

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق الخدمات

دور التسويق في تحسين الخدمة البنكية

دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة مستغانم

تحت إشراف:

د.برائيس عبد القادر

مقدمة من طرف الطالبان:

لزررق وسام

خميلي سيد أحمد

أعضاء اللجنة :

الصفة	الاسم و اللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	دواح بلقاسم	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم
مقررا	برائيس عبد القادر	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم
مناقشا	بن شني يوسف	أستاذ محاضراً	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2020/2019

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق الخدمات

دور التسويق في تحسين الخدمة البنكية

دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة مستغانم

تحت إشراف:

د.براينيس عبدالقادر

مقدمة من طرف الطالبان:

لزررق وسام

خميلي سيد أحمد

أعضاء اللجنة:

الصفة	الاسم و اللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	دواح بلقاسم	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم
مقررا	براينيس عبد القادر	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم
مناقشا	بن شني يوسف	أستاذ محاضراً	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2020/2019

الشكر

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل
ومن هنا أكملت بنشاط عمل بحث التخرج ، وأريد أن أشكر كل من قام بمساعدتي أثناء مسيرتي التعليمية
، حتى وإن كانت هذه المساعدة قليلة . أحب أن أشكر جميع أفراد العائلة على مساندي طوال الوقت. كما
أشكر الأصدقاء والأساتذة المحترمين الذين قاموا بتعليمي مناهج كثيرة عن الحياة
إلى كل من ساهم في إرشادنا ولو بكلمة بسيطة بكل الشكر والإحترام و التقدير
كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف الدكتور براينيس عبد القادر
إلى لجنة المناقشة على قبولها مناقشة هذا البحث .

الإهداء

نهدي ثمرة جهدنا إلى أسرة التعليم العالي والبحث العلمي إلى الأولياء الكرام
إلى كل دفعة ماستر 2020 وإلى كل من ذكرهم قلبي ولم يذكرهم قلبي.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
	الفهرس
	قائمة الأشكال
أ - ج	مقدمة
37 - 05	الفصل الأول: مدخل للتسويق المصرفي
05	تمهيد
18 - 06	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق المصرفي
15- 06	المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي ونشأته و مراحل تطوره
17 - 15	المطلب الثاني: أهداف التسويق المصرفي ووظائفه
18 - 17	المطلب الثالث: البيئة التسويقية
37 - 18	المبحث الثاني: آلية التسويق المصرفي
28 - 18	المطلب الأول: المزيج التسويقي المصرفي
32 - 28	المطلب الثاني: إستراتيجيات التسويق المصرفي
36 - 33	المطلب الثالث: بحوث و نظام المعلومات التسويقية للخدمة المصرفية
37	خلاصة الفصل الأول
56- 38	الفصل الثاني: الخدمات المصرفية
39	تمهيد
40	المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية
42 - 40	المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية وتصنيفها
46 - 42	المطلب الثاني: خصائص الخدمات البنكية وأنواعها
49 - 46	المطلب الثالث: مراحل تطور الخدمات المصرفية
49	المبحث الثاني: الإتجاهات الحديثة في تسويق الخدمة البنكية
52 - 49	المطلب الأول: مفهوم تحسين الخدمة البنكية وأهدافها
54 - 52	المطلب الثاني: دور التكنولوجيا في تحسين تسويق الخدمة البنكية
55 - 54	المطلب الثالث: الأساليب التسويقية الحديثة في البنوك التجارية
56	خلاصة الفصل الثاني

75 - 57	الفصل الثالث: واقع تسويق الخدمات البنكية في بنك الجزائر الخارجي وكالة مستغانم 104
58	المبحث الأول: عموميات حول بنك الجزائر الخارجي
62 - 58	المطلب الأول: تقديم بنك الجزائر الخارجي
67 - 62	المطلب الثاني: وظائف بنك الجزائر الخارجي
68 - 67	المطلب الثالث: أهداف و مهام بنك الجزائر الخارجي
68	المبحث الثاني: واقع التسويق بوكالة بنك الجزائر الخارجي
69 - 68	المطلب الأول: تعريف الوكالة و نشاطها
71 - 69	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة
75 - 72	المطلب الثالث: الخدمات البنكية للوكالة
77	الخاتمة
78	قائمة المراجع
	الملخص

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
08	جوهر المفهوم التسويقي	1-1
28	عناصر المزيج التسويقي	2-1
30	أصناف الإستراتيجية الهجومية	3-1
31	أصناف الإستراتيجية الدفاعية	4-1
32	أصناف الإستراتيجية العقلانية	5-1
36	مكونات نظام المعلومات	6-1
63	الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي	1-3
71	الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي وكالة مستغانم	2-3
72	خدمات بنك الجزائر الخارجي	3-3
73	إجمالي الميزانية	4-3
73	وضعية الخزينة	5-3
74	هيكل الموارد	6-3
74	تطور القوى العاملة حسب الفئة الإجتماعية	7-3

المقدمة

يحتل القطاع المصرفي مركزا حيويا في النشاط الإقتصادي لأي دولة كانت ، وذلك راجع لما يلعبه من دور ريادي وفعال في تحقيق التنمية الإقتصادية على إعتبار أنه يساهم في عملية تمويل المشاريع المختلفة والتي تدخل ضمن تطوير وتنمية الإقتصاد الوطني ، وأيضا يعمل على محاربة و الحد من الإكتناز من جهة ، وتحقيق منافع للمدخرين من جهة أخرى.

كما يمكن اعتبار الدور المزدوج الذي تقوم به المصارف من بين العوامل التي ساهمت في زيادة الاهتمام بالتسويق المصرفي من خلال الحصول على المواد الأولية في صورة ودائع ومدخرات من جانب، وتسويق الخدمات المصرفية للعملاء في شكل قروض وخدمات أخرى متنوعة من جانب آخر.

ولقد تطور النشاط التسويقي في البنوك بمرور الوقت مما أدى إلى تغير فلسفة ونظرة إدارة السوق حيث مر هذا التطور بمراحل عديدة وأصبح التسويق المصرفي يحتل مكانة مهمة في التشكيل الإداري للمؤسسة المصرفية.

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

إن نشاط النظام المصرفي في الجزائر يواجه عديد التغيرات والأحداث المتسارعة ، خاصة في ظل التطور الكبير للصناعة المصرفية والتحديات الكبيرة نتيجة العولمة المالية و المصرفية ، مما يتطلب من القائمين على شؤونهم مواكبة هذه التطورات وتقديم أفضل الخدمات وبتقنيات عالية لإرضاء مختلف الزبائن والمتعاملين في السوق المصرفي.

1. إشكالية البحث :

ومما سبق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للموضوع بالشكل التالي:

ما مدى فعالية التسويق في تحسين أداء الخدمات المصرفية في المصارف التجارية ؟

وللإحاطة بمختلف جوانب هذه الإشكالية ؛ تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- أ- ماهي خصائص المصارف ؟ وماهي أنواع الخدمات التي تقدمها ؟
 - ب- ما المقصود بتسويق الخدمات المصرفية ؟ وفيما تكمن أهمية توظيفه في المصارف ؟
 - ت- ما دور الأساليب التسويقية في تطوير الخدمات المصرفية في بنك الجزائر الخارجي- وكالة مستغانم- ؟
2. فرضيات البحث:
- أ- تقوم المصارف بعرض وتقديم خدمات متنوعة وحديثة قادرة على مواجهة المنافسة في السوق المصرفي.
 - ب- يعتبر تسويق الخدمات المصرفية وسيلة حيوية و قناة لنشاط المصرف ، مما يزيد من مكانة المصرف و الرفع من حصته السوقية و الميزة التنافسية له .
 - ج- يكمن دور الأساليب التسويقية الترويجية فيبنك الجزائر الخارجي- وكالة مستغانم - في العلاقات العامة.
3. مبررات إختيار الدراسة:
- تتمثل أسباب إختيار الموضوع فيما يلي:
- أ- أسباب ذاتية:
 - دخول الموضوع ضمن تخصص دراستي .
 - الرغبة في التعمق و الإثراء في مثل هذه المواضيع .
 - ب- أسباب موضوعية:
 - تزايد أهمية ودور تسويق الخدمات المصرفية في جميع الدول ، وحاجة الإهتمام به أكثر بسبب سياسة التوجه نحو إقتصاد السوق و إنفتاح باب التنافس الكبير بين مختلف المصارف في السوق المصرفية خاصة في ظل التطور الهائل الذي عرفه قطاع تكنولوجيا الإعلام و الإتصال.
 - معرفة مدى مواكبة الجهاز المصرفي الجزائري للتطور، و في مدى إستخدام التكنولوجيا من ناحية تسويق وتقديم الخدمات المصرفية ، و لمختلف أساليب وتقنيات التعامل مع الزبائن.
4. أهمية الدراسة :
- تبرز أهمية الدراسة في محاولة بث التسويق المصرفي داخل المصارف الجزائرية وإبراز الدور الفعال، مع الإشارة إلى ضرورة وحتمية تطبيقه لزيادة القدرة التنافسية للبنوك وزيادة جودة الخدمات وتحقيق النمو وزيادة الحصة السوقية من خلال تجسيد عناصر المزيج التسويقي داخل البنك .

