من معدلات شكاوى العملاء.

تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء وإعانتهم في اتخاذ القرارات المالية السليمة.

- تطوير أماكن تقديم الخدمات وقاعات الانتظار مما يجعلها أكثر جاذبية وترك انطباع لدى العميل بأنه موضع استقبال وترحيب مستمر.

ت- **مرحلة التجديد والابتكار** : نظرا لاشتداد المنافسة عمدت البنوك إلى تطوير مفهوم التسويق المصرفي لتهتم بالتجديد والابتكار سواء في نوعية الخدمات التي تقدم أو في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات وبالتالي اتجهت البنوك إلى الدراسة والبحث المستمرين للاهتمام بالحاجات غير المشبعة لدى العملاء من أجل تقديم وتطوير خدمات تساعد على تحقيق أهداف كل من العميل والبنك ، حيث شهدت هذه المرحلة اهتمام البنوك بسلوك العملاء لتطوير الخدمات وتقديم خدمات جديدة مثل أجهزة الصراف الآلي "" ATM machines tells automatic" وبطاقة الائتمان cards Credit والتعامل مع البنك عبر الهاتف والانترنت.

ث- **مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:** مع مرور الزمن ونظرا لمجهودات التطوير والابتكار عرفت السوق المصرفية تنوع وانتشار الخدمات الجديدة حيث أدركت البنوك أنها لا تستطيع تلبية حاجات ورغبات كل الفئات من العملاء وأنه يجب عليها التخصص في خدمة قطاع معين من السوق وذلك من خلال استراتيجية تسويقية توحي للعملاء بتميز واختلاف ما يقدمه البنك عن باقي البنوك الأخرى من منتجات وخدمات مصرفية .

ج- **مرحلة نظام التسويق:** في هذه المرحلة وفي ظل ظروف البيئة المتغيرة وزيادة اهتمام البنوك بالتسويق كعامل أساسي في تحقيق الاستمرار والنمو لم يعد اهتمامها م نصبا نحو الأساليب التجميلية فقط" approach cosmetic " وإنما أصبح الاهتمام موجه صوب التخطيط والتحليل المبرمجة والمنظمة لكافة العمليات والنشاطات المصرفية، حيث أصبحت البنوك تمارس نشاطاتها التسويقية في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها .ومنه أصبحت البنوك في هذه المرحلة تعتمد على تطوير وإعداد بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم

[1] ناجي معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، ط3، 2007، عمان، ص 31

[2] عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 30.

أنظمة الاتصالات التسويقية كما قامت البنوك بتطوير أنظمة التخطيط وإعداد خطط تسويقية متنوعة قصيرة ومتوسطة الأجل لكل مجالات النشاط المصرفي إضافة إلى تطوير أنظمة وأساليب الرقابة على مدى تحقيق البنك لأهدافه بالكيفية المطلوبة[1] وبهذا بدأ اهتمام البنوك بمقومات ومبادئ المفهوم الحديث للتسويق .

ح- **مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق**: نتيجة نمو ما يعرف بحركات حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى أدى ذلك إلى ظهور مرحلة جديدة من مراحل تطور التسويق المصرفي تعتبر من أحدث المراحل حيث في هذه المرحلة أصبحت البنوك تهتم بخدمة المجتمع ككل إلى جانب تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق تحقيق مصلحة العملاء .إذ أن تحقيق البنك لأهدافه أصبح مقرونا بمدى قدرته على تحقيق أهداف عملائه من جهة وتحقيق أهداف الصالح العام للمجتمع من جهة أخرى .

المطلب الثالث خصائص ووظائف واهداف التسويق المصرفي

يتميز التسويق المصرفي بعدة خصائص ووظائف واهداف تميزه عن تسويق في مؤسسات الخدماتية والصناعية وهذا بسب طبيعة النشاط حيث يتميز برقابة شديدة وحجم أموال فيه

أولا: خصائص التسويق

ان التقنيات المستعملة في التسويق البنكي هي تقنيات التسويق بصفة عامة ولكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية نلخصها فيما يلي:[2]

- النقود تعتبر المادة الأولية للتسويق البنكي.
- احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة خاصة بها.
- تؤثر اللوائح والتشريعات والقوانين الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية في تقديم عروضها ز تحديد أسعارها.
- تعدد أنواع الافراد الذين يتعاملون مع البنك من موردين، زبائن ومستهلكين.
- الدورة التوزيعية للخدمات البنكية تكون من المستثمر الى المستهلك الى البنك.
- الوكالات البنكية تكون قريبة من الزبائن اما مراكز القارات البنكية تكون بعيدة عن انشغالاتهم وتطلعاتهم.
- المنفعة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.
- وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين البنك.
- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع التي تتمثل في نقاط بيع الخدمة البنكية وهي وكالات وفروع البنك.
- أهمية عملية تقسيم السوق البنكي (مؤسسة كبيرة، متوسطة صغيرة).
- ا ازدواجية العلاقة (بنك/سوق) سوق الاستعلامات، وسوق الموارد، بحيث يتم التفاعل بين هذين السوقين.
- فكرة المخاطرة قوية على النشاط البنكي مما يصعب عملية التجديد.

ان خصائص التسويق البنكي تدور حول فكرتين رئيسيتين وهما:

- تشابك العلاقات التي تربط مع مكونات المحيط المختلفة.
- تعدد العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة.

[1] عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره ص 33
[2] نفس مرجع أعلاه،ص

ثانيا: وظائف التسويق المصرفي

نلخصها فيما يلي:

الجدول رقم(2): وظائف التسويق المصرفي

الوظيفة	لمن توجه؟	العمل المطلوب
المعرفة (Le savoir المعرفة والفهم)	- الزبائن – المنافسين – داخل البنك	جميع الأفكار المتعددة حول الزبائن: * متابعة شكا ويهم و تحليلها . * إجراء مقابلات وتحديدها. * إجراء استقصاء على عينة منهم – الإهتمام بأفكار موظفي البنك وولائهم لأنهم مصدر تجديد هام. – معرفة المنافسين وبما ذا يقوموا و بماذا تتميز خدماتهم .
التوجه orientation'	اختيار: * السيناريو * الميدان * الوسائل	– صياغة الأهداف التسويقية، ويتم تحديدها بطريقة واضحة، ماذا نفعل؟ أين يمكن أن ننفذ ذالك؟ ومن الذي يمكن أ ن يعهد إليه ذالك؟ – الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة.
الإعلام Le savoir faire	– جذب الزبائن – زعزعة المنافسين – تجنيد موظفي البنك	– اختيار الأسواق المستهدفة. – صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

المصدر: ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية والتحولات الاقتصادية، الواقع وتحديات، جامعة الشلف، الجزائر،14-15 ديسمبر 2004، ص369

من خلال الجدول ايجاز اهم وظائف التسويق المصرفي، فيما يلي:

- امداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصر في السوق، كما تحدد نوعية الزبائن المصرف وعوامل تفضيلهم للمصرف دون المصارف الأخرى.
- المشاركة في تطوير جودة الخدمة بالتنسيق مع الإدارات والفروع مراكز العمل، من خلال اعداد بحوث للزبائن التي تتعلق بالخدمات التي يقدمها المصرف من جهة وتقيم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة من جهة أخرى.
- اعداد التقرير السنوي عن الاقتصاد الوطني، بهدف التعرف وتوقع التغيرات والتطورات الاقتصادية وانعكاساتها على الأداء المصرفي بشكل عام وأداء المصرف بشكل خاص، لمساعدة مركز التخطيط الاستراتيجي في اعداد الخطة الاستراتيجية.
- تحليل القوانين والتشريعات الاقتصادية والمالية والاستثمارية ذات العلاقة بنشاط الجهاز المصرفي.
- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة المصرف، واعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف في تعامله مع الزبائن والجمهور الخارجي العام.
-

ثالثا: هداف التسويق البنكي:

إن أهداف التسويق البنكي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط البنكي ولها صلة وثيقة بخصائص التسويق البنكي. لذلك فإن تجسيد أهدافه تكمن فيما يلي:[1]

- دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصده تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم.
- الاطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق.
- بناء صورة إيجابية عن البنك عن البنك وخدماته وعن العاملين فيه، والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة البنك أمام عملائه.
- المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي.
- تسيير مختلف المنتجات والخدمات البنكية بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء.
- تكيف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.
- خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية يرغب فيها الزبائن.

[1] ربحي كريمة، **تسويق الخدمات المصرفية**، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية والتحولات الاقتصادية، الواقع وتحديات جامعة الشلف، الجزائر،14-15 ديسمبر 2004، ص368

- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.
- يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي ويساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل البنكي.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي

أنشطة التسويقية المصرفية إلى تحقيق مردودية المصرف وإلى إشباع حاجات ورغبة لدى الزبائن بتحقق رضاهم، تعتبر الأهداف التسويقية إحدى المكونات للعملية التسويقية للمصرف إضافة إلى دور السياسات التسويقية المصرفية أو ما يصطلح عليها بالمزيج التسويقي المصرفي وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث من سياسة المنتج المصرفي، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، وفي الأخير سياسة ترويج الخدمات المصرفية

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي

يمثل المزيج التسويقي جملة المتغيرات المتحكم فيها والتي يجب أن يتم إدارتها بغرض إرضاء السوق المستهدف وتحقيق الأهداف التنظيمية للمؤسسة.

أولا: تعريف المزيج التسويقي:

هو ذلك الخليط من النشاطات التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة الموجهة إلى قطاع سوقي للمستهلكين، والذي يضم: الخدمة المصرفية، التسعير، الترويج، والتوزيع .هذا ويوصف المزيج التسويقي دائما بأنه محاولة دمج أربعة عناصر أساسية وهي: الخدمة المصرفية، السعر، الترويج، التوزيع. حيث يتم تقديم هذا المزيج للعملاء في السوق المصرفي بطريقة تجعل من هذا التكوين عرضا جذابا لقطاع مستهدف ومحدد في السوق[1]

ثانيا :تطور المزيج التسويقي:

قام Borden بتطوير فكرة المز يجأ التسويقي لأول مرة في الستينات وحصره في القطاع الصن اعي حيث اعتبر أن المزيج الموضوع يخص السلع المادية الملموسة" Tangibles" ولم يذكر إطلاقا الخدمات التي تتسم بدرجة عالية من الا ملموسية لكن في وقت لاحق جاء" Mccarthy" ووضح أنه يمكن للمؤسسة أن تكيف المزيج الت سويقي حسب وضعيتها وإمكاناتها، وأن المزيج التسويقي التقليدي يمكن يعتمد عليها في مجال قطاع الخدمات كذلك. المكون من العناصر الأربع 4'p's

إلا أنه وفي مجال الخدمات تعرض المزيج التسويقي التقليدي إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين حيث وفي هذا المجال اقترح كل من (Booms) و (Bitners) سنة 1985 مزيج تسويقي يتكون من سبعة عناصر 7'P's تتلاءم وطبيعة الخدمات التي تتميز بعدة خصائص تختلف عن طبيعة السلع المادية.

منه يمكن القول أن المزيج التسويقي في البنوك يحتوي على سبع عناصر تعرف بـ7'P's وتتمثل في: المنتج (Product)، السعر (Price) ،التوزيع (Place)،الترويج (Promotion) ،الناس (People)، الدليل الماديPhysicul évidence) ،و أخيرا العمليات .(Process) وفيما يلي شكل يقوم بتوضيح مختلف عناصر المزيج التسويقي السبعة7's

[1] مسيخ أيوب، لخضاري، التسويق المصرفي في الجزائر مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 04، ص98

الشكل رقم(02-01):عناصر المزيج التسويق



المصدر: من اعداد طالب اعتمادا على :

Colin Gilligan/ Richard.M.S.Wilson,STRATEGIE Marketing planning, ed: ButterwothHeinemann, 2003, P17

ثالثا: أهمية المزيج التسويقي

تظهر أهمية المزيج التسويقي البنكي في ربط الأهداف والاستراتيجيات والسياسات وجميع العناصر المكونة له، وجعلها تعمل بشكل مترابط ومتفاعل بعلاقة وطيدة، وكذلك في كونه الوسيلة الفعالة لتحقيق اهداف البنك في تسويق خدماته الزبائن الحاليين والمرتقبين بدرجة عالية من الكفاية والفعالية.

لذلك ينبغي على البنوك وضع سياسة المزيج التسويقي بتحفظ تجاه متغيرات السوق، وعناصر المزيج التسويقي وذلك وفقا للظروف السائدة وبما ينسجم مع متغيرات واحتياجات السوق البنكية بمعنى انه لا يوجد مزيج تسويقي بنكي مثالي واحد تصلح لكل الظروف والحالات وبالتأكيد فان عناصر المزيج البنكي نفسها غالبا ما تتداخل مع بعضها البعض.

ان الكثير من البنوك أدخلت الى مزيجها التسويقي خدمات مثل الصراف الالي واستلام الفواتير واستخدام شبكة الانترنت، وخدمة البنك الناطق وغيرها من الخدمات الأخرى التي أدت الى بذل جهود تسويقية أكبر للحصول على زبائن وتحقيق ميزة تنافسية تستطيع من خلالها مواكبة المنافسة الشديدة بين البنوك.

واستنادا لما تقدم، يمكن القول انه على البنوك ان تسعى جاهدة لإيجاد الربط فيما بين العناصر المزيج التسويقي بصورة فعالة وبشكل مستمر، لكون هذا المزيج لا يتصف بل جمود، بسبب حركة السوق الدائمة وبالإضافة الى ذالك يجب ان تتصف السياسات الخاصة بالمزيج التسويقي بالمرونة لكي تتمكن من مواكبة التطورات والتغيرات المستجدة في سوق لإجراء بعض منها بشكل جذري بما يتلاءم مع تلك مستجدات

المطلب الثاني: المنتج او خدمة المصرفية

إن نجاح البنك في تحقيق أهدافه ي توقف على السياسة التي يتبعها في إدارته ل برنامج المنتجات (الخدمات) التي يقدمها في السوق إذ أن الخدمات المصرفية هي سبب وجود البنك وتأتي حولها مختلف عناصر المزيج التسويق الأخرى . كما أنه يجب على إدارة البنك أن تعتمد على تقديم خدماتها بالنظر إلى حاجات ورغبات العملاء حيث أن البنك في الحقيقة يقوم ببيع المنافع وحلول لمشاكل العملاء التي تعتبر حاجات لدى العملاء يطلب إشباعها، ومنه يحاول البنك ربط الخدمات التي يعرضها باحتياجات السوق فيصبح من الضروري أن يقوم بتصميم البرامج التسويقية التي تتلاءم مع الاحتياجات المتغيرة ومن هذه البرامج

أولا: استراتيجيات مصاحبة للخدمة المصرفية

1- **استراتيجيات التغلغل في سوق:** وفي هذه الحالة ت حاول إدارة البنك البحث عن تطوير أو زيادة مبيعات المنتجات الحالية من خلال الأسواق الحالية للبنك حيث أن هناك ثلاث حلول يمكن أن تساعد البنك على تحقيق ذلك وهي[1]:

- محاولة دفع العملاء الحاليين إلى زيادة حجم الشراء والتعامل مع البنك وأجهزته .
- محاولة تحويل وجدب عملاء البنوك المنافسة من أجل تطوير الحصص السوقية .
- محاولة إقناع الأشخاص غير العملاء الحاليين بالتعامل مع البنك

2- **استراتيجية تنمية السوق:** حيث يعمل البنك على البحث عن تطوير وزيادة مبيعات المنتجات الحالية في أسواق جديدة، عن طريق جدب عملاء جدد إلى البنك أو عن طريق فتح فروع جديدة أو أجهزة صرف آلية متعددة في مناطق مختلفة

3- **استراتيجية تطوير المنتجات** تعمل البنوك على تطوير وزيادة حجم المبيعات من المنتجات بطرح منتجات جديدة في أسواقها الحالية.

4- **استراتيجية التنويع:** حيث في هذه الإستراتيجية تقوم البنوك بتطوير وزيادة حجم المبيعات عن طريق طرح منتجات جديدة وفي أسواق جديدة، كأن يقوم البنك بممارسة أنشطة التأمين أو العمل في مجال العقارات وخدمات السفر والسياحة...الخ

ثانيا: دورة حيات الخدمة المصرفية

تمر الخدمة المصرفية بأربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وإن منحنى دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعين لها ولهذا تحليل دورة حياة المنتوج أو الخدمة المصرفية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى، ويمكن توضيح مراحل حياة المنتوج المصرفي فيما يلي: [2]

[1] : P.Kotler, dubois, OPCIT P56.

