



LARBI TEBE- TEBESSA UNIVERSITY

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: التسويق المصرفي

العنوان:

دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك

التجارية في ظل تنامي العولمة المالية

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة الشريعة -

مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية « ل.م.د »

دفعة: 2018

إشراف الأستاذة:

ساري أحلام

من إعداد الطالبين:

- عثمان عبد الفتاح

- تومي حسين.

لجنة المناقشة

| الاسم واللقب | الرتبة العلمية | الصفة |
|--------------|----------------|------------|
| معافة وفاء | أستاذ محاضر.أ. | رئيسا |
| ساري أحلام | أستاذ محاضر.أ. | مشرف ومقرر |
| مساني صورية | أستاذ محاضر.أ. | مناقش |

السنة الجامعية: 2018/2017



شكر و تقدير

الحمد لله نحمده ونستعينه ونستهديه ونثني عليه الخير كله، الحمد لله الذي هدانا لهذا العمل ويسره لنا ولولاه لما اهتدينا، ووهبنا الصبر والسلوان لإتمام هذا الإنجاز المتواضع.
ثم بعد، إن أول ما يشق به صدر الكلام الصلاة والسلام على خير الأنام، وعملا بقول قدوتنا الأولى سيدنا محمد ﷺ: (من لم يشكر الناس لا يشكر الله).

نتوجه بجزيل الشكر والعرفان وفائق التقدير والإمتنان إلى الأستاذة الفاضلة التي أشرفت على مذكرة تخرجنا " ساري أحلام " على روح العمل والتفاني في أداء الواجب بكل جدية دون كلل أو ملل، وعلى نصائحها العملية وتوجيهاتها السديدة، فبفضل جهودها وسعيها منا إلى المعرفة أنجزنا هذه المذكرة.
أيضا نتوجه بجزيل الثناء والعرفان للجنة المناقشة، فلکم منا فائق التقدير والإحترام.
كما لا يفوتنا تقديم خالص الشكر والإمتنان للدكتور "ساري نصرالدين" جامعة سطيف على تشجيعه وتحفيزه اللذان كانا دفعا قويا للمضي قدما في إنجاز البحث، وإلى كافة أساتذة قسم بجامعة الشيخ العربي التبسي.
كما نتوجه بالإمتنان إلى عمال مكتبة جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة -
أخيرا نتوجه بالشكر إلى كل من ساهم في يد العون من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة.



فهرس المحتويات



الفهرس

| | |
|--|--|
| | شكر وتقدير |
| | قائمة المحتويات |
| | قائمة الجداول |
| | قائمة الأشكال |
| | قائمة الاختصارات والرموز |
| | قائمة الملاحق |
| أ-هـ | مقدمة |
| الفصل الأول: مدخل نظري للتسويق المصرفي | |
| 07 | تمهيد |
| 08 | المبحث الأول: مفهوم التسويق المصرفي ومراحل تطوره |
| 08 | المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي |
| 09 | المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق المصرفي |
| 10 | المبحث الثاني: خصائص التسويق المصرفي وأهميته |
| 11 | المطلب الأول: خصائص التسويق المصرفي |
| 12 | المطلب الثاني: أهمية التسويق المصرفي |
| 12 | المبحث الثالث: المزيج التسويقي المصرفي |
| 13 | المطلب الأول: المزيج التسويقي المصرفي التقليدي |
| 23 | المطلب الثاني: المزيج التسويقي المصرفي الموسع |
| 26 | الخلاصة |
| الفصل الثاني: الاطار النظري "الأداء البنكي والعملة المالية" | |
| 28 | تمهيد |
| 28 | المبحث الأول: مفهوم الأداء البنكي وطرق قياسه |
| 28 | المطلب الأول: مفهوم الأداء البنكي |
| 30 | المطلب الثاني: قياس الأداء البنكي |

| | |
|--|---|
| 31 | المبحث الثاني: تقييم الأداء البنكي وأهميته |
| 31 | المطلب الأول: تقييم الأداء البنكي |
| 34 | المطلب الثاني: أهمية تقييم الأداء البنكي |
| 37 | المبحث الثالث: مفهوم العولمة المالية وأركانها |
| 37 | المطلب الأول: ماهية العولمة وحققتها |
| 39 | المطلب الثاني: أركان العولمة المالية |
| 42 | الخلاصة |
| الفصل الثالث: أثر تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي على تحسين الأداء الكلي للبنوك التجارية في ظل العولمة المالية | |
| 44 | تمهيد |
| 44 | المبحث الأول: أثر استراتيجيات التسويق المصرفي الفعالة على تطوير الخدمات المصرفية |
| 44 | المطلب الأول: استراتيجيات الخدمة المصرفية و تسعيرها |
| 47 | المطلب الثاني: استراتيجيات توزيع وترويج الخدمة المصرفية |
| 48 | المبحث الثاني: أثر سياسات التسويق المصرفي الفعالة على تطوير الخدمات المصرفية |
| 48 | المطلب الأول: الإستراتيجيات التسويقية الهجومية و الإستراتيجيات الدفاعية |
| 50 | المطلب الثاني: إستراتيجيات الرشادة التسويقية |
| 52 | المبحث الثالث: أثر العولمة المالية على أداء البنوك التجارية |
| 52 | المطلب الأول: الآثار الاقتصادية للعولمة المالية على الأداء البنكي |
| 56 | المطلب الثاني: الأساليب التسويقية الحديثة في المصارف التجارية في ظل العولمة المالية |
| 59 | الخلاصة |
| الفصل الرابع: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة تبسة-488-) | |
| 61 | تمهيد |
| 61 | المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة (نبذة تاريخية والهيكل التنظيمي) |
| 61 | المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - البنك الأم- ومراحل تطوره |

| | |
|-----|---|
| 65 | المطلب الثاني: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة تبسة-488-) وهيكلها التنظيمي |
| 68 | المبحث الثاني: واقع الخدمات والمنتجات المصرفية في الوكالة محل الدراسة |
| 68 | المطلب الأول: المنتجات المصرفية التقليدية |
| 73 | المطلب الثاني: المعاملات والخدمات المصرفية الإلكترونية |
| 77 | المبحث الثالث: واقع التسويق المصرفي في البنك محل الدراسة |
| 77 | المطلب الأول: واقع الخدمة والتسعير ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488- |
| 81 | المطلب الثاني: واقع التوزيع والترويج ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488- |
| 84 | المبحث الرابع: تحسين الأداء المصرفي في ظل تطبيق النظام الجديد Flexcube - PROJET GLOBAL BANKING |
| 84 | المطلب الأول: تقديم النظام القديم -SYBU- بين المزايا العيوب |
| 85 | المطلب الثاني: تقديم النظام الجديد -Flexcube- و أهميته في تحسين الأداء البنكي |
| 89 | الخلاصة |
| 91 | الخاتمة العامة |
| 98 | الملاحق |
| 104 | قائمة المراجع |

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|--|------------|
| 87 | تواريخ ترحيل النظام الجديد FLEXCUBE | 01 |

قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 29 | شجرة الأداء | 01 |
| 32 | مظاهر عملية تقييم الأداء وأهميتها في البنوك | 02 |
| 45 | تطبيق إستراتيجيات التسويق المصرفي | 03 |
| 49 | الاستراتيجيات التسويقية الهجومية | 04 |
| 50 | الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية | 05 |
| 51 | استراتيجيات الرشادة التسويقية | 06 |
| 67 | الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488- | 07 |

قائمة الاختصارات والرموز

| الإختصار / الرمز | الدلالة باللغة العربية |
|------------------|-------------------------------------|
| SYBU | نظام بنكي عالمي |
| RTGS | نظام تحويل في الوقت الآني |
| SWIFT | رمز حساب بنكي خاص بالتجارة الخارجية |
| CIB | بطاقة سحب بين البنوك |
| CBR | بطاقة سحب للزبائن المميزين |
| GDC | مركز التنمية العالمي |
| BADR | بنك الفلاحة و التنمية الريفية |
| NSI | نظام معلومات حديث |

قائمة الملحق

| الصفحة | عنوان الملحق | رقم الملحق |
|--------|--------------------------------------|------------|
| 98 | بطاقة سحب عادية | 01 |
| 98 | بطاقة سحب عادية | 02 |
| 99 | بطاقة توفير | 03 |
| 99 | بطاقة سحب ذهبية | 04 |
| 100 | النظام المعلوماتي الجديد | 05 |
| 101 | واجهة إمتياز بدر | 06 |
| 102 | جريدة داخلية لبدر_ Bulletin Interne- | 07 |



مقدمة



يحتل القطاع البنكي 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. وتكون البنوك في مجموعها حلقة تتفاعل داخلها شتى مجالات النشاط الاقتصادي، وهذا يعني أن نمو واتساع 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 إيجاباً أو سلباً 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 موظفيها، بما ينعكس على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية وتحقيق احتياجات عملائها ورغباتهم.

كما أن التطورات السريعة والتغيرات الكبيرة نتيجة للتحويلات العالمية خاصة مع ظهور العولمة وما يصحبها من إلغاء للقيود، ألزم ذلك كله البنوك ضرورة إعادة النظر في سياساتها وتبني استراتيجيات تساعد على التكيف وتلك التغيرات بتقديم منتجات جديدة ترضي المتعاملين معها، خاصة وأن نوعية المنتج الذي تقدمه البنوك والمتمثل في الخدمة يتميز بحساسيته الشديدة لأسلوب تقديمه نظرا لطبيعته غير الملموسة، مما يتطلب جهدا أكبر لقبوله من طرف العميل سواء الحالي أو المرتقب.

إن هذا الأمر سّحم على البنوك التوجه إلى تبني فكرة التسويق البنكي في عملها، وذلك لما له من دور في رفع أدائها الكلي، زيادة كفاءتها، الارتقاء بخدماتها المصرفية والرفع من مستويات فعالية موظفيها بما يحقق رضا الزبون ويحافظ عليه، وليس هذا فحسب بل يتعداه إلى إيجاد طرق وأساليب تساعد على جذب زبائن جدد وزيادة حصتها السوقية.

وعليه فإن التسويق البنكي 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، وبالتالي الرفع من الكفاءة الكلية والأداء المستدام للبنك، خاصة في ظل تنامي العولمة المالية التي تفرض على البنوك التكيف مع المعطيات الجديدة أو الزوال من السوق.

1. إشكالية البحث

من خلال المنطلق السابق، فإن إشكالية بحثنا تتمحور حول السؤال الرئيسي التالي:

ما هو دور التسويق المصرفي في الرفع من أداء البنوك التجارية في ظل تنامي العولمة المالية؟

ولمعالجة هذه الإشكالية الرئيسية يتطلب الأمر الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو التسويق المصرفي، خصائصه و أهميته في ترقية الأداء البنكي؟
- كيف يمكن قياس أداء البنوك التجارية؟
- كيف يمكن تحسين أداء البنوك التجارية؟
- هل تؤثر العولمة المالية على النشاط البنكي وعلى أداء البنوك؟
- هل تحسن استراتيجيات التسويق المصرفي من الأداء الكلي للبنوك؟
- هل تساهم استراتيجيات التسويق المصرفي التي يتبعها البنك محل الدراسة في التحسين من أدائه الكلي في ظل تنامي العولمة المالية؟

2. فرضيات البحث

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار مجموعة من الفرضيات التي تعتبر كإجابة مبدئية

على مختلف التساؤلات الفرعية المطروحة:

- يساهم التطبيق الجيد لاستراتيجيات التسويق المصرفي و مزيجه المتكامل في تحسين الأداء الكلي للبنوك التجارية.
- تؤثر العولمة المالية بشكل كبير على عمل البنوك التجارية.
- تساهم سياسات التسويق المصرفي التي يتبناها البنك محل الدراسة في التحسين من أدائه الكلي في ظل متطلبات العولمة المالية.

3. الهدف من البحث

يهدف هذا البحث إلى تقديم رؤية شاملة ومتكاملة حول أهم إستراتيجيات وسياسات التسويق المصرفي وآليات تطبيقها في البنوك التجارية، ومدى مساهمتها في تحسين الأداء الكلي للبنوك، خاصة الأداء المالي والملاءة المالية، وكذلك استقطاب زبائن جدد، وما يتطلبه ذلك من تحسين شامل لكل الإجراءات البنكية خاصة التسويقية، في ظل تنامي العولمة المالية التي تحتم على البنوك التجارية التكيف مع المتطلبات الحديثة الحالية للتسويق المصرفي.

كما يهدف هذا البحث إلى محاولة تشريح وضع البنك محل الدراسة من حيث سياساته التسويقية، وأدائه الكلي، وتبنيه أنظمة معلوماتية جديدة تتماشى ومتطلبات الزبائن الحاليين و المتوقعين ورفع العوائق والصعوبات التي تواجهها هذه الشريحة من الزبائن، واعطاء اقتراحات لتحسين هذا الأداء في ظل متطلبات الانفتاح الاقتصادي والعولمة المالية.

4. أهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث في أن دراسة موضوع البنوك التجارية وآليات تحسين أدائها الكلي يعتبر من المواضيع الهامة، لما للقطاع المصرفي من أهمية بالغة في تطوير الاقتصاد الوطني وتحسين مستويات التنمية باعتباره الوسيط المالي بين الدائرة النقدية المالية والدائرة الإنتاجية الحقيقية الاستثمارية، كما يعتبر موضوع تطوير آليات التسويق المصرفي هاما خاصة في إطار تحسين الأداء

الوظيفي والمالي للبنك وجلب زبائن وعملاء جدد، لتحسين ملاءة البنك وقدرته على الاقراض وبالتالي تحسين المناخ الكلي للاستثمار.

5. منهج الدراسة

سوف يتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم على تجميع البيانات والمعلومات وتحليلها، وهذا عن طريق تكوين الإطار النظري للبحث بتجميع المادة العلمية المتعلقة به من المصادر الأساسية والثانوية، كما سوف يتم الاعتماد على منهج دراسة الحالة، لتشرح واقع التسويق المصرفي في البنك محل الدراسة، ودراسة التأثيرات المحتملة على الأداء الكلي للبنك وآليات تحسينها.

6. حدود الدراسة

- الحدود النظرية: استراتيجيات وسياسات التسويق المصرفي ودورها في التحسين من الأداء الكلي للبنوك التجارية.

- الحدود المكانية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة 488.

- الحدود الزمانية: الفترة من 16 / 04 / 2018 الى 05 / 05 / 2018

7. دوافع اختيار الموضوع

إن دوافع وأسباب اختيار هذا الموضوع تكمن في عدة أمور، أبرزها ما يلي:

- يعتبر موضوع هذا البحث دراسة تحليلية تتعلق بمجال تخصص الباحث؛
- رغبة الباحث في دراسة مثل هذا الموضوع؛
- كون موضوع التسويق المصرفي ودوره في التحسين من الاداء البنكي خاصة في ظل تنامي العولمة المالية، يعتبر موضوعا حديثا يتطلب الدراسة والتأصيل النظري والعملي؛
- قلة الدراسات والأبحاث التي تناولت مثل هذا الموضوع بالتحليل والتأصيل.

8. الدراسات السابقة

فيما يخص الدراسات السابقة المتعلقة بهذا الموضوع، فبعد البحث تبين أنه لا توجد دراسات مطابقة أو مشابهة له بشكل كبير، أو تناولته بشكل تفصيلي، ولكن يمكن ذكر الدراسات التالية لارتباطها بموضوع البحث سواء بشكل مباشر أو غير مباشر:

الدراسة الأولى

- "تسويق الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالبويرة" مذكرة ماستر للطالبة عبدات سليمة، جامعة البويرة، حيث درسة الباحثة علاقة التسويق المصرفي برضا الزبون، وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها أن تطبيق سياسات واستراتيجيات فعالة للتسويق المصرفي تساهم حتما في رضا الزبون وجلب عملاء جدد للبنك.

الدراسة الثانية

- "تقييم أداء البنوك التجارية في ظل العولمة المالية" مذكرة ماستر للطالبة تيمسة سهام، جامعة ورقلة، حيث درست الاشكالية المتمحورة حول أثر العولمة المالية على أداء البنوك التجارية، وقد خلصت الدراسة إلى ان العولمة المالية تؤثر بشكل كبير على اداء البنوك، ويجب على البنوك التجارية ان تتأقلم مع متطلبات الانفتاح والعولمة حتى تزيد من تنافسيتها.

9. محتويات البحث (خطة البحث)

لغرض الإجابة على الإشكالية الرئيسية المطروحة في البحث ومختلف الأسئلة المتفرعة عنها، سوف يتم تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول، مقدمة وخاتمة على النحو التالي:

* في المقدمة يتم طرح الإشكالية الرئيسية للبحث، بالإضافة إلى التساؤلات الفرعية والفرضيات التي سوف يتم اختبارها، كما سيتم التعرض لأهمية وأهداف الدراسة ودوافع اختيار هذا الموضوع، وأيضا المنهج المتبع في الدراسة والدراسات السابقة لهذا الموضوع.

دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك التجارية في ظل تنامي العولمة المالية

* أما خاتمة البحث فستتضمن أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة، مع تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات المتناسقة والمناسبة لموضوع البحث.

الفصل الأول:

مدخل نظري للتسويق المصرفي

المبحث الأول: مفهوم التسويق المصرفي ومراحل تطوره

المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق المصرفي

المبحث الثاني: خصائص التسويق المصرفي وأهميته

المطلب الأول: خصائص التسويق المصرفي

المطلب الثاني: أهمية التسويق المصرفي

المبحث الثالث: المزيج التسويقي المصرفي

المطلب الأول: المزيج التسويقي المصرفي التقليدي

الفرع الأول: الخدمة المصرفية و سياسة التسعير

الفرع الثاني: سياسات الترويج والتوزيع

المطلب الثاني: المزيج التسويقي المصرفي الموسع

الفرع الأول: العاملون بالبنك (الأفراد)

الفرع الثاني: عملية تقديم الخدمة

الفرع الثالث: الدليل المادي

يعد التسويق المصرفي من المواضيع المهمة والحديثة التي شهدت توسعاً كبيراً في السنوات الأخيرة وفي مختلف المجالات، والسبب في ذلك يعود لتزايد الدور الكبير للخدمات المصرفية في الحياة المعاصرة، وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة. إن تزايد الاهتمام بهذه المنافع التي تقدمها المصارف أدى بالباحثين إلى زيادة الاهتمام بموضوع التسويق المصرفي وجعله أداة فعالة يمكن من خلالها فهم هذا الموضوع الحيوي الذي يمس كافة أفراد المجتمع خاصة بعد التطورات الهائلة لمختلف الأنشطة المصرفية من الكم والنوع، والتنوع والانتشار.

ويشهد القطاع المصرفي على المستوى العالمي تنافساً شديداً، خاصة في ظل تغير بيئة التسويق المصرفي وبشكل سريع، وظهور أنشطة ومنتجات مصرفية جديدة تختلف على الأنشطة التقليدية التي كانت في السابق، فهناك مصارف متعددة تقوم بتقديم كل ما هو جديد من خدمات ومنتجات مصرفية متطورة، ومحاولات كل مصرف تقديم ما هو أفضل من أجل كسب رضا الزبائن وإستمالتهم لغرض التعامل معه، ناهيك أيضاً على التطورات الكبيرة والمتسارعة في نظم المعلومات والتكنولوجيا بشكل ملفت للأنظار، كاستعمال الصراف الآلي واستخدام شبكة الأنترنت، إضافة إلى إدخال المصارف هذه التقنيات ضمن مزيج خدماتها وأنشطتها، فضلاً عن توجه المصارف العالمية إلى أسواق الدول النامية بسبب شدة المنافسة في الأسواق الغربية، حيث أضحى الهامش الربحي لمصارف الدول النامية ضئيلاً مما أوجب عليها الإسراع في تحديث وتطوير وتنويع مختلف أنشطتها وخدماتها المصرفية وإيجاد السبل الأنجع للتنافس، وإلزامها بالبحث عن إستراتيجيات وأساليب تسويقية لخدماتها المصرفية تمكنها من إيجاد مكان لها في هذا الوضع الجديد والمعقد والمتغير بشكل كبير.

ولهذا سيتم في هذا الفصل التطرق إلى تسويق الخدمات المصرفية وأهم سياسات المزيج

التسويقي في هذا المجال من خلال ثلاث مباحث جاءت كما يلي:

المبحث الأول: مفهوم التسويق المصرفي ومراحل تطوره

المبحث الثاني: خصائص التسويق المصرفي وأهميته

المبحث الثالث: المزيج التسويقي المصرفي

المبحث الأول: مفهوم التسويق المصرفي ومراحل تطوره

لا يختلف التسويق المصرفي عن غيره من أنواع تسويق الخدمات، فهو يخضع لنفس المضامين العامة، إلا أنه قد ينفرد ببعض الميزات الخاصة.

المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي

لقد تعددت تعاريف الكتّاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها لعملية التسويق المصرفي.

التعريف الأول: عرفه Mauch على أنه الطريقة التي تستطيع من خلالها المصارف تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق، وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي.¹

التعريف الثاني: عرفه Wayer على أنه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف.²

التعريف الثالث: يعرف التسويق المصرفي كذلك على أنه تخطيط منظم ومتواصل ومتكامل لدراسة الحاجات المالية المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإشباع حاجات المستفيدين من خلال برنامج فعالة.³

من خلال ما تقدم يمكن القول بأن التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلال مواد المصرف وإمكانية ضمن صياغات خلاقة، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا سوقية سانحة يستطيع من خلالها المصرف تحقيق الربح.

¹ - فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص: 149.

² - معراج هواري، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2005، ص: 79.

³ - تامر البكري وأحمد الرحموني، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص: 67.

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق المصرفي

لقد مر التسويق المصرفي بمراحل عديدة ويمكن إيجازها بما يلي:¹

1- مرحلة الترويج

بدأت هذه المرحلة في أوائل الستينات وكانت تمثل بداية اهتمام البنوك بالتسويق وخصوصا الاعتماد على الإعلان والعلاقات العامة، وبالتالي فالوظيفة الأساسية للتسويق هي القيام بالأنشطة الترويجية بهدف جذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين، إذا من الممكن القول أن مفهوم التسويق في هذه المرحلة من وجهة نظر البنوك هو مرادف لمفهوم الترويج.

2- مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن

لقد أدركت الإدارة في المصارف بأن الترويج وحده كمنشأ غير كاف لجذب الزبائن في ظل المنافسة الشديدة، ولقد أظهرت الدراسات أن دور مقدمي الخدمات المصرفية لا يقل أهمية عن الخدمة المقدمة لذلك أعطى أهمية كبرى لعملية اختبار وتعيين وتدريب العاملين.

3- مرحلة التجديد والابتكار

نظرا للتطور السريع الذي عرفته المجتمعات والذي يؤثر بشكل كبير على تطور أذواق وحاجات المستفيدين من الخدمات، مما دفع المنظمات المصرفية إلى إيجاد خدمات جديدة لتتمكن من مواكبة هذا التطور.

4- مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق

بعد تعدد الخدمات البنكية الجديدة وانتشارها، أدركت المصارف أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل الزبائن، وانه يجب عليها التخصص بفئات معينة، وعليه بدأت هذه الأخيرة تتسابق في البحث عن أساليب وأسس جديدة لكي تحقق أكبر وأعلى درجة من التميز في السوق، من اجل خلق صورة مميزة للبنك لدى فئات مختارة من السوق.

¹ - احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي، دار البركة، الأردن، 2001، ص: 03.

5- مرحلة نظم التسويق

تتصف هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات، وإعادة الخطط التسويقية والرقابة عليها، واهتمت المصارف في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية هذا فضلا عن زيادة إقناع المصارف بأهمية وجود مثل هذه الأنظمة لأن العمل بالمفاهيم السابقة للتسويق المصرفي لا يؤدي إلى تحقيق أهدافها من حيث الاستمرارية والتطور.

6- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق

بدأ التركيز في الوقت الحاضر على إجراء نوع من الموازنة المعقولة ما بين حماية المجتمع ككل وحماية المستهلكين والمنظمات، وقد قام مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار، حيث يعتبر تحقيق المصرف لأهداف زبائنه عاملاً أساسياً في تحقيق أهدافه.¹

وقد عرف Kotler التسويق الاجتماعي بأنه التوجه المنظم على دراسة وتحديد رغبات وحاجات² الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بطريقة أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين وبطريقة تدعم وتحافظ على سلامة كل من المستهلك والمجتمع.

المبحث الثاني: خصائص التسويق المصرفي وأهميته

لا بد من التأكد على حقيقة أن التسويق المصرفي كان حصيلة عملية تطويع وتكييف التصورات السابقة للتسويق، بما يتلاءم مع مواصفات الخدمة المصرفية وخصوصيتها، وهذا ما يكسبه أهمية بالغة في هذا المجال.

¹ - Kotler et Dubois op. Citée. P 25

² - محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، الاخضر و البيعة، دار النشر، الأردن 2007، ص:5

المطلب الأول: خصائص التسويق المصرفي

- تعد التقنيات المستعملة في التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن تواجه بعض الخصائص يمكن إيجازها فيما يلي:¹
- النقود تعتبر المادة الأولية للتسويق المصرفي؛
 - احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة بها؛
 - غياب قوانين تحمي الابتكارات المختلفة في النشاط المصرفي، مما يؤدي إلى تقاليد وبالتالي صعوبة التميز؛
 - أماكن تقديم الخدمات هي نفسها أماكن الإنتاج، والتي تمثل نقاط بيع الخدمة المصرفية وهي وكالات وفروع المصارف؛
 - الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية أي من المدخر إلى المصرف ومنه إلى المستثمر أو المستهلك؛
 - التجسيد اللامادي من خلال عمليات الإشهار الخدمات المصرفية مثل الاستماع، الاستشارة، الحيوية، العصرية القوة والأمان في الخدمة المصرفية؛
 - المنافسة الداخلية بين مختلف الخدمات من نفس المصرف تشكل خطراً عليها وإجمالاً يمكن القول بأن خصائص التسويق المصرفي تدور حول فكرتين رئيسيتين وهما:
 - تشابك العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة؛
 - تعدد العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة.