5. أهداف البحث :

هدف هذا البحث إلى إبراز دور التسويق في القطاع الخدمي ولفت الإنتباه للدور الحيوي و الفعال الذي يقوم به التسويق المصرفي على مستوى المصرف والمساهمة في بقاءه واستمراره، وكذا دور المزيج التسويقي في زيادة حصص البنوك السوقية وتعزيز ميزتها التنافسية، وتسيير المنتجات والخدمات البنكية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء، والقدرة على تحديد رغباتهم واحتياجاتهم الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات التي ترقى إلى مستوى تطلعاتهم، وترضي حاجاتهم ورغباتهم.

6. منهج الدراسة :

بغية الإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات، تم الإعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي فيما يخص الجانب النظري باعتباره مناسباً لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، وتحليلها بهدف وضع تفسيرات والخروج بنتائج، بينما تم إتباع منهج دراسة الحالة فيما يخص الجانب الميداني وذلك من خلال إسقاط الدراسة النظرية على بنك الجزائر الخارجي - وكالة مستغانم- بغية معرفة مدى تطبيق سياسات التسويق في البنك ودورها في تحسين الخدمة البنكية.

7. صعوبات الدراسة:

لقد واجهنا العديد من الصعوبات والمشاكل في طريق انجازنا لهذا البحث، وأردنا الإشارة إليها ، و من بين هذه الصعوبات :

- صعوبة الحصول على المعلومات من مصادرها الرسمية
- نقص المراجع فيما يخص مجال الخدمات المصرفية

8. هيكل الدراسة:

يهدف الإجابة على إشكالية البحث قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى عموميات حول التسويق المصرفي بحيث تناولنا في هذا الفصل مفاهيم أساسية حول التسويق المصرفي و في المبحث الثاني آلية التسويق المصرفي أما في الفصل الثاني تطرقنا إلى الخدمات البنكية الذي بدوره ينقسم إلى ماهية الخدمات المصرفية والمبحث الثاني يعتمد على الإتجاهات الحديثة في تحسين الخدمة البنكية وللإلمام أكثر بالموضوع جاء في الفصل الثالث مدعماً للفصل النظري بدراسة تطبيقية على مستوى بنك الجزائر الخارجي وكالة مستغانم.

الفصل الأول

مدخل للتسويق المصرفي

تمهيد:

يعد التسويق المصرفي من المواضيع المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة وفي مختلف المجالات ، و السبب في ذلك يعود لتزايد الدور الكبير للخدمات المصرفية في الحياة المعاصرة ، وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة .

إن تزايد الإهتمام بهذه المنافع التي تقدمها المصارف أدى بالباحثين إلى زيادة الإهتمام 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 والإنتشار .

ويشهد القطاع المصرفي على المستوى العالمي تنافسا شديدا ، 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 ، ومحاولة كل مصرف تقديم ما هو أفضل من أجل كسب رضا الزبائن وإستمالتهم لغرض التعامل معه ، ناهيك أيضا على التطورات الكبيرة والمتسارعة في نظم المعلومات والتكنولوجيا بشكل ملفت للأنظار ، كإستعمال الصراف الآلي وإستخدام شبكة الأنترنت ، إضافة إلى إدخال المصارف هذه التقنيات ضمن مزيج خدماتها وأنشطتها ، فضلا عن توجه المصارف العالمية إلى أسواق الدول النامية بسبب شدة المنافسة في الأسواق الغربية، حيث أضحى الهامش الربحي لمصارف الدول النامية ضئيلا مما أوجب عليها الإسراع في تحديث وتطوير، وتنوع مختلف أنشطتها وخدماتها المصرفية وإيجاد السبل الأنجع للتنافس، وإلزامها بالبحث عن إستراتيجيات و أساليب تسويقية لخدماتها المصرفية تمكثها من إيجاد مكان لها في هذا الوضع الجديد والمعقد والمتغير بشكل كبير.

ولهذا سيتم في هذا الفصل التطرق إلى التسويق المصرفي، من خلال مبحثين جاءت كما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق المصرفي

المبحث الثاني: آلية التسويق المصرفي

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق المصرفي

لقد إقتصر مفهوم التسويق إلى وقت قريب على المؤسسات الإنتاجية التي تتعامل بالسلع المادية ، ومع التطورات والتغيرات التي حدثت في الإقتصاد وتزايد دور و أهمية الخدمات في حياة الفرد والمجتمعات ، أدى ذلك كله بالتسويق إلى أن يشمل مجالات أوسع ومستويات أخرى والتي منها المجال الخدمي في المصارف.

ولهذا الغرض سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى المفاهيم الأساسية حول التسويق المصرفي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي ونشأته و مراحل تطوره

التسويق المصرفي كغيره من المواضيع العلمية شهد تطورا بتطور المصارف ، وهذا بسبب تنوع الخدمات و التنافس الشديد بين مختلف المصارف مما عاد بالإيجاب على الزبون.

أولا : مفهوم التسويق المصرفي

قبل التطرق لمفهوم التسويق المصرفي ، لا بد علينا أن نفهم معنى التسويق بصفة عامة ، ليتسنى لنا ويسهل علينا فهم التسويق المصرفي.

نشأة التسويق

يشير DRUCKER إلى أن البداية الأولى لظهور التسويق كانت في القرن السابع عشر، ففي عام 1650 تقريبا قامت الأسرة اليابانية ميتسيوي بإنشاء أول متجر لها في طوكيو، منذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج والإعلانات التي تهدف إلى جذب المستهلك.

ويشير DRUCKER إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا الغربية لم تعرف شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة هارفيستر العالمية، وظهر لأول مرة كمقرر دراسي في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان " تسويق المنتجات "، وظهر أول مرة في منظمات الأعمال " قسم التسويق " و"بحوث التسويق "، في أوائل القرن العشرين، ومنذ عام 1917 بدأت منظمات الأعمال الصناعية والتجارية الأمريكية بإدراك أهمية النشاط التسويقي بمجالاته المختلفة، واستمر هذا الإهتمام حتى الآن.

مفهوم التسويق

لقد تعددت تعريف الكتاب و المفكرين للتسويق ، وهذا راجع إلى إختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق.

إن كلمة Marketing مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus الذي يعني السوق، وهذا المصطلح اللاتيني بدوره مشتق من الكلمة اللاتينية Mercari التي تعني المتجرة.

- فقد عرفه philipe kotler والذي يعتبر الأب الروحي للتسويق على أنه : " نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات ، من خلال عملية التبادل".¹

- كما عرفه stantion أيضا بأنه: " نظام كلي متكامل لأنشطة مؤسسة الأعمال بغرض تخطيط و تسعير وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين ".²

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1960 على أنه " هو جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي".³

يلاحظ من هذا التعريف أن التسويق يقوم بمهمة أساسية، تتلخص في توفير السلع والخدمات في الزمان والمكان المعينين، حيث يوجد المستهلك، إلا أن التعريف قد يعطي إنطباع بأن التسويق نشاط محدود يقتصر على عمليتي التوزيع والبيع؛ بينما الواقع يؤكد على أن التسويق نشاط ديناميكي يسبق الإنتاج.