[2] جمعي عماري، **التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية**، ملتقى *المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الإقتصادية-واقع وتحديات-*، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص36

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

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

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

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

المطلب الثاني: السعر

يعتبر السعر المتغير الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي لا ينتج عنه تكاليف والهدف منه هو تقديم خدمات مصرفية تلبي الحاجات المالية والائتمانية للعملاء عند مستوى الربحية التي تسعى إلى تحقيقه إدارة البنوك .

أولا: تعريف السعر

يعرف السعر بأنه ذلك المبلغ النقدي الذي يدفع مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة، وبعبارة أخرى، فإن السعر يمثل مجموع القيم التي يكون المستهلك على استعداد لمبادلتها بمجموعة من المنافع والفوائد المرتبطة بامتلاكه لسلعة أو استخدامه لخدمة معينة[1].

وتطبيقا على الخدمة البنكية فان تسعيرها يعرف على أنه: " معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم للعمولات والمصروفات الأخرى التي يتحملها البنك لقاء تقديم الخدمة[2]."

ثانيا: اهداف التسعير المصرفية

تسعى البنوك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من وراء عملية التسعير ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات وهي

- الأهداف المرتبطة بتعامل؛
- الأهداف المرتبطة بأرباح؛
- الأهداف لمواجهة مواقف معينة؛

1- **الأهداف المرتبطة بتعامل**: وتتمثل في:[3]

- الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن؛
- تحقيق أكبر حصة ممكنة من خلال تقديم خدمات بنكية متعددة ومتنوعة بأعلى مستويات من الجودة وبأسعار منخفضة؛

2- الأهداف المتعلقة بأرباح

- تحقيق نسبة من الأرباح على المدى القصير .

---

[1] ناجي معلا، رائف توفيق، **أصول التسويق: مدخل تحليلي**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2002، ص153

[2] محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص263 – 264.

[3] مروان محمد أبو عرابي، **الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية**، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان2006. ص82-83

- تعظيم الأرباح على المدى الطويل
- تعظيم العائد على الاستثمار

3- الأهداف لمواجهة المواقف المعينة

- تقديم خدمات بنكية مميزة من أجل المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن وتعزيز مكانة البنك .
- تقديم خدمات بنكية تستطيع من خلالها الصمود بوجه المنافسة من قبل البنوك الأخرى، وهذا لا يمكن أن يتم إلا من خلال تقديم خدمات بنكية بنفس مستوى ما تقدمه البنوك المنافسة أو بمستوى أكثر جودة
- المحافظة على الحصة السوقية للبنك والعمل على تعظيمها.

ثالثا: العوامل المؤثرة في تحديد السعر

تتأثر القرارات المتعلقة بتحديد سعر الخدمة المصرفية بمجموعة من العوامل وهي عبارة عن عوامل داخلية وأخرى خارجية:

1- **العوامل الداخلية**: تتمثل هذه العوامل في:

- الأهداف التسويقية للبنك
- الإستراتيجية التسويقية للبنك.
- عامل التكلفة

2- **العوامل الخارجية**: وتتمثل في:

- الموقف الائتماني للعميل (في حالة الموقف الائتماني الجيد فإن العميل يمنح معدلات أفضل لسعر الفائدة على القروض
- درجة المخاطرة في السوق
- ظروف السوق: ارتباط أساليب التسعير بالاستراتيجية التسويقية المتبعة في الدول إلى الأسواق ويمكن اتباع سياسة كشط السوق أو سياسة التغلغل في السوق .
- مرونة الطالب على الخدمات المصرفية.

رابعا : طرق تسعير الخدمات البنكية.

هناك عدة طرق لتسعير الخدمات البنكية والتي تتمثل في:

1- **التسعير على أساس التكلفة:**[1]

تعتبر طريقة التسعير على أساس التكلفة من أكثر الطرق شيوعا واستخداما من قبل البنوك ذلك لأنها تتمتع بالبساطة والسهولة وكذا السرعة في التطبيق، فبمقتضاها يتحدد سعر الخدمة البنكية باحتساب كافة التكاليف التي صرفت على الخدمة مضافا إليها هامش ربح معين لتصبح العلاقة كما يلي:

سعر البيع= تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + التكاليف الإدارية + هامش الربح

[1] سليم حيرش، **واقع التسويق المصرفي في الجزائر**، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة بليدة،2007ص.138

2- **التسعير على أساس المنافسة**[1]:

تمثل أسعار الخدمات البنكية المنافسة البديلة لبعض البنوك نقطة توجيه يسترشد بها البنك في وضع أسعار خدماته.

3- **التسعير على أساس السوق**[2]:

تقوم هذه الطريقة على تحديد الأسعار بناء على طبيعة الطلب على الخدمة أو في ضوء رؤية السوق إليها، ففي هذه الحالة يعتمد البنك على السعر الذي يمكن أن يقبله السوق وبحيث يتحدد مقدار أرباحه أو خسائره تبعا لمستوى التكاليف الخاصة بإنتاج وتسويق الخدمة البنكية .ومعادلة السعر حينئذ تكون:

السعر-(تكاليف الإنتاج + تكاليف التسويق + التكاليف الإدارية) = الربح أو الخسارة

4- **لتسعير على أساس العلاقة مع الزبون**[3] :

في هذه الطريقة يتحدد السعر على أساس تقييم العلاقة الإجمالية مع الزبون فقد تمنح إدارة البنك تخفيضات كبيرة مقابل الاحتفاظ بالزبون.

5- التسعير على أساس منافع الزبائن[4] :

وفيها يتم تحديد قيمة المنافع التي سيحصل عليها الزبائن أو التي يرغبون فيها، كالسرعة، الجودة، الأمان، الثقة والمكان، وتكون أسعار الخدمات في هذه الحالة أعلى من السعر السائد في السوق.

خامسا : استراتيجية تسعير الخدمات المصرفية:

هناك ثلاث استراتيجيات يتبعها البنك عند تحديد أسعار خدماته والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية والتي تتمثل فيما يلي:[5]

1- **استراتيجية الكشط**: وتعني الدخول إلى السوق بأعلى سعر ممكن لتعظيم الربحية ، حيث تشترط هذه الاستراتيجية في البداية توفر عملاء قادرين ومستعدين لدفع ذلك السعر في هذه السوق وذلك نتيجة لرغبتهم الجامحة في الحصول على تلك الخدمة، ليتم بعدها تخفيض السعر تدريجيا كي تشمل عملاء آخرين ممن لهم قدرات 3أقل للدفع أو رغبات أقل إلاّ أنه يعتبر القائد في عملية التسعير، وذلك إذا ما استطاع أن يثبت جدارته في تحليل السوق وتشخيص تغيراته، وقدرته على وضع هيكل للأسعار حيث تسمح قيادة السوق بتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار.

بالإضافة إلى هذه الاستراتيجيات فقد يلجأ البنك إلى تبني استراتيجيات أخرى كاستراتيجية التسعير النفسي، التسعير الرمزي، التسعير حسب الخطوط (وضع عدة أسعار لنفس الخدمة)، التسعير المهني (تعتمد على مقدمي الخدمات كالاستشارة المالية أو العقارية)، والذين يبذلون جهودا لا تقدر

[1] محمود جاسم الصميعدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 276

[2] سليم حيرش، مرجع سابق ص 140،139.

[3] صفيح صادق، يقور احمد، التسويق **المصرفي وسلوك المستهلك**، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الاسكندرية،2010، ص 77.

[4] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع أعلاه، ص 276

[5] عيشوش عبدو، **تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية**، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة ،2008، ص178-179

المطلب الثالث: سياسات ترويج الخدمات البنكية

تلعب القرارات الترويجية دورا هاما في نجاح أو فشل كل القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، حيث يمثل المزيج الترويجي كل صور الاتصال بالسوق النابعة من المنتج، والموجهة نحو السوق، لخلق وتنمية الطلب مما يؤدي إلى زيادة أرباح المنظمة القائمة بالترويج.[1]

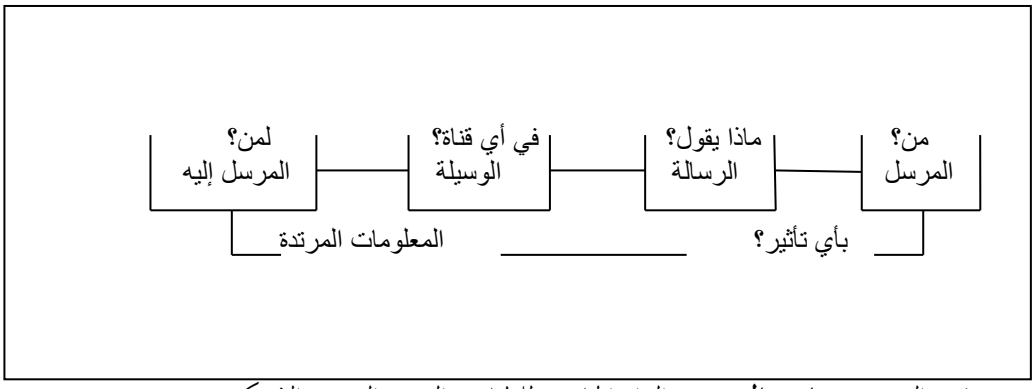
أولا: مفهوم الترويج:

يعرف الترويج بأنه "مجموعة جهود الاتصال التي يقوم بها البنك لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وبخدماته وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرات على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار بالتعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل"[2] .

ويعتبر الترويج نظام اتصال بين البنك كمرسل لرسالته الترويجية، وبين العميل كمستقبل لهذه الرسالة، كما توجد بينهما وسيلة اتصال يتم اختيارها لهذا الغرض لكي تضمن الإرسال والاستقبال بطريقة فعالة.

والشكل التالي يوضح النموذج العام للاتصالات:

الشكل رقم (04): النموذج العام للاتصالات



المصدر: محمد فريد الصحن، **مبادئ التسويق**، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ج م ع، 1994ص 292.

وتنبع أهمية الترويج من كونه نشاطا تسويقيا مهما يتوقف عليه نجاح البنك في السوق، من خلال استعمال وسائل اتصال فعالة للتعريف الجيد بالخدمات البنكية، وتكوين صورة ذهنية جيدة عن البنك لدى العملاء الحاليين والمرتقبين.

ثانيا: المزيج الترويجي للخدمة البنكية:

يستعمل البنك عدة عناصر لترويج خدماته من أجل الوصول إلى التأثير على الزبائن، وحثهم على التعامل مع البنك دون غيره مستخدما في ذلك التنسيق والتكامل بين العناصر، لتحقيق الأهداف المسطرة.

ويتكون المزيج الترويجي للبنك من العناصر التالية:

[1] رحاب عبد العال محمد، **تقييم وظيفة بحوث التسويق في القطاع المصرفي**، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، ج م ع،20

[2] ، مرجع سبق ذكره، ص.21

1- الإعلان:

يعتبر الإعلان أحد وظائف التسويق الرئيسية، وأداة من أدواته الترويجية الهامة، والتي تساهم مساهمة فعالة في تحقيق أهداف الخطة التسويقية للبنك، وبحيث يجب أن يكون هناك تنسيق سليم وارتباط فعال وواضح بين عناصرها المختلفة، وتكامل بينها وبين نشاط الإعلان وأدواته [1].

يعرف الإعلان بأنه " شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم الأفكار والسلع، والخدمات، وترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل إعلان وسيطة واسعة النطاق"[2] .

إن ما يؤكد أهمية الإعلان ضمن المزيج الترويجي، ما تنفقه البنوك الأمريكية من مبالغ طائلة على الإعلان، إذ وصلت مصاريف الإعلان حوالي 60 % من ميزانية الترويج. [3]

ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الإعلان:

أ- **لإعلان المؤسسي:** وهو الإعلان الذي يكون هدفه بناء صورة محببة واتجاهات تفضيلية للمصرف في أذهان العملاء الحاليين والمرتقبين، وليس للخدمة المصرفية ذاتها. ولهذا فإن الرسالة الإعلانية يجب أن تصاغ بطريقة يتم من خلالها إعطاء معلومات عن المصرف، انجازاته ومساهماته، وذلك بهدف بناء تلك الصورة والتي تنعكس بدورها على الخدمات التي يقدمها المصرف.

ب- **الإعلان التمييزي:** يهدف الإعلان التمييزي إلى الترويج للخدمات البنكية المختلفة التي يقدمها البنك. إذ يبرز التنوع في تشكيلة الخدمات والمزايا النسبية لكل خدمة، والمنافع التي تحملها الخدمة وتستخدم البنوك كلا النوعين من الإعلان، لان كل منهما يكمل الآخر. فالإعلان المؤسسي يخبر الزبون عن اسم البنك، بينما الإعلان التمييزي يقوم ببيع المنافع التي يستطيع الزبون الحصول عليها. وإذا كانت الإعلانات تؤدي إلى بيع منتج (خدمة) فانه لا توجد إعلانات تبيع منتجات يصعب بيعها أصلا ولذلك فان الإعلان الكاذب ينجح مرة وينتهي بعدها.[4]

ومن اجل الوصول إلى تحقيق أهداف الإعلان بشكل فعال، فان الأمر يتطلب إتباع الخطوات التالية:[5]

- ✓ التخطيط السليم للحملات الإعلانية من حيث نوعها وحجمها وتوقيتها ومكانها والمنطقة المراد توجيه وإيصال الإعلان لها؛
- ✓ قيام البنك بتصميم الرسالة الإعلانية بشكل علمي وفعال ومؤثر وسهل الفهم، لأنها تمثل ما يراد إيصاله للجمهور؛

---

[1] هشام محمود إبراهيم أحمد، **إثر استخدام شبكات الاتصال على تطوير عناصر المزيج الترويجي المصرفي**، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة حلوان، ج م ع 1999 ص 20.

[2] أحمد عبد الخالق باعلوي، **مبادئ التسويق**، ط 1، دار الفكر، دمشق،1996 ص 133.

[3] الصميدعي وردينة، مرجع سبق ذكره، ص304.

[4] صول وبراون بول، **زبائن مدى الحياة**، ترجمة السيد متولي حسن، مكتبة جرير، الرياض، 1996، ص55.

[5] فضل محمد المحمودي، **تجزئة السوق المصرفية وأثرها على سياسة تسويق المنتج المصرفي**، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، بغداد، 1998 ص36.

- ✓ اختيار الوسيلة المناسبة والمؤثرة لإيصال هذه الرسالة إلى الجمهور المستهدف وكما هو معروف، فإن وسائل نشر الإعلان كثيرة ومتعددة مثل: الصحف، المجلات، الراديو، التلفاز ودور السينما..... ولكل وسيلة مزاياها وعيوبها وتكاليفها الخاصة بها.

ت- جدولة الإعلان

تمثل جدولة الإعلان، تحديد توقيتات وعدد مرات الإعلان[1].

ويتعين مراعاة عدة عوامل عند جدولة الإعلان هي[2]:

- معدل دوران المشتري: أي معدل دخول مشترين جدد لسوق المنتج لشرائه، فكلما زاد هذا المعدل زاد القدر المطلوب من الإعلان لاستقطاب أكبر عدد ممكن من هؤلاء المشترين الجدد؛
- معدل تكرار الشراء: فكلما زاد هذا المعدل، قلت الحاجة لمعدل تكرار الإعلان؛
- معدل النسيان: أي معدل نسيان الناس لاسم أو ماركة المنتج، فكلما زاد هذا المعدل زادت الحاجة لتكرار الإعلان.

ويمكن تقدير هذه المعدلات من خلال ممارسة دراسات مستمرة للسوق.

ث- وسائل الإعلان

من أهم ما تسعى إليه إدارة التسويق المصرفي هو اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة والتي يستفيد منها المعلن إلى أقصى حد ممكن، ولكل وسيلة من الوسائل مزاياها وعيوبها. [3]

وتتمثل الوسائل الإعلانية في الآتي:

- التلفزيون والراديو؛
- المجلات والصحف؛
- اللوحات الإعلانية.
- وسائل إعلانية أخرى مثل:[4]
  - إظهار سلعته أو متجره في مشهد أو أكثر ضمن فلم سينمائي؛
  - إظهار سلعته أو متجره في مشهد أو أكثر ضمن إحدى المسرحيات؛
  - البريد المباشر (يمكن للمعلن إرسال إعلانه في رسالة بريدية إلى المعلن إليه.

3- البيع الشخصي في البنوك:

يمثل البيع الشخصي الاتصال المباشر بين البائع والمشتري من خلال التفاوض لإتمام عملية البيع.

ويلعب البيع الشخصي دورا هاما كعنصر أساسي من عناصر المزيج الترويجي للبنك، بالنظر للخصائص التي تتميز بها الخدمات البنكية، وكذا مساهمته في تحقيق الأهداف التسويقية للبنك.