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الأولى، 2011، ص: 220.

المطلب الثاني: أهمية التسويق المصرفي

- يمكن الجزم بأنه لا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود وظيفة التسويق وهذا ما يؤكد على أهمية هذه الوظيفة والتي سيتم ذكرها في ما يلي:¹
- التسويق المصرفي هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة وتطويرها؛
 - إشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم؛
 - رسم صورة ايجابية في أذهان الزبائن؛
 - الرفع من مكانة المصرف في السوق العالمي؛
 - ترويج الخدمات المصرفية ومتابعة النشاط المصرفي؛
 - تكامل العمل المصرفي وانسجام أنشطته؛
 - توليد انطباعات أكثر ايجابية على القدرة التكميلية للمصرف؛
 - تحديد المزيج الترويجي المناسب وكذا الأساليب التوزيعية للخدمة.؛
 - دراسة الانتشار الجغرافي لوكالات المصرف في السوق المصرفية والتخطيط لفتح وكالات مصرفية جديدة.²

المبحث الثالث: المزيج التسويقي المصرفي

يشتمل المزيج التسويقي المصرفي على عناصر أساسية تشكل مجموعة الأنشطة التسويقية المصرفية وتتمثل في المنتج البنكي، والسعر، التوزيع، الترويج، الأفراد والدليل المادي كذلك عملية تقديم الخدمة.

إن عملية الوضع والدمج الحسن لهذا المزيج يمثل جل اهتمامات التسويق المصرفي، حيث يجب إيجاد التنسيق والتوازن المناسب فيما بينها بما يكفل تحقيق أهداف المصرف ورضا الزبائن، ويمكن استعراض أهم عناصر هذا المزيج فيما يلي:

¹ - تسير العيفشات العجامة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2013، ص: 20.

² - هاني الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2008، ص: 67.

- المزيج التسويقي المصرفي العام (التقليدي).

- المزيج التسويقي المصرفي الموسع.

المطلب الأول: المزيج التسويقي المصرفي التقليدي

الفرع الأول: الخدمة المصرفية والتسعير

تعتبر كل من الخدمة المصرفية والتسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي حيث تمثل الخدمة المصرفية الأداة التي يعتمد عليها المصرف في إشباع رغبات عملاءه، أما التسعير فيعتبر أحد أهم العوامل المؤثرة على اتخاذ العميل لقرار شراء الخدمة من عدمه.

أولاً: الخدمة المصرفية (المنتج)

يعد المنتج (الخدمة) المصرفي ذو أهمية كبرى ضمن المزيج التسويقي المصرفي حيث يعتبر الأساس الذي تقوم عليه كافة الأنشطة والفعاليات التسويقية، كما أنه أحد الأعمدة المهمة لهذه الأنشطة، لذلك فإن غياب عنصر المنتصر المنتج أو الخدمة المصرفية يؤدي بالضرورة إلى غياب العناصر المكونة للمزيج التسويقي المصرفي.

1- تعريف الخدمة المصرفية (المنتج)

تعددت التعاريف المتعلقة بالخدمة المصرفية، وفي ما يلي سيتم ذكر بعض منها:

التعريف الأول: هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالأساس، إما بجد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد.¹

التعريف الثاني: تعرف الخدمة على أنها وجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العميل مقابل دفع مبلغ معين على أن لا تقتزن تقديم الخدمة ببيع سلعة أخرى.²

¹ - بشير عباس العلاق، حميد البني الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص: 36.

² - تيسير العفشيات العجارمة، مرجع سابق، ص: 128.

التعريف الثالث: المنتجات المصرفية يغلب عليها طابع المعنوية، فأغلبها عبارة عن خدمات مثل تقديم النصح والإرشاد، الإدارة، القرض والإيداع، التحصيل والدفع وتتميز الخدمة بأنها غير قابلة لتخزين والنقل، لا يمكن فحص جودتها قبل أدائها مباشرة بين البائع والمشتري وكل ذلك لأن الخدمة منتج غير ملموس.¹

2- خصائص الخدمة المصرفية

يمكن تلخيص خصائص الخدمة المصرفية فيما يلي:

1-2- الخدمات المصرفية هي منتجات غير ملموسة وغير قابلة للاستدعاء: الخدمات المصرفية على اختلاف أنواعها غير ملموسة أو غير محسوسة بحواس الإنسان، وهي تختلف عن المنتج الصناعي المادي، وبالتالي فإن الحكم عليها، تطويرها، الإعلان عنها، أو حتى تقديمها يحتاج إلى معالجة خاصة من وجهة النظر التسويقية، وكذلك فإن للخدمة المصرفية طبيعة مختلفة ذلك أنها غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها، فبمجرد تقديم الخدمة تستهلك وعادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أي تعديلات عليها.²

2-2- عدم إمكانية صنع الخدمة مقدما أو تخزينها: الخدمة تنتج حال طلبها من طرف العميل، فالموظف يقدم الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه، وعلى موظف المصرف أن يتذكر دائما أنه ينتج الخدمة في لحظات للعميل بمجرد وصوله، فالخدمة المصرفية يتم بيعها أولا ثم إنتاجها واستهلاكها في الوقت نفسه.

ومن هنا، فإنه يجب على مقدم الخدمة تقديم هذه الأخيرة بنفس مستوى الجودة قدر الإمكان في كل مرة، بالإضافة إلى ما يتطلب من مهارة في التعامل مع العملاء كونها غير قابلة للتخزين أو الاسترجاع، بل أنها تطلب وتنتج وتستهلك فورا وفي نفس الوقت.³

¹ - ناجي معلا، الأصول العملية للتسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثالثة، 2007، ص: 96.

² - علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي واثره في الصورة الدركة للزبائن، دار الصفاء، الأردن، الطبعة الاولى، 2010، ص: 62.

³ - كريمة ربحي، تسويق الخدمات المصرفية، ورقة عمل مقدمة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية والتحول الاقتصادي، الواقع والتحديات، جامعة الشلف، يومي 14 و15 ديسمبر 2006، ص: 364.

3-2- عدم إمكانية صنع الخدمة مقدما أو تخزينها: إن موظف البنك يتعامل و يتفاعل مباشرة مع العملاء، فإنتاجه وتقديمه للخدمة يتم بناء على تفاعل إنساني بينه وبين العميل، ويمكنه بطبيعة الحال إجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة، لذا فإن تقديم الخدمة المصرفية غير نمطي، وتختلف طريقة التقديم من زبون إلى آخر حسب درجة التفاعل بين موظف المصرف والعميل، وكذلك فإن موظف المصرف لا يمكنه إنتاج عينات من الخدمة وإرسالها للزبون للحصول على موافقته عن جودتها قبل الشراء.¹

3- دورة حياة المنتج المصرفي

تمر الخدمة المصرفية بأربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وإن منحنى دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعي لها و لهذا تحليل دورة حياة المنتج 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 المنتج المصرفي فيما يلي:²

3-1- مرحلة الانطلاق (التقديم): يكون الطلب على الخدمة المصرفية في هذه المرحلة ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها، ويرتكز النشاط التسويقي في هذه المرحلة على الإعلام بهدف التعريف بالخدمة وفوائدها.

3-2- مرحلة النمو: تمتاز هذه المرحلة بزيادة الطلب على الخدمة وتسارع مبيعاتها، حيث ينمو إدراك ومعرفة العملاء بها.

3-3- مرحلة النضج: في المرحلة تحقيق الخدمة أعلى مستويات من الطلب، في ظل منافسة شديدة.

¹ - ناجي معلا، مرجع سابق، ص: 48.

² - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي - مدخل استراتيجي تحليلي وكمي -، دار المناهج، عمان، الأردن، 2005، ص: 240.

3-4- مرحلة الركود: في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة ويصل إلى مستويات متدنية، وذلك لظهور خدمات بديلة ذات منافع أكثر انسجاما مع حاجات ورغبات العملاء.

ثانيا: التسعير المصرفي

يمكن القول أن من أهم القرارات التي تتخذها المؤسسات بشكل عام والمصارف بشكل خاص هي القرارات المتعلقة بالتسعير، حيث أن إيرادات المصرف تعتمد على سعر الخدمات التي يقدمها، وكون السعر هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي للخدمة فإن الإستراتيجية التسويقية التي يتبناها المصرف يلعب السعر فيها دورا كبيرا، وهناك صعوبة في تحديد السعر، فإن السعر الغير مناسب سيؤدي إلى عدم قبول العملاء لها، وستترك أثرا سلبيا على ربحية المصرف، ولهذا فإن السعر المناسب يعتبر من بين العناصر الأساسية للنجاح.¹

1- تعريف التسعير المصرفي

تعددت التعاريف المتعلقة بالتسعير المصرفي، وفي ما يلي سيتم بعض منها:

التعريف الأول: هو الفوائد والعملات والأجور التي يتقاضاها المصرف نظير كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها العملاء، وهو يؤسس على قواعد عدة أو طرق مختلفة.²

التعريف الثاني: هو الأداء المالي الوسيط في عملية التبادل، وهو من بين العناصر التي تضمن ربحية المصرف، هذا الأخير يلعب دور الوساطة بين المودعين للأموال بحيث يتحمل التكلفة والمقرضين لهاته الأموال، يتحصل على فوائد.³

التعريف الثالث: هو ترجمة قيمة الخدمة في وقت معين ومكان معين إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة مع الأخذ بعين الاعتبار ظروف المصرف الداخلية والخارجية على حد سواء.⁴

¹ - تيسير العفيشات العجاردة، مرجع سابق، ص: 235.

² - هشام البساط، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 2006، ص: 23.

³ - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2000، ص: 207.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 285.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسعير المصرفي هو قيمة مالية واجبة الدفع من أجل الحصول على منتجات وخدمات تلبى حاجات ورغبات المستهلكين.

2- أهمية قرارات التسعير المصرفي

تظهر أهمية قرارات التسعير في كونها تؤثر على أطراف عديدة وتتأثر بها ويتضح ذلك فيما يلي:¹

1-2- وجهة النظر الاقتصادية: تعتبر الأسعار المحدد الرئيسي لمستويات المبيعات من السلع والخدمات، ولذلك يلاحظ أن السعر من هذا المنظور يعتبر موضع الإهتمام في جميع النظريات والنماذج الاقتصادية والكثير من الباحثين الاقتصاديين.

2-2- المستوى الحكومي: بما أن الأسعار لها تأثير على معدلات التضخم وبالتالي الرفاهية الاجتماعية للمواطنين فإنها تخضع للدراسة والمراجعة الدائمة من طرف السلطات المعنية.

3-2- التأثير على الربحية: التي يحققها المصرف وذلك من خلال تحديد العائد الذي يمكن الحصول عليه، كذلك لتأثير السعر على الطلب وبالتالي على حجم الأعمال الممكن تحقيقها، أي أن السعر يؤثر على ربحية المصرف مباشرة، لذا نجد أن التسعير هو العنصر الوحيد الذي يحقق إيرادات للمصرف، بينما بقية عناصر المزيج التسويقي تعتبر تكلفة المصرف.

3- أهداف التسعير المصرفي

تتلخص أهداف التسعير في المصارف في ما يلي:²

- زيادة قاعدة الزبائن، أي جذب انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين في التقسيم السوقي الذي تم اختياره؛

- تحقيق مستوى جودة عالي؛

¹ - محمد العربي طاري، التسويق المصرفي الجزائري، حقائق وآفاق، ورقة عمل مقدمة ضمن الملتقى الوطنيحول المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة، منافسة، مخاطر وتقنيات، جامعة جيجل، يومي 06 - 07 جوان، 2005، ص: 05.

² - تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص: 283.

- تعظيم الربح؛
- المنافسة السعرية؛
- البقاء في السوق؛
- الحفاظ على الوضع الراهن؛
- الحفاظ على الاستثمار؛
- التدفق النقدي.

الفرع الثاني: التوزيع والترويج المصرفي

كلما تعددت خدمات المصرف زادت الحاجة إلى استخدام العديد من عناصر المزيج التسويقي، كالترويج والتوزيع اللذان يهدفان إلى إتاحة الخدمات المصرفية في المكان والوقت الملائمين للعملاء.

أولاً: التوزيع المصرفي

لقد تعددت التعاريف للتوزيع المصرفي وسيتم التطرق لها كما يلي:

التعريف الأول: التوزيع هو كافة الأنشطة التي تتعلق بتحريك الكمية المناسبة من المنتج المناسب إلى المكان المناسب وفي الوقت المناسب.¹

التعريف الثاني: التوزيع المصرفي هو الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال الخدمة المصرفية للعملاء عند وقوع الطلب عليها.²

التعريف الثالث: مجمل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمات المصرفية في متناول المستفيدين، وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل القناة التوزيعية حلقة وصل بين المصرف والمستفيد النهائي.³

¹ - جمال الدين المرسي وثابت عبد الرحمان، المنشأة التسويقية لإدارة التوزيع مدخل وصفي تحليلي، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص: 251.

² - مؤيد الفضل، مدخل إلى الأساليب الكمية والتسويق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 25.

³ - محمود جاسم الصميدعي ورودينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 285.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التوزيع المصرفي هو كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات العملاء من الخدمات من أماكن وجودها لحظة الحاجة إليها، أي تحقيق المنافع المكانية والزمانية.

2- أهمية التوزيع المصرفي:

للتوزيع المصرفي أهمية يمكن إيجازها في ما يلي:¹

- تحقيق عملية الاتصال المستمرة بالمستفيدين من الخدمة المصرفية وجمهور المستهلكين؛
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدامة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة؛
- تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى المستفيدين جمهور المستهلكين، وإكساب الشهرة للمصرف؛
- تقديم الخدمات بالجودة والميزة، والمكان والزمان المناسبين؛
- المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة؛
- تزويد المصرف بجميع المعلومات عن المستفيدين وردود أفعالهم؛
- تقليل التكاليف التسويقية.

3- طرق توزيع الخدمة المصرفية

إن نجاح أي مصرف يتوقف على مدى حسن اختياره لقنوات توزيع الخدمة المصرفية بما يضمن تحقيق حاجات ورغبات العملاء والمصرف على حد سواء، إن أهم طرق التوزيع تعتمد على المصارف تتمثل فيما يلي:²

¹ - ناجي معلا، مرجع سابق، ص: 37.

² - وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة قلمة، العدد الرابع، الجزائر، ديسمبر 2008، ص: 124.

3-1-1- فرع المصرف: وهي اهم قنوات التوزيع، حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي

تتطلبها المنطقة وعملاؤها، ويقوم المصرف بتوزيع خدماته من خلال ثلاثة أنواع رئيسية من الفروع وهي:¹

3-1-1-1- الفروع الرئيسية أو الدرجة الأولى: وهي فروع تمارس الأنشطة المصرفية وتقوم بتقديم

مختلف الخدمات على نطاق شامل، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاطات الاقتصادية الرئيسية؛

3-1-1-2- فروع المتوسطة أو فروع الدرجة الثانية: وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة

الأولى، وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للمصرف خاصة في المناطق البعيدة؛

3-1-1-3- الفروع الصغيرة وفروع الدرجة الثانية: وهي فروع يقتصر عملها في تقديم بعض

الخدمات المصرفية دون غيرها، مثل خدمات قبول الودائع، سواء على شكل إيداعات جارية عادية أو حسابات توفير أو ادخار، وتقديم السلف والقروض بمبالغ صغيرة، أو محدودة وفق نسب نحدد لها.

3-1-2- وحدات التعامل الآلي: وتستخدم هذه الوحدات للتعامل في المناطق التي يصعب افتتاح فرع

فيها أو لاستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها المصرف أبوابه.

3-1-3- نظام التوكيلات المصرفية: وفيها يقوم مصرف من المصارف بتوكيل بعض الأفراد أو

الشركات بالقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية، وذلك عندما يكون لدى المصرف نقص في العمالة أو الفروع أو قصور في نظام شبكة التوزيع.

3-1-4- نظام التعامل بالمقاصة: تقوم المصارف وفروعها بتسوية مديونتها لدى المصارف الأخرى من

حيث معاملات زبائنهم معهم، وفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل مصرف لدى المصرف الآخر.

3-1-5- تقديم الخدمة تقنيا: وهي مرحلة حديثة تتم باستخدام الحاسب الآلي، حيث يمكن للزبون

استخدام الإمكانيات التي يتيحها هذا الحاسب من خلال اتصال الحاسب الخاص ويقوم هذا الحاسب بتسوية الحسابات مع حساب المصرف.

¹ - فريد كورتل، مرجع سابق، ص: 160 - 161.

3-6- التوزيع أو البيع الشخصي: البيع الشخصي هو تقديم الخدمة مباشرة من قبل موظف المصرف إلى الزبائن عن طريق منافذ التوزيع التي يقرها المصرف ولأن الخدمة غير محسوسة أو ملموسة تكون هناك حاجة للاتصال الشخصي بين المصرف والمستعمل للخدمة المصرفية وهو الزبون، يؤثر البيع الشخصي على مكانة وسمعة وربحية المصرف، من خلال استقطاب الزبائن وتلبية حاجاتهم أو طلباته.

ثانياً: الترويج المصرفي

تسعى إدارة التسويق في أي مصرف إلى تحديد الحاجات والرغبات الكامنة لدى العملاء من خلال القيام بمجموعة من البحوث والدراسات والتي تمكنها من تحديد نوعية الخدمة المصرفية المطلوبة، والعمل على توفيرها في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب وهنا يأتي دور الترويج لهذه الخدمات من خلال إخبار وإقناع العملاء بالمزايا التي تحتويها.

1- تعريف الترويج المصرفي

تعددت التعاريف المتعلقة بالترويج المصرفي والتي سيتم الطرق لبعضها:

التعريف الأول: مجموعة الوسائل والأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة المصرف أو المؤسسة المالية للأفراد.¹

التعريف الثاني: هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن مزايا الخاصة بسلعة أو خدمة مصرفية معينة وإثارة اهتمامه لها وإقناعه بتميزها عن غيرها من الخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، وذلك بهدف دفعه لاتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل.²

التعريف الثالث: هو أي شكل من أشكال الاتصال المستخدمة بواسطة المصرف بهدف إخبار أو تذكير أو إقناع عملائه سواء لشراء الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك أو تعريفهم بالدور الذي يلعبه المصرف في المجتمع.³

¹ - زرزور براهمي، فعالية التسويق البنكي، مذكرة مقدم لنيل شهاة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2002، ص: 203.

² - عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 221.

³ - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2000، ص: 201.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الترويج المصرفي هو تلك العملية التي يقوم بواسطتها المصرف بإيصال مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج ومختلف جوانبه بشكل يدفع بالمستهلك نحو اقتنائه والاستفادة منه نظرا لاقتناعه بتميزه عن غيره.

2- أهمية الترويج المصرفي

تمكن أهمية الترويج المصرفي فيما يلي:¹

- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المصارف من جهة والمؤسسات المالية من جهة اخرى، ما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لتوسيع الحصة السوقية؛
- الترويج يساهم في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمددهم به من معلومات وبيانات حول كل ما يتعلق بالخدمات المصرفية؛
- تأثير النشاط الترويجي على قرار الشراء، ففي كثير من الأحيان يشتري العميل خدمات أخرى ضمن التشكيلة الواسعة للخدمات المصرفية بفعل تأثير الجهود الترويجية.

3- عناصر المزيج الترويجي المصرفي

يتكون الترويج المصرفي من عدة عناصر والتي يطلق عليها مجتمعة بالمزيج الترويجي وهذه العناصر هي الإعلان البيع الشخصي، النشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، إن هذه العناصر لا تعتبر بديلة لبعضها البعض، بل يتم التنسيق فيما بينها لأجل تحقيق هذه المصرف وسيتم التطرق لها فيما يلي:

3-1- الإعلان: هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم الأفكار

والسلع والخدمات وترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل إعلان وسيطة النطاق.²

3-2- البيع الشخصي: هو ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يضمن إجراء

مقابلة بين رجل البيع والعميل وجها لوجه، بغرض تعريفه بالخدمات المصرفية ومحاوله إقناعه بشرائها.³

¹ - حمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الاولى، 2012، ص: 324.

² - محمد جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص: 303.

³ - أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص: 253.

3-3- النشر: هو وسيلة اتصال غير شخصية تهدف إلى إثارة الطلب على الخدمة المصرفية من خلال نشر أخبار هامة عنها في وسيلة اتصال منشورة أو مسموعة أو مرئية غير مدفوعة في مقابلها، ويتم ذلك بواسطة جهة معلومة.

3-4- تنشيط المبيعات: هو مجموعة من أدوات التحفيز (لمرة واحدة) قصيرة الأجل والتي تشجع وتدفع العملاء لشراء تلك المنتجات سواء كانت سلعة أو خدمة.¹

3-5- العلاقات العامة: وتمثل جانب مهما وأساسيا في النشاط المصرفي، فالمصرف جزء لا يتجزأ من البيئة الاقتصادية، ويمتلك علاقات وروابط مع جهات حكومية ومجموعة مصرفية ومساهمين وزبائن وفئات سوقية أخرى، والتي تتطلب توثيق العلاقة معها في مختلف المجالات الرسمية وغير الرسمية وبناء علاقات وطيدة مع الزبائن للمحافظة عليهم وتقليل مستوى المخاطر التي يشعرون بها في الخدمات المصرفية.²

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الموسع

قد قام عدد من الباحثين بمحاولات لتطوير نماذج خاصة بالخدمات المصرفية تركزت في مفهومها على توسيع نطاق هذا المزيج وذلك من خلال ضم عناصر جديدة له ليصبح أكثر صلاحية للتسويق المصرفي، ومن أهم تلك النماذج التي لاقت قبولا النموذج الممتد، الذي يفترض أن المزيج التسويقي للخدمات المصرفية يتكون من سبعة عناصر رئيسية وذلك بضم ثلاثة عناصر إضافية، وهي الجمهور أو الناس والدليل المادي، وعملية تقديم الخدمة.

الفرع الأول: الجمهور (الناس)

وهم عبارة عن المستفيدين من الخدمة وكذلك مزوديها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد منها، كما يتضمن عنصر الجمهور العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم.³

¹ - عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص: 177.

² - تيسير العفشيات العجمارة، مرجع سابق، ص: 197.

³ - حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، اليازوري، عمان، 2006، ص: 207.

إن الأفراد الذين يقومون بدور إنتاجي أو تشغيلي داخل المصارف يشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها، فهم المسؤولون عن إنتاجها أو أدائها إضافة إلى كونهم يقومون بعملية بيعها وتقديمها للعملاء، لذلك يتوجب على إدارة المصرف أن تولى اهتماما كبيرا بطريقة أداء الخدمة من جهة، ومن جهة أخرى تحاول أن تسيطر على بعض الجوانب التي تحكم العلاقة بين العملاء والمسؤولين عن تقديم الخدمة.

وكما يؤكد David son فإن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علنا بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة.¹

الفرع الثاني: الدليل المادي

يعرف الدليل المادي بأنه بيئة منظمة للخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج ويعرف أيضا بالأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة مثل (الأجهزة والمعدات والأبنية والأثاث) ولا بد من الإشارة إلى أن الدليل المادي من العوامل ذات التأثير الواضح في تسهيل عملية الإدراك لزبون المصرف حول الخدمة المصرفية، وكذلك تسهيل عملية أداء الخدمة وخاصة في الحملات الترويجية المصرفية، ويمثل الدليل المادي أهمية بالغة بحيث يؤثر على رضا الزبون، لذلك فإن التحدي الذي يواجه المصارف هو الاهتمام أكثر بهذا الجانب، بالشكل يؤدي إلى جذب العملاء وزيادة إنتاجية الموظفين وتدعيم المركز التنافسي لكن وفي نفس الوقت على المصرف أن لا يفرط في الاعتناء بالدليل المادي، لكي لا يظن العملاء بأن ما يدفعونه لقاء الخدمات هو موجه إلى تغطية التكاليف الباهظة التي صرفت على الديكور.²

¹ - محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية فرع التخطيط حالة BADR جامعة الجزائر، ص 24.

² - تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص: 317.

الفرع الثالث: عملية تقديم الخدمة

هـب كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الحصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغب بها الزبون في الخدمة المصرفية، وتعد كيفية تقديم الخدمة المصرفية حاسمة بالنسبة للمصرف وتضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن، كما تشمل هذه العملية على نشاطات أخرى مثل تدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعملاء في المصرف، وكيفية توجيه الزبائن ومعاملتهم وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية.¹

¹ - مروان محمد ابو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تنسيق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص: 88.

خلاصة

بناء على ما سبق لا يمكن القول بأن هناك تعريف واحد للتسويق المصرفي، لأن مفهومه يختلف باختلاف درجة التطور الاقتصادي والاجتماعي، حيث يعتمد نجاح المؤسسة المصرفية على مدى فعالية وكفاءة وظيفة التسويق فيها، ولكي تنجح الجهود التسويقية يجب على المصرف أن يصمم مزيجه التسويقي دون إهمال أي من عناصر هذا المزيج سواء فيما يخص الخدمة المصرفية، السعر، التوزيع، والترويج، بالإضافة إلى العناصر المادية والعنصر البشري وطريقة تقديم الخدمة بالشكل الذي يجذب الزبون، لما له من تأثير على إدراكاته ومواقفه، وبالتالي علاقته بالمصرف، فالمصرف الذي يتبنى التصور التسويقي يسعى دائماً إلى الارتقاء بخدماته وذلك بالقيام باستمرار بإدخال التحسينات على طرق التسيير والتنظيم والمنتجات والخدمات. ولهذا سيتم التطرق من خلال الفصل التالي إلى الأداء البنكي والعملة المالية من أجل تحديد الاطار النظري المرجو في الدراسة والتمهيد أكثر للإجابة على الأسئلة الفرعية المطروحة في الاشكالية.