نظرا للنقص الذي عرف به التعريف السابق للجمعية الأمريكية للتسويق، قامت الجمعية بتقديم تعريف آخر للتسويق سنة 1985 حيث عرفته على أنه " نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال والمصممة لتخطيط، تسعير، ترويج، وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين".

وكمفهوم شامل: يمكن تعريف التسويق بأنه مجموعة من الجهود المتداخلة و المتكاملة فيما بينها التي تقوم بتحديد حاجات ورغبات العملاء و السعي لإشباعها و كسب ولائهم.

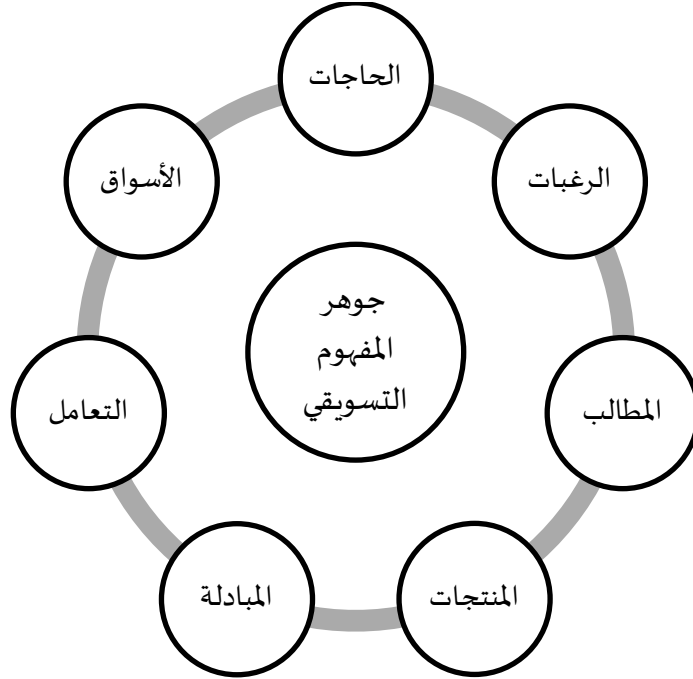
¹Philip Kotler et Bernard Dubois-Marketing Management-9^{ème} édition,public union,paris,1997,20

²مصطفى محمود أبو بكر-إدارة التسويق في المنشآت-الدار الجامعية،مصر،2004،ص38.

³Robert D.Hisrich-Marketing-second edition ,Etas Unit,Barron's Business, 2000, p.p2,3 .

والشكل التالي يوضح جوهر المفهوم التسويقي:

الشكل رقم(1-1): جوهر المفهوم التسويقي



المصدر: ربي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دارالصفاء، عمان، 2008، ص25

التعليق على الشكل: من خلال الشكل أعلاه يلاحظ أن جوهر مفهوم التسويق يتركز على تحديد حاجات ورغبات ومتطلبات الأسواق والعملاء في الوقت المناسب.

تطور المفهوم التسويقي:

مر المفهوم التسويقي بمراحل مختلفة بمرور الزمن وتتلخص هذه المراحل كما يلي :

1- المفهوم أو التوجه الإنتاجي:

هو توجه برز في بداية الثورة الصناعية، ففي هذه المرحلة كان التركيز منصبا على الطاقة الإنتاجية من حيث حجم الإنتاج و تكاليفه، وكان كل ما ينتج يباع، والطلب كان أكبر من العرض ولم يكن السوق سوق منافسة، والسيطرة كانت لإدارة الإنتاج، وكانت مصلحة المنشأة تتفوق على بقية المصالح الأخرى ونشاط البيع ليس له أهمية. ومن أهم خصائص هذه المرحلة ما يلي :

▪ التركيز على الإنتاج والإنتاجية:

- التوجه للسلعة؛
- التركيز على الجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع السلعة ومزاياها؛
- الإنتاج على حساب التسويق؛
- بيع ما يتم إنتاجه؛
- الإهتمام بالجودة الفنية للسلعة والعلامة التجارية.

- 2 المفهوم أو التوجه السلعي :

ويعني هذا المفهوم أن المستهلكين يفضلون السلع التي تحقق لهم أحسن جودة، وأحسن إنجاز، وأفضل خصائص، أما الإدارة في هذا التوجه السلعي فتركز طاقتها على عمل منتجات جديدة وتعمل على تطويرها باستمرار، أما أهم خصائص هذه المرحلة فهي :

- زيادة حدة المنافسة، وتحريك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم السلعي؛
- التركيز على السلعة أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها؛
- المؤسسة المنتجة للسلعة تعمل بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار من خلال التركيز على عمليات: التصميم، والسعر الجذاب، والغالف والعرض من خلال قنوات توزيع مناسبة .

- 3 المفهوم أو التوجه البيعي :

اتسمت أساليب الإنتاج في هذه المرحلة بالتعقيد وازدياد المخرجات ما بين عام 1935 وبداية عام 1950، ولهذا زاد المنتجون من تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن لمخرجاتهم، وفي هذه المرحلة أيضا حاولت الشركات التوفيق بين مخرجاتها وعدد زبائنها المحتملين، فالشركات ذات التوجه البيعي تفترض أن الزبائن سوف يقاومون المنتجات غير الضرورية لهم، لهذا فإن مهمة البيع الشخصي " مندوبي المبيعات " وكذلك الإعلان تكمن في إقناع الزبائن بشراء تلك المنتجات. من أهم ما اتسمت به هذه المرحلة ما يلي :

- التركيز على ضرورة تصريف فائض الإنتاج؛
- التركيز على القوى البيعية لتصريف المنتجات؛
- القيام بحملات الترويجية لإقناع المستهلك بالشراء؛
- ترجيح مصلحة الشركة على مصلحة المستهلك؛
- التركيز على الإعلان بالدرجة الأولى .

4- المفهوم أو التوجه التسويقي :

في هذه المرحلة كان التركيز منصبا على البحث عن حاجات ورغبات المستهلك للعمل على إشباعها، ومراعاة تصميم السلع التي تتناسب مع رغبات المستهلكين. وعرض السلع بطريقة أفضل، وكان في هذه المرحلة توازن بين مصلحة المنشأة ومصلحة المستهلك.

ومن أهم خصائص هذه المرحلة في التسويق ما يلي :

- التركيز على التسويق وليس على البيع، وذلك عن طريق تحديد حاجات المستهلكين ورغبات المستهلكين المستهدفين أولا؛
- عرض السلعة بطريقة أحسن مراعاة تصميم السلعة التي تتناسب مع رغبات المستهلكين؛
- استخدام بحوث التسويق لمعرفة هذه الحاجات والرغبات؛
- بروز أهمية مدير التسويق؛
- هناك موازنة بين مصلحة المنشأة ومصلحة المستهلك.

5 - المفهوم أو التوجه الاجتماعي للتسويق :

في هذه المرحلة انتقل المفهوم التسويقي لتحقيق أهداف المجتمع ورفاهيته، وتتميز هذه المرحلة بأنها تعمل على إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحسين نوعية الحياة لهم، كما يتعامل المستهلك مع المنشأة التي تراعي مصالحته ومصلحة المجتمع وبذلك يكون هذا المفهوم قد حقق التوازن بين المصالح الثالث المنشأة المستهلك المجتمع على المدى الطويل. فالمفهوم الاجتماعي لتسويق يعني أن عمل المؤسسة هو تحديد الحاجات والرغبات والأولويات للأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين. وقد بدأ هذا المفهوم في الإنتشار منذ عام 1970.