وحاليا لم يعد الموظف القائم بأداء الخدمة وتوزيعها مجرد رجل بيع للخدمة، وإنما هو ممثل البنك للوقوف على رد فعل العميل تجاه الخدمة، وإمداده بالمعلومات التي تمكن من إقناعه بالإقبال على شراء أو استخدام خدمات أخرى في الحال، أو على الأقل الاستعداد للإقدام على شراء أو استخدام خدمات أخرى في الأجل القريب (إيجاد عميل

---

[1] أحمد سيد مصطفي، **إدارة التسويق**: منهج علمي معاصر، القاهرة، 1997، ص 389.

[2] هشام محمود إبراهيم أحمد، مرجع سبق ذكره، ص24.

[3] محمد عصام المصري، **بحوث التسويق والإعلان: الأسس العلمية والتطبيق**، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1994، ص102.

[4] عبد الفتاح الشربيني، ونعيم حافظ أبو جمعة، **الإعلان**، الناشر غير معروف، القاهرة، 1991، ص 169،174.

مرتقب)، وأيضا هو أداة لبناء سمعة طيبة عن البنك لدى العميل، وعليه يجب الاهتمام بهذا الموظف من حيث تدريبه وحفزه وتشجيعه.[1]

وتتلخص مهمة رجل البيع في اختيار مزيج الخدمات المصرفية المطلوب ترويجها، وتسويقها، ومخاطبة العميل والاتصال به، ومن ثم فإن فن البيع المصرفي يعتمد بشكل كبير على شخصية رجال البيع في البنوك، وعلى الطريقة التي يتصرفون بها في مجال غزو السوق المصرفي، الذي أصبح من الأسواق الكبيرة التي يتوافر فيها أعداد متزايدة من العملاء.
ومن أجل الوصول إلى إقناع العميل المرتقب وحثه على التعامل مع البنك، فإنه يجب أن تتوفر في البيع الشخصي مجموعة من المزايا أهمها:[2]

- التقليل من الإسراف في الجهود الإعلانية إلى أدنى حد ممكن، حيث يخاطب العميل المستهدف فعلا ويتصل به في الوقت المناسب، ويعمل على إعلامه وإقناعه بالخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، ومن ثم يخفض من تكاليف الترويج؛
- يمكن من إتمام عملية التعامل، ويزيد من كفاءة وقدرة البنك على اختيار عملاء متميزين جديرين بالثقة المصرفية، وبالتالي يحقق مبدأ التمايز الانتقائي للعملاء، ويعظم من الجاذبية الشخصية للبنك، ويؤكد مولدات الثقة فيه؛
- يزود الإدارة ببيانات هامة عن ميول ورغبات العملاء المرتقبين واتجاهات السوق، وبالتالي يعمل كحلقة اتصال بين البنك وعملائه الحاليين والمرتقبين.

4- النشر:

يمثل النشر تقديم غير مباشر وغير مدفوع الأجر عن البنك، خدمة في وسيلة أو وسائل إعلام، ويمكن أن يأخذ النشر شكل قصة عن البنك أو خدماته، وقد يأخذ شكل مقالة أو مادة صحفية في عمود بجريدة أو مجلة، ويهدف إلى إثارة الطلب على المنتج عن طريق الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون وذلك بدون مقابل. [3]
يعتبر النشر وسيلة اتصالية ناجحة، لما يحدثه من تأثير على الزبائن، فهو يمثل دعاية غير مباشرة للبنك، تولد إيضاحا جيدا، وتكون صورة ذهنية للمصرف لدى الجمهور.
ويتميز النشر بوصفه أداة اتصال بالعديد من الخصائص المميزة:[4]

- أن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية لدى الجمهور، فالمتعاملين مع المصرف ينظرون للمعلومات والأخبار المنشورة بأنها على درجة عالية من المصداقية، وأنها حقائق وليست دعاية لمصرف ما أو جهة معينة؛
- أن صياغة تلك الأخبار لا يتدخل فيها المصرف، وإنما يقوم في الغالب بصياغتها، وينفذها المحرر الإعلامي، أو محررو الأخبار في الوسيلة الإعلامية؛
- يمتاز النشر عن الإعلان بأنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وأنه يترك أثرا كبيرا وأعمق من الإعلان.

[1] هشام محمود إبراهيم أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 30.
[2] محسن أحمد الخضيري، مرجع سبق ذكره، ص: 186.
[3] عبد الفتاح الشربيني، **إدارة المبيعات**، الناشر غير معروف، القاهرة، 1991، ص 397.
[4] حسن شكري الحيوان، **إدارة التسويق**، ج 2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1989، ص 152.

بالرغم من الدور الذي يلعبه النشر كوسيلة اتصالية وترويجية غير شخصية، فإن البنوك العربية لا تولي أهمية كبيرة لهذا العنصر.

5- تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات من الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى للمزيج الترويجي كالإعلان، البيع الشخصي، والنشر، لتحقيق الفعالية في التسويق وزيادة الطلب على الخدمة البنكية.

يمثل تنشيط المبيعات إغراءات، أو ترغيبا قصير الأجل لإثارة اهتمام المشتري بشراء الخدمة، ويفيد هذا العنصر في زيادة الطلب على الخدمة، لا سيما إن مال الطلب للانخفاض، بسبب تقادم الخدمة، أو بسبب متغيرات بيئية موسمية، أو اقتصادية، أو تنافسية.

ومن أهم وسائل تنشيط المبيعات: المعارض، الهدايا، المسابقات، تخفيضات الأسعار، العينات،[1]

6- العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة من العناصر الترويجية الهامة التي تساهم في تكوين علاقات جيدة بين البنك وعملائه، كما تعمل على تحسين الصورة الذهنية للبنك في السوق، من خلال التقاء طالب الخدمة بمقدمها.

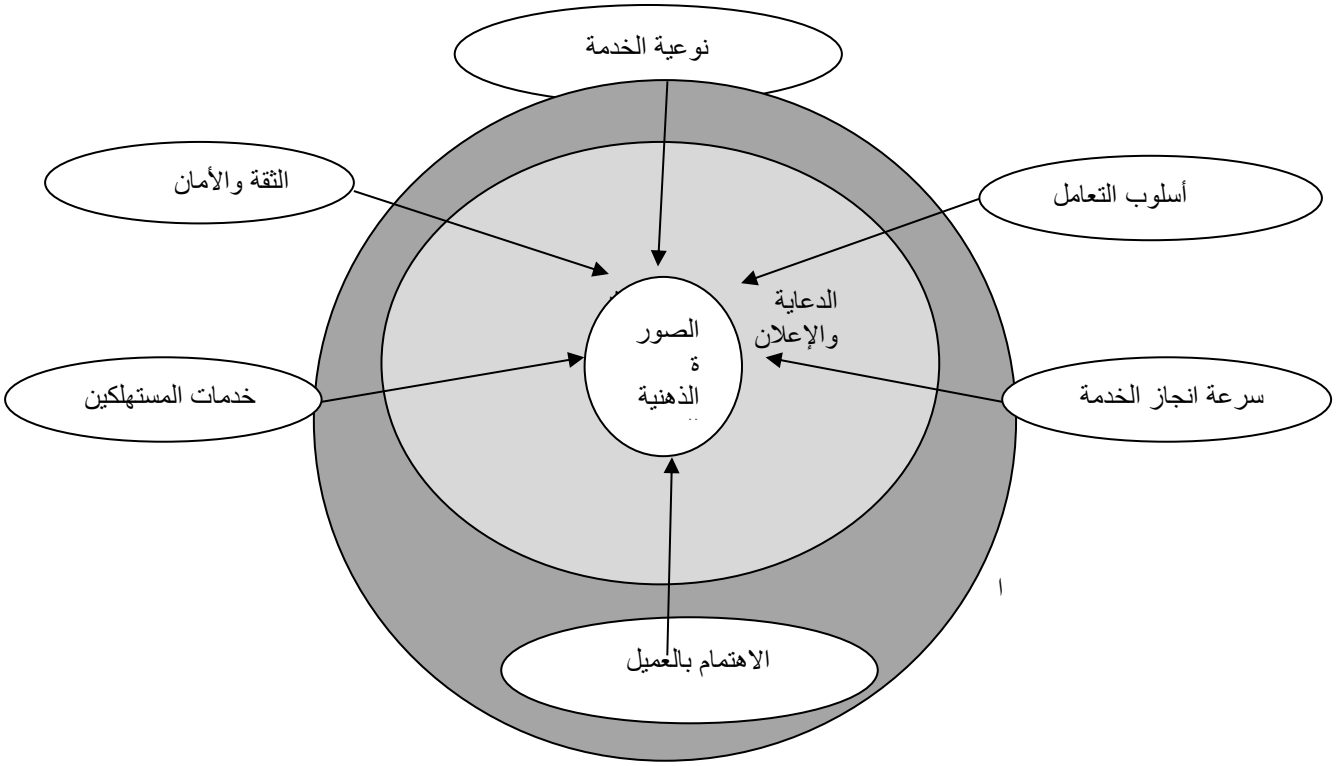
يقصد بالعلاقات العامة، الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة، والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المصرف وجمهوره.[2]

كما يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها:" الجهد المخطط والمدبر لإنشاء علاقة حسن النية بين المنظمة ومجتمعها والمحافظة عليها"[3].

وتتكون الصورة الطيبة للمصرف في أذهان جمهوره، من خلال ادراكات الأفراد للمصرف ككل. فهي التي تصيغ وتشكل الانطباعات عن المصرف، وتسهم في تقييم الأفراد له. أنها محصلة عوامل كثيرة تمثل العلاقات العامة أحدها. كما يوضح الشكل التالي العوامل الرئيسية التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية للمصرف[4].

[1] هشام محمود ابراهيم أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 28.
[2] ابي الديوجي، **إدارة التسويق**، جامعة الموصل، العراق، 1988. ص 70.
[3] الصميدعي وردينة، مرجع سبق ذكره، ص 310.
[4] ناجي معلا، مرجع، سبق ذكره، ص236.

الشكل رقم (05): العوامل المحددة للصورة الذهنية للمصرف



المصدر: نفس المرجع السابق، ص 23

من خلال هذا الشكل، يمكن القول إن الدمج بين مختلف العوامل التي تحدد الصورة الذهنية للبنك، يعتبر ميزة تنافسية عالية، تساهم بشكل كبير في تدعيم المركز التنافسي للبنك في السوق من خلال التقليل من أثر المخاطر التي يتعرض لها.

المطلب الرابع: سياسة التوزيع في البنوك

يعتبر التوزيع عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي البنكي، انطلاقا من كون لخدمة البنكية المحددة السعر والتي تم الترويج لها بطريقة جيدة، تبقى مرهونة بتوفيرها للزبائن في الوقت والمكان المناسبين وطبقا للمواصفات المطلوبة. كذلك لان الخدمات المصرفية لا يمكن تخزينها أو تعطيل عرضها وتوزيعها

أولا: مفهوم التوزيع البنكي

يعرف التوزيع المصرفي بأنه يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين، وذلك من خلال قنوات التوزيع. وتمثل قناة التوزيع حلقة الوصل ما بين المنتج والمستفيد النهائي. [1]

نظرا لما تتميز به الخدمات عامة والمصرفية خاصة، فإنه يجب التفكير في قنوات أخرى للتوزيع تختلف نوعا ما. فقناة التوزيع هي وسيلة تهدف إلى تسهيل إيصال خدمة ما، وتزيد في نفس الوقت استعمالها أو المردود من استعمالها، كما يمكن أن تساعد هذه القناة في المحافظة على الزبائن الحاليين أو زيادة استعمالهم للخدمة أو استقطاب زبائن جدد،[2]

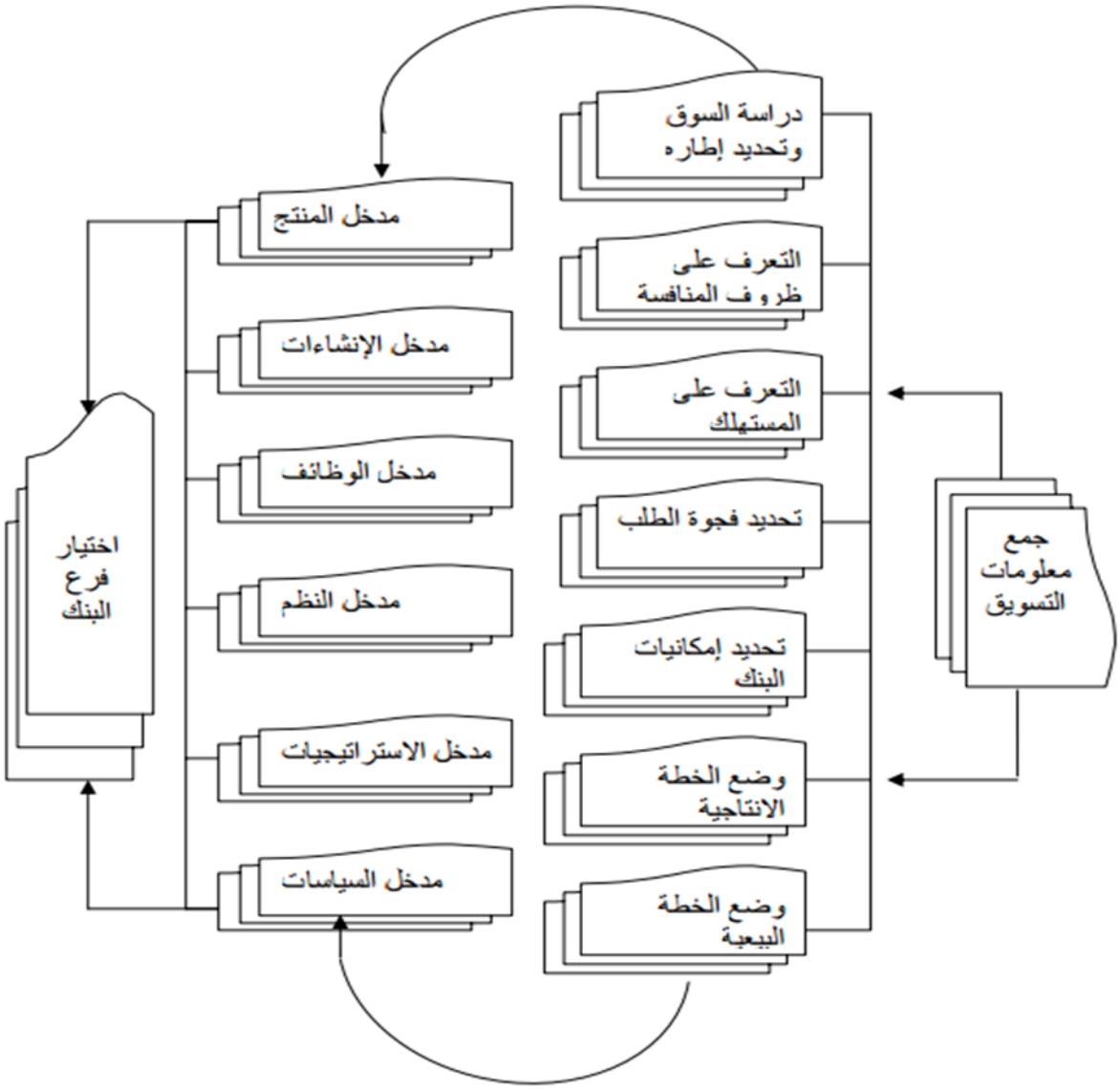
[1] الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 285
[2] هشام البساط، **الاتجاهات الحديثة ي التسويق المصرفي**، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 1988، ص2137

إلى جانب قنوات التوزيع المعتادة للخدمة المصرفية المتمثلة في مباني البنك وفروعه، تم إتباع وسائل جديدة لتسليم الخدمات المصرفية، تتميز بدرجة عالية من الآلية، وتوفر قدر كبير من التواجد والملائمة للعملاء، مثل أجهزة الإيداع النقدي، وبطاقات الائتمان المصرفية، الخدمات بالبريد والهاتف والتحويل الالكتروني للأموال، وغير ذلك .[1]

ثانيا: قنوات توزيع الخدمات المصرفية

تقوم البنوك في عملية اختيار منافذ توزيع خدماتها المصرفية، بمجوعة شاملة من الدراسات القائمة على بيانات شاملة ومتكاملة ذات جوانب وأبعاد يظهرها لنا بوضوح الشكل التالي [2]

شكل رقم :(06) أبعاد اختيار منافذ توزيع الخدمات المصرفية/



المصدر :محسن أحمد الخضيري، مرجع سبق ذكره، ص135

[1]طارق أحمد عفيفي، **المفاهيم الحديثة لاستراتيجيات توزيع الخدمات المصرفية**، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية،1991، ص ص86،87