الفصل الثاني:

الأداء البنكي والعملة المالية

المبحث الأول: مفهوم الأداء البنكي وطرق قياسه

المطلب الأول: مفهوم الأداء البنكي

المطلب الثاني: قياس الأداء البنكي

المبحث الثاني: تقييم الأداء البنكي وأهميته

المطلب الأول: تقييم الأداء البنكي

المطلب الثاني: أهمية تقييم الأداء البنكي

المبحث الثالث: مفهوم العملة المالية وأركانها

المطلب الأول: ماهية العملة وحقيقتها

المطلب الثاني: أركان العملة المالية

تمهيد: يكتسي موضوع تقييم الأداء أهمية كبيرة بالنسبة لأي مؤسسة اقتصادية كانت أو مالية، خاصة في الفترة الحالية التي يشهد فيها العالم انهيار وإفلاس الكثير من الشركات الأمريكية والأوروبية والتي كان من بين أسباب انهيارها أو إفلاسها التناقض والاختلاف في البيانات المحاسبية الصادرة عن هذه الشركات وأدائها الحقيقي. يعتبر تقييم أداء البنوك عملية ضرورية وملحة لما يشهده القطاع المصرفي من تحولات وإصلاحات، وما تبعه من تعليمات تنظيمية وإجرائية، وقوانين معدلة؛ وتقييم أثر هذه الإصلاحات على أداء، كفاءة ومردودية البنوك، ومدى تأهيلها لمنافسة البنوك الإقليمية والدولية، لذا يعتبر تقييم أداء المؤسسات المصرفية عملية أساسية وضرورية لاستمرار نشاط المصرف و لمواجهة التغيرات و التحديات المستمرة. ومسايرة العملة الاقتصادية و التطور التكنولوجي السريع.

المبحث الأول: مفهوم الأداء البنكي وطرق قياسه

المطلب الأول: مفهوم الأداء البنكي

يعرف الأداء *Performance* على انه انعكاس لكيفية استخدام البنك للموارد المالية والبشرية، واستغلالها بالصورة التي تجعله قادرا على تحقيق أهدافه، ومن ثم فإن الأداء هو حاصل تفاعل عنصرين أساسيين هما: الطريقة في استخدام الموارد؛ أي الكفاءة *Efficiency*، والنتائج المتحققة من ذلك الاستخدام؛ أي الفعالية *Effectiveness*¹.

الأداء (المتميز) = الكفاءة (أقل تكلفة) + الفعالية (تحقيق الأهداف)

وتعرف الكفاءة بأنها أداء الأعمال بطريقة صحيحة، بينما تعرف الفعالية على أنها أداء الأعمال الصحيحة؛ لذلك لا بد لنا من معرفة الأعمال الصحيحة وتحديدتها وتعريفها لنتمكن من أدائها؛ ومن ثم فإن الجمع بين الفعالية والكفاءة هو: أداء الأعمال الصحيحة بطريقة صحيحة؛ حيث ترتبط الفعالية بالقيادة، وترتبط الكفاءة بالإدارة.

¹ - عبد الحليم عمار غربي، مبادئ الأعمال المصرفية، مطبوعات (KIE PUBLICATIONS) فبراير 2017، ص: 399.

وتتحقق الفعالية عندما تكون هناك رؤية واضحة وأهداف وإستراتيجيات محددة، وتتحقق الكفاءة عندما يكون هناك فعالية ولا توجد كفاءة فإن الرؤى والأهداف لا تجد من يحققها بصورة صحيحة، وفي حالة عدم وجود فعالية ووجود كفاءة فإن الأعمال تنجز ولكن من دون وضوح الأهداف.

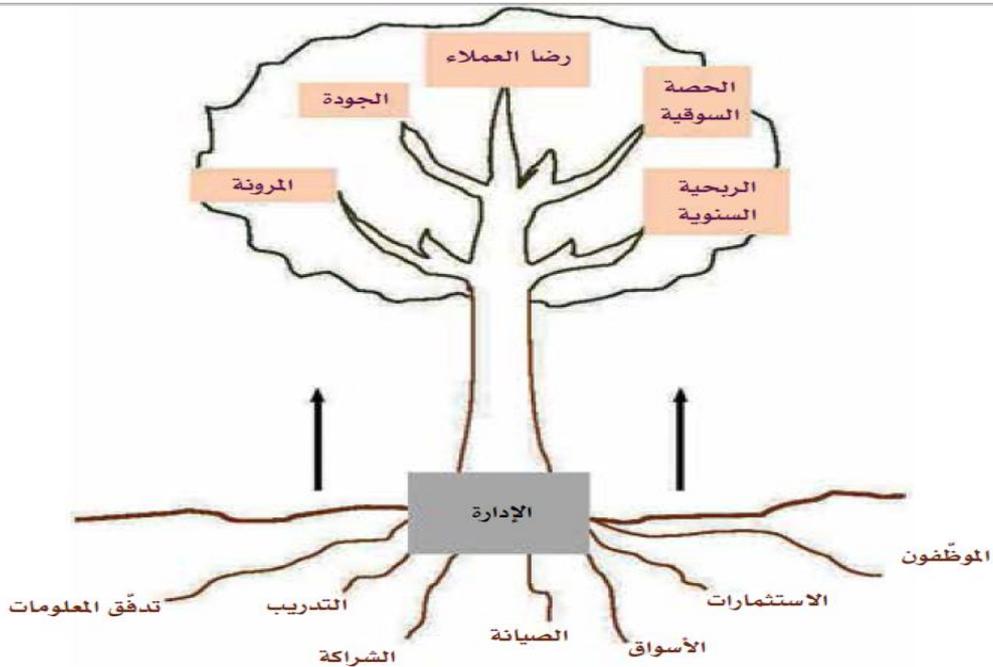
إن الأداء مفهوم نسبي؛ لأن أداء بنك معين مثلاً قد يكون أفضل إذا ما تمت مقارنته بأداء البنك (A)، وفي حين أن ذلك الأداء نفسه قد يكون ضعيفاً إذا كانت المقارنة بينه وبين أداء البنك (B). وينصرف مفهوم الأداء المصرفي إلى مجموعة الوسائل اللازمة وأوجه النشاط المختلفة والجهود المبذولة لقيام البنوك بدورها، وتنفيذ وظائفها في ظل البيئة المصرفية الخارجية المحيطة من أجل تقديم الخدمات المصرفية التي تحقق الأهداف بأقل تكلفة.

ويمكن تمثيل الأداء في صورة شجرة من خلال الشكل التالي:¹

شكل رقم 01 : شجرة الأداء

الكفاءات والقدرات الاستراتيجية

النتائج على المدى القصير



¹ - عبد الحليم عمار غربي ، مرجع سابق، ص: 399.

حيث تنقسم الشجرة إلى ثلاثة أقسام:

- جذور شجرة الأداء: المتمثلة في التدريب والاستثمار والشراكة والموظفين وتدفق المعلومات وكذلك الأسواق؛
- عمليات الإدارة: التي تعمل على تحويل الجذور من خلال عمليات توليد القيمة؛
- ثمار شجرة الأداء: المتمثلة في الربحية ورضا العملاء ووجود المنتجات والخدمات المقدمة...

المطلب الثاني: قياس الأداء البنكي

إن قياس الأداء عبارة عن تقييم مدى تحقيق الأهداف المسيطرة؛ ومن ثم فإنه يمكن أن يكون:¹

- قياسا ماليا: معبرة عنه بالوحدات النقدية أو لديه علاقة بالجانب المالي، مثل: الأرباح وقيمة المبيعات، حصة البنك في السوق...؛
- قياسا غير مالي: معبر عنه بوحدات غير مالية، مثل: عدد الشكاوي، ونسبة إرضاء العميل، ونسبة التغيب، عدد التسجيلات المحاسبية الخاطئة، مدة معالجة العمليات، جودة الخدمة المصرفية... وفي الواقع ليس من السهل اختيار معيار القياس؛ حيث إن كل معيار غير كاف لوحدة في قياس الأداء بشكل كامل سواء بالنسبة للمعايير التي تقيس الجانب المالي أو غير المالي؛ لذا يفضل استعمال المعيارين جنبا إلى جنب في تقييم أداء البنوك.

وتستخدم الدراسات المصرفية التطبيقية الهادفة إلى قياس الأداء المصرفي مجموعتين من المتغيرات

هما:

- المتغيرات المستندة على المحاسبة لقياس الأداء *Variables Accounting-based* (أو ما تعرف بمقاييس الربحية المحاسبية) *Accounting Profitability Measures*؛

¹ - عبد الحليم عمار غربي، مرجع سابق، ص 403

- المتغيرات المستندة إلى السوق لقياس الأداء *Market-based Variables* (أو ما تعرف بمؤشرات أو نسب السوق) *Market Ratios*.

المبحث الثاني: تقييم الأداء البنكي وأهميته

المطلب الأول: تقييم الأداء البنكي

أ- عملية تقييم أداء البنوك: تعرف عملية تقييم الأداء على أنها: مجموعة الإجراءات التي تقارن فيها النتائج الحقيقية للنشاط بأهدافه المقررة؛ قصد بيان مدى انسجام تلك النتائج مع الأهداف لتقدير مستوى فعالية أداء النشاط، كما تقاس وتُقارن فيه عناصر مدخلات النشاط بمخرجاته، وتدرس أساليب تنفيذه قصد التأكد من أن أداء النشاط قد تم بدرجة عالية من الكفاءة المعبر عنها بتحقيق أفضل النتائج بأقل الأعباء.

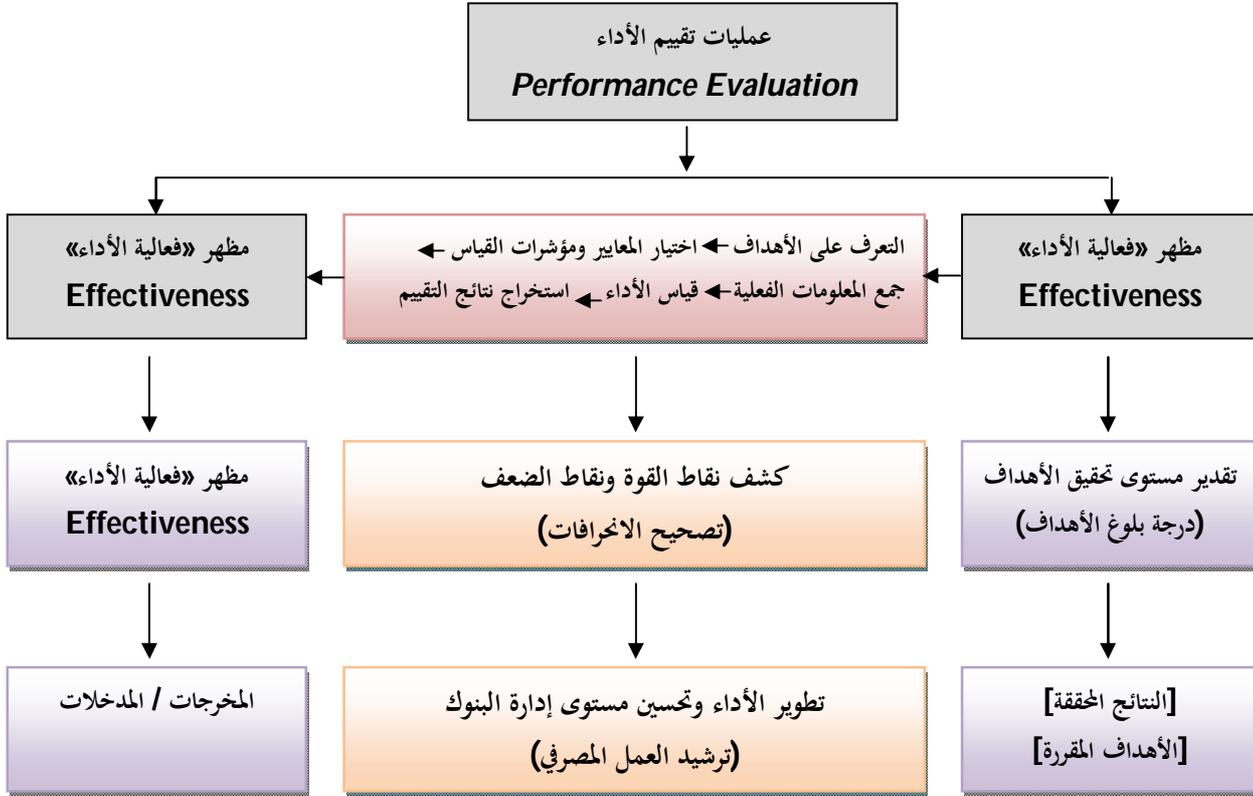
وتعنى عملية تقييم الأداء بقياس وفحص وتحليل النتائج المحققة باستخدام وسائل وأساليب مختلفة، وفي ضوء معايير محددة؛ مما يتيح ويساعد في الحكم على الكفاءة والفعالية.

وفي مجال البنوك فإن تقييم أدائها *Bank Performance* يهدف إلى قياس مدى كفاءتها في استخدام الموارد المتاحة لديها، والحكم على نجاحها في تحقيق الأهداف المخطط لها؛ والتي يجب أن تتسق تماما مع متطلبات السياسة النقدية والائتمانية المستهدفة لتحقيق الاستقرار النقدي باعتباره من العناصر الأساسية اللازمة لضمان استمرار التنمية الاقتصادية بالمعادلات المنشودة.

ويمكن القول بوجود (معدل) و(معدل أدنى) و(معدل متوسط) في كل أداء في ظروف معينة، وحين يذكر معدل الأداء بصورة مطلقة؛ فيكون المقصود عادة « معدل الأداء المتوسط *Standard*».

ويمكن تبسيط ما سبق ذكره في هذا الشكل التخطيطي:¹

شكل رقم 2: مظاهر عملية تقييم الأداء وأهميتها في البنوك



ب- مستويات تقييم الأداء لعمال البنوك: من الطبيعي أن يختلف الحكم على مدى كفاءة البنوك في إنجاز أعمالها باختلاف المستوى الذي يتم عنده تقييم أدائها، ووجهة النظر المعبرة عن كل مستوى، وتمثل هذه المستويات أساساً فيما يلي:

- المستوى الوطني: ويضم البنوك ودورها في توفير الموارد التمويلية اللازمة لقطاعات الاقتصاد الوطني باعتبارها عصب الحياة الاقتصادية في المجتمع؛

- المستوى القطاعي: أي مستوى الجهاز المصرفي وعلى رأسه البنك المركزي، وتستهدف قياس الكفاءة مدى اتساق قرارات القائمين على أمور البنوك مع السياسات النقدية والائتمانية المستهدفة لتحقيق الاستقرار النقدي؛

¹ - عبد الحليم عمار غربي، مرجع سابق، ص 404

- مستوى البنك ذاته: حيث تتركز الإدارة العليا على تقييم الربحية، وتحقيق التحسن والرشادة في إدارة الخدمة المصرفية. ويصبح من الأمور المنطقية وضع عدد من المؤشرات المالية تكون صالحة لتقييم أداء البنوك من وجهة نظر واحدة، رغم صعوبة تحقيق ذلك، وتمكن في الوقت نفسه من التعبير - إلى حد كبير - عن وجهات النظر الثلاث السابقة.

ج- مجالات تقييم أداء البنوك: تشتمل عمليات الأداء على المجالات الثلاثة التالي:

- المجال الأول: التحقق من تنفيذ الأهداف: ونعني بذلك التحقق من تنفيذ الأهداف الرقمية القياسية التي تضمنتها الموازنة التخطيطية (التقديرية) للبنك في الوقت المحدد لها؛

- المجال الثاني: الرقابة على كفاءة الأداء: ونعني بذلك التحقق من تنفيذ البنك لأهدافه، وممارسة أوجه نشاطه المختلفة بمستوى مرتفع من الكفاءة لاستخدام الموارد المتاحة أفضل استخدام ممكن، والتأكد من أن أداء هذا البنك تم بصورة مترابطة ومتوازنة مع باقي وحدات الجهاز المصرفي؛

- المجال الثالث: تقييم النتائج: ونعني بذلك الكشف عن التطورات والاتجاهات التي أسفر عنها أداء البنك على حقيقتها، ومدى مسيرتها للاتجاهات المستهدفة، فضلاً عن اكتشاف نواحي القصور في الأداء وتحليل أسبابه، وتحديد المسؤوليات الإدارية، بما يكفل تصحيح مسارات الأداء مستقبلاً، وزيادة الكفاءة في إطار خطط تسعى إلى تحقيق هذا المستوى المرتفع من الكفاءة.

د- العوامل المؤثرة في اختيار نظام سليم لتقييم أداء البنوك: يتأثر أي نظام سليم ومتكامل لتقييم أداء البنوك بثلاث مجموعات من العوامل المتميزة التالية:¹

- طبيعة النشاط البنوك ممارسة البنوك نشاطاً اقتصادياً متميزاً يتمثل في قيامها بصفة معتادة بقبول الودائع تدفع عند الطلب أو لآجال محددة، وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته بما يحقق أهداف خطة التنمية ودعم الاقتصاد الوطني وفقاً للأوضاع التي يقررها البنك المركزي، وقد

¹ - صلاح السيبي، الموسوعة المصرفية العلمية و العملية (الجزء الثاني)، دار النشر مجموعة النيل العربية، مصر، 2010، ص 205-206.

انعكست طبيعة نشاط هذه البنوك على نوعية مواردها واستخداماتها، فأصبحت الودائع تمثل المصدر الرئيس لمواردها، وتحديد المجال الرئيس لاستخداماتها في منح الائتمان الذي يخضع بدوره لسياسات الإقراض والتسليف المطبقة، وانعكاس ذلك كله على سيولة وربحية هذه البنوك.

- **العوامل التاريخية:** يتطلب توفير نظام متكامل لتقييم أداء البنوك أن يُؤخذ في الاعتبار التطور التاريخي لهذه البنوك في الدولة؛ لاستظهار مدى التأثير الذي أحدثته تلك التطورات بحجوم ونوعيات النشاط المصرفي، ويرتبط ذلك ما صدر من أنظمة وقرارات كان لها أثر ملموس في أنشطتها وأحجامها ومجالات أعمالها المصرفية؛

- **العوامل الاقتصادية:** هي مجموعة من العوامل الاقتصادية التي يتأثر بها أداء البنوك مثل: طبيعة دور الجهاز المصرفي في خطط التنمية الاقتصادية، الهيكل السائد لأسعار الفائدة المدنية والدائن، تعرفت أسعار الخدمات المصرفية المقررة، الإمكانيات المتاحة لمنح الائتمان، الاتجاهات والأسلوب المتوقع تطبيقه في أداء البنوك خلال المرحلة المقبلة لضمان تحقيق ظروف تنافسية عادلة مع البنوك الأجنبية.. ولا شك أن قيام نظام متكامل لتقييم أداء البنوك مستنداً إلى مؤشرات مختارة وفقاً للأسس المحاسبية؛ إنما يتطلب مراعاة هذه العوامل الثلاثة السابقة عند وضع هذا النظام وتركيب مؤشراتته لتوفير الموضوعية والأسلوب العلمي الرشيد عند الحكم على كفاءة أداء هذه البنوك.

المطلب الثاني: أهمية تقييم الأداء البنكي

أولاً: مسوغات تقييم أداء البنوك

لا بد من العمل على تقييم أداء البنك لعدة أسباب هي:¹

- تساعد عملية التقييم على إعطاء القدرة للجهات المنظمة لعمل البنوك Bank Regulators على تحديد تلك البنوك التي تعاني من مشكلات كبيرة؛ بما يسمح بمد يد العون لها للعمل على معافاتها وإعادةتها إلى مسارها الصحيح؛

¹ - صلاح السيبي ، مرجع سابق، ص: 215

- يحتاج حملة الأسهم للوصول إلى قرارات دقيقة بشأن بيع أو شراء أسهم البنك
- يجب أن يكون المحللون الاستثماريون قادرين على تقديم النصح والمشورة اللازمين للمستثمرين المستقبلين؛ فيما يتعلق بالبنوك التي سيستثمرون فيها؛
- تسعى البنوك لتقييم أدائها الخاص بشكل دوري للوصول إلى تحديد نتائج القرارات السابقة التي قامت الإدارة باتخاذها في مجالات مختلفة، وبما يسمح بإدخال التغييرات حيث يكون ذلك مناسباً. فمن دون الإشراف الدائم على الأداء؛ لا يمكن اكتشاف المشكلات الموجودة؛ مما يؤدي إلى إفلاس البنك في المستقبل.

إن تقييم الأداء المصرفي يعتبر ذا أهمية كبيرة للأطراف التالية:

- **الأطراف الدائنة:** حيث تهتم بمعرفة مدى تحقيق الإدارة الفعالة والكفاءة؛ ومن ثم حسن استخدام موارد البنك، وضمان استمرارها بما يكفل لهم استرداد أموالهم لديه؛
- **المساهمون:** يهتمون بمعرفة مدى فعالية وكفاءة الإدارة كأساس موضوعي لتجديد الثقة في مجلس الإدارة؛
- **الموظفون:** يهتمون بمعرفة مدى إسهامهم في تحقيق الأهداف المخططة ومدى التزامهم بالعلاقة المخططة بين استخدامهم للموارد المتاحة كمدخلات وبين مخرجات هذه الموارد؛ ومن ثم تُستخدم نتائج قياس الأداء كمعيار موضوعي عند المطالبة بزيادة الحوافز؛
- **المحللون الماليون:** الذين يُخضعون أداء النشاط المصرفي للدراسة والبحث بهدف إصدار تقييم عن نتيجة الأداء؛
- **الأجهزة الرقابية:** تهتم بمعرفة مدى تحقيق البنوك الخاضعة لرقابتها للفعالية والكفاءة؛ من ثم تكون أساساً موضوعياً لإحكام الرقابة على هذه البنوك؛
- **المجتمع:** ينظر إلى البنك لمعرفة مدى إسهامه في التنمية الاقتصادية.

ثانياً: مسوغات فشل البنوك

إن أشد تبعات ضعف الأداء هو فشل البنك **Bank Failure**. لفشل البنك عدة أسباب؛ لكن هذا لا يعني أن وقوعه مرتبط بتوافرها مجتمعةً؛ إذ قد يكفي أحدها لوضع البنك على حافة الفشل. هذه الأسباب يمكن حصرها فيما يلي:¹

- الاحتيال والتلاعب، مثل: عمليات اختلاس الأموال؛
 - ارتفاع حالات إعسار المقترضين **Default**؛
 - أزمات السيولة **Liquidity C risis** التي تنتج عن سحب المودعين لأموالهم على نطاق واسع؛ الأمر الذي يوقف بدوره أي إيداعات جديدة بسبب المخاوف المتولدة عن حالة البنك، ويكون ذا أثر مضاعف على سيولة البنك؛
 - ارتفاع حدة المنافسة، وخصوصاً مع تزايد عمليات رفع الضوابط الحكومية عن الصناعة المصرفية.
- إن سعي البنوك لتقديم أسعار تنافسية على الإيداعات لديها وعلى قروضها للغير يؤدي إلى انخفاض هامش الفائدة الضافية **Net Interest Margin**، وضعف القدر على تغطية المصاريف غير التشغيلية والقروض المعدومة.

وهناك طريقتان لتمويل عملية إغلاق البنوك المفلسة، هما:

- تصفية أصول ذلك البنك؛
 - تسهيل عملية بيعه إلى بنك آخر.
- وتكون المفاضلة بين الطريقتين من خلال تكلفة أيهما أقل، وتكون تكلفة إغلاق البنك مجسدة في الفارق بين الأموال المدفوعة للمودعين والعوائد المحصلة من بيع أصوله.

¹ - صلاح السيبي، مرجع سابق، ص: 206

المبحث الثالث: مفهوم العملة المالية وأركانها

المطلب الأول: مفهوم العملة

يظهر مفهوم العملة في أدبيات العلوم الاجتماعية الجارية كظاهرة لوصف عمليات التغيير في مجالات مختلفة. وظاهرة العملة هي عملية مستمرة يمكن ملاحظتها باستخدام مؤشرات كمية وكيفية في مجالات السياسة والاقتصاد والثقافة والاتصال.

ويرى بعض الباحثين أن هناك أربع عمليات أساسية للعملة، هي على التوالي:

- (1) المنافسة بين القوى العظمى.
- (2) والابتكار التقني (التكنولوجي).
- (3) وانتشار عملة الإنتاج.
- (4) والتبادل والتحديث

1- تعريف العملة: يمكن القول أن صياغة تعريف دقيق للعملة تبدو مسألة شاقة، نظراً إلى تعدد تعريفاتها، والتي تتأثر بانحيازات الباحثين الأيدلوجية، واتجاهاتهم إزاء العملة رفضاً أو قبولاً¹ وقد شاع استخدام لفظ العملة (Globalization) في السنوات العشرة الأخيرة من القرن العشرين، وبالذات بعد سقوط الإتحاد السوفيتي. ومع هذا فإن الظاهرة التي تشير إليها ليست حديثة بالدرجة التي قد توحي بها حداثة هذا اللفظ، فالعناصر الأساسية في فكرة العملة تتمثل في ازدياد العلاقات المتبادلة بين الأمم، سواء المتمثلة في تبادل السلع والخدمات، أو في انتقال رؤوس الأموال، أو في انتشار المعلومات والأفكار، أو في تأثير أمة بقيم وعادات غيرها من الأمم. كل هذه العناصر يعرفها العالم منذ عدة قرون، وعلى الأخص منذ الكشوف الجغرافية في أواخر القرن الخامس عشر، أي منذ ستة قرون.

1 -Olivier Dollfus , *La Mondialisation*, Paris, Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 1997, p167.

وعلى صعيد تعريف العملة، تختلف التعاريف باختلاف الأبعاد والتجليات على أرض الواقع، ويتضح ذلك من خلال رصد الإحداثيات في هذا المجال وجود ثلاث مجموعات من تلك التعريفات هي: -

مجموعة تركز على البعد الاقتصادي: وهو البعد الذي يحتوي على مؤشرات واتجاهات ومؤسسات اقتصادية عالمية جديدة لم تكن موجودة في السابق، وتشكل في مجملها العملة الاقتصادية.

مجموعة تركز على البعد الثقافي: وهو البعد الذي يشير إلى بروز الثقافة كسلعة عالمية يتم تسويقها كأى سلعة تجارية أخرى، ومن ثم بروز وعي وإدراك ومفاهيم وقناعات ورموز ووسائط ووسائل ثقافية عالمية الطابع.

مجموعة تركز على البعد السياسي: الذي يشير إلى قضايا سياسية جديدة مرتبطة بالحالة الأحادية السائدة حالياً.