مفهوم التسويق المصرفي

هناك أيضا عديد التعاريف التي تخص التسويق المصرفي ، نذكر منها ما يلي:

- يعتبر denek vandev weyer الرئيس الأسبق لبنك Barclays أول من قدم تعريفا للتسويق المصرفي و إعتبره أنه: " ذلك النشاط الإداري الخاص بإنسياب الخدمات المصرفية إلى الزبائن الحاليين والمستهدفين وبكفاءة عالية لتحقيق مختلف رغباتهم ، وكما يعني أيضا التعرف على أكثر الأسواق تحقيقا لأهداف

المصرف في الحاضر والمستقبل ، وهذا من خلال وضع خطط و برامج لتحديد الإحتياجات مع ضرورة التكيف مع طبيعة السوق المصرفي"¹.

- عرف philip kotler التسويق المصرفي على أنه : " مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه إنسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع".
- يعرف محسن أحمد الخضيرى التسويق المصرفي على أنه:" ذلك الجزء من النشاط الإداري للبنك الذي يضطلع بمهمة تخطيط، وتنظيم، وتوجيه، ومتابعة تدفق وانسياب الخدمات والمنتجات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك ووحداته المسؤولة عن توزيعها، وإتاحتها لإشباع رغبات العملاء مع تعظيم ربحية البنك واستمراره في السوق المصرفية".
- ويعرفه ناجي معلا بأنه:" مجموع الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف نحو تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات العملاء الحالية والمستقبلية، والتي تشكل فرصا تسويقية سانحة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية".

ومن خلال هذه التعاريف نلاحظ أن التسويق المصرفي عبارة عن نشاط يتصف بكونه :

- متعدد الأبعاد والجوانب.
- متغلغل عميق الجذور ، على إعتبار أن المصرف جهاز حساس ومؤثر في حياة الأفراد و الإقتصاد عامة.
- متراكم ومتواصل أي تراكم للخبرة والمعرفة.
- مرتبط بهدف تحقيق السيولة والربحية و الأمان.

وعليه فيمكن تقديم تعريف شامل للتسويق المصرفي على أنه دراسة السوق المصرفية والزبون مع تحديد مختلف رغباته و إحتياجاته وتكييف المؤسسة المصرفية معها، من خلال إشباع هذه الإحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين ، بهدف إرضاء العميل وتحقيق أقصى ربح للبنك.

¹حميد عبد النبي الطائي،"الأسس العلمية للتسويق الحديث:مدخل شامل" ،دار اليازوري العلمية ، 2007.

ثانيا: نشأة التسويق المصرفي

لقد ظهر التسويق المصرفي لأول مرة في مصارف الولايات المتحدة الأمريكية ، ثم في فرنسا و بقية أوروبا ، ويرجع ظهوره إلى الفترة (1966-1967) هذا ولم يعرف تطورا حقيقيا إلا في الفترة (1973-1974) وجاء ذلك لتلبية حاجة المؤسسات المالية لوظائفه ، وقد زاد إهتمام المصارف بالتسويق في العقود الأخيرة لعدة أسباب كزيادة إقتناع مسؤولي المصارف بأهمية ووظيفة التسويق والدور الذي يلعبه في تحقيق أهداف المصرف من حيث الإستمرار والنمو، ومن هنا إكتسبت وظيفة التسويق مكانتها وأهميتها في الهيكل التنظيمي للمصرف نتيجة لمجموعة من العوامل أدت إلى التأثير على عمل البنوك وساهمت في انتشار المفهوم التسويقي أكثر، ومن أهمها نذكر:

- ارتفاع حدة المنافسة فيما بين البنوك، والمؤسسات المالية بغية تعظيم الحصة السوقية وزيادة الأرباح وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء كان من أهم العوامل لإدخال منهج التسويق في البنوك.
- سرعة التطورات التكنولوجية والمعلوماتية التي فرضت على البنوك ضرورة المواكبة في إدخال الحاسبات الآلية والاعتماد أكثر على التكنولوجيا في النشاط المصرفي لتحسين الخدمات المقدمة.
- رغبة إدارة المصارف في تحسين جودة خدماتها المصرفية، ورفع مستوى الأداء البنكي في ظل المنافسة القوية وهو ما دعى إلى ضرورة انتهاج سياسات وأساليب تسويقية حديثة.
- تشجيع السلطات العامة والسلطات النقدية على تغيير الهياكل البنكية وحرية إنشاء شبائك نقاط البيع التي تمنح للمحيط المصرفي حركية للنمو والتطور.
- توسيع البنوك التجارية لنشاطاتها بفتح وحدات وفروع مصرفية في مختلف الدول قد ساهم ذلك في الانتشار العالمي لها مما تطلب منها دراسات تسويقية مبتكرة لجذب العملاء إليها.
- تزايد حاجات ومتطلبات الأفراد، زاد من إهتمام البنوك بسلوك العميل ورضاه، والاقتناع أكثر بدور التسويق في بقاء ونمو البنك في ظل الانفتاح الاقتصادي.

هذا وقد تعدى هدف المصارف في السنوات الأخيرة إلى تزايد الإهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياساتها وأساليبها حتى تزيد مقدرتها على مجابهة إحتياجات الزبائن من جهة ، ومتغيرات السوق من جهة أخرى . ومن هنا أصبحت المصارف حاليا تربط بين مقومات بقائها وإستمرارها وبين قدرتها على إستيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي.

ثالثاً: مراحل تطور التسويق المصرفي

إن مفهوم التسويق المصرفي قد مر بعدة مراحل هامة ليصل إلى ما عليه في الوقت الحالي ، فقد قسم فيليب كوتلر هذه المراحل إلى خمسة مراحل أساسية مرت من خلالها الممارسة التسويقية في المصرف ، بينما يرى الكثير من الكتاب والباحثين إضافة مرحلة سادسة أطلق عليها مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق ، وسنتناول هذه المراحل فيما يلي:¹

1. مرحلة الترويج:

بدأت هذه المرحلة في أوائل الستينات وكانت تمثل بداية اهتمام البنوك بالتسويق وخصوصاً الإعتماد على الإعلان والعلاقات العامة، وبالتالي فالوظيفة الأساسية للتسويق هي القيام بالأنشطة الترويجية² ف 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 الإهتمام الشخصي بالزبائن :

بدأت هذه المرحلة مع بداية إقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي ما لم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لزيائنه ، وبدأ التركيز على الزبون بإعتباره المحور الرئيسي للعمل المصرفي ، ففي هذه المرحلة تركز مفهوم التسويق على ضرورة توفير جو ودي أثناء التعامل مع الزبائن و أدركت المصارف أن مهمة جعل الزبائن يتوافقون إليهما أسهل بكثير من محاولة الإحتفاظ بهم ، وهذا من خلال تدريب عاملي المصرف على كيفية التعامل مع الزبائن وكسب رضاهم ، وذلك يتجسد في:

- تدعيم مفهوم التوجيه و الإستقبال للزبائن لدى العاملين وخاصة ذوي الإتصال المباشر بزبائن المصرف ، وقد يتمثل ذلك من خلال عقد ملتقيات ودورات تدريبية على كيفية معاملة الزبائن و الأساليب المناسبة الواجب إتباعها في ذلك ، وعلى كيفية تغيير إتجاهاتهم نحو مفهوم الزبائن و أهمية الإهتمام بهم.
- تحديث أساليب العمل بالمصارف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات و تقليل معدلات شكاوي الزبائن .
- تقديم الخدمات الإستشارية للزبائن ، ومساعدتهم في إتخاذ القرارات المالية بطريقة سليمة.

¹فريد كورتل - تسويق الخدمات - كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص148-149

- تحديث أماكن تأدية الخدمات وقاعات إنتظار الزبائن بما يجعلها أكثر جاذبية وراحة ، وبما يعطي صورة جيدة عن المصرف.

3. مرحلة التجديد و الإبتكار :

إرتكز مفهوم التسويق المصرفي في هذه المرحلة على تطوير إبتكار الخدمات المصرفية الجديدة ، بعد أن إتضح أن النمطية في نشاط المصارف تقف حجر عثرة أمام تلبية الإحتياجات المتجددة والمتنامية للزبائن ، ولهذا أصبحت الدعوة لتمييز الخدمات المصرفية ضرورة ملحة إذا ما أرادت المصارف التمتع بميزة تنافسية ، و بذلك إتجهت إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك الزبون والحاجات المالية غير المشبعة له بهدف العمل على تقديم وتطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من الزبون والمصرف.