[2]محسن أحمد الخضيري، مرجع سبق ذكره، :2 134 ص

يلاحظ من خلال الشكل أن قرار اختيار فرع للبنك، أمر يتعلق بالمستقبل لذلك فهو يعتم على الفهم الواسع والإدراك العميق لإمكانيات التفعيل لعوامل المكان في المستقبل، كما يتطلب الأمر جمع المعلومات الكافية عن السوق والمنافسة والطلب، كما تتداخل فيه مجموعة من المداخل، مثل :مدخل المنتج، الإنشاءات .....وفي الأخير يتم اختيار المكان المناسب لفرع البنك .هناك عدد من قنوات التوزيع، يمكن من خلالها توزيع الخدمات المصرفية أهمها1:

1- فرع البنك وهي أهم قنوات التوزيع بالنسبة للبنك، حيث يتم من خلالها إتاحة كافة الخدمات المصرفية التي تطلبها المنطقة وعملائها، وحيث أن الفرع يعمل في مكان ثابت، فانه يجب الاعتناء باختيار موقعه بشكل جيد، حيث يكون مناسبا لخدمة عملاء البنك الحاليين والمرتقبين أيضا. ويتم تقسيم فروع البنك إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

أ- **فرع الدرجة الأولى**: وهي فروع تمارس كافة الأنشطة المصرفية، وتقوم بتقديم كافة الخدمات على نطاق شامل، وتشكل جانبا مهما من معاملات البنك مع جمهورهن وتوجد هذه الفروع مراكز النشاط الاقتصادية الرئيسية سواء التجارية أو الصناعية في العاصمة[1]

ب- **فروع الدرجة الثانية**: وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى، وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للبنك خاصة في الأقاليم والمناطق الحضارية أو مراكز المحافظات[2]

ت- **فروع الدرجة الثالثة**: يقتصر عمل هذه الفروع على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها مثل: خدمات قبول الودائع سواء في إيداعها بحسابات توفير أو حسابات إيداع، وتقديم الائتمان بمبالغ محددة وفقا لسلطتها، أو بالاستعانة بسلطات المركز الرئيسي، وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية أو النائية، حيث يقل عدد السكان أو النشاط الاقتصادي. ويمكن تقسيم هذه الفروع إلى نوعين:

- فروع تشغيل مبنى ثابت في المركز العمراني للقرية أو التجمع السكاني.
- فرع متحرك، حيث تقوم البنوك عادة بإعداد سيارات معينة لخدمة التجمعات السكاني[3]

2- وحدات التعامل الآلي

وتستخدم هذه الوحدات التعامل في المناطق التي يصعب افتتاح فروع فيها، أو لاستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها البنك أبوابه أو للتخفيف عن عاتق الفرع في الأعمال المصرفية العادية، مثل عمليات السحب أو إيداع النقود والشيكات أو طلب البيانات الخاصة بالعميل[4]:

3- **نظام التعامل بالمقاصة:**

[1] الدسوقي حامد أبو زيد، **إدارة البنوك**، مطبعة مركز التعليم المفتوح، القاهرة،1994، ص: 135-133

[1] محسن أحمد الخضيري، مرجع سبق ذكره، 138 ص

[2] سامي أحمد محمد مراد، **الإطار البيئي لفعالية بنوك القطاع العام بالتطبيق على بنك القاهرة**، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة، 1998، ص94

[3] رحاب عبد العال محمد، مرجع سبق ذكره، ص 179

ويطلق على هذا النظام (الجيو) حيث تقوم البنوك وفروعها بتسوية مديونياتها لدى البنوك الاخرى، وبالتالي معاملات عملاء كل منهم معها، ووفقا لحسابات الخاصة بكل بنك لدى الآخر، وباعتبارها أساسا لتيسير التعامل المصرفي، ونشر الوعي المصرفي والعادة المصرفية بين العملاء والجمهور بشكل عام، فضلا عن السرعة في تسوية المعاملات وتسوية الديون وما يتيح ذلك من قدرة هائلة على تعظيم سيولة البنك وحسن توظيف أمواله. [1]

4- خطوط الربط الذكية:

قاد التطور في العمليات المصرفية الالكترونية إلى زيادة إدخال ما يسمى بخطوط الربط الذكية، وعن طريق هذه الوسائل يستطيع محاسبو الشركات العالمية الدخول إلى أجهزة الكمبيوتر المستخدمة في البنوك التي تتعامل معها، وذلك لأغراض إدارة النقدية الخاصة بهذه الشركات لغرض فتح الاعتماد المستندي، أو أية عمليات مصرفية أخرى. ونتيجة عملية الدخول إلى أنظمة المصرف الالكترونية حصول إدارة الشركات على البيانات المالية الخاصة بالشركة أولا بأول.[2]

5- أنظمة البطاقات البلاستيكية :

اتسع نطاق استخدام البطاقات البلاستيكية، كوسيلة من وسائل الدفع من جانب العميل بشكل سريع. وتشمل هذه البطاقات أنواع مختلفة ويحتمل ازدياد التعامل هذه البطاقات بشكل كبير في المستقبل، خاصة مع الضغوط التي تمليها إجراءات تحديد مستوى معدلات الفائدة والحاجة إلى تقديم مستويات أعلى في نوعية الخدمة المصرفية كوسيلة من وسائل المنافسة [3]

6- العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع

إن اختيار هيكل التوزيع، والذي يمكن تحديده بواسطة البعد المفضل في الاتصال مع الزبائن، سواء كان الاتصال علائقيا أو تبادليا، فهو يتأثر أيضا بطبيعة الزبائن وكذا المتوقع الاستراتيجي للبنك هناك عدة عوامل تؤثر على اختيار منافذ التوزيع بالنسبة للبنك أهمها:

أ- **الاعتبارات القانونية:** قد يشترط البنك المركزي في أي دولة ضرورة الحصول على إذن مسبق منه قبل فتح فروع عديدة أو تغيير مكانها، مثل قانون البنوك رقم 24 لسنة 1971 في الأردن وتعديلاته في المادة التاسعة منه.[1]

ب- **عدد العملاء الحاليين والمتوقعين:** يعتبر حجم السوق محددا رئيسيا لمنفذ التوزيع، فكلما كان عدد العملاء الحاليين والمتوقعين كبيرا، كلما دعت الحاجة إلى فتح فرع أكبر، ليخدم هذا العدد الكبير.

ت- **القدرة المالية للبنك:** حيث انه كلما كانت قدرة البنك المالية كبيرة، كلما استطاع أن يخصص أموالا أكثر لفتح فروع لتكون أكبر مساحة وأكثر تجهيزان وفي مواقع أفضل.[2]

ث- **المنافسة من قبل البنوك الأخرى:** تؤثر المنافسة من قبل البنوك الأخرى العاملة في المنطقة المزمع افتتاح وحدة مصرفية، في اختيار حجم ونوع هذه الوحدة، لأنه ليس من المفضل أن تقل هذه الوحدة عن وحدات البنك المنافس، سواء في حجمها أو في مستوى تقديم الخدمة حتى تحقق أهداف البنك [3]

---

[1] صلاح أبو اسماعيل، **إدارة التسويق المفاهيم**، التطبيق وتطوير الأداء، دار النهضة العربية، القاهرة،1991، ص 439

[2] ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص203

[3] رحاب عبد العال ،مرجع سابق ذكره،ص180

[1] .زياد سليم رمضان ومحفوظ أحمد جودة، **الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك**، دار وائل للنشر، عمان،2000 ،ص 312

[2] زياد رمضان ومحفوظ جودة، نفس المرجع السابق، ص 312

ج- **التقاليد المصرفية:** قد تتطلب التقاليد المصرفية، ضرورة توفير الخدمات المصرفية لمستوى أداء معين، وهذا قد يتطلب توفير مكان مناسب، يشعر العميل بالراحة، بالرغم من أن التقاليد المصرفية غير ملزمة قانونا أو قصرا، إلا انه من الأفضل عدم الإخلال بها .[4]

المطلب السادس: المزيج التسويقي الموسع

أولا: الافراد (العاملون بالبنك)

1- تعريف افراد

باعتبار أن المنتجات المصرفية عبارة عن خدمة فهي إذن ترتبط بمقدمها وتتأثر كثيرا عملية تقديمها بكفاءته ومهارته في التعامل مع العملاء، إذ ينشئ التعامل الجيد انطباعا جيدا عن البنك وخدماته لدى العميل

.ويعرف العاملون بالبنك على أنهم "مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة[1].

2- دور الافراد

إن الدور الذي يلعبه الأفراد يفرض على البنك ضرورة الاهتمام بأمر اختيارهم بشكل دقيق وتدريبهم بشكل مستمر، حيث يتفرع هذا الدور إلى جانبين هما:

أ- دورهم في مجال التسويق بصفة عامة وذلك من خلال:

- المساهمة في توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق،
- يعتبر عنصرا من العناصر الداخلية الهامة في البيئة التسويقية؛
- المساهمة في وضع الاستراتيجية التسويقية،

ب- **دورهم كعامل استراتيجي** في إنتاج وبيع الخدمات ومنها الخدمات المصرفية من خلال:

- إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات المقدمة من طرف البنك؛
- تطوير الخدمات القائمة، من خلال قيام العاملين بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق، وخاصة تلك الخدمات التي تمر بمرحلة انحدار،
- وذلك اعتمادا على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل؛
- عرض الخدمات المصرفية وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل على الصورة التي يرضى بها هذا الأخير.

ثانيا: الدليل المادي

إن الدليل المادي هو أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية والذي يسمح بجعلها أكثر ملموسية، حيث تساعد على تكوين انطباعات لدى العملاء عن البنك وخدماته .والدليل المادي يكون من مختلف المباني والأثاث

[4] فؤاد محمد شاكر، **تسويق الخدمات المصرفية**، المعهد المصرفي،1990، ص 182
[1] تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره

ووسائل العرض والألوان والسلع التي تقترن بتقديم الخدمات المصرفية ويرى) Kasperetal2001) أنه يمكن التمييز بين نوعين من البيئة المادية 4وهي[1] :

1- **الدليل المحيط (Evidence Peripheral) وهو** جزء فعلي يمتلك في عملية شراء الخدمة ولا يمتلك قيمة وحده إلا إذا اقترن بال خدمة مثل دفتر الشيكات لدى البنك، دفاتر الملاحظات، الأفلام، ا لديكور، المشروبات...الخ

2- **الدليل الأساسي** :**Evidence Essential عكس** الدليل المحيط الخارجي فإن الدليل الأساسي لا يمكن للعميل امتلاكه إلا أنه يمتلك أهمية كبيرة في التأثير عل ى قرار شراء الخدمة

ثالثا العمليات:

وهي عبارة عن مجموعة من الأنظمة تساعد البنك في تسليم الخدمات المصرفية الجيدة وبكفاءة عالية حيث يشارك كل من العميل ومقدم الخدمة المصرفية في تقديم وتنفيذ المهام وواجبات معينة وهذا يتم وفق ا للتعليمات والإرشادات المطلوبة، لذا يجب على العملاء معرفة ما هو متوقع منهم القيام به من أدوار من أجل ت عظيم فاعلية تحقيق الأهداف المزدوجة، لأن جودة الخدمة المصرفية تتأثر بمدى تطابق الدور الذي يقوم به العميل فعليا مع ما هو متوقع منه القيام به.

كما انه يجب على إدارة البنوك الاهتمام بتصميم العمليات حيث أشار الباحثون إلى حتمية قيام الإدارة باستخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى سرعة أدا ء الخدمة المصرفية وبصورة متوازنة وبكفاءة عالية لأن خصائص العملية هي التي تؤدي إلى خصائص الخدمة المصرفية[2]

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق المصرفي

تسعى البنوك في الوقت الراهن إلى تحقيق المواءمة أو التوافق بين الفرص الخارجية وعناصر القوة الداخلية بالبنك، وذلك في ظل التهديدات الخارجية وعناصر الضعف الداخلية، من اجل تحسين الوضع التنافسي لمنتجات وخدمات البنك .انطلاقا من ذلك فإن صياغة وإعداد الاستراتيجية يعتبر المرحلة الجوهرية في عملية الإدارة الاستراتيجية .تمثل الاستراتيجية البنكية الرؤية المتعمقة الطويلة الأجل، والتصور لما يجب أن يكون عليه البنك في المستقبل، وما يجب أن يقوم به من دور في ا تمع الذي يعمل فيه. ولكل بنك رؤية استراتيجية، رؤية لمستقبله الذي ينشد الوصول إليه، رؤية استشرافية للأمل، يتم ترجمتها إلى أهداف تتحول إلى واقع حي ملموس ومعاش. ومن خلال هذه الرؤية الاستشرافية يتم رسم استراتيجية البنك التي تترجم السياسات المرحلية والنشاطات الجزئية المتوسطة والقصيرة الأجل، من اجل الوصول إلى قرارات رشيدة.

[1] .هاني حامد الضمور: **تسويق الخدمات** ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط3 ، 2005.

[2] رجم نور الدين، **دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية**، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الوكالة 748، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة.2008/ 2009 ،ص50

المطلب الأول: تعريف الاستراتيجية واهميتها

أولا: تعريف الاستراتيجية

اعتبر بعض الكتاب ومن بينهم (Kotler) أن الإستراتيجية مجموعة من الخطط والأنشطة التي يضعها المصرف بطريقة تضمن عملية التوافق بين جوانب القوة والضعف وبين الفرص والتهديدات التي يتعرض لها البنك، وعلى ضوء ذلك فإن الإستراتيجية التسويقية في المصارف تتضمن بعدين رئيسين: الأول: هو محاولة جذب وتوظيف الموارد الداخلية للبنك توظيفا أمثلا .الثاني: هو القدرة على تحديد موقف المصرف من البيئة الخارجية المحيطة وما تمثله من فرص وتحديات قد يتعرض لها كونها نظاما مفتوحا على تلك البيئة ومن ثم لا بد من تفاعله معها[1]

وتعرف أيضا على انها عبارة عن كشف إجمالي للأهداف التسويقية للمنظمة من حيث تحديد المشترين (المستهلكين)، وتحديد المنتج والأنشطة التي تحدد وتبين اسواقا معينة يتقلب استهدافها التعرف على انها أنماط المنافسين والمنافع التي يمكن تطويرها والاستثمار فيها.[2]

ثانيا: أهمية الاستراتيجية التسويقية:

تنبع أهمية تبني استراتيجية تسويقية للبنك من وجود تغيرات مستمرة وخطيرة في البيئة التي يعملا البنك، ويتعرض فيها إلى صدمات ومفاجئات غير متوقعة في الأنشطة التسويقية، ويمكن تسمية هذه الصدمات بالنوافذ الإستراتيجية التي يسعى البنك إلى إغلاقها في وجه المنافسين المحتملين قبل أن ينجحوا في الدخول لأسواقه عن طريق هذه النوافذ ومن الأسباب الرئيسية التي تؤدي إلى فتح النوافذ الإستراتيجية يمكن ذكر ما يلي:[3]

- **التكنولوجيا الجديدة:** التي تعد مفتاح قوة التغيير، وتجعل قوة القادة الحاليين متفاوتة .
- **تجزئة السوق الجديدة:** حيث تفتح التجزئة الجديدة الفرصة أمام الداخلين الجدد ما لم تنشط حركة المنافسين الحاليين.
- **إعادة تحديد الأسواق:** نتيجة لتطور السوق، قد يتغير الطلب على المنتج أو الخدمة إلى شراء منتجات معينة
- **قنوات التوزيع الجديدة:** حيث أن السوق الجديدة تتضمن تطورات سريعة في مجال قنوات التوزيع مما يربك طالبي الخدمة.
- **التشريعات الجديدة:** تظهر القوانين وتشريعات جديدة عندما تتجه الحكومات إلى الخصخصة والاتفاقيات الدولية.
- **الصدمات البيئية:** التغيرات السريعة والمفاجأة في الأسعار وانخفاض قيمة النقد، وكذلك الأحداث السياسية، معدلات الفائدة وغيرها.

---

[1] زيراري ذهبية، **اثر التسويق المصرفي على جودة الخدمات المصرفية**، مذكرة مقدمة ضمن الحصول على شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص مالية وبنوك، جامعة المدية،ص27

[2] تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص373

[3] نفس مرجع سابق،ص374

المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجية التسويقية

في تسويق المصرفي توجد ثلاث استراتيجيات تسويقية بنكية هي: الإستراتيجية الهجومية، الإستراتيجية الدفاعية، استراتيجية الرشادة التسويقية (العقلانية) يمكن تبني الإستراتيجية الهجومية عندما يتعلق الأمر باختراق أسواق في مناطق جديدة أو التوسع في المناطق الحالية، وإدخال وبعث منتجات وخدمات جديدة، وكذل تطبيق التكنولوجيات الحديثة في مجال صناعة الخدمات وتقديمها .أما الإستراتيجية الدفاعية فتتعلق بالمحافظة على الوضعية الحالية للبنك، من خلال كسب وفاء الزبائن الحاليين، وكذا المحافظة على الحصة السوقية الحالية، من خلال تتبع وتقليد البنوك الرائدة وكذلك التركيز على عملاء معنيين .فيما يخص استراتيجية الرشادة التسويقية أو العقلانية، فيتم من خلالها التركيز على تخفيض بعض عناصر التكاليف، وذلك بالانسحاب من الأنشطة ذات العوائد الضعيفة أو غلق الفروع البنكية المكلفة.