ويمكن تعريف العملة أيضاً بأنها تعني بشكل عام اندماج أسواق العالم في حقول التجارة والاستثمارات المباشرة وانتقال الأموال والقوى العاملة والثقافات والتقانة، ضمن إطار من رأسمالية حرية الأسواق. كما تعنى خضوع العالم لقوى السوق العالمية، مما يؤدي إلى اختراق الحدود القومية وإلى التدخل في سيادة الدولة. والعنصر الأساسي في هذه الظاهرة هي الشركات الرأسمالية الضخمة متخطية القوميات. وهذا المفهوم للعملة يختلف عن مفهوم الاقتصاد الدولي، فهذا الأخير كما يتضح من التسمية يركز على علاقات اقتصادية بين دول ذات سيادة. وقد تكون هذه العلاقات منفتحة جداً في حقول التجارة والاستثمارات المباشرة وغير المباشرة، ولكن يبقى للدولة دور كبير في إدارتها وفي إدارة اقتصادها.¹

¹ - نزيه عبد الحمود مبروك، التكامل الاقتصادي العربي و تحديات العملة مع رؤية إسلامية، دار الفكر الجامعي، مصر،

2-العملة الاقتصادية: ويمكن تعريف العملة الاقتصادية (Globalization Economic)

بأنها تعني تحرر العلاقات الاقتصادية القائمة بين الدول من السياسات والمؤسسات القومية والاتفاقيات المنظمة لها بخضوعها التلقائي لقوى جديدة، أفرزتها التطورات التقنية والاقتصادية، تعيد تشكيلها وتنظيمها وتنشيطها بشكل طبيعي على مستوى العالم بأكمله كوحدة واحدة.

مهما كان أمر التعريف فإن هناك ما يشبه الاتفاق بين معظم من تناولوا العملة في الدول المتقدمة [من نقلوا عنهم خارج تلك الدول] على أنها ظهرت مع بزوغ قوى جديدة عالمية التأثير بمعنى أنها فوق القومية (Supernational) أي ليس لدولة ما أو لمجموعة دول أي تدخل أو تحكم فيها وأن هذه القوى قد أخضعت جانباً من العلاقات الاقتصادية والمؤسسات القائمة في العالم لتأثيرها التلقائي، وأنها ستؤدي إلى صياغة جديدة لنظام يحكم العالم كوحدة متكاملة الأجزاء بشكل طبيعي ودون حواجز أو حدود. ومن ثم فإن العملة تعني أن تصير بلدان العالم المختلفة خاضعة لنظام عالمي مسير بقوانين طبيعية حتمية، فتصهر فيه اقتصاديات هذه البلدان بلا سياسات قومية وبما يحقق مصالح الجميع.

المطلب الثاني: أركان العملة

يكاد يكون هناك شبه اتفاق تام بين من تناولوا ظاهرة العملة بالبحث، بأنها تعتمد على خمس قوى رئيسية وهي:

- حرية الاستثمار في أي مكان في العالم: والتي اقترنت بحرية رأس المال الخاص في الحركة دون أي عوائق على المستوى العالمي.
- حرية إقامة الصناعة في أنسب الأماكن لها في العالم: وذلك بغض النظر عن الجنسية أو السياسة القومية لأي دولة.
- عالمية الاتصالات: التي ترتبت على تطور تقنيات وصناعة الأقمار الصناعية.
- عالمية المعلومات: التي ترتبت على تطور تقنيات وصناعة الكمبيوتر جنباً إلى جنب مع تقنيات وصناعة الأقمار الصناعية.

● عالمية النمط الاستهلاكي: وحرية المستهلك في الشراء من المصدر الذي يختاره العالم. وهذه القوى متداخلة معاً بطبيعتها ومتضافرة في تأثيرها على المستوى العالمي، فمثلا حرية إقامة الصناعة في أنسب مكان ارتبطت بحرية الاستثمار أو بحرية حركة رأس المال. كما أن عالمية الاتصالات والمعلومات يسرت عملية انتقاء أنسب الأماكن لإقامة الصناعة، ويسرت اتخاذ قرارات الاستثمار وانتقال رؤوس الأموال، و أتاحت ترويج نمط استهلاكي على المستوى العالمي، كما يسرت على المستهلك عملية الانتقاء من المصادر المختلفة.¹

تكنولوجيا ابتكاره تملكها وتستخدمها فقط البنوك التي تعتبر قاسم مشترك في كل عمل يسعى إلى التقدم وإلى النمو والازدهار.

ومن هنا ارتبط مفهوم العملة المصرفية بمفهوم الوفرة والإتاحة للخدمات التي تقدمها البنوك، فالنظرة الدقيقة الواعية لتقديم الخدمات المصرفية سواء كانت المتصلة بالودائع أو بالقروض أو بالأسهم بالسندات (باعتبارها خدمات تقليدية معتادة)، أو كانت متصلة بعقود المشتقات المعقدة أو بغيرها من الخدمات الابتكارية المتطورة، تدفع البنوك إلى التواجد بفاعلية في كافة ميادين النشاط الاقتصادي بامتداداته الجغرافية الواسعة. وفي الوقت ذاته فإن الارتباط العضوي بالتجمعات والتكتلات المصرفية يعتبر أساساً لوصول البنك إلى الحجم الاقتصادي الكبير الذي يتيح وفورات النطاق والسعة المصرفية. وقد أدى ذلك إلى ارتباط عمل البنك بالتكامل المصرفي الذي يقوم على التخصص وتقسيم العمل، والذي يعظم من جودة الأداء ويرتقي بمستوى القدرة على الإشباع.²

¹ - عبد الرحمن يسرى، نحو سياسة اقتصادية موحدة للعالم الإسلامي في مواجهة العملة، مؤتمر اقتصاديات الدول الإسلامية في ظل العملة، القاهرة 17-19 محرم 1420 هـ مجلة الاقتصاد الإسلامي، بنك دبي الإسلامي، العدد 217، 17 يوليو 1999م، ص ص: 54-56.

² - محسن أحمد الخضيرى، عملة النشاط المصرفي، مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 222، يونيو 1999، ص: 172.

يمكن القول أن من التغيرات المصرفية العالمية التي عكستها العملة على أداء وأعمال البنوك ن هو ظهور ونمو كيانات مصرفية جديدة، والتي تعتبر انقلاباً واضحاً في عالم البنوك.¹ إذ أن الكيانات المصرفية العملاقة، بحكم علاقات القوة الاقتصادية الضخمة والحجم الاقتصادي الكبير، والأداء الاقتصادي الفائق، أصبحت تملك قدرة عالية على التأثير في شكل واتجاهات السوق المصرفي العالمي المتعاضم النمو والمتسارع في الانتشار والاتساع من خلال التواجد في كافة أنحاء العالم.

كما أن العملة المصرفية لا تعني أبداً التخلي عما هو قائم وموجه إلى السوق المحلية الوطنية، ولكنها تعني اكتساب قوة دفع جديد، والانتقال بتقديم الخدمة المصرفية من الداخل إلى الخارج. هذا مع الاحتفاظ بالمركز الوطني بصورة أكثر فاعلية وأكثر قدرة وأكثر نشاطاً، لضمان الامتداد والتوسع المصرفي.

إن العملة ليست إطاراً للعمل فقط بقدر ما هي دافع ومحفز ومحرك للعمل أيضاً. ومن ثم فإن العملة المصرفية تستند إلى عدة أسباب يتعين معرفتها والإحاطة بها، وفي الوقت نفسه ربطها بالركائز الدافعة لنمو البنك وتوسيعه وتفعيل قدراته.²

¹ - عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق، ص: 51.

² - محسن احمد الخضير، مرجع سابق، ص: 173.

خلاصة:

يتميز النشاط المصرفي عن الأنشطة الاقتصادية الأخرى بالتنوع والتعدد في المنتجات والخدمات، لذا تعرف المصارف بأنها مؤسسات متعددة المنتجات كما يتميز مجال نشاطها بالتغير والتجدد المستمر سواء على مستوى آليات العمل الداخلي (صيغ تمويل جديدة، خدمات جديدة، تكنولوجيا جديدة... الخ) أو على مستوى البيئة المحيطة (متعاملين جدد، أسواق مالية ناشئة، منافسين جدد... الخ) لذا تعتبر عملية تحسين الأداء المصرفي عملية أساسية لمواجهة المنافسين والسعي وراء ترقية المنتج المصرفي لكسب أفضل المراتب محليا و على الصعيد العالمي، نظرا لفرض قوانين منافسة صعبة في ظل العملة الاقتصادية وهيمنة رؤوس الأموال الضخمة.

الفصل الثالث:

أثر تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي على تحسين الأداء الكلي للبنوك التجارية في ظل العولمة المالية

المبحث الأول: أثر استراتيجيات التسويق المصرفي الفعالة على تطوير الخدمات المصرفية

المطلب الأول: استراتيجيات الخدمة المصرفية و تسعيرها

المطلب الثاني: استراتيجيات توزيع وترويج الخدمة المصرفية

المبحث الثاني: أثر سياسات التسويق المصرفي الفعالة على تطوير الخدمات المصرفية

المطلب الأول: الإستراتيجيات التسويقية الهجومية و الدفاعية

المطلب الثاني: إستراتيجيات الرشادة التسويقية

المبحث الثالث: أثر العولمة المالية على أداء البنوك التجارية.

المطلب الأول: الآثار الاقتصادية للعولمة المالية على الأداء البنكي

المطلب الثاني: الأساليب التسويقية الحديثة في المصارف التجارية في ظل العولمة المالية

الفصل الثالث: أثر تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي على تحسين الأداء الكلي للبنوك

التجارية في ظل العولمة المالية

تمهيد:

إن هدف كل مصرف هو البقاء في السوق ومحاولة ضمان حصص جديدة فيه ولما لا التوسع في النشاط، ويعتبر هذا عاملاً أساسياً للقيام بمختلف الأنشطة التسويقية لتمرير وإشهار مختلف الخدمات المصرفية وتطويرها والتي تساعد في تعزيز وتحقيق مختلف الأهداف الأساسية لتطوير وتحسين الأداء الكلي للبنوك وتبني أحدث الطرق والتقنيات في تطبيق أسس وسياسات تسويقية فعالة، تتماشى وانفتاح السوق على العالم ومواجهة تحديات العولمة المالية وما تفرضه من قيود.

المبحث الأول: أثر استراتيجيات التسويق المصرفي الفعالة على تطوير الخدمات المصرفية

إن إستراتيجية التسويق المصرفي في جوهرها تدور حول دراسة العديد من المجالات، كتقييم الخطط والبرامج والأهداف التسويقية المسطرة، وهذا من خلال الفهم العميق لخصوصية العمل المصرفي.

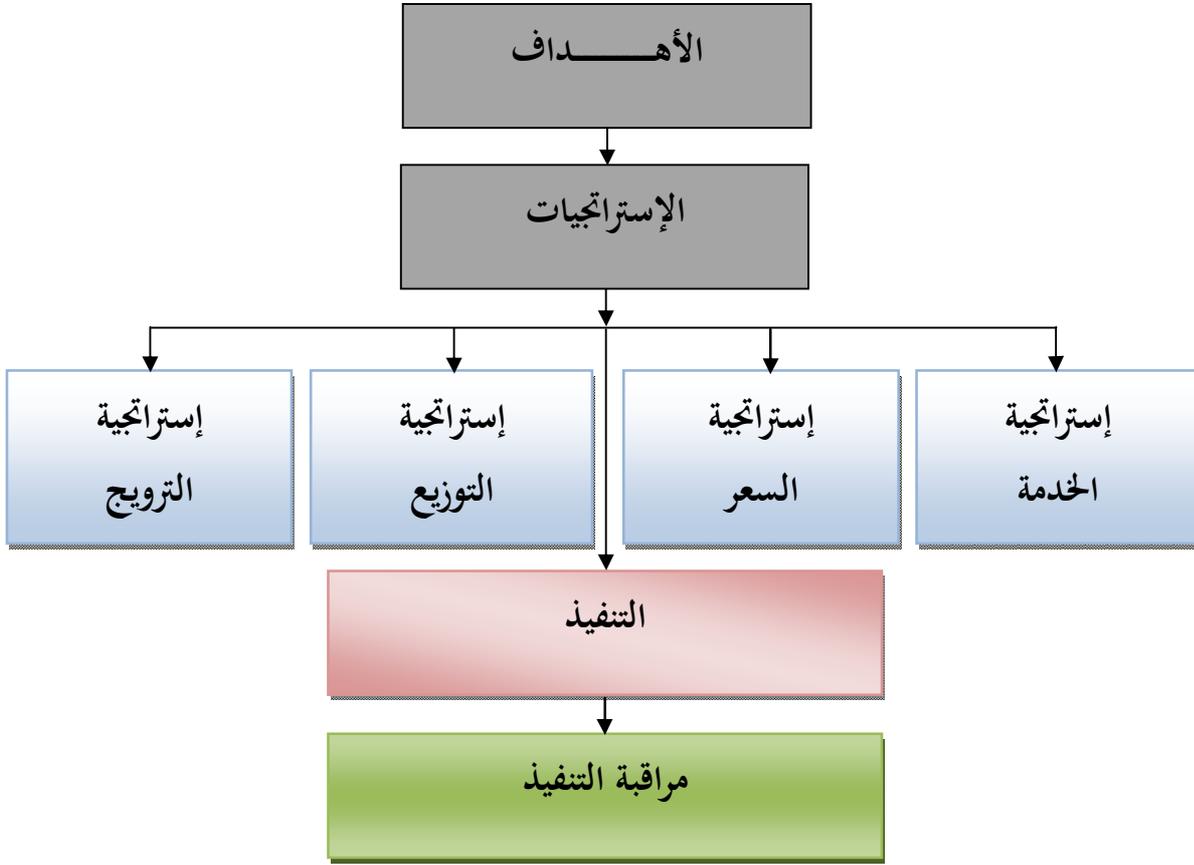
المطلب الأول: استراتيجيات الخدمة المصرفية و تسعيرها

يعتمد تسويق الخدمات المصرفية على إستراتيجية تقوم على ما يسمى ب « المزيج التسويقي المصرفي » *Banking Marketing Mix*؛ أي على مجموعة القرارات التي تُتخذ حول الخدمة، ومكان تقديمها، والسعر المحدد لها، وأسلوب ترويجها، وهي المحاور الأربعة¹ لإستراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية التي نوجزها فيما يلي:

¹ - يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية يطلق عليه عادة (*The 4 P's of marketing*) هي: المنتج *Product*، السعر *Price*، التوزيع *Place*، الترويج *Promotion*.

الفصل الثالث: أثر تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي على تحسين الأداء الكلي للبنوك
التجارية في ظل العولمة المالية

شكل رقم 03: تطبيق إستراتيجيات التسويق المصرفي



أ- إستراتيجيات الخدمات المصرفية Banking Services Strategies: المقصود الخدمة المصرفية السليمة والسريعة، وإذا كانت العوامل اللاحقة هي عوامل جذب؛ فإن الخدمة المقدمة (المنتج) هي الهدف، ومن الأهمية التجديد والابتكار في الأوعية والخدمات؛ حيث إن رغبات وحاجات العملاء متجددة ومتطورة، و « السلعة أو الخدمة الجيدة تعلن عن نفسها » هناك ثلاثة أنواع من الإستراتيجيات التسويقية المصرفية هي:¹

¹ - عبد الحليم عمار غربي، مرجع سابق، ص 96.

الفصل الثالث: أثر تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي على تحسين الأداء الكلي للبنوك

التجارية في ظل العولمة المالية

__ إستراتيجية التوسع في الخدمات المصرفية: يقوم البنك ببناءً على الإستراتيجية الهجومية باستحداث خدمات جديدة أو تطوير خدمات قائمة بما يتلاءم مع رغبات العملاء، أو التوسع في المناطق الجغرافية (إنشاء فروع جديدة واستخدام التكنولوجيا المصرفية في عملية تقديم الخدمات)؛

__ إستراتيجية تقلص الخدمات الموجودة: يقوم البنك ببناءً على إستراتيجية الترشيد من خلال تخفيض التكلفة سواء بإلغاء بعض الأنشطة المكلفة أو بواسطة إغلاق بعض فروع البنك المكلفة؛ من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الأكثر ربحية؛ وذلك لمواجهة التقلبات الاقتصادية الدورية (انتعاش، رواج، ركود، كساد)؛

__ إستراتيجية التركيز على خدمة /خدمات معينة يقوم البنك ببناءً على الإستراتيجية الدفاعية بالتركيز على نشاط أو خدمة معينة؛ من خلال التخصيص في خدمة القطاعات السوقية الحالية فقط (إعطاء الأولوية للأعمال والخدمات ذات المخاطر المنخفضة).

ب __ إستراتيجية تسعير الخدمات المصرفية Pricing Strategy: في ظل حرية سعر الفائدة؛ فإن لكل بنك الحرية في تحديد سعر الفائدة الدائنة أو المدنية، ومع ذلك فإن فروق الأسعار متقاربة؛ ولذلك من الضروري متابعة ومراقبة الأسعار المنافسة بدقة وعدم الابتعاد عنها كثيراً؛ لأن الفائدة التي يحصل عليها العميل هدف مؤثر بالنسبة له، ولا يستطيع التضحية به لمدة طويلة في سبيل مزايا أخرى. وهناك عدد من الخدمات المصرفية التي يتم تسعيرها من السلطات النقدية (التعرفة المصرفية)؛ مما يؤثر في أسعار الخدمات لدى البنوك. ويتضمن التسعير ما يلي:¹

__ السعر الثابت: السعر الواحد الثابت للجميع ولكل الحالات؛ مهما اختلف حجم المعاملات أو مكانها أو العملاء؛

__ السعر المتغير: يتوقف السعر على المساومة والتفاوض؛ ومن ثم يختلف من حالة لأخرى؛

¹ - عبد الحليم عمار غربي، مرجع سابق، ص 97.

الفصل الثالث: أثر تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي على تحسين الأداء الكلي للبنوك

التجارية في ظل العولمة المالية

__ **السعر المرن:** سعر موحد للسوق؛ ولكنه غير ثابت حيث يمكن أن يتغير حسب عوامل معينة (مثلاً: أهمية العميل).

المطلب الثاني: استراتيجيات توزيع وترويج الخدمة المصرفية

أ- **إستراتيجية توزيع الخدمات المصرفية *Distribution Channels*:** ينبغي تحميل مكان العمل من الخارج والداخل بشكل يحقق الراحة للعميل، ووضع لوحات إرشادية عن أماكن الخدمات، ووضع لوحات الإعلان عن أسعار الخدمات، وغير ذلك مما يجعل مكان العمل من عوامل الجذب والتسويق للخدمات. وتتضمن قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة لتوصيل ما يحتاجه العملاء من خدمات ما يلي:¹

__ **التوزيع المكثف:** تكثيف شبكة الفروع (زيادة عدد الفروع، أجهزة الصرف الآلي ATM...)

__ **التوزيع الانتقائي:** التركيز على مناطق معينة غي إنشاء الفروع؛

__ **التوزيع الوحيد:** مركز واحد للتوزيع في المنطقة، وتندر هذه الحالة بالنسبة للبنوك؛ باستثناء البنوك الأجنبية التي يكون لها فرع واحد في الدولة.

ب- **إستراتيجية ترويج الخدمات المصرفية *Services Strategies Promotion Banking*:**

يُقصد بالترويج كيفية التأثير في الأفراد بالإقبال على طلب الخدمات المصرفية، ويستخدم في ذلك: النشر، الإعلان، النشرات والكتيبات، الاشتراك في الندوات والمؤتمرات، الهدايا التذكارية، الاتصالات، مهارة موظفي التسويق. ويتضمن الترويج ما يلي:

__ **إستراتيجية الجذب:** يتم توجيه الحملات الترويجية للعملاء لجذبهم للتعامل مع فروع البنك ومراكز بيع خدماته؛

__ **إستراتيجية الدفع:** يتم الاعتماد على تواجد الخدمات في الفروع وعلى قوة البيع الشخصي في إقناع العملاء بالتعامل معها.

¹ - عبد الحليم عمار غربي، مرجع سابق، ص 98.

المبحث الثاني: أثر سياسات التسويق المصرفي الفعالة على تطوير الخدمات المصرفية

المطلب الأول: الإستراتيجيات التسويقية الهجومية والدفاعية

الفرع الأول: الإستراتيجيات التسويقية الهجومية

تستخدم هذا النوع المصارف الطموحة والتي تود التحكم في السوق والانتشار، وتبوء مركز القيادة و الصدارة في السوق المصرفي، وتعتبر من أخطر الأنواع، فهي إستراتيجية قائمة على التحفيز والاندفاع من خلال تحقيق التوسع، التحكم والسيطرة، الانتشار وتوجيه قوى السوق المصرفي بما يخدم المصالح الحيوية الحالية للمصرف، وتتكون من خمسة أصناف هي¹:

أ- إستراتيجية التوسع الجغرافي: وهذا من خلال توسيع شبكة فروع المصرف العاملة في مجال تقديم الخدمات، ونشرها في عديد من الأماكن والمستويات وسواء أكانت محلية أو خارجية.

ب- إستراتيجية اختراق الأسواق والتعمق فيه: بتوسع مجالات تقديم الخدمة يهدف المصرف لكسب زبائن جدد في نفس السوق المتواجد به، من خلال طرحه لمنتجات وخدمات جديدة وفي مختلف الميادين، ويأتي هذا بدراسة احتياجات السوق والخطط البديلة لصياغة الأهداف و وضع توليفة مثلى للمزيج التسويقي لجذب حصص سوقية أخرى.

ت- إستراتيجية السوق الجديدة: وتقوم على عملية جذب لزبائن جدد من شرائح السوق التي لم يكن المصرف يهتم بها في الماضي، ويتحقق هذا مثلا من خلال القيام بإدخال تعديلات في الإعلان عن خدمات المصرف بغية استقطاب زبائن جدد.

ث- إستراتيجية قيادة السوق: وتتميز بها المصارف للكبير ة جدا والمسيطرة والتي تكون تملك شبكة توزيع قوية و واسعة ولها العديد من الفروع في شتى المجالات والمستويات بالسوق المصرفي، هذا لأجل زيادة الحصة السوقية الإجمالية للمصرف وكذا الحفاظ على الحصة الحالية.

¹ - محسن احمد الخضيرى، مرجع سابق، ص: 331-336.

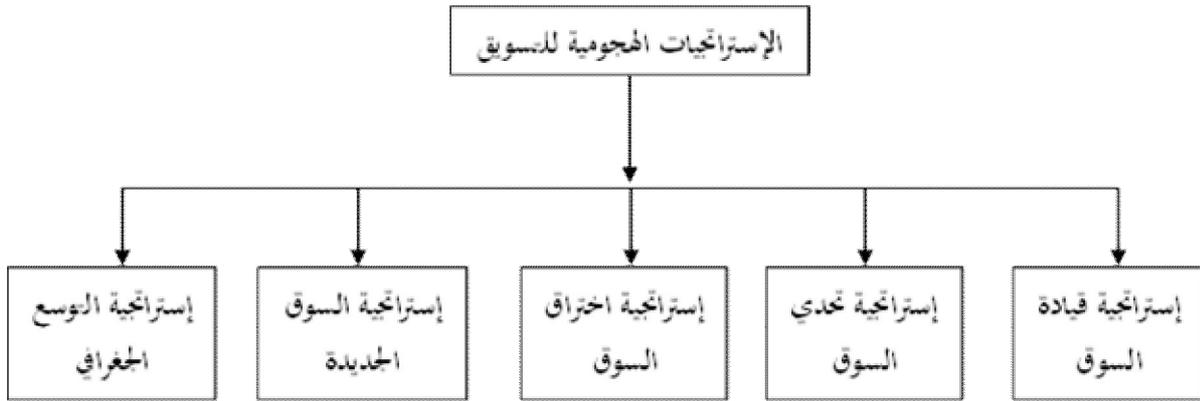
الفصل الثالث: أثر تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي على تحسين الأداء الكلي للبنوك

التجارية في ظل العولمة المالية

ج- إستراتيجية التحدي السوقي: وهذا بقيام المصرف المزاحم والمتطلع للريادة بتحدي المصرف القائد أو الرائد في السوق المصرفي، وهذا من خلال التنافس المباشر أو غير المباشر كتقديم أجود الخدمات و بأقل تكلفة للزبائن وبتقنيات تكنولوجية عالية.

ويمكن تلخيص أصناف الإستراتيجية التسويقية الهجومية في الشكل التالي:

الشكل رقم 04: الاستراتيجيات التسويقية الهجومية



المصدر: تسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 393

الفرع الثاني: الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية

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

أ- إستراتيجية إتباع السوق: ومبدأ المصرف هنا هو قبول الوضع السائد في السوق مع الإحتفاظ بحصته السوقية ودون تحدي للمصرف القائد، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى الحفاظ على الزبائن وكسب جدد.

الفصل الثالث: أثر تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي على تحسين الأداء الكلي للبنوك

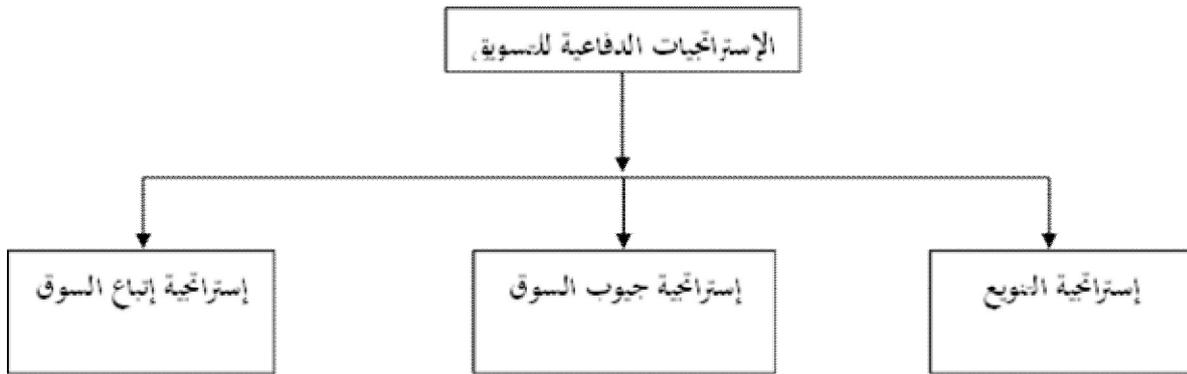
التجارية في ظل العولمة المالية

ب- إستراتيجية التنوع: هي محاولة المصارف لكسب حصص كافية وفي قطاعات أخرى لصناعة الخدمة المصرفية، من خلال الانتشار الأمتل لجميع وكالات المصرف من جهة، وتنوع في مختلف الأنشطة المصرفية للمصرف المحلي قصد تحويله لمصرف دولي وفي شتى المجالات.