4. مرحلة التركيز على قطاع محدد في السوق :

إتجهت عديد المصارف في هذه المرحلة إلى إعادة التفكير في فلسفتها التسويقية ، فبدلاً من توجه الجهود إلى كافة قطاعات السوق بدأ توجه جديد في التسويق المصرفي يمثل في تجزئة السوق إلى قطاعات وإختيار القطاع أو القطاعات السوقية والتي يمكن للمصرف من خلالها أن يخدمها بكفاءة عالية .

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

6. مرحلة المفهوم الإجتماعي للتسويق :تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك، والحركات الإجتماعية الأخرى، يقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الإعتبار، وذلك إلى جانب مصلحة المستهلك الفرد أو المنظمة. وينعكس تطبيق المصارف لهذه المرحلة على ما يلي :

- تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الإستثمارات للمجالات المساهمة بدرجة أكبر في تحسين الظروف المعيشية و الإجتماعية لأفراد المجتمع :

- تأكيد أهمية معاونة الزبائن على اتخاذ قراراتهم المالية و الإستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم فضلاً عن تحقيق مصالح المجتمع :

- تحقيق المصرف لأهداف زبائنه، عامل أساسي في تحقيق المصرف لأهدافه وذلك من خلال إهتمامه بتقييم ودراسة درجة رضا العميل على الخدمات.

المطلب الثاني: أهداف التسويق المصرفي ووظائفه

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

أولاً: أهداف التسويق المصرفي

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

- دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية، وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم؛
- الاطلاع الدائم والمستمر على المصارف المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق؛
- بناء صورة إيجابية عن المصرف وخدماته، والمحافظة على سمعة وصورة المصرف أمام عملائه؛
- المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي والمالي؛
- تسيير مختلف المنتجات والخدمات المصرفية بصفة إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء؛
- تكييف المصارف وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات إحتياجات الزبائن؛
- خلق أسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات؛
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجدية التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع؛
- يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط المصرفي ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات؛
- تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في أهداف السيولة الربحية والأمان مع تحقيق نمو موارد المصرف؛
- تحقيق أهداف توظيف الأموال وذلك عن طريق :
 - زيادة حجم القروض والسلفات؛
 - زيادة الاستثمار في الأوراق المالية؛

○ دراسة الانتشار الجغرافي لوكالات المصرف في السوق المصرفية والتخطيط لفتح وكالات مصرفية جديدة.

ثانيا: وظائف التسويق المصرفي

للتسويق المصرفي مجموعة من الوظائف يمكن التعرف عليها من خلال الجدول التالي:

الوظيفة	لمن توجه؟	العمل المطلوب
المعرفة و الفهم	الزبائن المنافسين عمال المصرف	- جمع الأفكار المتعددة حول الزبائن: *متابعة شكاويهم وتحليلها؛ *إجراء مقابلات وتحديدها؛ *إجراء الاستقصاء على عينة منهم؛ - الاهتمام بأفكار موظفي المصرف وولائهم لأنهم مصدر تجديد هام؛ - معرفة المنافسين وبماذا يقومون وبماذا تتميز خدماتهم.
التوجه	-إختيار: *السيناريو؛ *الميدان؛ *الوسائل.	- صياغة الأهداف التسويقية و تحديدها بطريقة واضحة ماذا نفعل -أين يمكن أن ننفذ ذلك؟ومن الذ يمكن أن نعهد إليه ذلك؟ -الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة
الإعلام	جذب الزبائن زعزعة المنافسين تجنيد عمال المصرف	-اختيار الأسواق المستهدفة؛ -صياغة القرارات المتعلقة بالمرز التسويقي.

من خلال الجدول يمكن إيجاز أهم وظائف التسويق المصرفي فيما يلي :

- إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق ، كما تحدد نوعية زبائن المصرف وعوامل تفضيلهم للمصرف دون المصارف الأخرى :

- المشاركة في تطوير جودة الخدمة بالتنسيق مع الإدارات والفروع ومراكز العمل ، من خلال إعداد بحوث للزبائن التي تتعلق بالخدمات التي يقدمها المصرف من جهة وتقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة من جهة أخرى؛
- إعداد التقرير السنوي عن الإقتصاد الوطني ، بهدف التعرف وتوقع التغيرات والتطورات الإقتصادية و إنعكاساتها على الأداء المصرفي بشكل عام و أداء المصرف بشكل خاص ، وللمساعدة مركز التخطيط الإستراتيجي في إعداد الخطة الإستراتيجية ؛
- تحليل القوانين و التشريعات الإقتصادية ، والمالية و الإستثمارية ذات العلاقة بنشاط الجهاز المصرفي؛
- العمل على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق في الوقت المناسب وكيفية تطوير الخدمات الحالية؛
- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة المصرف؛
- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف في تعامله مع الزبائن والجمهور الخارجي العام.

المطلب الثالث: البيئة التسويقية

يعتبر المصرف نظاما مفتوحا يتصف بالحركية ، يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل فيها ، وتعتمد فعاليته على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين ، حيث يستمد منها موارده المختلفة في صورة مدخلات ويقدم لها مختلف خدماته المصرفية في صورة مخرجات ، ومن ثم القيام بتقسيم السوق إلى مجموعات عديدة وتخصيص شكل تسويقي لكل مجموعة.

أولا : مفهوم البيئة التسويقية

- عرف P.kotler سنة 2004 البيئة التسويقية أنها "مجموعة من القوى و التغيرات الخارجية التي تؤثر على الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة و الفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم "
- يمكن تعريف البيئة التسويقية المصرفية بأنها : ذلك الجزء من البيئة الإدارية التي تلائم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة بالمصرف ، وتتكون هذه البيئة من مجموعة من الأطراف هي : الزبائن ، المودعون ، المصارف المنافسة ، بالإضافة إلى جماعات الضغط أو التأثير كالحكومات و النقابات وغيرها.

ويمكن التفريق بين نوعين من البيئة التسويقية المصرفية وهما¹:

1. البيئة التسويقية الخاصة (الجزئية) للمصارف :وهي البيئة التي تعبر عن القوى ذات الصلة المباشرة بالمصرف والمؤثرة على قدرته في خدمة زبائنه ، وتتكون هذه البيئة من المصرف في حد ذاته ، و الزبائن والمؤسسات التسويقية ، والمنافسين و الأفراد (الجمهور العام) إضافة إلى الموردين و الحكومة.
2. البيئة التسويقية العامة (الكلية) للمصارف:وهي البيئة التي تتشكل من مختلف الكيانات التي تقع خارج المصرف ، و التي لها تأثير غير مباشر على أنشطته و أدائه ، وتتمثل في : الظروف الاقتصادية ، الظروف السياسية و القانونية ، الظروف الإجتماعية والثقافية ، العوامل الديمغرافية ، البيئة التكنولوجية.

المبحث الثاني: آلية التسويق المصرفي

رغم تنوع وتعدد النشاط التسويقي المصرفي ، إلى أنه ,يجمع هدفين رئيسيين يمثلان العنصر المشترك بين جميع المصارف والمؤسسات المالية ، الهدف الأول هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم ، أما الهدف الثاني فهو تحقيق تنافسية ومردودية للمصارف ، ولتحقيق هذا لابد من توفير مزيج تسويقي و إستراتيجية تسويقية ملائمة ، وهذا من خلال القيام بالبحوث التسويقية وتطوير نظام المعلومات للخدمة المصرفية .

ولهذا الغرض سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى آلية التسويق المصرفي .