أولا: الاستراتيجية الهجومية:

تعتبر الإستراتيجية الهجومية من أهم وأخطر الاستراتيجيات التي تستخدمها البنوك الطموحة التي ترغب في أن يكون لها موقع القيادة ومركز الصدارة في السوق المصرفي، وهي استراتيجيات حافزة ودافعة نحو تحقيق التوسع والانتشار، التحكم والسيطرة على السوق المصرفي وتوجيه كل القوى الرئيسية في البنك بشكل يضمن المحافظة على مصالحه الحيوية سواء كانت حالية أو مستقبلية. كما تتميز الاستراتيجيات الهجومية أيضا بانها شديدة الطموح، واسعة النطاق وبعيدة المدى

وتنقسم الى:

1- استراتيجية التوسع الجغرافي:

حسب (Wayer) تقوم هذه الإستراتيجية على زيادة التعامل على الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، واتساع نشاطه عن طريق توسيع شبكة فروعه العاملة في مجال تقديم هذه الخدمات، ونشرها في كل مكان يمكن أن يكون هناك فيه أو عليها تعامل، وهذا يشمل بالطبع الفروع الطبيعية للبنك بالإضافة إلى فروعه الآلية، كما يشمل أيضا فروعه الداخلية ووحدات مصرفية في الدول الأخرى .وتعتمد استراتيجية التوسع الجغرافي على عدة سياسات أهمها السياستين التاليتين:[1]

- سياسة التكثيف التواجدين للبنك في المناطق ذات الكثافة الاقتصادية والتي تتواجد فيها وحدات نشاط عديدة
- سياسة الانتشار في المناطق الجغرافية المختلفة، سواء في الداخل أو في الخارج.

2- **استراتيجية اختراق السوق:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب زبائن جدد في السوق التي هي فيها أصلا، وتعتبر أكثر الاستراتيجيات انتشارا في الخدمات المصرفية. إن التخطيط الجيد لاستراتيجية اختراق السوق يكسب زبائن جدد من خلال الفهم الجيد لاحتياجاتهم. كما تتعلق هذه الإستراتيجية بالزيادة في معدل الاستخدام لفروعها وخدماتها للزبائن الحاليين أو الجدد في السوق الحالي[2].

أ- **استراتيجية السوق الجديدة:** وتعني جذب زبائن من أسواق جديدة لم يكن المصرف مهتما بها من قبل عن طريق تنمية السواق وفتح الفروع الجديدة لدى العملاء المرتقبون[3]

[1] محسن أحمد الخضيري، مرجع سبق ذكره، ص331
[2] تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، 394
[3] زيراري ذهبية، مرجع سبق ذكره، ص28

ب- **استراتيجية قيادة السوق**: تستعمل هذه الاستراتيجية البنوك ذات الحجم الكبير والتي تستطيع أن تؤثر في السوق المصرفي والقادرة على التأقلم مع ردود أفعال البنوك الأخرى المنافسة له.[1]

ت-استراتيجية التحدي السوقي: تعتمد هذه الإستراتيجية على قيام البنك المزاحم المتطلع الذي يستخدمها بتحدي البنك القائد أو الرائد للسوق المصرفي، سواء بالهجوم المباشر أو غير المباشر عن طريق الأبواب الخلفية، والتي من بينها، سياسات تكتيكات الغدر والخديعة

ث- **االستراتيجية الهيمنة المصرفية** وهي من اخط الاستراتيجيات القائمة على تحقيق التحكم والسيطرة على كامل السوق المصرفي، ولا تتحقق هذه الإستراتيجية إلا من خلال سياسات ذات طابع خاص أهمها :

- سياسة ابتلاع البنوك الأخرى ودمجها في البنك .
- سياسة تكوين التكتلات المصرفية
- سياسة إقامة التحالفات الجهوية ذات الطابع القوي لحماية المصالح وتكريسها وتنميتها .

وتعتمد هذه الإستراتيجية على حيازة القوة اللازمة لامتلاك الإدارة وبسط النفوذ المصرفي على الآخرين أيا كانوا.

ثانيا: الاستراتيجية الدفاعية:

استنادا لهذه الإستراتيجية، فان المؤسسة المصرفية تتخذ تكتيك الدفاع عن حصتها السوقية، وذلك عن طريق التعريف بالبرامج أو الخدمات المصرفية الجديدة التي لها سمات مميزة، كما أن هذه الاستراتيجيات تتفادى الدخول في مواجهة مع البنوك القائدة، ولا تكون سباقة في تطبيق أي نظام بنكي جديد إلا إذا ثبت فعلا نجاحه وبرحيته .وتنقسم هذه الاستراتيجيات إلى

1-استراتيجية التبعية السوقية

تقوم على ارتضاء البنك الذي يستخدمها لموقف التابع دون أي محاولة لدخول حلبة الصراع والمنافسة ورضا لنصيبه السوقي الذي حصل عليه ومحافظته على هذا النصيب دون أي محاولة لزيادة هذا النصيب.

ج- استراتيجية المحراب السوقي

وفقا لهذه الإستراتيجية يقوم المصرف المتبنى لها باختيار أحد المصارف الناجحة العاملة فعلا في السوق المصرفي والاقتداء به وتستخدم هذه الإستراتيجية البنوك الصغيرة الحجم نتائج السياسات والاستراتيجيات التي استخدمتها البنوك الصغيرة، إن هذه الإستراتيجية تعني أن تنظر البنوك صغيرة الحجم نتائج السياسات والاستراتيجيات التي استخدمتها المصارف الرائدة ومعرفة أكثرها ربحية لاستخدامها وأكثرها تكلفة لتجنبها والابتعاد عنها.

ثالثا: استراتيجية الرشادة في السوق:

فرضت التغيرات السريعة والمتزايدة سواء على مستوى السوق المصري المحلي أو العالمي، وكذا ازدياد حكة التعاملات، في ظل محيط يتميز بعدم اليقين وعدم الاستقرار، على البنوك الصغيرة الحجم التي ظهرت تطبيق استراتيجية الرشادة التسويقية، التي تضم بدورها نوعين أساسين من الاستراتيجيات هما:[2]

[1] مرجع سبق ذكره،ص29

[2] تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص395

1- **استراتيجية** تخفيض **التكلفة**: وتقوم هذه الإستراتيجية على إجراء خفض لكافة عناصر التكلفة التي يتحملها البنك، نتيجة قيامه بتقديم خدماته المصرفية إلى عملائه، ويشمل هذا بالطبع: تكلفة العمالة، وتكلفة تشغيل الفروع في محالة منه لتجنب انفجار الأزمة التي يعاني منها. وقد تؤدي هذه الإستراتيجية إلى [1]:

- إيقاف تقديم الخدمات المصرفية عالية التكلفة والتي لا تعطي عائدا أو الحد من نموها
- إغلاق الفروع التي لا تحقق عائدا يغطي تكلفتها، آخذا في الاعتبار الإمكانيات

الاحتمالية والمستقبلية للمنطقة، فقرار إغلاق فرع معين قرار صعب، يجب أن يدرس جيدا قبل تنفيذه لما له من إثر سيئ على العملاء الحاليين للفرع، وعلى الصورة الجماهيرية للبنك ككل

2- **استراتيجية تعظيم الربحية**: وتقوم هذه الإستراتيجية على التوسع في العمليات ذات الربحية المرتفعة، خاصة عمليات تمويل قطاع الخدمات التجارية، وكذا المشروعات الصناعية التي تضمن ارتفاع معدل التشغيل، وتقديم مجموعة من الخدمات الكاملة والمتكاملة التي يحقق البنك من خلالها أرباحا مرتفعة، وفي الوقت نفسه تطبيق الأنظمة المصرفية الحديثة التي تقلل من الاعتماد على العمالة البشرية، بزيادة عنصر الميكنة والآلية في الفروع، الأمر الذي من شأنه زيادة قدرة الفرع على انجاز أعماله وتفرغ العنصر البشري لعملية التطوير والتحسين المستمر في أداء الخدمة المصرفية[2].

المطلب الثالث تقييم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية

قبل بدءِ بتنفيذ الإستراتيجية التسويقية المصرفية وتحويلها إلى برامج عمل وأنشطة مختلفة يتعين على المؤسسة استخدام مجموعة من المعايير وهذا ما سوف نذكره كما يلي:

أولا: تنفيذ استراتيجية تسويقية للبنك

يخضع تنفيذ الإستراتيجية التسويقية للبنك مجوعة من العوامل، خاصة بعد ما يتم وضع الخطة التسويقية العامة للبنك، وفي ضوء الأهداف العامة المتعين تحقيقها، والوصول إليها خلال كل فترة من الفترات. وفي العادة فإنه يتعين أيضا إعداد مجموعة من الاستراتيجيات البديلة، يراعى فيها الأهداف التسويقية المراد تحقيقها، أي ما يتصل بمجموعة أهداف العملاء الذين سيقوم البنك بجذبهم، وأي أنواع الخدمات المتعين تقديمها لهؤلاء العملاء. يتم الاختيار بين أسلوبين لتنفيذ الإستراتيجية التسويقية هما: أسلوب تمييز الخدمات المقدمة وأسلوب تقسيم السوق.

1- أسلوب تمييز الخدمات المصرفية

تقوم هذا التكتيك التسويقي على التأكيد على عملية خلق وإيجاد بعض الاختلافات التي يمكن أن تميزها بعض عناصر ومفردات المزيج الخدمي الذي يقدمه البنك، وبين عناصر ومفردات المزيج الخدمي الذي تقدمه البنوك المنافسة. وبالتالي فإنه من السهل على العملاء إجراء هذا التمييز في حالة وجود اختلافات جوهرية وحقيقية في هذا المزيج. ومن ثم إذا لم يكن هناك مثل هذه الاختلافات او كانت محدودة للغاية، فانه يجب العمل على إيجاد هذا الاختلاف والتمييز

[1] لقس المرجع السابق، ص340-341
[2] نفس مرجع السابق،342

وإشعار العميل به، ويتم ذلك عن طريق استخدام الحملات الترويجية والتركيز على شعار البنك وعلامته التجارية مع زيادة الانطباع المصرفي الجماهيري والسوقي عن البنك[1]

2- أسلوب تقسيم السوق:

يقوم هذا التكتيك على حقيقة تسويقية هامة محورها " إن الطلب على الخدمات المصرفية شديد التنوع والاتساع". ووفقا لهذه الحقيقة يقوم البنك بتكييف، وتعديل خدماتها المصرفية من فترة إلى أخرى لتتلاءم مع التغيرات التي حدثت في رغبات واحتياجات مجموعة معينة من العملاء. ويعمل هذا التكتيك على اكتشاف الصفات التشغيلية لشريحة معينة من العملاء، وتصميم مزيج خدمي مناسب لهذه المجموعة، أو ما يمكن أن يطلق عليه (الفرصة التسويقية) التي يمكن من خلالها يمكن اختراق السوق المصرفي التمركز، التوسع، الانتشار والاستمرار فيه. كما تستخدم أيضا في هذا التكتيك فنون ومهارات وأدوات التسويق المصرفي بكفاءة وفعالية، لإعلام تلك الشريحة من العملاء وإخبارهم بالمعلومات اللازمة، إقناعهم، وحثهم على التعامل مع البنك، وقياس مدى رضاهم على هذا التعامل[2]

ثانيا: التقييم الاستراتيجيات التسويقية:

قبل البدء بتنفيذ الإستراتيجية التسويقية المصرفية وتحويلها إلى برامج عمل وأنشطة مختلفة يتعين على المؤسسة المصرفية أن تقوم بتقييمها باستخدام المعايير التالية[3]:

- **التوافق الداخلي(the Consistency Internal**)يجب التأكد من مدى توافق الإستراتيجية التسويقية المصرفية مع فلسفة الإدارة العليا للمؤسسة المصرفية ورسالتها وأهدافها الإستراتيجية والمرحلية، الطموحات، الموارد المادية البشرية (نقاط القوة والضعف).
- **التوافق الخارجي (The External Consistent)**: يجب التأكد من مدى توافق الإستراتجية التسويقية المصرفية مع مجمل الظروف البيئية الخارجية المحيطة (الفرص والتهديدات)
- **الأفق الزمني المناسب (The Appropriate Time Horizon)**: يجب أن تكون الإستراتيجية التسويقية المصرفية متوافقة مع الإطار الزمني الخاص بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.
- **عنصر المخاطرة (Taking Risk)** :إن كل استراتيجية للمؤسسات تسويقية المصرفية لابد أن تنطوي على نسبة محدودة الموارد الإجمالية للمؤسسة المصرفية فإذا ما تعرضت هذه الإستراتيجية للفشل فهل يترتب على ذلك تعريض الأهداف الأساسية والرئيسية لخطر عدم التطبيق، لذلك فإن المؤسسة المصرفية يجب عليها الانتباه إلى أن مخاطر الفشل المحتمل تزيد بشكل كبير كلما امتدت الفترة الزمنية الطويلة.
- الحسبان المنافسين فعل ردود أ: وهنا يجب معرفة فيما إذا كانت الإستراتيجية التسويقية المصرفية ضمن توقع المؤسسات المصرفية المنافسة أم لا، وعليه فإن على المؤسسة المصرفية أخذ كاف الاستعدادات اللازمة لتقبل ردود فعل المؤسسات المصرفية المنافسة المتوقعة اتجاه المؤسسة المصرفية

[1] محسن أحمد الخضيري، مرجع سبق ذكره، ص 344
[2] نفس مرجع السابق، ص345
[3] زياري ذهبية، مرجع سبق ذكره، ص31

خلاصة الفصل الثاني

يعتبر إدخال التسويق وتنفيذ سياساته على مستوى كل القطاعات الاقتصادية من التحديات والرهانات التي تمكن المؤسسة من تحقيق غاياتها وأهدافها في ظل المتغيرات الحالية للمحيط .كذلك فإن نجاح هذه الوظيفة أي وظيفة التسويق لا يتأتى إلا بتطبيق مجموعة من الإجراءات والتدابير التي تجعل الزبون دائما في مقدمة اهتماماتها وانشغالاتها باعتباره أساسا يرتكز عليه تصريف المنتجات والخدمات.فتسويق المصرفي هو تعبير عن سياسة البنك لفترة مقبلة في مجال الإحاطة الواسعة بسوق العمليات البنكية وبالعوامل التي تؤثر فيه، ومتابعة لما يطرأ من تطورات على العمل البنكي.

إن أهداف التسويق البنكي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط البنكي ولها صلة وثيقة بخصائص التسويق البنكي إن التغيرات الداخلية والخارجية التي تشهدها بيئة البنوك يحتم على هذه الأخيرة ضرورة تبني مزيج تسويقي يمكنها من خلاله أن تتكيف وتلك التغيرات.

ويختلف المزيج التسويقي في الخدمات عنه بالنسبة للسلع، ذلك أن هذا المزيج يتعدى المزيج التقليدي 4P's ليصبح 7p's بإضافة ثلاث متغيرات أخرى تتمثل في: العاملون بالمصرف، الدليل المادي وعملية تقديم الخدمة.

كان الهدف من هذا الفصل هو دراسة التسويق المصرفي وهذا بتعريفه وايضاح أهميته وخصائصه ومعرفة المزيج التسويقي

المبحث الأول: إعداد الاستبيان وتفريغ بياناته

نستعرض من خلال هذا المبحث عناصر الدراسة التي اختيرت بناءا على ملاءمتها مع الموضوع بالإضافة إلى مكونات الاستبيان وطرق تبويب الأسئلة والتفريغ والمعالجة المنتهجة وكذلك مجتمع الدراسة والجزء محل الدراسة المتمثل في العينة بالإضافة إلى توضيح حدود الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة و إعداد وهيكلة الاستبيان

أولا – مجتمع و عينة الدراسة

1– مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في موظفوا كل من مؤسسات المصرفية الستة وهي : البنك الوطني الجزائري (BNA)، بنك التنمية المحلية (BDL)، الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط (CNEP)، بنك الخليج الجزائر(Gulf Bank Algeria)، بنك ناتكسيس الجزائر (Natixis – Banque)

2– عينة الدراسة

لقد قمنا بتوزيع 40 استمارة ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (3–1) : الإحصائيات المتعلقة باستمارات الإستبيان

البيان	التكرار	النسبة المئوية %
الاستمارات الموزعة	40	100%
الاستمارات غير المسترجعة	6	0
الاستمارات الملغات	2	12
الاستمارات الصالحة للدراسة	32	88

اعداد الجدول وفق معطيات SPSS v23.0

الملاحظة من خلال الجدول رقم(3–1) أن عدد الاستمارات الموزعة بلغ 40استمارة والتي استخلص منها 32 استمارة صالحة للدراسة.