ت- إستراتيجية جيوب السوق: وتقوم هذه الإستراتيجية على مبدأ التخصص في السوق الصغير نسبيا، ومحاولة تجنب الأسواق الكبيرة، وهذه الجيوب أو الأسواق الصغيرة نسبيا عادة ما تكون مربحة و أيضا لتجنب مواجهة المصارف الرئيسية الكبيرة.

ويمكن تلخيص أصناف الإستراتيجية التسويقية الدفاعية في الشكل التالي:

الشكل رقم 05: الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية



المصدر: تيسير العجارمة، مرجع سابق، 2005، ص 397

المطلب الثاني: إستراتيجيات الرشادة التسويقية

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

أ- إستراتيجية تخفيض التكلفة: وتقوم على مبدأ تخفيض جميع تكاليف المصرف نظير نشاطه العادي مع الزبائن، وهذا من خلال إيقاف أو تقليص تقديم الخدمات ذات التكلفة العالية والتي لا تعطي عائدا من جهة، وغلق الفرع التي لا تحقق نموا يغطي ويفوق حجم تكاليفها.

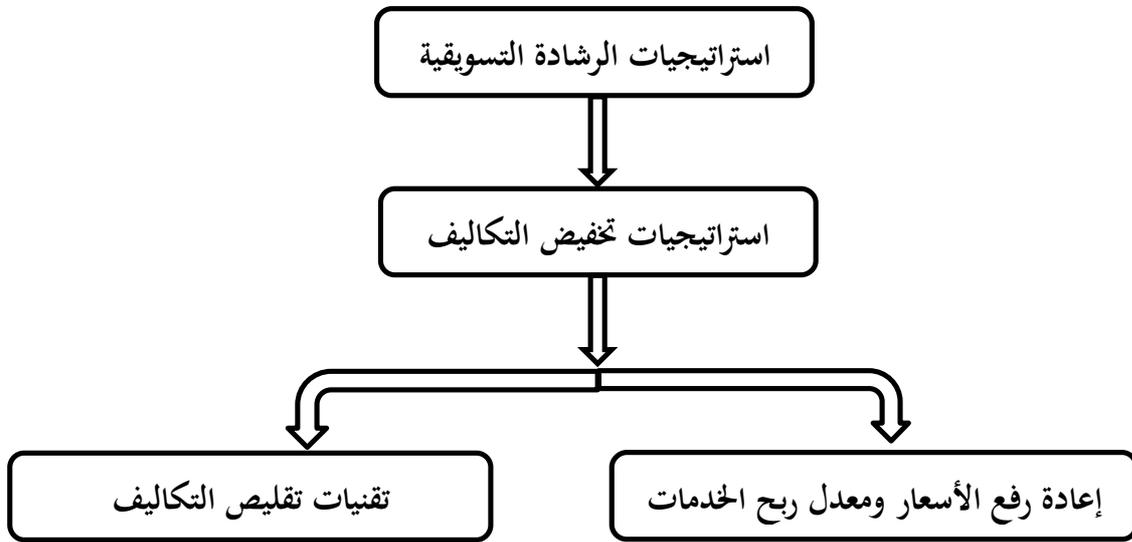
الفصل الثالث: أثر تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي على تحسين الأداء الكلي للبنوك

التجارية في ظل العولمة المالية

ب - إستراتيجية تعظيم الربحية: وتقوم على مبدأ التوسع في العمليات ذات الربحية المرتفعة خاصة عمليات تمويل المشروعات قطاع الخدمات التجارية، وأيضاً تقديم مجموعة من الخدمات المتكاملة التي تحقق أرباحاً كبيرة للمصرف من جهة وفي الوقت نفسه تطبيق أساليب حديثة ومتطورة في العمل المصرفي وتطوير مختلف البرامج والتحسين المستمر في عملية إنتاج و تقديم الخدمة.

ويمكن تلخيص أصناف إستراتيجية الرشادة التسويقية في الشكل التالي:

الشكل رقم 06: استراتيجيات الرشادة التسويقية



المصدر: تيسير العجارمة، مرجع سابق، 2005، ص 397

المبحث الثالث: أثر العولمة المالية على أداء البنوك التجارية.

المطلب الأول: الآثار الاقتصادية للعولمة المالية على الأداء البنكي

تشير الكثير من التغيرات والتطورات والدراسات والظواهر والانعكاسات الخاصة بالعولمة أن لها تأثير واسع النطاق الجهاز المصرفي في أي دولة من دول العالم، ومنها الجهاز المصرفي الجزائري، ونوه إلى أن الآثار الاقتصادية للعولمة على الجهاز المصرفي قد تكون إيجابية وقد تكون سلبية وتصبح المهمة الملقة على عاتق القائمين على إدارة الجهاز المصرفي الجزائري هو تعظيم الإيجابيات وتقليل الآثار السلبية عند أدنى مستوى. بالتالي يمكن الإشارة في تركيز شديد على عدد من الآثار الاقتصادية للعولمة على الجهاز المصرفي وذلك من خلال التحليل التالي:¹

1- إعادة هيكلة صناعة الخدمات المصرفية: حدث تغيير كبير في أعمال البنوك وتوسعت مساحة ودائرة ونطاق أعمالها المصرفية سواء على المستوى المحلي أو المستوى الدولي العالمي. أخذت كل البنوك تتجه إلى أداء خدمات مصرفية ومالية لم تكن تقوم بها من قبل وينعكس ذلك بوضوح على هيكل ميزانيات البنوك. ومن ناحية أخرى انخفاض النصيب النسبي للودائع في إجمالي الخصوم بالبنوك. وأن الخصوم القابلة للمتاجرة زاد نصيبها النسبي إلى إجمالي خصوم البنوك نتيجة لتزايد نشاط البنوك في الأنشطة الأخرى غير الاقراضية، مما أدى إلى انخفاض نصيب القروض وارتفاع النصيب النسبي للأصول الأخرى، وبخاصة إصدار السندات. إن آثار العولمة على الجهاز المصرفي لم يقف على إعادة هيكلة صناعة الخدمات المصرفية، وقد امتد بشكل غير مباشر إلى دخول المؤسسات المالية غير المصرفية مثل شركات التأمين وصناديق المعاشات كمنافس قوى للبنوك التجارية في مجال الخدمات التمويلية مما أدى إلى تراجع دور البنوك التجارية على وجه الخصوص في مجال الوساطة المالية.²

¹ - عبد المنعم محمد الطيب حمد النيل، العولمة وأثارها على المصارف - نظرة شمولية-، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، السودان، العدد رقم: 03 لشهر ديسمبر 2005، ص 8.

² - عبد المنعم محمد الطيب حمد النيل، المرجع نفسه، ص 14.

الفصل الثالث: أثر تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي على تحسين الأداء الكلي للبنوك

التجارية في ظل العولمة المالية

2- تنوع النشاط المصرفي والاتجاه في التعامل في المشتقات المالية: يشمل تنوع الخدمات المصرفية على مستوى مصادر التمويل، إصدار شهادات إيداع قابلة للتداول والى الاقتراض طويل الأجل من خارج الجهاز المصرفي. وعلى مستوى الاستخدامات والتوظيفات المصرفية، ثم إلى تنوع القروض الممنوحة وإنشاء الشركات القابضة المصرفية والتوريق. أي تحويل المديونيات المصرفية إلى مساهمات في شكل أوراق مالية والإقدام على مجالات استثمار جديدة واقتحامها مثل الإسناد وأداء أعمال الصيرفة الاستثمارية وتمويل عمليات الخصخصة على مستوى الدخل في مجالات غير مصرفية. ثم الاتجاه إلى التآجير التمويلي والاتجار بالعملة وتعميق نشاط إصدار الأوراق المالية، وإنشاء صناديق الاستثمار، ونشاط التأمين من خلال شركات الشقيقة التي تضمها الشركة القابضة المصرفية وإدارة الاستثمارات لصالح العملاء .

3- ضرورة الالتزام بمقررات لجنة بازل: مع تزايد العولمة أصبح العمل المصرفي يتعرض للمخاطر المصرفية سواء كانت عوامل خارجية أو داخلية وأصبح لزاماً على البنوك أن تحتاط للمخاطر بعدة وسائل من أهمها تدعيم رأس المال والاحتياطات وقد اتخذ معيار كفاية رأس المال أهمية متزايدة منذ أن أقرته لجنة بازل 1988م، وأصبح لازماً على البنوك الالتزام به كمعيار عالمي، ومن ثم تأثير البنوك العاملة بهذا المعيار حيث أصبح عليها الالتزام بان تصل نسبة رأسمالها إلى مجموعة أصولها الخطرة بعد ترجيحها بأوزان المخاطر الائتمانية إلى 8 % كحد أدنى مع نهاية عام 1992م.

وقد تم إجراء تعديلات فيما يتعلق بتلك المقررات فيما يعرف بمقررات بازل II، وهذا الإطار الجديد لكفاية رأس المال يجب أن يتماشى مع التطورات الجارية في السوق المصرفية العالمية ومن هنا تسعى لجنة بازل إلى وضع إطار جديد وشامل لكفاية رأس المال بحيث يركز على الأهداف الرقابية التالية:

- الاستمرار في تعزيز أمان وسلامة النظام المالي.
- الاستمرار في دعم المساواة التنافسية.
- تكوين وسيلة شاملة للتعامل مع المخاطر.

الفصل الثالث: أثر تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي على تحسين الأداء الكلي للبنوك

التجارية في ظل العولمة المالية

إن الإطار الجديد المقترح من قبل لجنة بازل لكفاية رأس المال ينتظر أن يشكل حجر الزاوية في عملية الهندسة المالية الدولية الجارية حالياً. ويتمثل هدفه الرئيسي في تعزيز وأمان وسلامة النظام المالي الدولي وذلك بالارتكاز على تكوين رأس مال كاف لمواجهة المخاطر المالية المتنوعة والمتزايدة. وتعتقد لجنة بازل بان الإطار الجديد يجب أن يحافظ في حدة الأدنى على المستوى الراهن لرأس المال في القطاع المصرفي .

ويركز الإطار الجديد المقترح على استيعاب المخاطر المتأصلة في كل المجموعة المصرفية، وفي نفس الوقت يجب أن يعمل هذا الإطار على توفير الأمان والسلامة بشكل مستقل لكل مؤسسة ضمن المجموعة. وهذه الغاية

تقترح لجنة بازل أن يتم توسيع نطاق الإطار القديم ليشمل على أساس مجمع كل الشركات القابضة التي تضم المجموعات المصرفية والتي بدورها تنخرط في النشاطات المصرفية. وفي بعض الدول فان المجموعة المصرفية يمكن أن تسجل كمصرف، وبالإضافة إلى ذلك يجب أن تشدد السلطات الرقابية على مسألة أن كل مصرف ضمن المجموعة يتمتع بمعدل رأس مال كاف.

لقد توسعت الصارف بشكل متزايد باتجاه ميادين جديدة ضمن النشاط المالي، خاصة ميادين الأوراق المالية والتأمين لذا فان لجنة بازل تعمل على توضيح كيفية معاملة استثمار المصارف في هذه الميادين. وفيما يختص بالمجموعات المالية المتنوعة فان اللجنة تعترف بالحاجة إلى متابعة العمل مع السلطات الرقابية المشرفة على شركات التأمين والأوراق المالية من أجل تحديد معايير كافية رأس مال.

4- احتدام المنافسة في السوق المصرفية بعيد اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المصرفية: مع تزايد العولمة المالية تحررت اتفاقية تحرير الخدمات من القيود التي جاءت بها اتفاقية الجات في جولة أورغواي 1994 م، وقد اتخذت المنافسة في إطار اتفاقية الخدمات المصرفية ثلاث مظاهر واتجاهات رئيسية:

الفصل الثالث: أثر تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي على تحسين الأداء الكلي للبنوك

التجارية في ظل العولمة المالية

الاتجاه الأول: المنافسة بين البنوك التجارية فيما بينها سواء في السوق المصرفية المحلية أو السوق العالمية.

الاتجاه الثاني: المنافسة فيما بين البنوك والمؤسسات المالية الأخرى.

الاتجاه الثالث: المنافسة فيما بين البنوك والمؤسسات غير المالية الأخرى على تقديم الخدمات المصرفية.

هذه الاتجاهات أدت إلى احتدام المنافسة في السوق المصرفية في ظل إزالة الحواجز الجغرافية لتلبية احتياجات العملاء لقوة دخول المؤسسات المالية خلاف البنوك إلى السوق المصرفية وخاصة في أسواق الخدمات المالية. ومن المتوقع أن تستمر المنافسة مع دخول شركات التأمين وشركات الأوراق المالية ومؤسسات الوساطة المالية وذلك في ظل تزايد الرغبة لتقديم الخدمات المالية التي ترتبط بالنشاط المصرفي.

5- الاندماج المصرفي: إن احد الآثار الاقتصادية للعولمة هو ما حدث في الوقت الحاضر من موجة اندماجات مصرفية بين البنوك الكبيرة والصغيرة والبنوك الكبيرة وبعضها البعض. وعملية الاندماج المصرفي من كثرتها وسرعتها أصبحت ظاهرة عالمية تأثرت بها كل البنوك في العالم.¹ والاندماج المصرفي بشكل عام هو اتحاد أكثر من بنك في بنك واحد أو ذوبان كيانين مصرفيين أو أكثر في كيان واحد، ودوافع الاندماج كثيرة أهمها: تحقيق وفورات الحجم ودافع التوسع وتحسين الربحية في إطار تحرير الخدمات المصرفية، وقد بدأت المصارف في الجزائر تتأثر بهذا الاتجاه . ولتوافر مقومات نجاح الاندماج في المصارف الجزائرية ينصح إجراء الدراسة الواعية المتأنية في كل الأحوال لأن هناك حدود وتكاليف لعملية الاندماج.

6- تزايد مخاطر أنشطة غسيل الأموال من خلال البنوك: مع تزايد العولمة المالية المقرونة بالتحريك المالي زادت عملية غسيل الأموال القذرة حتى وصل حجم غسيل الأموال في العالم سنويا حوالي 500

¹ طارق عبد العال الحماد، اندماج وخصخصة البنوك، الاسكندرية-الدار الجامعية للنشر - مصر ، 1990، ص 151

الفصل الثالث: أثر تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي على تحسين الأداء الكلي للبنوك

التجارية في ظل العولمة المالية

مليار دولار وهو ما يعادل 2 % من الناتج المحلي العالمي ومصدر هذه الأموال القدرة يأتي من الأنشطة غير المشروعة التي تمارس من خلال ما يسمى بالاقتصاد الخفي. واهم هذه الأنشطة الاتجار بالمخدرات والاتجار في الأسلحة المحظورة، والاتجار في السوق السوداء للسلع الهامة والإستراتيجية والعمولات والرشاوى والاختلاسات والأموال الناتجة عن الفساد الإداري والسياسي والقروض المصرفية المهربة والدعارة وتجار الرقيق والسرقات.

ويستخدم الجهاز المصرفي كوسيط لعمليات غسل الأموال حيث تمر عمليات غسل الأموال بثلاثة مراحل هي مرحلة الإيداع النقدي، ثم مرحلة التعميم ثم مرحلة التكامل، مع الأخذ في الاعتبار أن غسل الأموال يؤثر سلباً على الاقتصاد القومي، وقد بدأت مواجهة عالمية لتلك الظاهرة من خلال الحكومات والمنظمات المختلفة ومجموعة الدول السبع الكبرى.

المطلب الثاني: الأساليب التسويقية الحديثة في المصارف التجارية في ظل العولمة المالية

إن جوهر النشاط التسويقي المصرفي هو محاولة تحقيق التطابق بين مختلف الخدمات التي يقدمها المصرف من جهة، ومستوى طلبات ورغبات الزبائن المتغيرة والمتطورة من جهة أخرى خاصة مع ظهور المفاهيم الاقتصادية الحديثة وعولمة مجال التسويق، لهذا إتبع المصارف عدة أساليب تسويقية لتحقيق هذا التطابق وتمير و إيصال مختلف خدماتها للزبائن.

أولاً: أسلوب تطوير و تنمية المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

ويكون هذا التطوير من خلال ما يلي¹:

المعرفة الدقيقة للخصائص الضمنية للخدمة المصرفية المطلوبة والمستحدثة، كرمزية الخدمة مثلاً

- زيادة رقم الأعمال من خلال الحفاظ على المتعاملين الحاليين وكسب المحتملين.

- تطبيق سياسة التنويع والتكاملية في تقديم الخدمة .

- مواكبة التطورات الاقتصادية لما لها من أثر مباشر على الخدمة .

¹ - عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص ص 163-166.

التجارية في ظل العولمة المالية

- إدخال التقنيات الحديثة للرفع من جودة وكفاءة الخدمة .
- توسيع نطاق نشر الخدمة عبر مختلف فروع المصرف .
- إجراء بحوث منتظمة ودورية لدراسة السوق المحلية والعالمية، وكذا القيام بدراسة عينات من الزبائن ومستوى الخدمات المقدمة من طرف المصارف المنافسة.

ثانيا: أسلوب تطوير ترويج الخدمات المصرفية

وهو أسلوب مكمل للأسلوب السابق، ويعتمد على لفت انتباه الزبون و إعلامه بمختلف الخدمات التي يعرضها المصرف، وكذا كيفية الحصول عليها و الاستفادة من منافعها وجذبه نحو مزيد من التعامل مع المصرف، ويكون هذا من خلال الصور التالية¹:

1- الإعلان: ويكون من خلال:

- مبدأ الصدق والأمان في وصف خصائص الخدمة المعروضة.
- إختيار الوسيلة المناسبة للقيام بعملية الإعلان.
- شكل وتصميم الرسالة واللوحة الإعلانية له تأثير كبير في قرار الزبون، لهذا وجب الاتصال بفنيين وخبراء في هذا المجال للقيام بمثل هذه الأعمال.
- المتابعة المستمرة للنشاط الإعلاني وتدارك النقائص الموجودة .

2- البيع الشخصي: ويتم هذا من خلال اتصال الزبون المباشر بالمصرف، أو عن طريق وسائل الاتصال المتاحة لتمرير مختلف الخدمات المتاحة له.

3- الإعلام: ويتم استخدام وسائل الإعلام المختلفة (التلفزة، الإذاعة، الصحف والمجلات،... الخ) ، بغية ترويج المنتج والخدمة المصرفية، والتي تكتسي الطابع الإخباري لمختلف خدمات المصرف.

¹ - سماح ميهوب، - الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية-، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2005، ص 70.

الفصل الثالث: أثر تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي على تحسين الأداء الكلي للبنوك

التجارية في ظل العولمة المالية

ثالثاً: أسلوب الإنتشار الجغرافي:

ويعبر هذا الأسلوب على الإتجاه الحديث في إستخدام قنوات التوزيع المختلفة، و المتمثلة أساساً في الإنترنت من خلال المواقع المستعملة في التعريف بالمصرف ومختلف خدماته وتقريبها من الزبائن، وما يعود في ذلك من آثار على سمعة ومكانة المصرف في السوق.

الخلاصة:

ومن خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل ظهر لنا أهمية النشاط التسويقي بالنسبة للمصارف ، فهو يعبر عن تلك القناة الممتدة بينه وبين مختلف شرائح المجتمع والزبائن ، والتي من خلالها يتم تقديم وتسويق الخدمة المصرفية.

وقد إنعكس إهتمام المصارف بوظيفة التسويق على عدة نواحي ترتبط أساسا بتغيير فلسفة إدارة المصارف نحو الكيفية التي يجب أن تتم بها عملية إتخاذ القرارات خاصة فيما يتعلق بتصميم المزيج التسويقي بعناصره المختلفة ، فلم يعد الأمر يقتصر على تزايد الإقتناع بأهمية توافر المعلومات عن الزبائن والأسواق كأساس لإتخاذ مثل هذه القرارات ، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الإهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياسات المصارف وأساليبها من أجل زيادة قدرتها على مقابلة رغبات و إحتياجات الزبائن من جهة ، ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق من جهة أخرى.

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

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

الفصل الرابع:

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة تبسة-488)

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة (نبذة تاريخية والهيكل التنظيمي)
المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR** - البنك الأم - ومراحل تطوره
الفرع الأول: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية - **BADR** -
الفرع الثاني: مراحل تطوره بنك - **BADR** -

المطلب الثاني: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة تبسة-488) وهيكلها التنظيمي
الفرع الأول: التعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة تبسة-488)
الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة بدر تبسة -488-

المبحث الثالث: واقع الخدمات والمنتجات المصرفية في الوكالة محل الدراسة
المطلب الأول: المنتجات المصرفية التقليدية

المطلب الثاني: المعاملات والخدمات المصرفية الإلكترونية

المبحث الثالث: واقع التسويق المصرفي في البنك محل الدراسة

المطلب الأول: واقع الخدمة و التسعير بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-
المطلب الثاني: واقع التوزيع و الترويج بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-

المبحث الثاني: تحسين الأداء المصرفي في ظل تطبيق النظام الجديد: **Flexcube**

- **PROJET GLOBAL BANKING** -

المطلب الأول: تقديم النظام القديم - **SYBU** -، المزايا العيوب

المطلب الثاني: تقديم النظام الجديد - **Flexcube** - و أهميته في تحسين الأداء البنكي

بعدها تم التطرق لموضوع التسويق المصرفي في ظل تحديات تكنولوجيا الإعلام والاتصال نظريا جاء هذا الفصل كتكملة للدراسة ووقع الاختيار على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة - 488- من أجل مقارنة ما تم دراسته نظريا مع ما هو موجود فعليا على أرض الواقع، ومن أجل ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول عبارة عن تقديم عام للبنك أما المبحث الثاني سيتم فيه القيام بالتحليل الكمي لنتائج الاستبيان بهدف التعرف على مدى تأثير النشاط التسويقي في المصرف بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وذلك كالآتي:

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة - 488- نبذة تاريخية والهيكلة

التنظيمي

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك الأكثر انتشارا على المستوى الوطني، ويعتبر وسيلة من وسائل الحكومة التي تهدف إلى تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، وسيتم التعرف على البنك من خلال:

- تقديم بنك بدر وكالة تبسة -488-

- مراحل تطور البنك

- نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- - الأم؛

المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- ومراحل تطوره

شهد النظام البنكي الجزائري عدة تطورات عبر العديد من المراحل، نتج عنها قيام بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي يعتبر أحد أكبر البنوك التجارية المعتمدة في الجزائر.

الفرع الأول: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-

بنك الفلاحة والتنمية الريفية - BADR - مؤسسة تنتمي إلى القطاع العمومي، انشأ بتاريخ 17 جمادى الأولى 1402 هـ الموافق لـ 13 مارس 1983م وفقا للمرسوم رقم 106/82، مهمته تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، تكون في بداية مشواره من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري وأصبح اليوم يتضمن 291 وكالة و31 مديرية جهوية، وفي

ماي 1986 تحول إلى مؤسسة عمومية اقتصادية في شكل شركة ذات أسهم برأس مال يقدر بـ 2.200.000.000 دينار جزائري، مقسم إلى 22000 سهم بقيمة 100.000 دينار جزائري للسهم، وقسم رأس مالها إلى أربعة أجزاء:

- 35 % صناعة وزراعة غذائية؛

- 35 % سلع تجهيزية؛

- 20 % صناعة متنوعة؛

- 10 % خدمات متنوعة؛

ومن جهة أخرى وبموجب قانون 90-10 المؤرخ في 14 أفريل 1990، والذي أعطى أكبر استقلالية للبنك، وبعد إلغاء نظام التخصيص سنة 1986، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكغيره من البنوك، عمد إلى توسيع نشاطه في المجال المالي، ويقدر حاليا رأس ماله بـ 54.000.000.000 دينار جزائري.¹ ويبلغ مجموع تعاملاته الاقتصادية والبنكية 5.8 مليار دولار، ويغطي 30% من التجارة الخارجية، ويشمل حوالي 7000 موظف؛

- ونظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلته البشرية، صنف بنك البدر من طرف مجلس قاموس البنوك في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية وفي المركز 668 ترتيب البنوك العالمية من بين 9100 بنك مصنف.²

الفرع الثاني: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأربعة مراحل أساسية، أبرزها:³

¹ - Lettre de la DREJC de la BADR, Juillet 2017.

² - معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

³ - معلومات مقدمة من طرف إدارة البنك.

1- المرحلة الأولى (1982-1990): كان هدف البنك فرض وجوده ضمن العالم الريفي، فقام بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الطبيعة الفلاحية، وبذلك اكتسب البنك سمعة جيدة ومكانة عالمية في القطاع الزراعي، قطاع الصناعات الغذائية والصناعات الميكانيكية الفلاحية.

2- المرحلة الثانية (1990-1999): تميزت هذه المرحلة بصدور قانون 10/90 القاضي بإلغاء تخصص البنوك الشيء الذي مكن بنك الفلاحة والتنمية الريفية من توسيع مجالات نشاطه خاصة في قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مع إبقاءه على نشاطه في المجال الفلاحي، وتميزت هذه الفترة بإدخال تكنولوجيا الإعلام الآلي إلى البنك.

- سنة 1991: تم تطبيق نظام (SWIFT) لتطبيق عمليات التجارة الخارجية.

- سنة 1992: وضع برنامج (SYBU)¹ لتطبيق عمليات التجارة الدولية للقيام بالعمليات البنكية من تسيير القروض وتسيير عمليات الصندوق، وتسيير مودعات الفحص عن بعد لحساب الزبائن واستخدام الإعلام الآلي في العمليات التجارية الدولية.