المطلب الأول: المزيج التسويقي المصرفي

المزيج التسويقي هو مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة ، والتي توجه لإشباع حاجات الزبون من الخدمة المصرفية ، و نظرا للخصائص التي تتميز بها الخدمة المصرفية ظهر إتجاه جديد من الفكر التسويقي المعاصر يرى أن العناصر الأربعة التقليدية المكونة للمزيج التسويقي والتي قدمها بوردن عام 1962 وهي : المنتج أو الخدمة ،السعر ، الترويج ، التوزيع وطورها بعده الكثيرون ، إذ لم تعد كافية لتكوين المزيج التسويقي ، فإنبثق فكر آخر يرى ضرورة إضافة ثلاثة عناصر أخرى إلى النموذج السابق

¹عبد السلام أبو قحف – مبادئ التسويق – الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003 ، ص67

وهي : الأفراد ، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة ليصبح المزيج التسويقي الخدمي يتكون من سبعة عناصر أساسية.

أولاً : عناصر المزيج التسويقي المصرفي

1. المنتج المصرفي :

يعتبر المنتج المصرفي نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع رغبات وحاجات الزبائن مقابل دفع عمولة معينة، وتمر الخدمة المصرفية بأربع مراحل، والتي تمثل حجم التطور والتعامل ن بالخدمة عبر الزمن، وا منحى دورة حياة الخدمة يعبر عن التاريخ البيعي لها. ولهذا 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 مرحلة وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى. ويمكن توضيح مراحل حياة المنتج المصرفي كما يلي:

- أ- مرحلة البحث و التطوير: تسبق المرحلة الأولى من تقديم المنتج ويتم فيها دراسة ملمة لجوانبه قبل الشروع في تقديمه
- ب- مرحلة التقديم: تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمة المصرفية الجديدة، بوجهام يحقق البنك خسائر في هذه المرحلة، لأنها تتميز بارتفاع التكاليف .
- ج- مرحلة النمو: وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة، وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المصرف على زيادة الحصة السوقية .
- د- مرحلة النضج: فيها يبدأ الإنخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة .
- هـ- مرحلة التدهور: وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتحقق الخسائر وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة.

2. السعر المصرفي :

يمكن القول أن من أهم القرارات التي تتخذها المؤسسات بشكل عام والمصارف بشكل خاص هي القرارات المتعلقة بالتسعير، حيث أن إيرادات المصرف تعتمد في الأصل على سعر الخدمات التي يقدمها، وكون السعر هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي للخدمة فإن الاستراتيجية

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 .

1-2 تعريف التسعير المصرفي:

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

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

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، حيث يتحصل على فوائد.

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 السواء .

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

2-2 أهمية قرارات التسعير المصرفي:

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

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

3-2 أهداف التسعير المصرفي:

تتلخص أهداف التسعير في المصارف في ما يلي :

- زيادة قاعدة الزبائن، أي جذب انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين في التقسيم السوقي الذي تم اختياره؛
- تحقيق مستوى جودة عالي؛
- تعظيم الربح؛
- المنافسة السعرية؛
- البقاء في السوق؛
- الحفاظ على الوضع الراهن؛
- الحفاظ على الاستثمار؛
- التدفق النقدي.

3. التوزيع المصرفي :

يأخذ التوزيع مكانة متميزة في صناعة الخدمات المصرفية، إذ يعمل على إشباع رغبات العملاء وتقديم منافع مختلفة لهم نتيجة حصولهم على المنتج في المكان والوقت المناسبين، إذ أن المنتجات لا تحظى بالإقبال الوافر حتى ولو كانت ذات جودة وبأسعار معقولة إلا إذا كانت متاحة لدى المستهلك عندما يرغب في اقتنائها.

1-3 تعريف 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 .

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

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.

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.

2-3 أهمية التوزيع المصرفي :

للتوزيع المصرفي أهمية يمكن إيجازها في ما يلي :

- تحقيق عملية الاتصال المستمرة بالمستفيدين من الخدمة المصرفية وجمهور المستهلكين؛
- خلق الثقة والإستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدانة 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 .

3-3 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:

- ❖ فروع المصرف: وهي من أهم 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 :
 - أ- 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؛
 - ب- 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؛
 - ج- الفروع الصغيرة أو فروع 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 تحدد لها.
- ❖ وحدات التعامل الآلي: وتستخدم هذه الوحدات للتعامل في المناطق التي يصعب افتتاح فرع فيها أو لاستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها المصرف أبوابه
- ❖ 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.
- ❖ نظام التعامل بالمقاصة: تقوم المصارف وفروعها بتسوية مديونيتها لدى المصارف الأخرى من حيث معاملات زبائنها معهم، وفق المجموعة من الحسابات الخاصة بكل مصرف لدى المصرف الآخر.
- ❖ 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.
- ❖ 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 الذي وهو الزبون، يؤثر البيع الشخصي على مكانة وسمعة وربحية المصرف، من خلال استقطاب الزبائن وتلبية حاجاتهم أو طلباته.

4. 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 .

1-4 تعريف الترويج المصرفي :

تعددت التعاريف المتعلقة بالترويج المصرفي والتي سيتم التطرق لبعضها :

التعريف الأول: مجموعة الوسائل والأدوات التي² دف إلى تحويل رسالة المصرف أو المؤسسة المالية للأفراد .

التعريف الثاني: هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا 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 .

التعريف الثالث: هو أي شكل من أشكال الاتصال المستخدمة بواسطة المصرف³ دف إخبار أو تذكير أو إقناع عملائه سواء لشراء الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك أو تعريفهم بالدور الذي يلعبه المصرف في المجتمع .

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.

2-4 أهمية الترويج المصرفي :

تكمن أهمية الترويج المصرفي فيما يلي :

- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المصارف من جهة والمؤسسات المالية المصرفية من جهة أخرى، ما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لتوسيع الحصة السوقية؛
- الترويج يساهم في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم 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.

3-4 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 هدف المصرف وسيتم التطرق لها فيما يلي :

- ❖ الإعلان: هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل إعلان وسيطة واسعة النطاق .
- ❖ البيع الشخصي: هو ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يضمن إجراء مقابلة بين 3 رجل البيع والعميل وجها لوجه، بغرض تعريفه بالخدمات المصرفية ومحاولة إقناعه بشرائها .
- ❖ 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.
- ❖ تنشيط المبيعات: هو مجموعة من أدوات التحفيز (لمرة واحدة) قصيرة الأجل والتي تشجع وتدفع العملاء لشراء تلك المنتجات سواء كانت سلعة أو خدمة .

❖ 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 المخاطرة التي يشعرونها في الخدمات المصرفية.

المزيج التسويقي الموسع

لقد قام عدد من الباحثين في مجال تسويق الخدمات بتوسيع عناصر المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات المصرفية، حيث قام Judd في 1987 بإضافة عنصرا خامسا وهو الأفراد، كما أضاف Kotler كل من العلاقات العامة واللباقة إلى عناصر المزيج التسويقي لتصبح ستة عناصر، في حين أضاف Magrath في 1988 كل من العنصر البشري والتسهيلات المادية والعمليات التي يتم بمقتضاها تقديم الخدمات لتصبح سبعة عناصر تكون المزيج التسويقي المصرفي، فعناصر المزيج التسويقي الحديثة هي ثلاثة بالإضافة إلى الأربع عناصر التقليدية لتصبح عناصر المزيج التسويقي 7عناصر.

5. الأفراد :

يعتبر العنصر البشري أساسيا في كل تنظيم مهما كان نوعه أو الغرض من إنشائه، وهو ضروري أكثر بالنسبة للبنوك، إذ يمثل رأس مالها الدائم. والعنصر البشري يتعلق بالأفراد العاملين بالبنك والذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع الزبائن .

ولتسيير العمال خاصة منهم المباشرين أولوية كبيرة في تسويق الخدمات، فتلازمة عمليتي الإنتاج والإستهلاك للخدمات المصرفية تتطلب تفاعلا مباشرا أو غير مباشر بين الزبون وعمال البنك، الذي قد لا يعبر عن تعامل عادي فقط وإنما يتعدى أيضا إلى تجربة حسية شعورية، لوجود تفاعلات وعلاقات تتم بين الزبون وعمال البنك وفق تجربة الزبون للخدمة وعلى تقييمه لمستوى الجودة فيها وأداء عمال البنك. يعتبر الإهتمام بالعمال وحسن تسييرهم من أهم أولويات البنك، لما لهما من تأثيرات هامة على ادراكات وتقييمات الزبائن، وكذا دورهم المهم في عملية إرضائهم للزبائن وكسب ولائهم.