ثانيا – إعداد وهيكلة الاستبيان

1: إعداد الاستبيان

هناك جملة من النقاط التي حاولنا مراعاتها عند إعدادنا لاستمارة الاستبيان أهمها:

- ✓ اعتمدنا في إعداد أسئلة البيان على الأسلوب البسيط واللغة المفهومة.

2: هيكل الاستبيان

لقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء:

- **الجزء الاول:** شمل هذا الجزء المعلومات الشخصية لعينة الدراسة (العمر،المستوى التعليمي،الوظيفة،الخبرة المهنية).
- **الجزء الثاني:** تم تقسيم هذا الجزء تماشيا مع طبيعة الموضوع إلى أربعة محاور وهي على النحو الآتي:
  - ✓ **المجال الأول** :التسويق المصرفي .
  - ✓ **المجال الثاني:** تناول المزيج التسويقي في المصرف.

بغية معرفة الاتجاه العم للآراء أفراد العينة حول محاور الدراسة، فلقد تم اعتماد مقياس ليكارت الخماسي لتقييم كل عبارة من عبارات المحاور الاربع للدراسة.

المطلب الثاني: تفريغ البيانات ومعالجة نتائج الاستبيان

اولا: معالجة نتائج الاستبيان

بغية تسهيل عملية التحليل، وعقب التحصيل النهائي لاستمارات الاستبيان، قمنا بتجميع البيانات المحصلة وتفريغ البيانات المحصلة في برنامج SPSS23 وكذا برنامج EXCEL.

فيما يخص جمع وتبويب المعلومات التي تخص عينة الدراسة، تم إعداد مجموعة من الجداول والتي تم استخلاصها بالاعتماد على برنامج EXCEL، وبنفس البرنامج تم تمثيل تلك الجداول في أشكال تعطى وضوحا أكثر وتسهيل عملية الملاحظة والتحليل.

وقد اعتمدنا في عملية التحليل على مجموعة من الأساليب الإحصائية والمتمثلة في:

التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية... الخ.

- ✓ التكرارات والنسب المئوية: بغية التفريق بين الفئات العينة، بناءا على المعلومات الشخصية لأفرادها ومعرفة توجه إجابات أفراد العينة إلى إجمالي العينة، وتم اعتماد هذين المؤشرين في كافة عبارات الاستبيان .
- ✓ المتوسطات الحسابية: باعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية، تم استعمال المتوسط الحسابي لمعرفة الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة فتم احتساب المتوسط الحسابي لكل عبارات المحاور والمتوسط الحسابي لكل محور.
- ✓ الانحرافات المعيارية: لمعرفة درجة تشتت القيم تم احتساب الانحراف المعياري لكل عبارة من المحاور والانحرافات الإجمالي للمحور.

ثانيا: صدق وثبات الاستبيان

1. **صدق الاستبيان** : يقصد بصدق الاستبيان ان نقيس أسئلة الاستبيان ما، فبعد صياغة الاستبيان بمساعدة المشرف،لدراسة مدى دقة صياغة العبارات ودرجة ملائمتها لاهداف الدراسة في ضوء التعديلات المقترحة، تم إعادة النظر في بعض العبارات من حذف وتعديل الى ان تم الحصول على الصورة النهائية للاستبيان كما هو موجود في الملحق رقم 1.

1. **ثبات الاستبيان:**

يقصد بثبات الاستبيان ان يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها اكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط او بعبارة أخرى ان ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على افراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة

وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان الموجه للدراسة من خلال طريقة معامل الفاكرومباخ وذلك كمايلي:

- معامل الفاكرومباخ (CONBACH ALFA)

استخدمت طريقة الفاكرومباخ لقياس ثبات الاستبيان وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم

الجدول رقم (3-2) : الإحصائيات المتعلقة بالفا كرومبخ

ثبات الاستبيان	معامل الفا كرومباخ
واقع تسويق المصرفي	**0,73**

ثالثا: عرض خصائص عينة الدراسة

العمر: بناءا على التقسيم المنهج بالنسبة لفئات السن لأفراد عينة الدراسة تحصلنا على التكرارات الموضحة في الجدول التالي:

1: توزيع افراد العينة وفق المستوى الدراسة

الجدول رقم (3-3) : الإحصائيات المتعلقة بالمؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة %
متوسط	1	3,125
ثانوي	7	21,88
جامعي	22	68,75
دراسات عليا	2	6,25
المجموع	32	100

يوضح لنا الجدول رقم() الدرجات العلمية لدى أفراد عينة الدراسة ،كانت نسبة الذين لديهم درجة متوسط 3,12 أي شخص واحد ، فكانت نسبة الذين لديهم درجة ثانوي 21,88 % أي ما يعادل 07 أشخاص ، أما نسبة الذين لديهم درجة علمية جامعية تقدر ب 68,75 % وهي أكبر نسبة وهي تدل على أن الموظفين في هذه المؤسسات ذوا مستوى علمي جيد وفيما يخص الدراسات العليا هناك 2 أشخاص حاصلين على هذه الدرجة والتي تقابلها نسبة 6.8 % وهي نسبة ضعيفة نوعا ما وهي أقل من المجموعة الأولى.

2: توزيع افراد عينة وفق عدد الموظفين البنك

الجدول رقم (3-4) : توزيع افراد العينة وفق اسم البنك

اسم البنك	التكرار	النسبة
BNA	6	18,75
BDL	3	21,875
CNEP	5	15,625
BNP Paribas	4	12 ,5
NATXIS	8	25
GULF	6	18,75
المجموع	32	100

اعداد الجدول وفق معطيات SPSS v23.0

نلاحظ ان عدد إجابة موظفين الذين إجابو على استبيان كما الاتي :

- نسبة 18,75% من موظفين البنك الوطني الجزائري (BNA) أي 6 موظفين
- نسبة 21,875 % من بنك تنمية المحلية (BDL) وهي اقل نسبة في 3 موظفين يدل علا عدم اهتمام
- نسبة 15,62% من موظفين صندوق النقدي لتوفير والاحتياط (CNEP) أي 5 موظفين اجابوا على استبيان.
- نسبة 12 ,5 % من موظفين بنك بيانبي باريباس الجزائر (BNP Paribas) أي 4 موظفين
- نسبة25 % من موظفين بنك نتكسيس الجزائر (NATXSIS ALGERIA) أي 8 اشخاص اجابو على استبيان و هي اعلى نسبة وهذا مايدل على حسن تعامل واستقبال

نسبة 18.75 % من موظفين بنك الخليج الجزائر(gulf bank) أي 6 اشخاص اجابو على هذه استمارة

3: توزيع افراد حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة: بناءا على التقسيم المنهج بالنسبة لفئات خبرة لأفراد عينة الدراسة تحصلنا على التكرارات الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-5) : الإحصائيات المتعلقة بالخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة %
من سنة الى أقل من 5 سنوات	12	37,5
من 5 سنوات الى أقل من 10 سنوات	7	15,90
من 10 سنوات الى أقل من 15 سنة	4	9,09
أكثر من 15 سنة	9	20,46
المجموع	32	100

اعداد الجدول وفق معطيات SPSS v23.0

يوضح الجدول رقم (3-) توزيع أفراد عينة الدراسة على الفئات النسبية ويمكن استخلاص منه مايلي:

- ✓ الأفراد الذين خبرتهم من 5 سنوات يشكلون نسبة 37,5% أي ما يعادل 12 أشخاص وهم يمتلكون أكبر نسبة.
- ✓ نسبة الأفراد الذين تتراوح خبرتهم من 5 سنوات الى أقل من 10 سنوات تمثل نسبة 15,90%أي ما يعادل 7 اشخاص.
- ✓ أما نسبة الأفراد الذين تتراوح خبرتهم من 10 سنوات الى أقل من 15 سنة فهي تمثل نسبة 9,09 % أي ما يعادل 04 أشخاص.
- ✓ أما نسبة الأفراد الذين لديهم خبرة اكثر من 15 فيقدر % 20,46 أي 9 اشخاص .

المبحث الثاني: عرض و تحليل نتائج الاستبيان

المطلب الأول: عرض نتائج الاستبيان

حيث نستعرض جدول في المجال الأول:

الجدول رقم (3–6) : الإحصائيات المتعلقة بالاطار العام لتسويق المصرفي

العبارة		نعم	لا
يتوفر البنك على بيانات متكاملة ومتناسقة حول الأنشطة المصرفية.	التكرار	32	0
	النسبة %	100%	0%
يقوم البنك بتطبيق خطة تسويقية لتلبية حاجيات زبائنه لدرجة عالية من الكفاءة والفعالية	التكرار	32	0
	النسبة %	100%	100%
يقوم البنك بإعداد مزيج تسويقي خاص ومكثف (الخدمة التسعير التوزيع الترويج ...)	التكرار	27	5
	النسبة %	84.82%	15,60%
يقوم البنك بدراسة وتحليل حاجات ورغبات الزبائن	التكرار	30	2
	النسبة %	93,80%	6.3%
يقوم البنك بدراسة وتحليل حاجات ورغبات الزبائن	التكرار	29	3
	النسبة %	90,6	9,4
يمتلك البنك موقف لسيارات	التكرار	9	23
	النسبة %	28	71,9

اعداد الجدول وفق معطيات SPSS v23.0

كانت اغلب الإجابات أسئلة الخمسة " نعم " وخاصة السؤالان الأول والثاني حيث بلغت نسبة الإجابة 100% ب اما السؤال الخامس فقد كانت نسبة إجابات ب لأ 71.9% أي 28 شخص

الجدول رقم (3-7) : الإحصائيات المتعلقة بالخدمة المصرفية

العبارة	التكرار / النسبة %	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
هناك خدمات ذو جودة عالية	التكرار	11	21	0	0	0	32
	النسبة %	34.4	65.6	0	0	0	100
يكون الحصول على دفتر شيكات قصير	التكرار	10	19	2	0	1	32
	النسبة %	31.3	59.4	6.3	0	3.1	100
خدمات البنك تتناسب مع مختلف زبائن	التكرار	9	20	3	0	0	32
	النسبة %	28.1	62.5	9.4	0	0	100
تتوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الآلي	التكرار	16	12	3	1	0	32
	النسبة %	50	37.5	9.4	3.1	0	100

في الجدول رقم (3-6) نلاحظ ان اغلب الموظفين اجبوا بعبارة "بموافق" على العبارة الأولى و الثانية وثالقة بنسب 65.6% ، 59.4% ، 62.5% ، اما العبارة الرابعة فقد تمت إجابة على عبارة "موافق بشدة" بنسبة 50%.

وكانت عبارة "**غير موافق** " في عبارة الأولى وثانية وثالثة معدومة"

الجدول رقم (3-8) : الإحصائيات المتعلقة عنصر سعر

العبارة	التكرار النسبة %	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
تكلفة دفتر الشيكات معقولة	التكرار	14	17	1	0	0	32
	النسبة %	43,8	53,1	3,1	0	0	100
يدفع البنك فوائد معقولة على الودائع	التكرار	14	15	3	0	0	32
	النسبة %	43,8	46,9	9,4	0	0	100
رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة	التكرار	7	22	2	1	0	32
	النسبة %	21.9	68.8	6.3	3.1	0	100

اعداد الجدول وفق معطيات SPSS v23.0

يتضح من الجدول (3-11) أنه: العبارات

- أغلبية العينة "**موافق** " في العبارات الثلاث 53,1% و 46,9% ، 68.8 %
- ومعدومة كليا في عبارة لا أوافق بشدة

الجدول رقم (3–9) : الإحصائيات المتعلقة عنصر الترويج

العبارة	التكرار / النسبة %	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
يقدم البنك مزايا للعملاء الاوفياء	التكرار	10	16	5	1	0	32
	النسبة %	31.3	50	15.6	3.1	0	100
توجد معلومات كافية حول الاسعار المقدمة	التكرار	14	17	1	0	0	32
	النسبة %	43.8	53.1	3.1	0	0	100

اعداد الجدول وفق معطيات SPSS v23.0

اكثر الإجابات كانت "بموافق "على العبارة الأولى وثانية بنسبة 50% و 53,1% على توالي بينما معدومة على عبارة " لا أوافق بشدة" تليها عبارة موافق بشدة بنسب 31,3% 43.8 % على توالي تليها عبارة

الجدول رقم (3-10) : الإحصائيات المتعلقة عنصر التوزيع

العبارة	التكرار والنسبة %	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
موقع البنك مناسب للعملاء	التكرار	16	15	1	0	0	32
	النسبة %	50.0	46.9	3.1	0	0	100
عرض البنك خدمات عبر الانترنيت كافية	التكرار	12	16	4	0	0	32
	النسبة %	37.5	50	12.5	0	0	100
السحب والإيداع في أي فرع من فروع البنك	التكرار	19	12	1	0	0	32
	النسبة %	59.4	37.5	3.1	0	0	100

اعداد الجدول وفق معطيات SPSS v23.0

كانت االعباراة الاولى و ثالثة "موافق بشدة" بنسب 50% و 59.4% اما العبارة "**أوافق**" فقد كانت اغلب اجاباتها 50% في عبارة الأولى وكانت منعدمة في غير موافق و غير موافق بشدة

الجدول رقم (3-11) : الإحصائيات المتعلقة الأفراد

العبارة	التكرار والنسبة %	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع
الموظفون ماهرون وقادرون على خدمة مميزة ويتفانون في العمل	التكرار	15	16	0	0	0	31
	النسبة %	46.9	50	0	0	0	96.9
يحرص موظفو البنك على التعامل مع استفسارات ومشاكل الزبائن حول الخدمات المقدمة له	التكرار	13	17	2	0	0	32
	النسبة %	40.6	53.1	6.3	0	0	100
يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لتقديم أحسن الخدمات له	التكرار	17	13	2	0	0	32
	النسبة %	53.1	40.6	6.3	0	0	100
يحظى الزبائن بالاستقبال الجيد من طرفي موظفي البنك	التكرار	14	15	3	0	0	32
	النسبة %	43.8	46.9	9.4	0	0	100

اعداد الجدول وفق معطيات SPSS v23.0

كانت الإجابات في العبارات الأولى وثانية و رابعة بعبارة "موافق" بنسب و 50% ، 53.1 % و % 46.9 بينما العبارة ثالثة فكانت اغلب اجابتها بعمبارة "موافق بشدة" بنسبة

الجدول رقم (3-12) : الإحصائيات المتعلقة عنصر العمليات

العبارة	التكرار والنسبة %	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد		موافق بشدة	المجموع
تقديم العمليات على مستوى البنك دقيقة وسريعة (فتح الحساب .تقديم قروض دفع الفواتير ...)	التكرار	10	17	5	0	0	32
	النسبة %	31.3	53.1	15.6	0	0	100
يستعمل البنك تجهيزات متطورة لتسيير وادارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين الزبائن	التكرار	9	22	1	0	0	32
	النسبة %	28.1	68.8	3.1	0	0	32
يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين الزبائن (حسن الترحيب والاستقبال . لباقة في التعامل سرعة انجاز وتقديم الخدمات	التكرار	8	20	2	2	0	32
	النسبة %	25	62.5	6.3	6.3	0	100

اعداد الجدول وفق معطيات SPSS v23.0

الجدول رقم (3-13) : الإحصائيات المتعلقة بعنصر الدليل المادي

العبارة	التكرار والنسبة %	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	عير موافق بشدة	المجموع
يعتمد البنك بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية(مبنى البنك تجهيزات ديكور تكيف)	التكرار	12	16	2	2	0	32
	النسبة %	37.5	50	6.3	6.3	0	100
يمتاز موظفو البنك بمظهر لائق وموحد	التكرار	5	13	3	1	0	32
	النسبة %	15.6	40.7	40.6	3.1	0	100
تتميز كشوفات البنك بانها واضحة ومفهومة	التكرار	9	21	1	0	0	31
	النسبة %	28.1	65.6	3.1	0	0	96.9

اعداد الجدول وفق معطيات SPSS v23.0

يتضح من الجدول(3-12) أنه :

- كانت عبارة موافق اكبر نسبة إجابة ب 65.6 و 50 و 40.6 و تاليها موافق بشدة بنسبة إجابات 40.6

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

بغرض تحليل نتائج الاستبيان، تم الاعتماد على بعض الطرق الإحصائية المنتقاة من البرنامج بناءا على الحاجة إلى دلائلها، والمتمثلة في التكرارات، النسب المئوية، وكذا الانحراف المعياري والمقابلة لكل عبارة من الاستبيان، كما تم تشكيل العبارات في محاور فرعية بناءا على الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة، وتم الاستعانة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل كل محور من هذه المحاور. واستعانة بمفتاح و سلم ليكارت

جدول رقم 03-) : جدول يوضح اتجاه الأسئلة الاطار النظري في التسويق

نعم	لا
1	2
(1,9،1)	1,9)،(2,7

1 الجدول رقم : سلم ريكارت الخماسي

	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	(1,8،1)	(2,6،1,81)	(2,61،3,4)	(4,2،3,41)	(5،4,21)

الجدول رقم(3-14): نتائج الاستبيان المتعلقة اتجاه االاطار النظري لتسويق المصرفي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
يتوفر البنك على بيانات متكاملة ومتناسقة حول الأنشطة المصرفية.	1	0	نعم
يقوم البنك بتطبيق خطة تسويقية لتلبية حاجيات زبائنه لدرجة عالية من الكفاءة والفعالية	1	0	نعم
يقوم البنك بإعداد مزيج تسويقي خاص ومكثف (الخدمة التسعير التوزيع الترويج ...)	1.16	0.136	نعم
يقوم البنك بدراسة وتحليل حاجات ورغبات الزبائن	**1.06**	0.6	نعم
موقع البنك جذاب يزيد من إقبال الزبائن	1.09	0.88	نعم
يمتلك البنك موقف لسيارات	2.72	0.209	لا
المتوسط العام للاطار النظري للتسويق	1.406	0.365	نعم

اعداد الجدول وفق معطيات SPSS v23.0

من الجدول رقم(3-13) نلاحظ أن الاتجاه العام لعينة الدراسة فيما يلي:

المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة في المحور الأول تراوحت بين 3 والتي خصت العبارة الرابعة و4.451 التي خصت العبارة الأولى والخامسة، وكان الاتجاه العام للفقرات الأولى، الثانية، والثالثة، الخامسة، الثامنة موافقا لـ "**أتفق تماما**" في حين العبارة الرابعة كان الاتجاه العام لها "**أتفق نوعا ما**"، وفي حين أن العبارة السادسة والسابعة كان الاتجاه العام لهما "**اتفق**" واختلفت نسب الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة بين 0.728 و1.483 وهذا ما يدل على تمركز استجابات أفراد العينة حول متوسطها الحسابي.