- سنة 1993: إنهاء عملية إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات البنكية.

- سنة 1994: استخدام بطاقة السحب والتسديد لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

- سنة 1996: ادخال عملية الفحص السلبي (TELETRAITEMENT) في فحص وانجاز العمليات البنكية عن بعد في الوقت الحقيقي.

- سنة 1998: تشغيل بطاقات السحب ما بين البنوك (CIB).

3- المرحلة الثالثة (2000-2002): شهدت هذه الفترة إنجازات من طرف البنك من أجل بعث نفس جديدة في مجال الاستثمارات المنتجة حتى يساير نشاطها ومستوى مردود قواعد السوق، حيث رفع بنك بدر في إطار تدخله في تمويل الاقتصاد حجم القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة، كما رفع من مستوى معاونته للقطاع الفلاحي، وقام في إطار مساهمته للتحويلات

¹ - (SYBU): شبكة معلوماتية خاصة لبنك BADR تربط الوكالات بالمديرية العامة البنكية.

الاقتصادية والاجتماعية العميقة بوضع برنامج خماسي فعلي، يركز على عصنة البنك وتحسين الخدمات، ونتجت عن هذه الإنجازات في الفترات التالية:

- سنة 2000: القيام بإحصاء دقيق لنقاط ضعف وقوة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ووضع مخطط لمسايرة المعايير الدولية.

- سنة 2001: تم إحداث تطهير في الميدان المحاسبي والمالي، بالإضافة إلى إعادة النظر وتقليل الوقت، وتخفيف الإجراءات الإدارية والنقدية المتعلقة بملفات القروض لمدة تتراوح من 20 إلى 90 يوما سواء بالنسبة لقروض الاستغلال أو بالنسبة لمكان التسليم لغرض الدراسة، كما قام بإدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى الحسابات المركزية، بالإضافة إلى تعميم شبكة (MEGA-PAE) على الوكالات والمنشآت المركزية.

- سنة 2002: دراسة مشروع "البنك الجالس"، وتدعيم نظام الشبكة المحلية مع إعادة تنظيم البرنامج "SYBU" كزبون مقدم للخدمة "CLIENT SERVEUR".

4- المرحلة الرابعة (2003-2004): تحسين مشروع بنك جالس بخدمات مشخصة عبر جميع الوكالات الأساسية على المستوى الوطني.

5- المرحلة الخامسة (2005-2015): يمكن حصر أهم التطورات التي مست بنك الفلاحة والتنمية الريفية في الآتي:

- القيام بتقديم خدماته مصرفية إلكترونية كعرفة العميل لرصيده وحركة حسابه البنكي، بالإضافة إلى تحميل كشوف الحسابات عن طريق فتحه لحساب في موقع تابع للموقع الرسمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية؛

- فتح مركز اتصال للاجابة على جميع التساؤلات العملاء الحاليين والمحتملين وانشغالهم على الرقم (0.21.42.84.28)؛

- المشاركة كعضو في النقابة التي أنشأتها بورصة الجزائر للقيام بدور وسيط يتمثل في جمع طلبات شراء أسهم الروبية لإنتاج المشروبات والعصائر وإرسالها إلى مكتب البورصة في الجزائر العاصمة.

المطلب الثاني: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-

تعتبر الوكالة الحلية التنفيذية لأنشطة البنك، حيث يتم من خلالها تقديم كافة الخدمات البنكية للعملاء.

الفرع الأول: تعريف وكالة BADR تبسة -488-

أنشئت وكالة بدر تبسة -488- بواسطة المرسوم الرئاسي الصادر بتاريخ 13 مارس 1982، المؤرخ في مارس 1982، وهي الممثلة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية على مستوى ولاية تبسة، كونها وكالة رئيسية للفرع الجهوي 012 أو ما يسمى بالمجموعة الجهوية للاستغلال لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وهي تقع في حي " نهج العقيد محمد الشريف " وهو مكان إستراتيجي، إذ يتوسط معظم المرافق العمومية في المدينة ووكالة بدر تبسة -488- يتفرع منها 6 وكالات اخرى وهي:

- وكالة تبسة "ب" 494؛
- وكالة العينات رقم 491؛
- وكالة الماء الأبيض رقم 492؛
- وكالة بئر العاتر رقم 490؛
- وكالة ونزة رقم 489؛
- وكالة الشريعة رقم 485؛

1- مهام وكالة BADR تبسة -488-: تتمثل في:

- القيام بالعمليات المصرفية المطلوبة من طرف الزبائن؛
- العمل على استقرار وتطوير العلاقات التجارية مع الزبائن؛
- السهر على استمرار وإعلام وتكوين الموظفين؛
- منح قروض والضمانات المطلوبة وضمان متابعة تحقيقها؛
- السهر على رفع مردودية الخزينة؛
- تنظيم جميع العمليات البنكية في إطارها القانوني؛

2- امتيازات وكالة BADR تبسة -488-

من المعروف أن البنوك التجارية تشترك جميعا في مجال واحد، وهو العلاقات المالية والمصرفية وعليه تعرض الوكالة العديد من الامتيازات أبرزها:

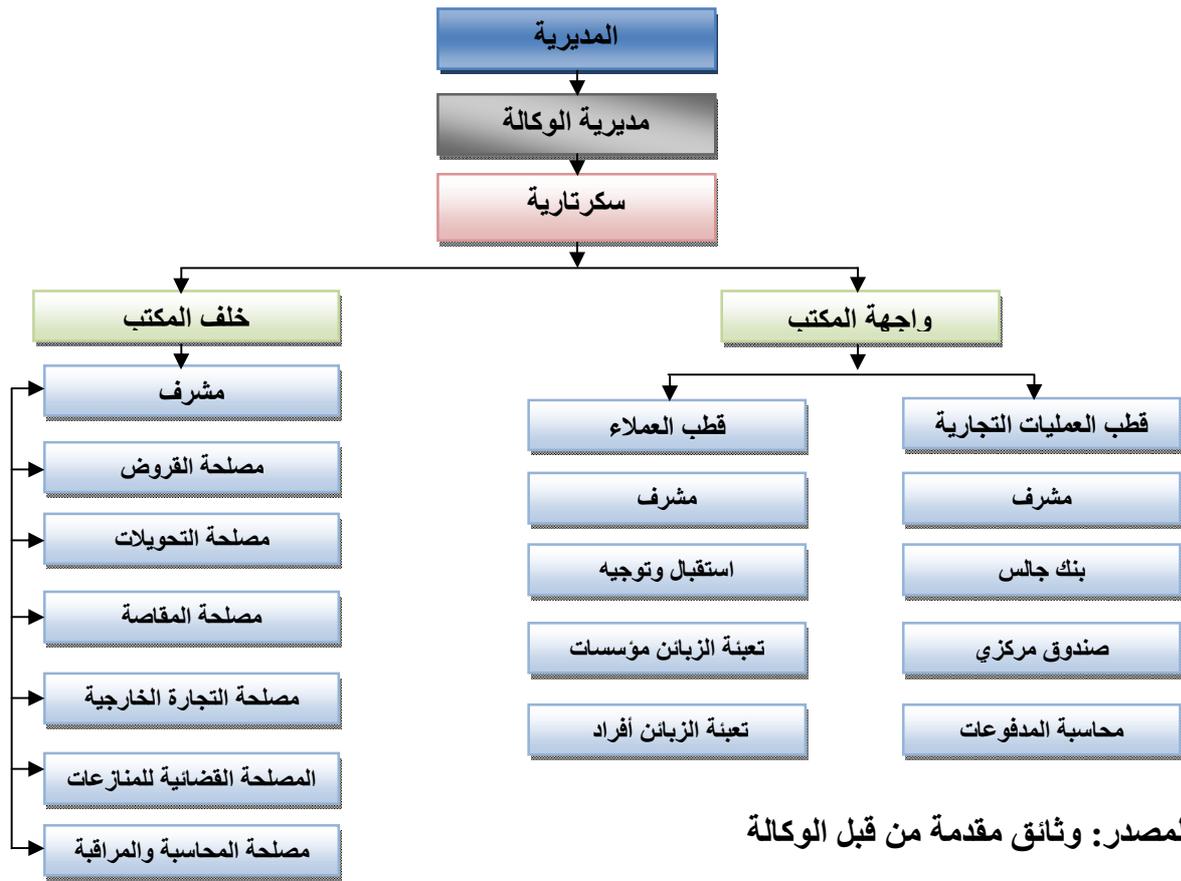
- التقديم المنتظم لبيانات تسليم طلبات منح القروض، وهو ما يفرض سرعة دراستها وتحليلها؛
- سرعة تنفيذ العمليات البنكية من سحب، وإيداع وتحويل؛
- الاعتماد على الموزعات الآلية للأوراق النقدية لتسهيل العمليات البنكية، وكذا سرعة تنفيذها؛
- تقليص زمن دراسة طلبات منح القروض؛
- تحليل عمليات التجارة الخارجية في ظرف زمني جد قصير؛

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة BADR تبسة -488-

اتخذت وكالة بدر هيكل تنظيمي يتماشى مع التطورات التي تشهدها المنظومة المصرفية الجزائرية من إصلاحات نقدية وتطور تكنولوجي لتحسين جودة الخدمة البنكية، والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة:¹

¹ - تنظر الملحق رقم: (01)

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-



من خلال الشكل نلاحظ أن الهيكل التنظيمي للوكالة، تم اعتماده سنة 2002 ويقسم إلى ثلاثة أقسام رئيسية وهي:

- القسم الأول: يتمثل في الشؤون الإدارية، والتي تتكون أساسا من المدير، مصلحة الأمانة، مصلحة الأرشيف.
- القسم الثاني: ما وراء المكتب، ويضم المصالح التالية: التحويل، المحفظة، المقاصة، المنازعات المحاسبية، وأخيرا التجارة الخارجية.
- القسم الثالث: يتمثل في أمام المكتب، والذي يضم ما يلي: البنك الواقف، البنك الجالس، الصندوق المركزي.

المبحث الثاني: واقع الخدمات والمنتجات المصرفية في الوكالة محل الدراسة

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية التقليدية والحديثة، التي تتوافق واحتياجات ومتطلبات وعملائها، حرصا منه للوصول إلى الرضا الكامل لعملائه من خلال ضمان تحقيق كافة رغباتهم الحالية والمستقبلية، ومواكبة التكنولوجيا الحديثة في العمل المصرفي.

المطلب الأول: المنتجات المصرفية التقليدية

هناك مجموعة من الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية بصفة أساسية منذ بدايات نشاطه، والتي من خلالها بدأ البنك في التوسيع في نطاقه ومساحته وكذلك في المعاملات مع عملائه بصفة خاصة.

1- خدمات الادخار: تتمثل الخدمات التي يقدمها بنك لجذب مدخرات الزبائن وتمكينهم توظيفها لديه على شكل:

1-1- سند الصندوق: هو عبارة عن ورقة مالية أو سند مالي له شكل خاص به، مسجل فيه كل المعلومات الخاصة ومرقم بمبالغ مالية تبدأ من 10 آلاف دينار إلى غاية 100 مليون، وهو نوع من أنواع استقطاب المال للبنك تختلف المدة فيه حسب طلب الزبون، فهناك سندات صندوق تختلف من حيث معدل الفائدة وتاريخ سحب الفرد.

1-2- دفتر التوفير بفائدة: هذا الدفتر وفيرة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بهدف جذب الودائع ابتداء من 10.000 دج إلى أقصى حد مقابل إعطاء البنك لفائدة جراء هذا الادخار سنويا، وتقدر نسبة الفائدة بـ 1.75 % ولصاحب هذا الدفتر الحق في الحصول على أمواله في الوقت الذي يريد ويشاء، غيره انه هناك إجراءات تنظيمية قصد الحفاظ على الزبون ودفتر، ففي الحالة التي يريد الزبون سحب مبلغ مالي من غير الوكالة التي فتح فيها الدفتر فهو ملزم بسحب 20.000 دج فقط أسبوعيا، أما في الوكالة التي فتح فيها الدفتر فيحق له سحب المبلغ كاملا متى يشاء، ويتقدم الوكالة عدة نصائح حول هذا الدفتر وله شكل معين.

3-1- دفتر التوفير من غير فائدة: وفرت الدولة هذا الدفتر قصد إيداع الناس لأموالهم باعتباره أن هناك شريحة كبيرة في المجتمع ترفض التعامل بالفائدة طبقا لما جاء في الشريعة الإسلامية فهو يقوم بإدخال الأموال المودعة من الغير وله نفس الإجراءات المطبقة على دفتر التوفير بفائدة وهو جديد.

4-1- دفتر إدخال الأشبال: جاء هذا النوع من الودائع لفئة معينة من المجتمع، فهو موجه لمن هم غير مؤهلين قانونا بوصاية أولياء أمورهم، وهو منتج لقي رواج كبير لدى المجتمع وشجعتة الدولة كونه يسهل الحياة للصغير دون 18 سنة، قصد مواجهة حياته الخاصة مقابل فائدة، وله إجراءات تنظيمية تختلف عن إجراءات دفتر الإدخار الكبار، كون أن ولي الصغير له الحق في الفوائد فقط أما إذا أصر عن سحب ما دفع من المبالغ فإن البنك يقوم بغلق الحساب مباشرة ولهذا الدفتر امتيازات ذلك أن إيداع المال لمدة 5 سنوات على الأقل إلى غاية وصول الطفل إلى 18 سنة، يصبح له الحق في قرض بنكي بـ 200.000.000 دج، وعند منح البنك لهذا الدفتر فإنه يقدم مجموعة من التوصيات العامة.

5-1- ودائع لأجل: وهو عبارة عن حساب يوضع تحت تصرف الأشخاص الطبيعيين والمعنويين بإيداع الأموال الفائضة عن حاجتهم فيه إلى آجال محددة مقابل نسبة فوائد متغيرة من طرف البنك، الإشارة حدد المبلغ الأدنى بـ 10.000 دج لمدة لن تقل على ثلاثة أشهر، أما بالنسبة لودائع العملة الصعبة فقط حدد المبلغ الأدنى بـ 500 أورو أو ما يعادلها بالعملات الأخرى ولمدة ثلاثة أشهر على الأقل.

2- التحويل المالي

تنتهج الوكالة 3 أنواع من التحويلات المالية وهي تتمثل في:

1-2- تحويل داخل البنك: في هذه الحالة يكون تحويل بين عميلان من نفس البنك (بدر) ويتم هذا عن طريق أمر بالتحويل.

2-2- تحويل بين وكالة بدر تبسة -488- وفرع آخر لبدر: هنا يتم تحويل بين وكالتين لبدر الأول وكالة بدر تبسة -488- واحد الفروع الأخرى لبدر، مثلا يكون التحويل بين وكالة بدر -488- ووكالة بدر -494-.

2-3- تحويل بين وكالة بدر واحد البنوك الأخرى: يتكون التحويل المالي بين بنكين مختلفين أي بين وكالة بدر وأحد البنوك الأخرى مثلا البنك الوطني الجزائري، بنك البركة.

3- خدمات الإقراض

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة من القروض منها:

3-1- القروض المدعمة: عقدت الوكالة اتفاقية مع وكالة ANSEJ و CNAC لدعم فئة

معينة من أفراد المجتمع أي لأصحاب الشهادات والمشاريع والذين تتراوح أعمارهم بين 18 و35 سنة، كما عقدت اتفاقية مع التي تمنحها قروضا لكل شخص يتراوح سنه بين 35 و50 سنة ن وابتداء من 2011 تقرر وضع شروط وأساليب جديدة تنتجها الوكالة لمنح القروض أهمها ما يلي:

__ يدعم القرض من قبل الدولة بنسبة بين 28 و29 من القيمة الإجمالية؛

__ يساهم صاحب القرض بنسبة تتراوح بين 1% و2 % كأقصى حد؛

__ تقوم الوكالة بدفع نسبة 70% من القيمة الإجمالية للقرض؛

__ مدة القرض تصل إلى غاية 8 سنوات ومعدل فائدة كان يتراوح بين 0.26% و1.5% بدلا

من 2.62% سابقا و الآن أصبح 0% لان الدولة هي التي تسدد قيمة الفائدة للبنك.

3-2- القروض الموجهة للاستثمار: إلى جانب المساهمة الكبيرة لبنك بدر في التنمية الاقتصادية

من خلال قروضه لمختلف الأعوان الاقتصاديين، قام في مطلع 2002 بطرح تشكيلة جديدة من القروض في:

__ قروض الاستثمار في مجال الصيد البحري؛

__ قروض الاستثمار في القطاع الصحي (أطباء وصيادلة)

__ قروض المركبات النفعية (أصحاب المهن الحرة)

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

4-1- حسابات بالعملة الصعبة: وهو منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة ويكون لصاحبه عائدا محدد حسب الشروط العامة للبنك ن هذا الحساب موجه خاصة للناشطين في قطاع التجارة الخارجية والجزائريين المغتربين.

4-2- التجارة الخارجية: يقوم البنك بمعاملات تجارية مع الخارج، ويلعب دور الوسيط بين المشتري والبائع في عمليات الإصدار والتصدير، بين المشتري الذي يكون عميل لديه والبائع الذي يكون في الخارج أو العكس.

4-3- تأجير الخزائن الحديدية (صناديق الحديدية): وهي عبارة عن خزانة حديدية يمنحها البنك لبعض عملائه قصد الاحتفاظ بأشياء ثمينة بداخلها (أموال، مجوهرات، وثائق) مقابل عمولة يحددها البنك مسبقا.

5- الخدمات المصرفية في ظل التوجهات للمصرفية الشاملة: إن التنوع في الخدمات المصرفية من بين أهم ما ركزت عليه إصلاحات قانون النقد والقرض 10/90، من خلال تبني مفهوم المصارف الشاملة والتي حثت المنظومة المصرفية الجزائرية على إتباع إستراتيجية التنوع في الخدمات المصرفية، في ظل التوجيه نحو اقتصاد السوق الحر بغية تطور الخدمات المصرفية.

5-1- القروض الموجهة للسكن الريفي: وهو منتج مالي جديد يقوم البنك بمنح مبلغ مالي نقدا للفلاحين وذلك لانجاز السكن الريفي ويكون هذا القرض بمعدل فائدة 1% مدعم من الصندوق الوطني للسكن، يكون لمدة 12 سنة

5-2- قروض الاستغلال: وهو عبارة عن قروض قصيرة ومتوسطة الأجل يمنحها البنك للفلاحين ونجد هناك مجموعة من القروض، حيث نجد أن البنك يستخدم في تسميتها أساليب تسويقية حتى يتمكن من جذب أكبر عدد ممكن من الفلاحين، ومن هذه القروض:

5-2-1-1- قرض التحدي: من خلال هذا القرض يمكن للفلاح الاستفادة من مشاريع فلاحية حسب مساحة الأرض ومعدل فائدة 0 % لثلاث سنوات الأولى، وفي السنة الرابعة أو الخامسة بمعدل فائدة 1%.

5-2-2-2- القرض الرفيق: هو قرض قصير المدى وبمعدل فائدة 0 % ويمكن للفلاح الاستفادة منه خلال موسم معين، ويكون لمدة سنة.

5-2-3-3- القرض الإيجاري: بدأت الوكالة بالتعامل بهذا النوع من الاعتماد الإيجاري سنة 2009 والهدف من ورائه تسهيل التعامل للعملاء، وهو يكون في حالة ما إذا كان العميل يرغب في الحصول على أصل دون امتلاكه المال الكافي، يلجأ العميل للبنك ويطلب منه شراء أصل (عتاد، آلات، تجهيزات...) فيقوم البنك إما بشراء الأصل أو بعد دراسته للفاتورة التقديرية والقيام بدراسة ملف القرض، يقوم بشرائه وإعادة تأجيله للعميل لكن يكون البنك هو المالك ويحصل على فائدة شهرية، بينما العميل يكون له حق الانتفاع بالأصل، فيكون هناك مجموعة من الحقوق لكل من الطرفين حتى نهاية عقد التأجير.

5-2-4-4- خدمة التأمين: هذا النوع من الخدمات خاص بالتأمين على القروض والعملاء وكل ما يتعلق بالفلاحة (بقر، غنم، جرارات، عتاد، حاصنات، دجاج...) حيث وقع البنك اتفاقية تأمين بجميع إجراءات التأمين مع شركة للتأمين وكان هذا سنة 2009، وطبقت الاتفاقية سنة 2010، حيث يقوم المكلف بالتأمين بجميع إجراءات التأمين داخل الوكالة في المصلحة الخاصة به، وهذا حتى يقرب العميل من الوكالة، ويتحصل البنك على قيمة 10% من القيمة الإجمالية للتأمين وتتحصل شركة التأمين على قيمة 90%.

المطلب الثاني: المعاملات والخدمات المصرفية الإلكترونية

الفرع الأول: المعاملات

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك التي واكبت متغيرات التطورات الحاصلة على الساحة المصرفية، من خلال انتهاجها مجموعة من الأنظمة الإلكترونية وذلك بغرض الارتقاء بخدماتها وابتكار أخرى أكثر حداثة من أجل تلبية حاجيات عملائها.

1_ أنظمة الدفع الحديث بالوكالة

تطبق وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة من أنظمة الدفع الحديثة والتي بدورها تسهل عملية تقديم الخدمات وتسيير النشاط على مستوى الوكالة، ومن بين هذه الأنظمة نذكر:

1-1- نظام سويفت: ويعرف أيضا بنظام التحويل الآلي للمدفوعات الدولية، والذي يتم بطلب من العميل حيث يلجأ هذا الأخير للبنك ويطلب منه أن يصدر تحويل لصالح عميل آخر بالخارج، فيخصم مبلغ التحويل من حساب العميل بالعملة الوطنية ويحول للعميل الآخر بالخارج بالعملة الأجنبية، ويعتبر الهدف الرئيسي من هذا النظام ضمان التبادل الآمن لمستندات المعاملات التجارية الإلكترونية، إذ يمكن من خلال إرسال المعلومات بين المستعملين بسرية وأمان حيث يعمل هذا النظام بوضع توقيع رسمي على كل رسالة يتم إرساله.

ويعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أول مصرف بالجزائر أستعمل شبكة سويفت للتحويل الآلي للمدفوعات سنة 1991، وتتميز هذه الشبكة بالخصائص التالية:

_ الجاهزية؛

_ السرعة والأمان؛

_ الحماية؛

1-2- نظام المقاصة الإلكترونية: بدأت الوكالة العمل بنظام المقاصة الإلكترونية سنة 2006، حيث أن العميل يقدم شيك للبنك من أجل تحصيله قيمته من بنك آخر، أو بهدف تحويل مبالغ لعملاء في بنوك أخرى؛ عند تسليم الشيك أو التحويل في شبك البنك يتم ملأ إستمارة صكوك التحصيل حيث تسلم نسخة للعميل ويحفظ البنك بنسختين، وعندما تحول الشيكات لمصلحة

المقاصة الإلكترونية تتم عملية تفقد البيانات ومن ثم تسوية الشيكات بإدخال بيانات الشيكات في النظام، وعملية التحويل تتم من خلال جهاز الحاسوب وفق الخطوات الآتية:

_ملأ البيانات الخاصة باسم الموظف الذي سيقوم بعملية التحويل ورقمه السري، بالإضافة إلى إدخال الرقم السري الخاص بعملية المقاصة؛

_اختيار نوع الوثيقة المراد تحويلها يظهر الجدول الذي يتم من خلاله اختيار التعليمات الخاصة بالمقاصة الإلكترونية؛

_تظهر الصفحة الموالية فيقوم الموظف بملاً المعلومات الخاصة بالشيك حتى ينتهي من تسوية كل الشيكات؛

_ تتجه الشيكات المحولة أوتوماتيكيا إلى جهاز حاسوب آخر، من أجل وضع تأشيرة المقاصة على ظهر الشيك الذي تمت تسويته وتجدر الإشارة إلى أن قيمة الشيكات المساواة لا يجب أن تقل عن 50.000 دينار جزائري.

3-1- نظام سيرات SYRAT: يقوم هذا النظام بتسوية العمليات لأي وكالة من وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تتم المعاملات بين فروعها فقط، بدأ تطبيق هذا النظام فعليا على مستوى وكالة تبسة سنة 2005، يتم من خلاله تسوية شيكات العملاء كما هو الحال في المقاصة الإلكترونية مع ضمان مدة تحويل تصل إلى 3 أيام بعد أن كانت التسوية تتم في مدة 15 يوم.

4-1- نظام التسويات الفورية الإجمالية: يعتمد هذا النظام من طرف الوكالة في المعاملات المالية الكبيرة والتي تتجاوز قيمتها 10.000.000 دج، يحقق نظام التحويلات المالية الإجمالية عديد المنافع للمتعاملين نذكر منها:

_ السلامة والأمن على غرار نظام المقاصة الإلكترونية حيث ألغي الخوف من سرقة الشيكات الورقية، والحاجة إلى تناقل الأموال السائلة؛

_تحسين التدفق النقدي وسرعة تناقله؛

_ تقليل من الأعمال الورقية، وكذا تكاليف العمليات المصرفية؛

تحقيق رضا العملاء وتوطيد ثقتهم في التعامل مع البنك.

1-5- معالجة التحويلات السريعة على مستوى الوكالة المرسله: خدمة RTGS لمديرية الخزينة تتلقى أمر بالتحويل وفاكس عليه عبارة (URGENT) ويتم التأكد من المعلومات كما هو الحال في العملية السابقة ثم تنفيذها، ويتم تحويل المبلغ لحساب المستفيد في نفس اليوم مع اقتطاع رسوم الخدمة و تكون مرتفعة نوعا ما عن رسوم التحويلات العادية. ومنه بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488- تبسة - يستخدم نظام الدفع الشامل لتسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي حيث تتم فيه التحويلات بصفة مستمرة وعلى الفور بدون تأجيل وعلى أساس إجمالي.

2-البطاقات البنكية في الوكالة: جاء إستخدام البطاقات البنكية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، كاستجابة لمتطلبات التكنولوجيا المصرفية السائدة على الساحة حاليا يستخدمها البنك كأحد السبل التي تساعد على تطور الخدمة المصرفية وزيادة الطلب عليها، وسيتم ذكر بعض البطاقات الخاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية في ما يلي:

2-1- بطاقة CIB: وهي بطاقة تستخدم للسحب والإيداع عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى البنك، أو باستخدام الشبايك الآلية للأوراق النقدية داخل البنك مع العلم أن السحب يكون مسقف من طرف البنك.