من خلال ما سبق، يتوجب على البنك أن يهتم بسياسات تكوين العمال، تقوية أنظمة التصالات الداخلية التي تمكنهم من التكيف والتلاؤم مع الحالات العادية والحالات غير المتوقعة في التعامل والتفاعل مع الزبائن، والتي بدورها تتطلب مرونة في التصحيح ومعالجة العيوب والأخطاء، والتوفيق أحياناً بين نقاط التناقض في أهداف البنك ورغبات الزبائن.

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

6. البيئة المادية :

وتشتمل على كافة الأجهزة والتسهيلات المرتبطة بتقديم الخدمة، بمعنى أنها تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة المصرفية التي تحقق لها التميز، أو هي البيئة التي تشكل التفاعل بين موظفي البنك والزبون، وتؤثر على العلاقة بنك-زبون وتمثل هذه التسهيلات المادية في :

- أ- التجهيزات الخارجية: تمتد عناصرها إلى الهندسة المعمارية للبنك، مكان توقف السيارات، التهيئة والمحيط وغيرها.
- ب- التجهيزات الداخلية: تتمثل عناصرها في: الشكل الداخلي للبنك التجهيزات المستعملة في خدمة الزبون، أماكن الانتظار وغيرها.

فالزبون يفضل التعامل مع بنك تتوفر به كل الشروط الخاصة للقيام بأنشطته المختلفة كإتساع مبنى البنك، وجود أماكن مريحة للانتظار، التكيف، توفر الأمان، وجود مصاعد إذا كانت مكاتب البنك في طوابق بعيدة إلى جانب وجود أماكن لتوقف سيارات الزبائن وغيرها من العناصر المادية الأخرى التي يهتم بها الزبائن ويفضلون توفرها في البنك الذي يرغبون في التعامل معه.

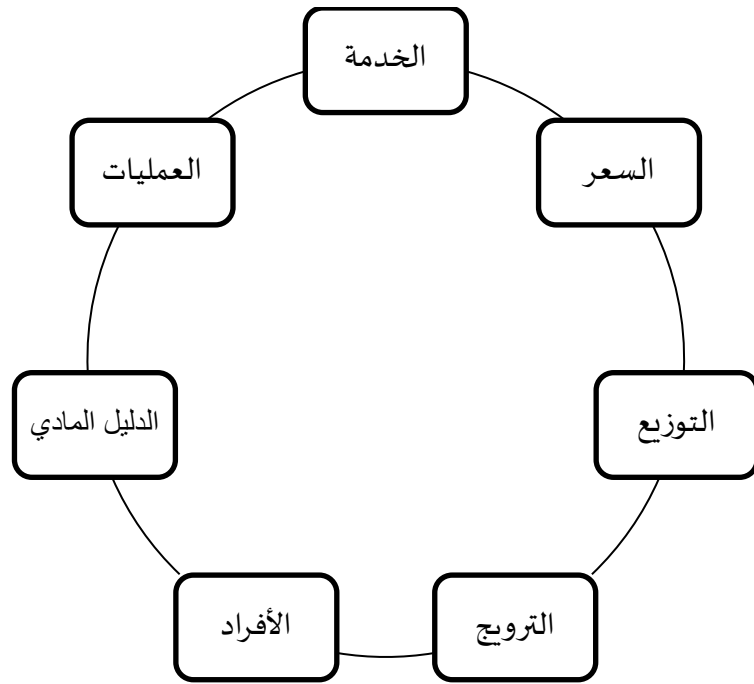
بالإضافة إلى وجود بعض العناصر المادية الأخرى التي تسهل تقديم الخدمات المصرفية في الأوقات والأماكن المناسبة مثل: الحاسبات وبرامج التشغيل لتقديم الخدمة في أسرع وقت ممكن وبدون أخطاء، كشوفات الحسابات، مظهر العمال وغيرها.

7. عملية تقديم الخدمة :

هي كافة الأنشطة والأساليب التي يتمها الحصول على المواصفات أو الخصائص التي يرغبها 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 تشتمل هذه العملية على نشاطات أخرى مثل تدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في المصرف، وكيفية توجيه الزبائن ومعاملتهم وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية .

ويمكن تلخيص عناصر المزيج التسويقي فيما يلي:

الشكل رقم(1-2)



المصدر : من إعداد الطلبة

المطلب الثاني: إستراتيجيات التسويق المصرفي

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 ، وعليه سيتم التطرق إلى تعريف إستراتيجيات التسويق وتبيان لأهم أنواعها .

أولاً : مفهوم إستراتيجيات التسويق المصرفي

تعرف إستراتيجيات التسويق المصرفي بأنها : " الرؤية التي تعكس الطريقة والأسلوب التي يتم من خلالها إستخدام عناصر المزيج التسويقي المصرفي ، وبالتالي الوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية الإستراتيجية في المدى القصير والطويل " .

كما تعرف أيضا بأنها : " إختيار مجالات النشاطات التي يريد المصرف دخولها ، وتخصيص الموارد اللازمة من أجل المحافظة عليها وتطويرها » .

ومن خلال التعريفين السابقين نستخلص أن الإستراتيجية التسويقية للمصرف تقوم على الرؤية الواضحة وإختيار الأسلوب الأمثل في صياغتها وتنفيذها ، بالإضافة إلى الإستخدام الفعال لعناصر المزيج التسويقي ، ويتم هذا من خلال التكامل بين جميع الخطوات وتواصلها لأجل تحقيق الهدف المسطر للمصرف في المدى القصير والطويل.

ثانياً : أنواع إستراتيجيات التسويق المصرفي

تنوع إستراتيجيات التسويق المصرفي و تتمثل في : إستراتيجيات تسويقية هجومية ، إستراتيجيات تسويقية دفاعية ، إستراتيجيات الرشادة التسويقية ، حيث يشمل كل نوع على عدة أصناف سنبرزها فيما يلي :

1. الإستراتيجيات التسويقية الهجومية :

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

أ- إستراتيجية التوسع الجغرافي : وهذا من خلال توسيع شبكة فروع المصرف العاملة في مجال

تقديم الخدمات ، ونشرها في عديد الأماكن والمستويات وسواء كانت محلية أو خارجية.

ب- إستراتيجية إختراق الأسواق والتعمق فيها : بتوسع مجالات تقديم الخدمة بهدف المصرف

لكسب زبائن جدد في نفس السوق المتواجد به ، من خلال طرحه لمنتجات وخدمات جديدة

وفي مختلف الميادين ، و يأتي هذا بدراسة إحتياجات السوق والخطط البديلة لصياغة

الأهداف ووضع توليفة مثلى للمزيج التسويقي لجذب حصص سوقية أخرى.

- ج- إستراتيجية السوق الجديدة : وتقوم على عملية جذب لزبائن جدد من شرائح السوق التيلم يكن المصرف يهتم بها في الماضي ، و يتحقق هذا مثلا من خلال القيام بإدخال تعديلات في الإعلان عن خدمات المصرف بغية إستقطاب زبائن جدد.
- د- إستراتيجية قيادة السوق : وتتميز بها المصارف الكبيرة جدا والمسيطرة و التي تكون تملك شبكة توزيع قوية و واسعة ولها عديد الفروع في شتى المجالات والمستويات بالسوق المصرفي ، هذا لأجل زيادة الحصة السوقية الإجمالية للمصرف وكذا الحفاظ على الحصة التالية .
- هـ- إستراتيجية التحدي السوقي : وهذا بقيام المصرف المزاحم والمتطلع للريادة بتحدي المصرف القائد أو الرائد بالسوق المصرفي ، وهذا من خلال التنافس المباشر أو غير المباشر كتقديم أجود الخدمات و بأقل تكلفة للزبائن و بتقنيات تكنولوجية عالية.