بلغ المتوسط الحسابي للمحور الأول 4.14 و الذي يشير إلى درجة "**أتفق**" سحب مقياس ليكارت الخماسي، في حين بلغ الانحراف المعياري العام قيمة 0.5 وهذا ما يدل على تشتت ضعيف جدا لاستجابات أفراد العينة.

الجدول رقم (3-15) الاتجاه العام للخدمة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
هناك خدمات ذو جودة عالية	1.66	0.233	موافق بشدة
يكون الحصول على دفتر شيكات قصير	1.84	0.652	موافق
خدمات البنك تتناسب مع مختلف زبائن	1.81	0.351	موافق
تتوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الآلي	1.66	0.620	موافق بشدة
المتوسط العام للخدمة المصرفية	1.743	0.464	موافق بشدة

اعداد الجدول وفق معطيات SPSS v23.0

نلاحظ من الجدول رقم .. ان العبارة " يكون الحصول على دفتر شيكات قصير " هي الأكبر من حيث المتوسط الحسابي (1.84) و هذا دليل على سرعة خدمة توفير دفتر الشيكات تاليها العبارة "خدمات البنك تتناسب مع مختلف زبائن" بمتوسط حسابي (1.81) و هذا يدل على ان خدمات البنوك الجزائرية تتناسب مع مختلف زبائنها و بالنسة لعبارتين الباقيتين بمتوسط حسابي 1.66 نلاحظ ان جودة خدمات عالية و السيولة بشكل دائم في الصراف الالي اقل من عبارتين السابقتين وهذا يدل على نقص جودة و السيولة في البنوك الجزائرية

الجدول رقم (3-16) الاتجاه العام للسعر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
تكلفة دفتر الشيكات معقولة	1.59	0.314	موافق بشدة
يدفع البنك فوائد معقولة على الودائع	1.66	0.426	موافق بشدة
رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة	1.91	0.410	موافق
المتوسط العام للسعر	1.72	0.383	موافق بشدة

من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS V 23.0

نلاحظ من الجدول رقم .. ان العبارة " رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة " هي الأكبر من حيث المتوسط الحسابي (1.91) و هذا دليل على ان رسوم و تكلفة خدمات البنك مناسبة بصفة كبيرة بالنسبة للعينة المدروسة و من هذا نلاحظ على ان عنصر السعر في البنوك الجزائرية مطبق

الجدول رقم (3-17) الاتجاه العام للترويج المصرفي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
يقدم البنك مزايا للعملاء الاوفياء	1.91	0.604	موافق
توجد معلومات كافية حول الاسعار المقدمة	1.63	0.435	موافق
المتوسط العام للمحور	1.77	0.520	موافق

من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS V 23.0

نلاحظ من الجدول رقم .. ان العبارة " يقدم البنك مزايا للعملاء الاوفياء " هي الأكبر من حيث المتوسط الحسابي (1.91) و هذا دليل على ان البنك الجزائري يقوم بترويج خدامته المصرفية للعملاء و من هذا نلاحظ على ان عنصر الترويج في البنوك الجزائرية مطبق

الجدول رقم (3-18) الاتجاه العام للتوزيع

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
موقع البنك مناسب للعملاء	1.53	0.322	موافق
يعرض البنك خدمات عبر الانترنيت كافية	1.75	0.452	موافق
السحب والإيداع في أي فرع من فروع البنك	1.44	0.319	موافق
المتوسط العام	1.573	0.364	موافق

من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS V 23.0

نلاحظ من الجدول رقم .. ان العبارة " يعرض البنك خدمات عبر الانترنيت كافية " هي الأكبر من حيث المتوسط الحسابي (1.75) و هذا دليل على ان البنك الجزائري يقوم بعملية توزيع خدماته عبر الانترت و من هذا نلاحظ على ان البنوك الجزائرية بدات بتطوير خدماتها عن طريق تقديم خدمات عبر الانترنت

الجدول رقم (3-19) الاتجاه العام للافراد

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
الموظفون ماهرون وقادرون على خدمة مميزة ويتفانون في العمل	1.52	0.258	موافق
يحرص موظفو البنك على التعامل مع استفسارات ومشاكل الزبائن حول الخدمات المقدمة له	1.66	0.362	موافق
يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لتقديم أحسن الخدمات له	1.53	0.386	محايد
يحظى الزبائن بالاستقبال الجيد من طرفي موظفي البنك	1.66	0.426	موافق
المتوسط العام	1.617	0.391	موافق

من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS V 23.0

نلاحظ من الجدول رقم .. ان العبارة " يحرص موظفو البنك على التعامل مع استفسارات ومشاكل الزبائن حول الخدمات المقدمة له " و عبارة " يحظى الزبائن بالاستقبال الجيد من طرفي موظفي البنك " هي الأكبر من حيث المتوسط الحسابي (1.66) و هذا دليل على ان البنك الجزائري يقوم باستقبال جيد للزبائن و الاستماع لجميع استفسارات و تساؤلات الزبائن حول جميع خدماتها توزيع خدماته عبر الأنترنت و من هذا نلاحظ على ان البنوك الجزائرية تسعى لاعطاء وجه حسن لخدماتها عن طريق كفاءة عمالها و هذا لارضاء العملاء

الجدول رقم (3-20) الاتجاه العام للعمليات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
تقديم العمليات على مستوى البنك دقيقة وسريعة (فتح الحساب .تقديم قروض دفع الفواتير ...)	1.84	0.459	موافق
يستعمل البنك تجهيزات متطورة لتسيير وادارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين الزبائن	1.75	0.258	موافق
يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين الزبائن (حسن الترحيب والاستقبال . لباقة في التعامل سرعة انجاز وتقديم الخدمات	1.94	0.577	محايد
المتوسط العام	1.843	0.431	موافق

من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS V 23.0

نلاحظ من الجدول رقم .. ان العبارة " يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين الزبائن " هي الأكبر من حيث المتوسط الحسابي (1.94) و هذا دليل على ان البنك الجزائري يهتم بحسن الترحيب

الجدول رقم (3-21) الاتجاه العام لدذليل المادي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
يعتمد البنك بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية(مبنى البنك تجهيزات ديكور تكيف)	1.81	0.673	موافق
يمتاز موظفو البنك بمظهر لائق وموحد	2.31	0.609	موافق
تتميز كشوفات البنك بانها واضحة ومفهومة	1.74	0.265	موافق
المتوسط العام	1.953	0.516	موافق

من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS V 23.0

نلاحظ من الجدول رقم .. ان العبارة " يمتاز موظفو البنك بمظهر لائق وموحد " هي الأكبر من حيث المتوسط الحسابي (2.31) و كانت بشكل محايد يعني ان عمال البنوك و خاصة البنوك العمومية لا يهتمون بجانب المظهر و عدم توحيد للباس لاعطاء مظهر جميل و جيد للبنك

المطلب الثالث:اختبار الفرضية

لاختبار الفرضية نقترح الفرضتين

H0: لا يوجد تطبيق لتسويق المصرفي في البنوك التجارية الجزائرية

H1: يوجد تطبيق التسويق المصرفي في البنوك التجارية الجزائرية

جدول رقم(3-22): يبين نتائج اختبار الفرضية

المتغير	الوسط الحسابي	قيمة t الجدولية	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
T1	1,6146	1 ,754	31	44,185	0,000

من معطيات برنامج SPSS V 23.0

يتضح من الجدول (3-15) أن T المحسوبة مساوية لـ وهي اكبر من t الجدولية والمقدرة بـ 1.676، كما أن مستوى الدلالة المحسوب المقدرة بـ 0.000 اقل من 0.005.

والتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية H0 التي تنص على" لا يوجد تطبيق التسويق المصرفي في البنوك التجارية الجزائرية " ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد تطبيق التسويق المصرفي في البنوك التجارية الجزائرية ".

الخلاصة

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى واقع تسويق المصرفي وكذلك قمنا بتوزيع الاستبيان على موظفو و البنوك الستة, وبعد ذلك تم استرجاع هذا الاستبيان وقمنا بتفريغ بياناته وتبويبها من أجل تحليله واستخلاص مختلف النتائج، والتي مفادها أنه يوجد واقع تسويق المصرفي في الجزائر.

يعتبر الهدف الجوهري للبنوك التجارية من وراء استخدام تسويق المصرفي، تحقيق اهداف البنك والمتمثلة في ربحية وسيولة و الامان، وهذا يقود المصارف إلى التوسيع قاعدة عملائهم، مما يزيد من حجم المعاملات، ومن ثم المساهمة في زيادة الحصة السوقية، وبدوره يزيد من أرباح المصارف.

يعد الاهتمام بتسويق الخدمات البنكية من اهم الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، فلم يعد يقتصر على تقديم المنتجات والخدمات البنكية بشكل واسع فحسب، بل البحث عن أساليب وطرق يجب ان يتم من خلالها اتخاذ القرارات

وهذا ما يستدعي تصميم مزيج تسويقي للمصارف يتناسب مع التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الاحتياجات والذي لم يعد يتمثل في العناصر الأربع المعروفة فقط وانما اصبح متكون من سبع عناصر تتمثل في الخدمة ، التسعير، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، الدليل المادي والعمليات.

ومن خلال دراسة هذا الموضوع قمت بتناول مجموعة من المفاهيم المتمحورة حول البنوك التجارية و أيضا حول التسويق المصرفي كما تطرقنا الى نتائج واقع التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية واختبرنا صحة الفرضية دراسة حيث ان التي الذي اصبح من اهم التحديات المفروضة على النظام المصرفي الجزائري من أجل اكتساب القدرة اللازمة على تحقيق أهدافه وتطلعات ذلك من خلال اكتساب القدرة اللازمة على تحقيق أهدافه وتطلعاته ولا يتحقق ذلك إلا من خلال اهتمام البنوك الجزائرية بالنشاط التسويقي عن طريق تبني استراتجية واضحة والظروف المحيطة بها.

النتائج

إن إعداد استراتيجية تسويقية فعالة داخل البنوك يسمح لها من الحصول على مزايا تنافسية جيدة، و ذلك من خلال العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية للبنوك و القدرة التنافسية لها، و هذا عن طريق استراتيجيات المزيج التسويقي الخاصة بها. حيث توصلنا الى نتائج تالية:

- هناك تطبيق للتسويق المصرفي في البنوك التجارية الجزائرية بعد اثبات صحة الفرضية؛
- هناك اهتمام بتسويق المصرفي من حيث شكل الظاهري (المبنى ....ألخ)؛
- هناك منافسة بين البنوك التجارية فيما بينها سواء قطاع العام او الخاص؛
- نقص التسويق المصرفي من حيث ترويج الخدمات المصرفية،
- تعاني الدول النامية والجزائر إحداها من مشاكل عديدة يصعب فيها تطبيق الصيرفة الإلكترونية بنفس الأسلوب الذي طبق في الدول المتقدمة، ولعل من أهم المشاكل هو سيادة مفهوم استخدام النقود الورقية كوسيلة الدفع الرئيسية.

التوصيات

من خلال دراستنا للموضوع وفي ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن أن نخلص بمجموعة من التوصيات التالية:

- استعمال التجهيزات الحديثة من اجل التواصل مع الزبائن وجذبهم نحو المصرف؛
- تطبيق طرق تسويقية حديثة مثل التسويق الالكتروني؛
- الترويج في القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي؛
- الاهتمام بالأفراد ماديا ومعنويا وعدم تركهم يتعرضون الى ضغوطات وهذا من اجل راحتهم؛
- الاهتمام أكثر بالعنصر البشري بالوكالة محل الدراسة خاصة فيما يخص عمليات التكوين والتدريب؛

آفاق الدراسة:

في ختام هذا البحث يتبين لنا أن هذا الموضوع من المواضيع الحساسة حيث له جوانب مكملة يجب دراستها و توسيع البحث فيها، حيث دراستي اقتصرت على الجانب النظري للموضوع، لذا نقترح بعض المواضيع التي تصب وتخدم نفس مجال الموضوع

- تطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية؛
- دراسة واقع التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية.

قائمة المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية.

أ- الكتب

1- إسماعيل أحمد الشناوي، عبد النعيم مبارك، اقتصاديات النقود والبنوك والأسواق المالية، دون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ،2000،

2- هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط3 ، 2005.

3- ابي الديوجي، إدارة التسويق، جامعة الموصل، العراق، 1988.

4- أحمد سيد مصطفي، إدارة التسويق: منهج علمي معاصر، القاهرة، 1997.

5- أحمد عبد الخالق باعلوي، مبادئ التسويق، ط 1، دار الفكر، دمشق،1996

6- احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع ط1، 2001، عمان.

7- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان،2005.

8- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان،2005

9- حسن شكري الحيوان، إدارة التسويق، ج 2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1989.

10- حسين بني هاني، اقتصاديات البنوك والنقود، دار الكندي للنشر والتوزيع، عمان، .

11- الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك، مطبعة مركز التعليم المفتوح، القاهرة،1994.

12- زياد سليم رمضان ومحفوظ أحمد جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، عمان،2000 ،

13- زياد سليم رمضان: البنوك التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن , 1996 .

14- زيدان محمد، دور التسوق في قطاع المصرفي، مذكرة نيل شهادة دكتورة، جامعة الجزائر،

15- سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار الأسامة لنشر والتوزيع، الأردن، عمانا لطبعة الأولى 2009،

16- شاكر قزويني: محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر , 1989 .

17- صادق راشد الشمري، إدارة المصارف: الواقع والتطبيقات العملية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009

18- صفيح صادق، يقور احمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الاسكندرية،2010،.

19- صلاح أبو اسماعيل، إدارة التسويق المفاهيم، التطبيق وتطوير الأداء، دار النهضة العربية، القاهرة،1991،

20– صول وبراون بول، زبائن مدى الحياة، ترجمة السيد متولي حسن، مكتبة جرير، الرياض، 1996.

21– طه طارق، إدارة البنوك ونضم المعلومات المصرفية، دون دار نشر، الإسكندرية، مصر، 2000.

22– عبد الفتاح الشربيني، إدارة المبيعات، الناشر غير معروف، القاهرة، 1991.

23– عبد الفتاح الشربيني، ونعيم حافظ أبو جمعة، الإعلان، الناشر غير معروف، القاهرة، 1991.

24– عبد المطلب عبد الحميد البنوك الشاملة "عملياتها وادارتها"، الدار الجامعية، دون سنة النشر،

25– عبد المطلب عبد الله، العولمة واقتصاديات البنوك، الطبعة الاولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001،

26– عبد المعطي رضا رشيد، محفوظ أحمد جودة، إدارة الائتمان، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن 1999،

27– عبد الهادي فضلي، معاملات البنوك التجارية، الطبعة الاولى، دار العلوم للطباعة والتوزيع والنشر، لبنان، 2008،

28– عبد سلام محمود أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر،2003

29– عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، طبعة أولى 1999

30– فؤاد محمد شاكر، تسويق الخدمات المصرفية، المعهد المصرفي،1990،

31– فيلب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، التسويق، ج1، دار علاء الدين لنشر 2002،

32– مجدي محمود شهاب، الاقتصاد النقدي، الدار الجامعية، مصر، 1990.