2-2- بطاقة السحب البنكية CBR:¹ يتم الحصول على هذه البطاقة عن طريق إبرام عقد بين الزبون والبنك يحتوي شروط الاستعمال وسعر البطاقة، لا يمكن السحب بهذه البطاقة إلا من موزعات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدأ التعامل بها على مستوى الوكالة منذ سبتمبر 2005، تسمح هذه البطاقة بالقيام بعمليات السحب في أقل وقت ممكن وبكل أمان.

¹ - أنظر الملحق رقم: (02)

3-2- البطاقة الذهبية Gold carte¹: بدأ استخدام هذه البطاقة على مستوى الوكالة في

أواخر سنة 2008، تمنح لفئة معينة من العملاء وهم التجار ذوي المداخيل المرتفعة تقدر تكلفتها ب:1200دج، وتوفر سقف سحب أكثر من البطاقات العادية.

4-2- البطاقة العادية La Carte Classique: وهي بطاقة تقدم خدمتي الدفع والسحب،

تمنح لفئة العملاء الموظفين العاديين وذوي المداخيل المحدودة.²

5-2- بطاقة التوفير: تخص هذه البطاقة دفاتر الادخار وهي حديثة الاستعمال في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.³**الفرع الثاني: خدمات المصرف الالكترونية**

أصبح بمقدور هؤلاء العملاء الإطلاع على أرصدة حساباتهم وإيداع طلبات تنفيذ بعض الخدمات المصرفية البسيطة على مدار 24 ساعة، أي حتى خارج أوقات عمل البنك وذلك من خلال إدخال رموز سرية مؤمنة عبر شبكة الإنترنت.

1- مصرف بدر الالكتروني

يعتبر مصرف بدر من أهم المصارف العمومية التي حاولت جاهدة في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تندرج ضمن ما يسمى E_Banking، وهذه الخدمة تسمح للعميل بفحص الحساب إلكترونيا أي باستخدام الإنترنت وذلك من خلال 24/24 ساعة و7/7 أيام، وتعتبر هذه الخدمة نقطة تحول في مستوى تقديم الخدمات وعلاج الكثير من المشاكل، كالسرقة والضياع، بالإضافة إلى اختصار للوقت والجهد وتقليل التكاليف، واستخدام تكنولوجيا حديثة تتوافق مع احتياجات العملاء. ويتمثل الموقع الرسمي لمصرف الفلاحة والتنمية الريفية فيما يلي

http://www.badr_bank.dz

¹ - انظر الملحق رقم: (04)

² - أنظر الملحق رقم: (01)

³ - أنظر الملحق رقم: (03)

2_ خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية الإلكترونية

من بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها مصرف الفلاحة والتنمية الريفية الإلكتروني نجد:

1-2- طلب الاشتراك: مخطط مصرف بدر الإلكتروني يمكن الاستفادة من عدة خدمات يقوم

العميل بإدخال البيانات الشخصية المطلوبة بشكل صحيح، ويطلب منه طريقة وصول كلمة السر إليه، إلى إتباع بعض الخطوات وذلك ليقوم المصرف بحفظ المعلومات بطريقة آمنة.

2-2- الاطلاع على الحساب: بعد إدخال العميل لكلمة المرور ورقم الاشتراك الخاص به، يعرض

المصرف الإلكتروني مباشرة كشف الحساب الخاص به.

2-3- طلب دفتر الشيكات: أصبح بإمكان العميل طلب دفتر الشيكات دون التنقل إلى مقر

الوكالة، وذلك عن طريق ملئ استمارة إلكترونية في الموقع.

المبحث الثالث: واقع التسويق المصرفي في البنك كل الدراسة

المطلب الأول: واقع الخدمة والتسعير ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة

الفرع الأول: واقع الخدمة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة _488_

تعريف الخدمة ببنك BADR

تعرف الخدمة ببنك BADR على أنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين.

2- خصائص الخدمة ببنك BADR

للخدمة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية عدة خصائص نذكر منها:

1-2- تغلب العناصر غير الملموسة في المضمون الخدمي: تتصف الخدمة ببنك BADR

كغيرها من الخدمات باحتواء مضمونها على مجموعة العناصر الملموسة في الجوانب المادية المرئية

للخدمة كالأجهزة المستخدمة والحاسوب وآلات عد النقود والآلات الحاسبة وكشوف الحساب بالإضافة إلى التصميم والديكور الداخلي وغير ذلك من المرافق والتسهيلات الموجودة في البيئة المادية للبنك.

أما العناصر غير الملموسة والتي يتعذر على الفرد لمسها أو رؤيتها فهي تكمن في إدراكات العميل وتوقعاته وما تتضمنه من قيم منفعية غير مباشرة ولها دلالات هامة في تقييمه للمضمون الخدمي.

2-2- تلازم عمليتي إنتاج الخدمة وتوزيعها: كما تتصف الخدمة ببنك BADR بتلازمية إنتاجها وتوزيعها، أي عدم إمكانية الفصل بين هاتين العمليتين، حيث يتم إنتاج الخدمة وتوزيعها في البنك نفسه أو أحد فروعها أو عن طريق أي من نظم توصيل الخدمة لديه.

2-3- صعوبة التميز في الخدمة ببنك BADR: تتصف الخدمة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بنمطية جوهرها، فإذا أخذنا خدمة الحساب الجاري مثلا فإننا نجد أن هذه الخدمة تكاد تكون في جوهرها نمطية، حيث أدت هذه النمطية إلى محدودية التنافس بين المصارف على أساس جوهر الخدمات.

2-4- عدم إمكانية تجزئة الخدمة ببنك BADR: فالخدمة ببنك BADR لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو عند شرائها أو عند الانتفاع بها، حيث يتم شراء الخدمة كخدمة متكاملة على عكس ما يمكن أن يحدث في حالة السلع.

2-5- عدم قابلية الخدمة ببنك BADR للتخزين: حيث تنتج عند الطلب وطبقا لذلك فإننا لا نراها على أرفف المصرف.

2-6- تفوت معايير الاختيار من عميل لآخر: تتصف الخدم ببنك الفلاحة والتنمية الريفية ببعدها الشخصي، فالمواصفات التي يطلبها عميل في نفس الخدمة أو التي يطلبها العميل نفسه في خدمة أخرى.

3- أنواع الخدمة ببنك BADR

للخدمة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية ثلاث أنواع تمثل في:

3-1- خدمة استشارية: حيث يقوم العميل بتقديم مجموعة من التساؤلات حول خدمة معينة

بالبنك ومن ثم التشاور حول خصائصها وما إذا كانت تلي حاجاته أم لا.

3-2- خدمة تجارية: وتمثل الخدمات التجارية في فتح الحسابات، تقدم القروض خدمة البطاقات

الممغنطة.... الخ.

3-3- خدمات تحديد المخاطر: قبل تقديم أي خدمة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية يقوم بطرح

الخاطر التي يمكن أن تواجه الزبون وشرحها له، حيث يقوم بدرسها ما إذا كان مستعدا لأي نوع من

أنواع المخاطرة.

4- تقسيم الزبائن ببنك BADR

يتم تقسيم الزبائن ببنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى زبائن طبيعيين حيث يقسم بدورهم من

حيث نشاطهم ما إذا كان تجاري وخاضع للقانون التجاري وإلى الخواص كالجمعيات أو أشخاص

عاديين، وأيضا زبائن معنويين والذين بدورهم ينقسمون إلى شخصيات معنوية خاصة (ذات نفوذ أو

سلطة، أو شخصية بارزة) أو إلى شخصيات معنوية عمومية.

الفرع الثاني: واقع التسعير ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -884-**1- تعريف التسعير ببنك الفلاحة والتنمية الريفية**

يعرف السعر بأنه ذلك القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل لبنك BADR مقابل

حصوله على الخدمة، حيث يمثل السعر القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها ومبادلتها مع

مجموعة المنافع أو الفوائد أو القيم المضافة المرتبطة باستخدامه الخدمة.

2- سياسات التسعير ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على غرار البنوك الأخرى إستراتيجية تسعير خاصة به، والتي

تواكب التغيرات المختلفة داخل السوق، وتتبع البنوك إجمالاً ثلاث إستراتيجية تسعيرية؛ إستراتيجية

كشط السوق إستراتيجية التغلغل في السوق وإستراتيجية التسعير النفسي، والتي تسعى من خلالها إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحقيق قبول سريع للخدمة المصرفية الجديدة من قبل الزبائن؛

- المحافظة على مركز البنك في السوق وبالتالي على حصته البيعية؛

- تحقيق الربحية والمحافظة على صورة جيدة وانطباع حسن من قبل الزبائن.

وتجدر الإشارة إلى أن سياسة التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي لما لها من تأثير على مدى تحقيق المصرف لأهدافه، لكن نجد أن دورها جد محدود في التسويق المصرفي لعدم وجود حرية كاملة للبنوك في تحديد أسعار منتجاتها فمعظم الأسعار تحدد من طرف السلطات التنفيذية، وبنك الجزائر يتدخل في تحديد أسعار المنتجات والخدمات، ويقدم مجالا محدودا للبنوك تضع على أساسه معدلات الفائدة التي تمنحها للزبائن، معدل الأفضلية (TR) الذي يصدره بنك الجزائر، بالنسبة لتحديد أسعار الخدمات تحدد أيضا من طرف بنك الجزائر لكنها تكون على شكل مجالات تترك فيها حرية محدودة للبنوك لتحديد السعر على مستوى هذا المجال، أو أسعار ثابتة.

1-2- التسعير وفقا لأسعار الفائدة: وتعتبر هذه السياسة رائجة في مختلف البنوك.

2-2- التسعير وفقا للاقتطاعات: وتختلف هذه الاقتطاعات باختلاف العملية المصرفية المنجزة، وعلى سبيل المثال عند قيام الزبون بفتح حساب لا يقوم البنك هنا بأي اقتطاع، أما إذا كانت العملية سحب لشيك من جانب وكالة أخرى تابعة للبنك فإنه يقوم بمعالجته إما يدويا أو آليا وفي كلتا الحالتين يقتطع BADR قيمة معينة تقدر ب500 دج عند سحب 50000 دج.

أما إذا كان نوع السحب هو على دفتر الادخار فلا يقتطع BADR من أي قيمة ويقدم

مجانا.

وفي حالة ما إذا قام الزبون بسحب على حساب دفتر الادخار من وكالة أخرى يقوم

BADR هنا باقتطاع قيمة تقدر ب500 دينار عند سحب 50000 دج.

كما يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحديد أسعار بعض المنتجات والخدمات دون المساس بالسقوف الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر، حيث تقوم الإدارة العامة بتحديد هوامش محددة بهدف تحقيق الربحية من جهة، والحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد من جهة أخرى.

الفرع الثالث: واقع الترويج ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية المهمة في البنوك، يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية المهمة في البنوك، إذ أن نجاح تلك البنوك لا يتوقف فقط على تقديمها لمجموعة من الخدمات بتكلفة مناسبة وتوفيرها للزبائن من خلال فروع البنك المنتشرة جغرافيا، بل يتطلب نجاحها وجود وسائل للاتصال بالزبائن وتعريفهم بطبيعة ومواصفات هذه الخدمة ومكان التعامل بها.

المطلب الثاني: واقع التوزيع والترويج ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة

الفرع الأول: واقع التوزيع في البنك الدراسة:

1- مفهوم الترويج ببنك الفلاح والتنمية الريفية (BADR)

يعرف الترويج في بنك الفلاحة والتنمية الريفية على أنه مجموعة من النشاطات والجهود التسويقية التي يقوم بها البنك قصد إمداد زبائنه بالمعلومات اللازمة والضرورية والكافية الخاصة به وبالخدمات التي يقدمها لهؤلاء الزبائن وبالتالي العمل على إثارة اهتمامهم وإقناعهم بقدرته على إشباع حاجاتهم ورغباتهم من أجل دفعهم إلى اتخاذ قرار التعامل معه ومن استمرار هذا التعامل في المستقبل، وللترويج البنكي أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي:

- نقل المعلومات عن الخدمة إلى العملاء (الزبائن) حتى يتم تكوين اتجاه إيجابي نحو خدمات بنك
BADR؛

- عملية اتصال بين البنك وزبائنه؛

- إشباع حاجات ورغبات الزبائن حتى يكون هناك رضا وولاء لهذا البنك؛

- إقناع الزبون بضرورة التعامل مع هذا البنك وذلك بتقديم نصائح وإرشادات للزبائن وحسن معاملة من طرف العاملين بالبنك.

2- العوامل المؤثرة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية

- طبيعة السوق؛

- مراحل حياة الخدمة البنكية؛

- طبيعة الخدمة البنكية؛

- مرحلة استعداد الزبائن للتعامل مع بنك BADR.

3- عناصر المزيج الترويجي في البنك " BADR "

يتضمن الجهد الترويجي بينك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة من الطرق والأساليب التي تشكل مع بعضها البعض ما يطلق عليه بالمزيج الترويجي ويقتصر الترويج في بنك " BADR " على:

3-1-1- الإعلان: يعتمد بنك BADR على الإعلان كأداة ووسيلة هامة وأساسية باعتباره همزة وصل بين الزبائن والبنك وبالتالي فهو يقوم بإقناع الزبون وحثه وجذبه للتعامل مع بنكه ومن الإعلانات المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ما يلي:

3-1-1- دفتر التوفير والاحتياط: وهو عبارة عن دفتر خاص بالزبائن الذين يريدون فتح حساب خاص بالادخار لضمان حقوقهم الذاتية بينك BADR ومن هنا نجد أن البنك يستغل هذه السياسة الترويجية من أجل كسب عدد أكبر من الزبائن.

3-1-2- الإعلان الخاص بالتأمينات Ma Banque Mon assurance: وهي عبارة عن لوحات إخبارية يقوم بنك البدر بتعليقها ليضمن الولاء من طرق زبائنه المتعاملين معه وكسب رضاهم.

3-1-3- المنشورات الخاصة بالجزائر استثمار: وهي عبارة عن شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 1.000.000.000 دج كشراكة مع البنك وذلك عن طريق قرض متعدد الخدمات وهو قرض

قصير المدى يقوم بنك BADR بتشجيعه ودعمه، وبالتالي فهي شركة تعتمد على كيفية الوساطة عن طريق:

- رأس المال المخاطر؛

- نسبة تطور رأس المال؛

- التحويلات المالية؛

- المنشورات الخاصة بالقرض العقاري في الوسط الريفي وهذا القرض خاص ب: إنجاز مسكن (بناء ذاتي)، كذلك إعادة التهيئة أو تجديد منزل؛

3-2- البيع الشخصي: يعد البيع الشخصي في بنك BADR من الأساليب الترويجية

الشخصية لأنه يمثل عملية اتصال وإقناع لتأثير ذهنيا على الزبون المرتقب، وبالتالي فهو يمثل تفاوض بين مقدم الخدمة في البنك وبين الزبون ومن خلال دراستنا الميدانية في بنك BADR اقتضرت سياسة الترويجية على الإعلان واللوحات واللافتات فقط أما البيع الشخصي فهو غير مستخدم كثيرا.

3-3- تنشيط المبيعات: يؤدي تنشيط المبيعات دورا هاما في ترويج خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وسائل متعددة نذكر منها:

- تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية؛

- الهدايا التذكارية؛

- المسابقات والحوافز.

3-4- العلاقات العامة: الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة من طرف بنك "BADR" والتي

تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين البنك وجمهوره؛ حيث يعتمد البنك على تنظيم الملتقيات والأبواب المفتوحة بالإضافة إلى المشاركة في المعارض الوطنية والدولية قصد التقرب أكثر من الأفراد.

الفرع الثاني: واقع التوزيع ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية في توزيع خدماته المصرفية على التوزيع المباشر من خلال شبكة الوكالات المنتشرة عبر كامل التراب الوطني والتي تتعدى 300 وكالة، هذا فيما خص منافذ التوزيع المباشر؛

أما بالنسبة لمنافذ التوزيع غير المباشر فقد وضع البنك تحت تصرف زبائنه نظام التوزيع الإلكتروني وذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية أو الشبايك الآلية، يوفر أيضا البنك لزبائنه خدمات مصرفية عبر الهاتف لكنها جد محدودة، إضافة إلى صفحات الويب والتي لا ترتقي الخدمات بها إلى المستوى المطلوب.

المبحث الرابع: تحسين الأداء المصرفي في ظل تطبيق النظام الجديد - Flexcube - PROJET GLOBAL BANKING

المطلب الأول: تقديم النظام القديم -SYBU- بين المزايا العيوب

وهو نظام بنكي متكامل للقيام بمختلف المهام والأعمال البنكية ومن خلاله أصبحت جميع الأعمال البنكية محوسبة وأعتد بنك BADR على Systeme Sybu من بداية 1992 ثم تمت إعادة تنظيمه سنة 2000 وإلى يومنا هذا مزال بنك BADR يعتمد عليه في بعض الوكالات كنظام معلوماتي متكامل، حتى يتم اكمال مشروعه الجديد Project Global Bankig، وفي الوقت الراهن يعمل البنك بالإصدار الثامن 8 Version، يتميز نظام المعلومات Sybu بأنه نظام مرجعي موحد ويقدم مجموعة واسعة من التطبيقات من أجل تسريع العمليات المصرفية وبالتالي زيادة رضا العاملين في البنك وفي نفس الوقت زيادة رضا عملاء البنك، كما يعمل Systeme Sybu للسيطرة على التكاليف وتخفيضها والعمل على الحد من المخاطر المختلفة وهو قادر على ربط مختلف الوكالات التابعة للبنك في شبكة موحدة، و رغم ما يتميز به هذا النظام إلا أنه أصبح نظام لا يخدم البنك من حيث مواكبة التطورات السريعة والمبهرة في مجال الأنظمة المعلوماتية الحديثة، حيث أنه يعتمد على نظام التشغيل " Dos " ولا يعتمد على أنظمة التشغيل الحديثة. وليس بإمكان هذا النظام التوافق مع معظم تطبيقات الأوفيس "OFFICE"، مما يجعل عملية نقل المعلومات من أجل أغراض إحصائية أو عملية تسيير ملفات داخلية أو تبادل وضعيات صعبا و يتطلب عناء و وقت كبير، وقد تكون هذه المعلومات المرجوة غير دقيقة وكاملة.

فالاكتفاء على مثل هذا النظام أصبح لا يتماشى ومتطلبات الزبائن وعائقا في الوصول إلى خدمات البنك بسهولة وفي أقل زمن ممكن ، ولهذا قرر بنك BADR استحداث نظام الاستغلال لكل وكالاته بتطبيقه لمشروعه الجديد ووضع نظام بنكي عالمي يدعى 'ORACLE FLEXCUBE'.

المطلب الثاني: تقديم النظام الجديد-ORACLE Flexcube - و أهميته في تحسين الأداء البنكي

أولاً: الأصول التاريخية لنظام -ORACLE Flexcube- :¹ تم تطوير هذا النظام من طرف شركة هندية تدعى Oracle Software Servic Limited (OFSS)، وهي شركة مختصة في تحويل تكنولوجيا المعلومات إلى الصناعة المصرفية، وهي تملك أكثر من 900 عميل في أكثر من 145 دولة. تصنف رقم 9 في شركات تكنولوجيا المعلومات في الهند وترتيبها العام رقم 253 في قائمة عالمية تتكون من 500 شركة مختصة في مجال البرمجة المعلوماتية في عام 2011. بدأت (OFSS) بمنتج مصرفي عالمي يدعى Micro Banker والذي أصبح ناجحاً في بعض الأجزاء الناطقة باللغة الإنجليزية من أفريقيا ومناطق نامية أخرى على مدار 3 إلى 4 سنوات، والمنتجات المصرفية للأفراد في منتصف التسعينات، قامت (OFSS) بتطوير FLEXCUBE في مركز بنغالور بالهند GDC (مركز التنمية العالمي). بعد إطلاق FLEXCUBE، جلبت جميع المنتجات المصرفية عبر الوطنية CITIL Information Technologies Industries Ltd تحت مظلة العلامة التجارية المشتركة. في وقت لاحق، تم تغيير اسم الشركة إلى .i-Flex Solutions India Ltd.

¹ - www.wikipedia.com

تفي أوراكل FLEXCUBE المصرفية المباشرة بالاحتياجات المصرفية للشركات وبنوك التجزئة والاستثمار من حيث خدمات الإنترنت والهاتف المحمول. يسمح FLEXCUBE للبنوك بتعزيز وجودها مع العملاء عبر الإنترنت والهواتف المحمولة ، لتقديم الخدمات المالية من خلال جميع قنوات التوزيع ، لتقديم منتجات متميزة لتلبية أو تجاوز توقعات العملاء ، ولكن أيضا لتحسين عائد الاستثمار في بيئة متقنة وتنافسية. تعتمد FLEXCUBE على التكنولوجيا المفتوحة التي تسمح للبنوك بالاستفادة من استثماراتهم التقنية الحالية. يأتي FLEXCUBE مع النموذج المرجعي لقطاع صناعة نموذج أوراكل ، والذي يمكن المؤسسات المالية من اتخاذ خطواتها الأولى مع أوراكل من خلال الاستفادة من أفضل الممارسات العالمية.

ثانيا: دخول نظام-ORACLE Flexcube- حيز التنفيذ في بنك الفلاحة و التنمية

الريفية بدر: أطلق بدر هذا النظام بداية من وكالة الشراكة بالجزائر العاصمة تحت اشراف الرئيس المدير العام للبنك، وتم تعميمه على جميع الوكالات المحلية للاستغلال "ALE" و المجمعات الجهوية للاستغلال "GRE"، وتم برجة نهاية إنجاز المشروع الى غاية ماي 2018، وتمكين الزبائن البالغ عددهم أو يزيد عن 3 ملايين من الاستفادة من هذا النظام و التسهيلات التي يقدمها على غرار النظام القديم. كما تم التركيز على تعزيز التدريب على التكنولوجيا الرقمية لأنها أداة لا غنى عنها في عملية التحديث والرقمنة في النظم المالية .

ولقد تم الترحيل الى النظام الجديد في معظم الوكالات وفي زمن قياسي بالتعاون مع الفريق الاداري و التقني للبنك، والجدول التالي يحدد لنا تواريخ الترحيل لوكالات المجمع الجهوي للاستغلال بتبسة و من بين هذه الوكالات الوكالة محل الدراسة ، وهي أول وكالة تم مباشرتها للعمل بالنظام الجديد كونها الوكالة الرئيسية.

جدول رقم (01): تاريخ ترحيل النظام الجديد للوكالات بتبسة

| اسم الوكالة | رمز الوكالة | العنوان | تاريخ ترحيل النظام الجديد |
|--------------------|-------------|-----------------------------|---------------------------|
| وكالة التبسة | 488 | حي العقيد محمد الشريف 12000 | 2017 / 11 / 22 |
| وكالة ونزة | 489 | دار البلدية 12350 | 2018 / 04 / 19 |
| وكالة بئر العاتر | 490 | الحي الجديد 8 ، 12200 | 2018 / 04 / 19 |
| وكالة العوينات | 491 | حي 50 سكن 12300 | 2018 / 04 / 19 |
| وكالة الماء الابيض | 492 | المقر السابق للبلدية 12160 | 2018 / 04 / 19 |
| وكالة تبسة 02 | 494 | شارع حي النصر | 2018 / 04 / 19 |
| وكالة الشريعة | 485 | حي 100 سكن الشريعة 12400 | 2018 / 04 / 19 |
| | | | FLEXCUBE |

المصدر: معلومات من دفاتر البنك

وقبل أن يباشر هذا المشروع الكبير في تحديث الأنظمة المعلوماتية للبنك تم منذ ستة سنوات (2012) تهيئة القاعدة المعلوماتية لملفات الزبائن عبر مشروع الرائد " **PROJET RAED** "، و الذي تم فيه عملية شطف كل المعلومات الخاصة بالزبائن و تخزينها في نظام رقمي يسهل إدماجه مع النظام الجديد **"FLEXCUBE"**.

ثالثا: دوره في تحسين الأداء المصرفي ورضا الزبون:

- يساعد هذا النظام على جعل الخدمات المصرفية الإلكترونية أكثر كفاءة بما في ذلك إمكانية إجراء المعاملات عبر الإنترنت أكثر و الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية في جميع الفروع.
- كما أن هذا النظام يحتوي على التطبيق "بدر- امتياز"¹ **IMTIAZ** وهو "خطوة كبيرة" نحو الصعود التام بالمعاملات المصرفية و توعية الفكر المصرفي لتكييف النظام المصرفي الوطني مع المعايير

¹ - أنظر الملحق رقم: (06)

الدولية، بالإضافة إلى ترقية قنوات التوزيع و رفع حجم المعاملات الالكترونية و التي بلغ عددها 28 ألف عملية دفع الكترونية منذ بداية إطلاق هذه الخدمات في النظام الجديد.

- يسعى هذا النظام لتوفير خدمة مصرفية آنية و ذات جودة أكثر من متوقعة، فالزبون يمكنه طلب أي خدمة يريدتها ومن أي وكالة وكما قد ورد على لسان مدير بنك بدر¹ فإن الزبون أصبح زبون البنك ككل وليس فقط زبون الوكالة المحلية، فيمكنه القيام بعمليات السحب أو طلب قروض من أي فرع من فروع البنك.

¹ - أنظر الملحق رقم: (07)

الخلاصة:

لطالما عكف بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تقديم أرقى و أجود الخدمات للزبائن والمتعاملين معه، وسعى دوماً لتحسين أدائه للخدمة وتطوير العلاقة بينه وبين الزبون من خلال مزيج تسويقي يهدف لإشباع الحاجات والرغبات المتنامية للزبائن في السوق المصرفي، وإستحداثه لمجموعة من التقنيات المصرفية لمواكبة التطور التكنولوجي ومسايرة العولمة في جميع المجالات وهذا ما يؤكده مشروعه الجديد "GLOBAL BANKING PROJECT"، والذي يهدف بالدرجة الأولى إلى الذهاب إلى الزبون عكس قدومه بنفسه لإقتناء مختلف الخدمات المصرفية .