33– محمد سعيد سلطان، –إدارة البنوك –دار الجامعة الجديدة مصر، 2005.

34– محمد صالح، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة لنشر وتوزيع، عمان.

35– محمد عبد الحميد الشواربي، إدارة المخاطر الائتمانية، منشأة المعارف الإسكندرية، دون تاريخ،

36– محمد عبد العزيز عجمية، مصطفى رشدي شيحة، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية الإسكندرية، 1987

37– محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006،

38– محمد عصام المصري، بحوث التسويق والإعلان: الأسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1994.

39– محمد منير هندي، إدارة البنوك التجارية: مدخل اتخاذ القرارات، مكتب العربي الحديث، الطبعة 3، الإسكندرية، مصر، 1996،

40– محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، " التسويق المصرفي (دخل إستراتيجي–كمي – تحليلي)"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005،

41- مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان2006.

42- ناجي المعلا، أصول التسويق المصرفي، الجامعة الأردنية، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 1998

43- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط3، 2007، عمان،

44- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2002،

45- ناظم محمد نوري الشمري، النقود والمصارف، جامعة الموصل، العراق، 1995،

46- هشام البساط، الاتجاهات الحديثة ي التسويق المصرفي، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 1988.

ب- المذكرات والأطروحات

1- رانية أبو خليل، تطوير سياسة الودائع المصرفية في ظل نظرية إدارة الخصوم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، غزة، فلسطين، 2007.

2- رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الوكالة 748، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة. 2009 /2008 ،

3- زيراري ذهبية، اثر التسويق المصرفي على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن الحصول على شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص مالية وبنوك، جامعة المدية.

4- سامي أحمد محمد مراد، الإطار البيئي لفعالية بنوك القطاع العام بالتطبيق على بنك القاهرة، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة، 1998.

5- سهام بوخلالة، المنافسة البنكية في ظل الإصلاحات الإقتصادية بعد1990، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، .2006

6- سهام قويدري، آليات رفع القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية في ظل التحرير المصرفي، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011،.

7- طارق أحمد عفيفي، المفاهيم الحديثة لاستراتيجيات توزيع الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية،1991.

8- عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة ،2008، سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة بليدة،2007.

9– فضل محمد المحمودي، تجزئة السوق المصرفية وأثرها على سياسة تسويق المنتج المصرفي، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، بغداد، 1998.

10– هشام محمود إبراهيم أحمد، إثر استخدام شبكات الاتصال على تطوير عناصر المزيج الترويجي المصرفي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة حلوان، ج م ع 1999.

ت– المجلات والمنشورات

1- مسيخ أيوب، لخضاري، التسويق المصرفي في الجزائر مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 04،

2- لخضر عزي، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر، بسكرة، جوان 2004 العدد 6

الملتقيات و المؤتمرات

1- ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية والتحولات الاقتصادية، الواقع وتحديات جامعة الشلف، الجزائر،14-15 ديسمبر 2004،

القوانين وتشريعات

1– القانون المدني، الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 1975/09/26 والمتضمن القانون المدني والمتمم بالقانون رقم 05/07 المؤرخ في 2007/05/13 1 الطبعة الأولى 2011.

2- قانون النقد والقرض 10/90 المؤرخ في 1990/04/14.

الكتب بلغة اجنبية

1– Kotler, Dubois, Manceau, Marketing management ,Pearson education ,12 edition 2004,

2– Sauguet J.L., Le control comptable bancaire, tome1,2007 .

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

قسم العلوم التجارية.

استبانة موجهة لموظفي البنك.

سيدي الموظف / سيدتي الموظفة:

في إطار انجاز مذكرة ماستر تحت عنوان " **واقع التسويق المصرفي في البنوك التجارية الجزائرية**"، بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدية. وللوصول إلى نتائج موضوعية للبحث قمنا بتصميم هذه الاستبانة، لذا نرجو من حضرتكم الكريمة التفضل بالإجابة على أسئلة هذه الاستبانة، وذلك بوضع إشارة (×) في المربع الذي يتفق مع رأيكم، علما أن معلوماتكم ستستخدم لأغراض علمية فقط.

من إعداد الطالب:

-قريشي صالح.

تحت إشراف الأستاذ:

– د.بوعرعار أحمد شمس الدين.

الجزء الأول :بيانات عامة

1. المستوى الدراسي :

متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

2. **اسم البنك الذي تعمل به:**.....

3. **الوظيفة:**

موظف ☐ رئيس مصلحة ☐ رئيس قسم ☐ مدير ☐

4. سنوات الخبرة في مجال العمل البنكي :

اقل من 5 سنوات ☐ من6-10 سنوات ☐ من 11الى15 سنة ☐

أكثر من 15 سنة ☐

الجزء ألأول :التسويق المصرفي

الرقم	العبارة	نعم	لا
1	يتوفر البنك على بيانات متكاملة ومتناسقة حول الأنشطة المصرفية.		
2	يقوم البنك بتطبيق خطة تسويقية لتلبية حاجيات زبائنه لدرجة عالية من الكفاءة والفعالية		
3	يقوم البنك بإعداد مزيج تسويقي خاص ومكثف (الخدمة التسعير التوزيع الترويج ...)		
4	يقوم البنك بدراسة وتحليل حاجات ورغبات الزبائن		
5	موقع البنك جذاب يزيد من إقبال الزبائن		
6	تمتلك البنك موقف لسيارات		

الجزء الثاني : المزيج التسويقي المصرفي

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	الخدمة					
1	هناك خدمات ذو جودة عالية					
2	يكون الحصول على دفتر شيكات قصير					
3	خدمات البنك تتناسب مع مختلف زبائن					
4	تتوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الآلي					
	التسعير					
5	تكلفة دفتر الشيكات معقولة					
6	يدفع البنك فوائد معقولة على الودائع					
7	رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة					
	الترويج					
8	يقدم البنك مزايا للعملاء الاوفياء					
9	توجد معلومات كافية حول الاسعار المقدمة					
	التوزيع					
10	موقع البنك مناسب للعملاء					
11	يعرض البنك خدمات عبر الانترنيت كافية					
12	السحب والإيداع في أي فرع من فروع البنك					
	الأفراد					
13	الموظفون ماهرون وقادرون على خدمة مميزة ويتفانون في العمل					
14	يحرص موظفو البنك على التعامل مع استفسارات ومشاكل الزبائن حول الخدمات المقدمة له					
15	يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لتقديم أحسن الخدمات له					
16	يحظى الزبائن بالاستقبال الجيد من طرفي موظفي البنك					
	العمليات					

17	تقديم العمليات على مستوى البنك دقيقة وسريعة (فتح الحساب .تقديم قروض دفع الفواتير ...)					
18	يستعمل البنك تجهيزات متطورة لتسيير وادارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين الزبائن					
19	يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين الزبائن (حسن الترحيب والاستقبال . لباقة في التعامل سرعة انجاز وتقديم الخدمات					
	الدليل المادي					
20	يعتمد البنك بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية(مبنى البنك تجهيزات ديكور تكيف)					
21	يمتاز موظفو البنك بمظهر لائق وموحد					
2 2	تتميز كشوفات البنك بانها واضحة ومفهومة					

شكرا لكم على حسن تعاونكم

معامل الفا كرومبا

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,739	28

المستوى الدراسي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	1	3,1	3,1	3,1
	ثانوي	7	21,9	21,9	25,0
	جامعي	22	68,8	68,8	93,8
	4	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

اسم البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	BNA	6	18,8	18,8	18,8
	BDL	5	15,6	15,6	34,4
	CNEP	3	9,4	9,4	43,8
	Pnbaribas	4	12,5	12,5	56,3
	natixis	8	25,0	25,0	81,3
	GULF	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

القطاع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غام	14	43,8	43,8	43,8
	خاص	18	56,3	56,3	100,0

Total	32	100,0	100,0	

الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	18	56,3	56,3	56,3
	رئيس مصلحة	6	18,8	18,8	75,0
	رئيس قسم	4	12,5	12,5	87,5
	مدير	4	12,5	12,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

سنوات الخبرة في عمل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من5	12	37,5	37,5	37,5
	6-10	7	21,9	21,9	59,4
	11-15	4	12,5	12,5	71,9
	اكثر من15	9	28,1	28,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

يقوم البنك بتطبيق خطة تسويقية لتلبية حاجيات زبائنه لدرجة عالية من الكفاءة والفعالية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	32	100,0	100,0	100,0

يقوم البنك بإعداد مزيج تسويقي خاص ومكثف) الخدمة التسعير التوزيع الترويج(...

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	نعم	27	84,4	84,4	84,4
	لأ	5	15,6	15,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

يقوم البنك بدراسة وتحليل النتائج

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	30	93,8	93,8	93,8
	لأ	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

موقع البنك جذاب يزيد من إقبال الزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	29	90,6	90,6	90,6
	لأ	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

تمتلك البنك موقف لسيارات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	9	28,1	28,1	28,1
	لأ	23	71,9	71,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

هناك خدمات ذو جودة عالية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	11	34,4	34,4	34,4
	موافق	21	65,6	65,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

يكون الحصول على دفتر شيكات قصير

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	10	31,3	31,3	31,3
	موافق	19	59,4	59,4	90,6
	محايد	2	6,3	6,3	96,9
	غر موافق بشدة	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

خدمات البنك تتناسب مع مختلف زبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	9	28,1	28,1	28,1
	موافق	20	62,5	62,5	90,6
	محايد	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

تتوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الآلي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	16	50,0	50,0	50,0
	موافق	12	37,5	37,5	87,5
	محايد	3	9,4	9,4	96,9
	غير موافق	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

تكلفة دفتر الشيكات معقولة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	14	43,8	43,8	43,8
	موافق	17	53,1	53,1	96,9
	محايد	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

يدفع البنك فوائد معقولة على الودائع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	14	43,8	43,8	43,8
	موافق	15	46,9	46,9	90,6
	محايد	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	7	21,9	21,9	21,9
	موافق	22	68,8	68,8	90,6
	محايد	2	6,3	6,3	96,9
	غير موافق	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

يقدم البنك مزايا للعملاء الاوفياء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	10	31,3	31,3	31,3
	موافق	16	50,0	50,0	81,3
	محايد	5	15,6	15,6	96,9
	غير موافق	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

توجد معلومات كافية حول الاسعار المقدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	14	43,8	43,8	43,8
	موافق	17	53,1	53,1	96,9
	غير موافق	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

موقع البنك مناسب للعملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	16	50,0	50,0	50,0
	موافق	15	46,9	46,9	96,9
	محايد	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

يعرض البنك خدمات عبر الانترنيت كافية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	12	37,5	37,5	37,5
	موافق	16	50,0	50,0	87,5
	محايد	4	12,5	12,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

السحب والإيداع في أي فرع من فروع البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	19	59,4	59,4	59,4
	موافق	12	37,5	37,5	96,9
	محايد	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

يحظى الزبائن بالاستقبال الجيد من طرفي موظفي البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	14	43,8	43,8	43,8
	موافق	15	46,9	46,9	90,6
	محايد	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

تقديم العمليات على مستوى البنك دقيقة وسريعة) فتح الحساب. تقديم قروض دفع الفواتير(...

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	10	31,3	31,3	31,3
	موافق	17	53,1	53,1	84,4
	محايد	5	15,6	15,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

يستعمل البنك تجهيزات متطورة لتسيير وادارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين الزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	9	28,1	28,1	28,1
	موافق	22	68,8	68,8	96,9
	محايد	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين الزبائن) حسن الترحيب والاستقبال . لباقة في التعامل سرعة انجاز وتقديم الخدمات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	8	25,0	25,0	25,0
	موافق	20	62,5	62,5	87,5
	محايد	2	6,3	6,3	93,8
	غير موافق	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

يعتمد البنك بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية)مبنى البنك تجهيزات ديكور تكيف(

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	12	37,5	37,5	37,5
	موافق	16	50,0	50,0	87,5
	محايد	2	6,3	6,3	93,8
	غير موافق	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

الموظفون ماهرون وقادرون على خدمة مميزة ويتفانون في العمل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	15	46,9	48,4	48,4
	موافق	16	50,0	51,6	100,0
	Total	31	96,9	100,0	
Manquant	Système	1	3,1		

Total	32	100,0		

يحرص موظفو البنك على التعامل مع استفسارات ومشاكل الزبائن حول الخدمات المقدمة له

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	13	40,6	40,6	40,6
	موافق	17	53,1	53,1	93,8
	محايد	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لتقديم أحسن الخدمات له

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	17	53,1	53,1	53,1
	موافق	13	40,6	40,6	93,8
	محايد	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

يمتاز موظفو البنك بمظهر لائق وموحد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	5	15,6	15,6	15,6
	موافق	13	40,6	40,6	56,3
	محايد	13	40,6	40,6	96,9
	غير موافق	1	3,1	3,1	100,0

	Total	32	100,0	100,0	

تتميز كشوفات البنك بانها واضحة ومفهومة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	9	28,1	29,0	29,0
	موافق	21	65,6	67,7	96,8
	محايد	1	3,1	3,2	100,0
	Total	31	96,9	100,0	
Manquant	Système	1	3,1		
	Total	32	100,0		

اتجاه أسئلة الاستبيان

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
يتوفر البنك على بيانات متكاملة ومتناسقة حول الأنشطة المصرفية.	32	1,00	,000[a]	,000
يقوم البنك بتطبيق خطة تسويقية لتلبية حاجيات زبائنه لدرجة عالية من الكفاءة والفعالية	32	1,00	,000[a]	,000

يقوم البنك بإعداد مزيج تسويقي خاص ومكثف) الخدمة التسعير التوزيع الترويج(...	32	1,16	,369	,065
يقوم البنك بدراسة وتحليل النتائج	32	1,06	,246	,043
موقع البنك جذاب يزيد من إقبال الزبائن	32	1,09	,296	,052
تمتلك البنك موقف لسيارات	32	1,72	,457	,081
هناك خدمات ذو جودة عالية	32	1,66	,483	,085
يكون الحصول على دفتر شيكات قصير	32	1,84	,808	,143
خدمات البنك تتناسب مع مختلف زبائن	32	1,81	,592	,105
تتوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الآلي	32	1,66	,787	,139
تكلفة دفتر الشيكات معقولة	32	1,59	,560	,099
يدفع البنك فوائد معقولة على الودائع	32	1,66	,653	,115
رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة	32	1,91	,641	,113
يقدم البنك مزايا للعملاء الاوفياء	32	1,91	,777	,137
توجد معلومات كافية حول الاسعار المقدمة	32	1,63	,660	,117
موقع البنك مناسب للعملاء	32	1,53	,567	,100
يعرض البنك خدمات عبر الانترنيت كافية	32	1,75	,672	,119
السحب والإيداع في أي فرع من فروع البنك	32	1,44	,564	,100
الموظفون ماهرون وقادرون على خدمة مميزة ويتفانون في العمل	31	1,52	,508	,091
يحرص موظفو البنك على التعامل مع استفسارات ومشاكل الزبائن حول الخدمات المقدمة له	32	1,66	,602	,106
يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لتقديم أحسن الخدمات له	32	1,53	,621	,110
يحظى الزبائن بالاستقبال الجيد من طرفي موظفي البنك	32	1,66	,653	,115

تقديم العمليات على مستوى البنك دقيقة وسريعة) فتح الحساب. تقديم قروض دفع الفواتير(...	32	1,84	,677	,120
يستعمل البنك تجهيزات متطورة لتسيير وادارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين الزبائن	32	1,75	,508	,090
يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين الزبائن) حسن الترحيب والاستقبال . لباقة في التعامل سرعة انجاز وتقديم الخدمات	32	1,94	,759	,134
يعتمد البنك بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية)مبنى البنك تجهيزات ديكور تكيف(	32	1,81	,821	,145
يمتاز موظفو البنك بمظهر لائق وموحد	32	2,31	,780	,138
تتميز كشوفات البنك بانها واضحة ومفهومة	31	1,74	,514	,092

a. t ne peut pas être calculé, car l'écart type est nul.

اختبار الفرضية

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Inférieur	Supérieur
T	44,185	31	,000	1,61465	1,5401	1,6892

الفصل الأول

مدخل الى البنوك التجارية

الفصل الثاني

التسويق المصرفي

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

المقدمة العامة

الخاتمة العامة


قائمة المراجع

الملاحق