ويعتمد المصرف كذلك على العديد من الأجهزة والمعدات المتطورة في تقديم الخدمات ويركز على تكوين وتوظيف موظفين لهم القدرة والكفاءة المهنية العالية في الإستقبال وتقديم الخدمات والمشورة لمختلف زوار المصرف ومتعامليه، ولقد أنشأ مؤخراً في سنة "2018" موقعه الإلكتروني <https://ifb.youlearn.eu.com> لغرض تكوين وتدريب موظفيه عبر الشبكة الإلكترونية.

والمتبع لبنك الفلاحة والتنمية الريفية يجد إعتماده على إستراتيجية عمل محددة وفق أطر منطلقة من الإدارة العليا للمصرف إلى أدنى عامل في السلم الإداري ، خاصة في مجال إنتهاج خطة و أساليب تسويقية تحدد قدرة ومكانة ومدى تحقيق المصرف لأهدافه ، كما أن إدراك بنك الفلاحة والتنمية الريفية وفهمه لأسس وتقنيات التسويق المصرفي ودوره في الإقتناع بأهمية الزبون جعلاه رائداً في مجال تسويق الخدمات ومواكبة التطورات المتعلقة بتقديمها للجمهور.



الخلاصة



إن التسويق المصرفي يمثل ثقافة راقية في التعامل المصرفي بحث يهدف إلى تحسين الأداء الكلي للبنك وإعطائه صورة مشرفة أمام منافسيه، وإن هذا الهدف ليس مبتغا سهلا وتحقيقه يكون مرتبطا بمدى تشبع القائمين على تسيير النظام المصرفي بالمفاهيم التسويقية، وقد نجحت الكثير من الدول في تطوير منظماتها المصرفية باستعمال التقنيات التسويقية وما تتيحه من فرص لخلق مبادرات جديدة تمكن من الحصول على سبق وحصص السوق الكبيرة، إن التسويق بصفة عامة يمثل ثقافة في الأداء ولا يتأتى إلا بتشبع القائمين عليه بمجدواه. ثم أن الخطوة الثانية تكمن في جعل المصارف تحتك بالأداء العالمي وذلك بتوفير مناخ لتحالفات إستراتيجية مع مصارف عالمية تتمتع بقدرة كبيرة في المنافسة والتسيير حتى تتمكن من كسب قدرات أداء متطورة، وإن هذا العمل يمثل السبيل السهل والسريع الذي في اعتقادي يكسب المصارف الثقافة التسويقية، لأن الكثير من المؤسسات المالية العربية والآسيوية وحتى الإفريقية انتهجت هذا السبيل في التعلم لأن التحالفات لا تعني فقط كسب التكنولوجيا وحصص السوق ولكن تمثل أحسن طريقة لتعلم من يعاني من التخلف.

من خلال الفصل الأول فقد قمنا بعرض مفاهيم في التسويق المصرفي انطلاقا من مفهوم التسويق الحديث وتطوره وإبراز أهميته، فقد تبين لنا أن التسويق البنكي نشاطا هادفا وذو أهمية بالغة، فهو يساعد الأفراد إلى الوصول إلى درجة الإشباع، ويعتبر التسويق المصرفي في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات المصرفية وبقائها ونموها وازدهارها، فالتسويق يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق، ثم العمل على تسعيرها والترويج لها، وتوزيعها بالطريقة الأمثل التي تتلائم مع حاجات السوق.

وفي ذات الفصل أشرنا كذلك إلى معظم المحاور في التسويق المصرفي بما في ذلك تطوره وذكر خصائصه التي تميزه عن المؤسسات الصناعية والتجارية ، وقد خلصنا أن التسويق المصرفي نشاط متجدد ومتطور ، يحوي مجموعة من الأنشطة المخططة والمتخصصة والهادفة تمكن المصرف من إيصال خدماته إلى المستهلكين لتلبية رغباتهم وكسب الرضا ما يحقق الربحية لدى المصرف.

وختمنا هذا الفصل بالتحدث عن المزيج التسويقي بشكل تفصيلي حيث أدركنا أن المزيج التسويقي المصرفي يمثل مجموعة من الخطط والعمليات التي تمارسها إدارة المصارف بهدف إشباع رغبات وحاجات الزبائن وتحقيق الرضا لديهم بما يمكن المصرف من منافسة المصارف الأخرى، كما تعرضنا إلى المزيج التسويقي الموسع ودوره في تطوير المفهوم الحديث لتسويق المؤسسات الخدمية بصفة عامة و المصرفية بصفة خاصة.

وأشرنا في الفصل الثاني إلى الأداء المصرفي من خلال التعرض إلى مفهومه ، أهميته ، طرق قياسه وكيفية تقييمه وعلاقته بتطوير الخدمة المصرفية خاصة في بيئة تسويقية تسودها المنافسة و مزاحمة رؤوس الأموال الضخمة وعمولة المظاهر الاقتصادية و تحديات الثورة التكنولوجية في ترقية خدماتها.

أما الفصل الثالث فهو بمثابة ربط بين ما تقره النظرية وما يحدثه الواقع، فقد تكلمنا فيه عن دور تحسين الأداء المصرفي بتبني سياسات تسويقية و إتباع مزيج تسويقي يتماشى مع ظاهرة تنامي العولمة المالية، وخاصة في مجال الصيرفة، و ختمنا هذه الدراسة بفصل تطبيقي جاء كصورة حية ومثال واقعي يعكس أهمية النشاط التسويقي في البنك، وأخذنا ظاهرة تنصيب نظام كمبيوتر جديد محل النظام القديم و دور هذا الإجراء في عصنة طرق تقديم الخدمة المصرفية و فتح مجال للتسويق عبر الأنظمة الالكترونية و الإعلام الآلي.

- يساهم التطبيق الجيد لاستراتيجيات التسويق المصرفي و مزيجه المتكامل في تحسين الأداء الكلي للبنوك التجارية.

- تؤثر العولمة المالية بشكل كبير على عمل البنوك التجارية.

- تساهم سياسات التسويق المصرفي التي يتبناها البنك محل الدراسة في التحسين من أدائه الكلي في ظل متطلبات العولمة المالية.

أولاً : إختبار الفرضيات

تتمحور الفرضية الأولى في مدى مساهمة التطبيق الجيد لاستراتيجيات التسويق المصرفي في تحسين الأداء البنكي، فمن خلال تعرضنا لكل المفاهيم النظرية الواردة في هذا المجال تبين لنا أن تطبيق استراتيجيات تسويقية على الأنشطة البنكية يساهم بدرجة كبيرة في ترقية خدماتها وكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن وبالتالي فرض البنك نفسه أمام منافسيه واكتسابه ميزة تنافسية تجعله في المقدمة .

أما الفرضية الثانية والثالثة التي تعتبر بأن سياسات التسويق المصرفي والعملة المالية تؤثر بشكل كبير على عمل البنوك التجارية وذلك من خلال التقدم السائد في البلدان العالمية وكبر حجم رؤوس أموالها وإتباعها لتقنيات مصرفية تسويقية حديثة وتكنولوجيا مبتكرة تساعد على سعي الزبون وراء البنك عكس ما كان في السابق، وكدليل توضيحي ما تعرضنا إليه في الفصل التطبيقي وبالتحديد المبحث الرابع والذي بينا فيه سعي بنك بدر في استحداث نظامه للإعلام الآلي حتى يساير المتطلبات العالمية في تقديم الخدمة المصرفية باستعانتها بأشهر الشركات العالمية "أوراكل" في مجال تطوير تكنولوجيا الإعلام للخدمات المصرفية.

ثانياً : نتائج الدراسة

من خلال الدراسة النظرية يمكن القول أنه:

1- في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي والعملة والتي كان نتيجتها بروز المنافسة التي ألفت بضالها على الصناعة المصرفية، أصبح التسويق المصرفي أحد الوظائف الأساسية إن لم نقل الإستراتيجية للمؤسسة المصرفية نظراً للدور الذي يلعبه ليس على مستوى المؤسسة المصرفية فحسب وإنما على مستوى الاقتصاد أيضاً، وأداة تعتمد عليها المصارف في تصريف منتجاتها وخدماتها نحو كافة شرائح السوق بما يؤدي في النهاية إلى مقابلة احتياجات ومتطلبات الزبائن بالرغم من تعددها وتغيرها وتعقدتها وفي أوقات حقيقية.

- 2- هدف المصرف من خلال تبني مفهوم التسويق هو جذب الزبون و إستمرار وفائه له وبالتالي لا يكون ذلك إلا بتقديم أفضل صورة للخدمة في ظل عملية تسويقية منظمة.
- 3- نظرا لخصائص الخدمات المصرفية لزم على المصارف توسيع مزيجها التسويقي ليشمل كذلك- الجانب المادي و الشخصي وكذا تطوير أساليبها التسويقية لخلق ميزة تنافسية وجذب زبائن جدد.
- عند تشخيصنا لواقع دور التسويق المصرفي في تحسين الأداء المصرفي من خلال مصرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة توصلنا إلى جملة من النتائج التطبيقية يمكن ذكرها فيما يلي:
1. يعتبر بنك الفلاحة و التنمية الريفية من أهم البنوك التجارية في الجزائر وذلك بتميزه عن البنوك الأخرى من خلال تنوع خدماته، وكذلك إنفراده بتمويل النشاطات الفلاحية المختلفة.
 2. اتخذ بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة - 488 -تنظيما هيكليا يتماشى مع التطورات التي تشهدها المنظومة المصرفية الجزائرية من إصلاحات نقدية وتطور تكنولوجي لتحسين جودة الخدمة البنكية.
 3. يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أهم المصارف العمومية التي حاولت جاهدة في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تندرج ضمن ما يسمى E-Banking ، وهذه الخدمة تسمح للعميل بفحص الحساب إلكترونيا أي باستخدام الإنترنت وذلك من خلال 24/24 ساعة و 7/7 أيام، وتعتبر هذه الخدمة نقطة تحول في مستوى تقديم الخدمات وعلاج الكثير من المشاكل، ولقد خصصت لذلك دورات تدريبية عبر موقعها الإلكتروني <https://ifb.youlearn.eu.com>.
 4. يساهم تبني المصرف لقنوات التوزيع الإلكترونية في خلق نطاق أوسع للدفع محليا ودوليا، وهذا ما تم ملاحظته من خلال تنصيب الصراف الآلي في معظم وكالاتها وفتح المواقع الإلكترونية النشطة على مدار الساعة.
 5. بنك الفلاحة والتنمية يتبنى تكنولوجيا الإعلام والاتصالات الحديثة التي تتماشى و متطلبات الزبون العصري، وقد أنجز أضخم عمل في هذا المجال من خلال تنصيبه للنظام المعلوماتي الجديد

NSI العالمي أوراكل ORACLE، وهو بمثابة أداة تسويقية ناجحة حسب ما صرحت به معظم الدول الأوروبية أو الأفريقية التي تعمل بنظام أوراكل¹.

ثالثا : الاقتراحات

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

1. على المصارف إتباع تقنيات و استراتيجيات مدروسة لترقية العمل المصرفي وتقديم أفضل الخدمات.
2. دراسة السوق دراسة معمقة لأجل تحديد طلبات الزبائن قصد طرح الخدمات اللازمة لها.
3. تخصيص و إعطاء أهمية بالغة لإدارة التسويق ودفعها نحو القيام بدورها .
4. خلق مزيج تسويقي متجدد يتأقلم مع طبيعة كل خدمة مقدمة ، والعمل على ترويج مختلف الخدمات التي تقدمها الوكالة.
5. تطوير الوعي التسويقي داخل المصرف و السعي إلى القيام بدورات تدريبية داخل الوطن وخارجه لتكوين إطارات و موظفين قادرين على تقديم أساليب تسويقية متكاملة من جهة، و التركيز على موظفي الاستقبال وطرق التعامل مع الزبائن من جهة أخرى.
6. للالتحاق بركب العصرية والعمولة المتنامية بسرعة يجب تبني أحدث الأساليب المطبقة في التسويق البنكي، والخروج من قوقعة البنوك العمومية لكسر القيود و خلق حرية متكاملة في عالم التعاملات المصرفية وتبني بعض السياسات المطبقة في التغلب على عوامل الإفلاس وعدم النجاح، كسياسة الاندماج و الانفتاح على السوق العالمية.

رابعا آفاق الدراسة

لمواصلة البحث في مواضيع تدور حول عنوان بحثنا هذا أو بعض جوانبه ، يمكن إقتراح بعض العناوين التي تعد بمثابة بحوث مستقبلية ، وهي:

¹ - انظر الملحق رقم: (05)

1. واقع التسويق المصرفي في البنوك التجارية العمومية في الجزائر دراسة مقارنة بين مصرف عمومي و مصرف تجاري خاص.
2. مدى تأثير العولمة الاقتصادية في السياسات التسويقية للبنوك التجارية في الجزائر مع دراسة حالة.
3. استراتيجية تطوير أداء الموارد البشرية كعنصر تسويقي بالمصارف الجزائرية العمومية مع دراسة حالة .



المعلا حق



ملحق رقم (01)



ملحق رقم (02)



ملحق رقم (03)



ملحق رقم (04)



ملحق رقم (05)



بنك الزراعة والتنمية الريفية
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

النظام المعلوماتي الجديد
Nouveau Système
d'Information
BADR - NSI



بدر للإمتياز
BADR IMTIYAZ

www.badr-bank.dz
badr-nsi@badr.dz

ملحق رقم (06)



Activer Windows
Accédez aux paramètres de
l'ordinateur pour activer Windows.

ملحق رقم (07)

BADR BANK

Evénement



السيد بوعلام جبار
(رئيس ومدير عام بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - الجزائر)،
القطاع المصرفي الجزائري ديناميكي باستقطاب المدخرات
وتطوير وسائل الدفع والنظرة الإستراتيجية

يجهد بنك الفلاحة والتنمية الريفية BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL في إطلاق خدماته الإسلامية تلبية لرغبات عملائه في المناطق النائية داخل الجزائر، تحقيقاً للشمول المالي وترسيخه.

رئيس مجلس إدارة البنك ومديره العام ورئيس اتحاد المصارف الجزائرية السيد بوعلام جبار يؤد بما بذله القطاع المصرفي المحلي المعروف بديناميكيته، خصوصاً في ما يتعلق باستقطاب المدخرات وتطوير وسائل الدفع وتبني النظرة الإستراتيجية، واعتبر نمو القروض والتسليفات التحدي الأهم للمحافظة على وتيرة نشاطات هذه المصارف، مؤكداً مواكبة البنك التطور التكنولوجي وتسخيرها في خدماته المقدمة للعملاء، معدداً البعض منها، كاشفاً عن خطة للوصول إلى الرقمية الشاملة.

ديناميكية مصرفية

■ **تمارس المصارف والمؤسسات المالية أعمالها في ظل ظروف صعبة، أين ترون فرص ومجالات العمل في الوقت الراهن؟**

- برغم الظروف الصعبة والأزمات المالية الخارجية المتعددة وتأثر الاقتصاد الجزائري بتدني أسعار النفط، واصلت المصارف الجزائرية نموها بشكل جيد ومدعوم تحقيقاً للنمو في البلاد. ويرغم تراجع مستوى السيولة فقد سجلت نمواً في تسليفاتها وصلت نسبته إلى 7 في المئة، وهذا بذاته نتيجة جيدة نظراً لديناميكية النشاطات المصرفية في الجزائر، خصوصاً في ما يتعلق منها باستقطاب المدخرات وتطوير وسائل الدفع وتبني النظرة الإستراتيجية التي مكّنت المصارف من المحافظة على وتيرة نشاطاتها في ظل متابعة البنك المركزي الجزائري، الذي كان يشرف بكل عناية على تطور العمليات في هذه المصارف، فعاود تمويلها وساهم في نموها.

■ **ما هي أهم التحديات التي تواجهونها في الوقت الحالي؟ وما هي خطمكم لتخفيف وملائتها؟**

- من أبرز التحديات المحافظة على الوتيرة الإيجابية في نمو القروض لتمكين الاقتصاد من مواصلة حركته الجيدة حالياً، أما التحدي

الثاني فهو العمل على دعم أكبر للشمول المالي في الجزائر من خلال مواصلة فتح النوافذ الإسلامية، وفي الشق الآخر تطوير كل ما يتعلق بوسائل الدفع الإلكتروني المحسنة لمستوى الخدمات.

تطوير الخدمات الإلكترونية

■ **كيف تواكبون التطور التكنولوجي في تعاملاتكم المصرفية؟**

- يواكب بنك الفلاحة هذا التطور وهو من السباقين فيه، خصوصاً في كل ما يتعلق بالدفع الإلكتروني على مستوى البنك سواء كان متعلقاً بتوزيع البطاقات الإلكترونية أو توزيع ما يسمى بنهايات الدفع الأكي على مستوى التجار، بالإضافة إلى تطوير خدمة الدفع عن طريق الانترنت بالتعاون مع كبرى الشركات في هذا المجال، وحالياً تعمل على تطوير الدفع عن طريق الهاتف الجوال بالتعاون مع تجمع النقد الأكي وهو هيئة مكونة من البنوك أترأسها شخصياً، كما نقوم بتطوير الخدمات الإلكترونية للزبائن من بينها التحويلات والإطلاع على الرصيد بواسطة الهاتف البنكي أو «الانترنت بنك»، ونعمل حالياً على إطلاق نظام معلوماتي حيث ادرجتنا خطة للوصول إلى البنك الرقمي، وقد انشأنا للغاية مديرية تحت اسم «مديرية البنك عن بعد»، كل هذه الخطوات تعبر عن خطة إستراتيجية

لمواكبة التطور وتحقيق كبير طفرة في ما يتعلق بالشمول المالي، خصوصاً ان بنك الفلاحة معروف انه اكبر بنك لناحية الشبكة، والمطلوب منه بالتالي لكي يلبي جميع المتطلبات ان يطور الخدمات المباشرة وتك المقدمة عن بعد.

تلبية رغبات العملاء

■ **كيف كانت نتائجكم لعام ٢٠١٧؟**

- كانت نتائج النصف الأول من العام ٢٠١٧ جيدة. وحجم القروض لا يزال في تصاعد وكذلك الودائع، أما بالنسبة إلى الأرباح فوصلت إلى 7٠ في المئة مما كانت عليه في العام ٢٠١٦ كاملاً، أي أكثر من ٨ مليارات دينار.

إلى ذلك، نعمل من جهة أخرى على تطوير خدمات جديدة إضافة إلى القروض الممنوحة للفلاحين التي تعتبر قروضاً ذات طابع شعبي بالنظر إلى عددها، كما نعمل على تدعيم قروض الشباب، وتحسن في صداد إطلاق الخدمات الإسلامية عن طريق تطوير القروض وتطوير الودائع والمدخرات التي سنبدأ بها قبل نهاية ٢٠١٧ والهدف منها تلبية الرغبات التي عبّر عنها الكثير من عملاء البنك، خصوصاً في المناطق النائية والداخلية للبلاد. ونأمل ان تكون نتائجها جيدة وتسهم في ترسيخ الشمول المالي. ■





قائمة المصادر والمراجع



أولاً: المصادر:

أ- المصادر باللغة العربية:

1. معلومات مقدمة من طرف إدارة البنك.

2. معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

ب- المصادر باللغة الفرنسية:

1- Bulletin interne de la BADR. 2017

2- Lettre de la DREGC de la BADR, Juillet 2017

ثانياً: المراجع

أ- المراجع باللغة العربية:

1. احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي، دار البركة، الأردن، 2001.

2. بشير عباس العلاق، حميد البني الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

3. تامر البكري وأحمد الرحموني، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.

4. تيسير العيفشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2013.

5. تيسير العيفشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005.

6. جمال الدين المرسي وثابت عبد الرحمان، المنشأة التسويقية إدارة التوزيع مدخل وصفي تحليلي، الدار الجامعية، مصر، 2007.

7. حمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الاولى، 2012.
8. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، اليازوري، عمان، 2006.
9. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الأولى، 2011.
10. طارق عبد العال الحماد، إندماج و خصخصة البنوك، الاسكندرية-الدار الجامعية للنشر - مصر ، 1990 .
11. عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
12. عبد الحليم عمار غربي، مبادئ الأعمال المصرفية، مطبوعات (KIE PUBLICATIONS) فبراير 2017.
13. علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي واثره في الصورة الدركة للزبائن، دار الصفاء، الأردن، الطبعة الاولى، 2010.
14. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2000.
15. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن ، الطبعة الأولى، 2009.
16. محمد ابراهيم عبيدات،التسويق الاجتماعي، الاخضر و البيئة، دار النشر، الأردن 2007.
17. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي - مدخل استراتيجي تحليلي وكمي-، دار المناهج، عمان، الأردن، 2005.
18. مروان محمد ابو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تنسييم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.

19. معراج هوارى، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2005.
 20. مؤيد الفضل، مدخل إلى الأساليب الكمية والتسويق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
 21. ناجي معلا، الأصول العملية للتسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثالثة، 2007.
 22. نزيه عبد المحمود مبروك، التكامل الاقتصادي العربي و تحديات العولمة مع رؤية إسلامية، دار الفكر الجامعي، مصر، 1996.
 23. هاني الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2008.
 24. هشام البساط، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 2006.
- ب- المراجع باللغة الفرنسية:

1- Olivier Dollfus , *La Mondialisation*, Paris, Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 1997.

2- K otler et Dubois op. Citée.

ثالثا: المجالات:

1. عبد الرحمن يسرى، نحو سياسة اقتصادية موحدة للعالم الإسلامي في مواجهة العولمة، مؤتمر اقتصاديات الدول الإسلامية في ظل العولمة، القاهرة 17-19 محرم 1420 هـ مجلة الاقتصاد الإسلامي، بنك دبي الإسلامي، العدد 217، 17 يوليو 1999م.
2. عبد المنعم محمد الطيب حمد النيل، العولمة وأثارها على المصارف - نظرة شمولية-، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، السودان، العدد رقم: 03 لشهر ديسمبر 2005.
3. محسن أحمد الخضيرى، عولمة النشاط المصرفي، مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 222، يونيو 1999.

4. وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة قلمة، العدد الرابع، الجزائر، ديسمبر 2008.

رابعاً: الموسوعات:

أ- باللغة العربية:

1- صلاح السيبي، الموسوعة المصرفية العلمية و العملية (الجزء الثاني)، دار النشر مجموعة النيل العربية، مصر، 2010.

خامساً: الأطروحات والرسائل الجامعية:

1. زرزور براهيم، فعالية التسويق البنكي، مذكرة مقدم لنيل شهاة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2002.

2. محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية فرع التخطيط حالة BADR جامعة الجزائر.

3. سماح ميهوب - الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية - رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2005.

سادساً: الملتقيات

1. كريمة ربحي، تسويق الخدمات المصرفية، ورقة عمل مقدمة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية، الواقع والتحديات، جامعة الشلف، يومي 14 و 15 ديسمبر 2006.

2. محمد العربي طاري، التسويق المصرفي في الجزائر، حقائق وآفاق، ورقة عمل مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة، منافسة، مخاطر وتقنيات، جامعة جيجل، يومي 06 - 07 جوان، 2005.

عاشراً: المواقع الإلكترونية:

1. www.badr-bank.dz
2. www.wikipedia.com

الملخص

تدرك البنوك في الوقت الحاضر أهمية الدور الذي تلعبه الأنشطة التسويقية في إنجاح سياساتها وتحقيق أهدافها بحيث لا تستطيع العمل إلا من خلال هذه الأنشطة. إن هذه الأهمية للتسويق المصرفي والأنشطة التسويقية ما هي إلا نتيجة للصراع الكبير ما بين البنوك من أجل الاستمرار والبقاء ومن هنا جاءت هذه الدراسة حول دور التسويق المصرفي في تحسين الأداء في البنوك التجارية في ظل عصرة الوسائل الاقتصادية و هيمنة العولة على معظم الأنشطة المالية في العالم. وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة إرضاء العميل المصرفي وتحقيق احتياجاته ورغباته، وذلك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ضمن أسلوب يعتمد على مزيج تسويقي فعال ذو أبعاد تركز من خلاله على سرعة أداء الخدمات المصرفية وجعلها في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المعقول، مع تعريف مختلف شرائح السوق بالمنتجات والخدمات المصرفية الجديدة باستخدام عناصر المزيج الترويجي المتنوعة.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، المزيج التسويقي، العولة، الأداء البنكي.

Résumé

Désormais les banques réalisent bien l'importance d'opter pour des activités de marketing pour le succès de leurs politiques et la réalisation de leurs objectifs, l'ampleur de cette portée pour le marketing bancaire est née de la préoccupation initiale et dominante, « la pérennité de la banque», le dessein de cette recherche s'inscrit dans le rôle du marketing bancaire à améliorer la performance dans l'enjeu bancaire sous un climat économique modernisé et la dominance de la mondialisation dans la finance, ainsi nous avons tenté d'examiner l'envergure de la pratique de ces activités de marketing dans les banques commerciales par la jauge de la satisfaction de leurs client, le résultat révèle que la satisfaction du client peut être atteinte par une présentation de services bancaires divers conforme à un mix marketing effectif en se basant sur la rapidité du service, le mettre à disposition du client à un prix raisonnable, avoir une communication avec le marché pour faire savoir tout nouveau produit et service.

Mots clés: Marketing bancaire, mix marketing, mondialisation, banking performance.

Abstract

At the present time banks realize the important role played by marketing activities in the success of its policies and achievement of their goals so that it can't work except and only through these activities. This importance gives to the marketing of banking and marketing activities is a result of the conflict and Competition between banks in order to continue and hence to survive.

This study deals with the role of bank marketing to improve performance in the banking issue under a modernized economic climate and the dominance of globalization in finance. The study concluded the need to satisfy the bank client's and to satisfy their needs and desires, by providing a varied banking services in a manner depends on an effective marketing mix of a dimensions focusing on speed and performance in providing banking services and make them available to clients in the right time and place, with a reasonable price, and inform the various segments of the market about new products and banking services using the deferent promotional mix elements.

Key words: Banking marketing, marketing mix, globalization, banking performance.