ويمكن تلخيص أصناف الإستراتيجية التسويقية الهجومية في الشكل التالي:

الشكل رقم(1-3)



المصدر: من إعداد الطلبة

2. الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية :

تقوم على مبدأ إحتلال موقع بيئي 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 :

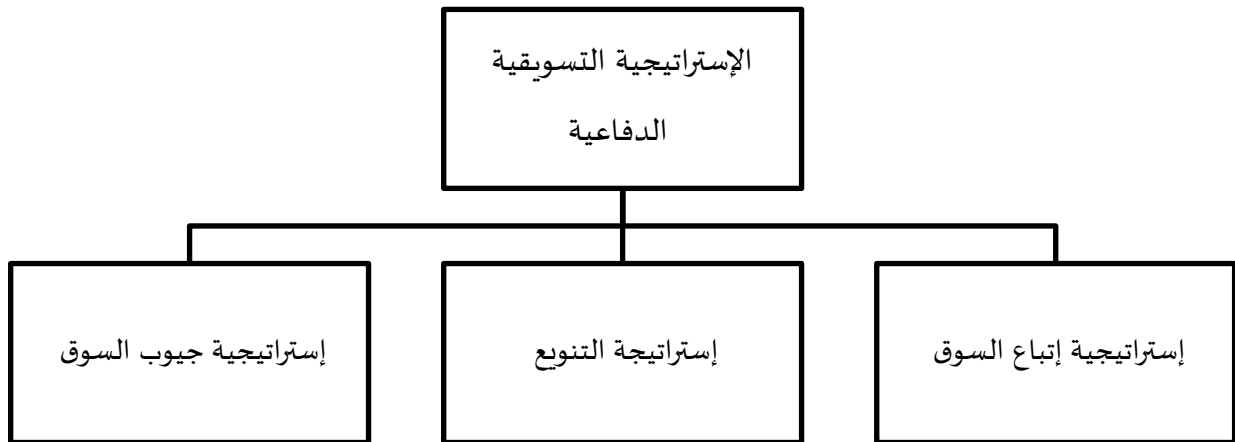
أ- إستراتيجية إتباع السوق :ومبدأ المصرف هنا هو قبول الوضع السائد في السوق مع الإحتفاظ بحصته السوقية ودون تحدي للمصرف القائد ، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى الحفاظ على الزبائن وكسب جدد .

ب- إستراتيجية التنوع :هي محاولة المصارف لكسب حصص كافية وفي قطاعات أخرى لصناعة الخدمة المصرفية ، من خلال الإنتشار الأمتثل 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 وأيضا لتجنب مواجهة المصارف الرئيسية والكبيرة.

ويمكن تلخيص أصناف الإستراتيجية التسويقية الدفاعية في الشكل التالي:

الشكل رقم(4-1)



المصدر: من إعداد الطلبة

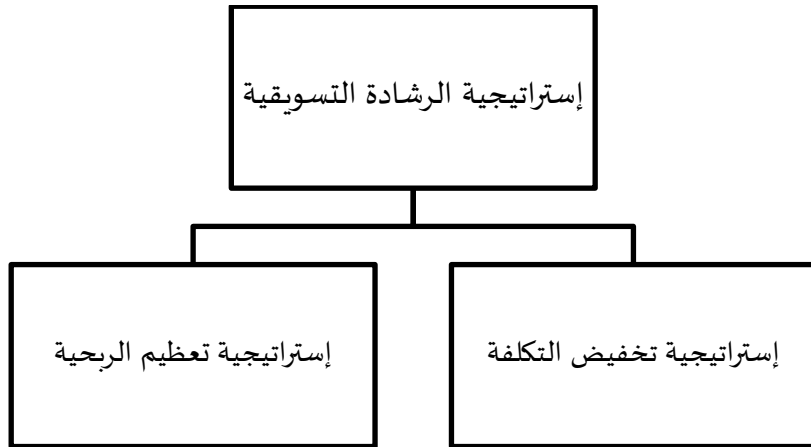
3. إستراتيجيات الرشادة التسويقية :

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

- 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 و التي لا تعطي عائدا من جهة ، و غلق الفروع التي لا تحقق نموا يغطي ويفوق حجم تكاليفها .
- ب- إستراتيجية تعظيم الربحية :وتقوم على مبدأ التوسع في العمليات ذات الربحية المرتفعة خاصة عمليات تمويل المشروعات و قطاع الخدمات التجارية ، وأيضا تقديم مجموعة من الخدمات المتكاملة التي تحقق أرباحا كبيرة للمصرف من جهة و في الوقت نفسه تطبيق أساليب حديثة ومتطورة في عمل المصرف وتطوير مختلف البرامج والتحسين المستمر في عملية إنتاج و تقديم الخدمة .

ويمكن تلخيص أصناف إستراتيجية الرشادة التسويقية في الشكل التالي:

الشكل رقم(1-5)



المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثالث: بحوث و نظام المعلومات التسويقية للخدمة المصرفية

تمثل بحوث ونظم المعلومات التسويقية الأدوات الأساسية التي يمكن بواسطتها إتاحة المعلومات اللازمة لإدارة المصرف قصد إتخاذ القرارات وفي كافة أوجه نشاط المصرف وبشكل مستمر ومنتظم .

أولاً : بحوث التسويق المصرفي

تعتبر بحوث التسويق المصرفي من بين الركائز الأساسية التي يعتمد عليها المصرف من أجل تنمية و إستمرارية عمله في السوق المصرفي ، والذي يشهد تطوراً متسارعاً ونمو كبيراً في مجالات البحوث خاصة في ظل إشتداد المنافسة بين مختلف المصارف.

(1) مفهوم بحوث التسويق المصرفي:

■ تعرف بحوث التسويق المصرفي بأنها: " تلك البحوث المنظمة و الموضوعية والتي تقوم بجمع وتدوين وتشغيل إضافة إلى تحليل مختلف البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في مجال التسويق ، بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية ودقة القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها".

■ كما تعرف أيضاً بأنها: "عملية جمع وتسجيل و تحليل البيانات التسويقية المتعلقة بنشاط المصرف مع مختلف المتعاملين".

(2) أهمية بحوث التسويق : تشمل بحوث التسويق عديد الجوانب المتعلقة بالمصرف وفروعه وزبائنه ، وكذا بالسوق المصرفي ومختلف الخدمات و الأنشطة التي يقدمها المصرف ومقدار تطورها، وعموما تكمن أهمية بحوث التسويق فيما يلي :

- تحديد وتوصيف سيرة الزبون من جهة و دراسة ميولاته و سلوكياته ودوافعه للتعامل مع المصرف ومقدار رضاه على الخدمة المقدمة له ، وأيضاً القيام بإنشاء قاعدة بيانات خاصة بكل زبون على حدى تتضمن جميع المعلومات الشخصية .
- تساهم في وضع دراسة جدوى من إنشاء فروع جديدة أو إستحداث خدمة أو منتج جديد مناسب للزبائن.
- توفر بحوث التسويق التنسيق المحكم والمدروس بين إدارة المصرف و الموظفين و مختلف الفروع وهذا ما يرسخ ويحقق التكامل والتواصل في العمل المصرفي .

- تحديد مختلف الجوانب المتعلقة بالخدمة كتحديد التكلفة والوقت من جهة وتطوير الخدمة من جهة أخرى .
- تساهم بحوث التسويق في وضع صورة كاملة وتقييم دقيق لحالة السوق ومقدار المنافسة والتخصص فيه ، وكذا دراسة مجالات النشاط الإقتصادي التي يمكن للمصرف القيام بتمويلها.
- (3) وظائف بحوث التسويق :تعتبر بحوث التسويق المورد و المزود الأساسي لنظام المعلومات بالمصرف، فهي توفر المعلومات الدقيقة لمتخذي القرار ولهذا فنجاحة القرار مرتبطة ومرهونة بدقة نشاط بحوث التسويق .

وتكمن عموما أهم وظائف بحوث التسويق في :

- تشخيص مختلف المشاكل والصعوبات التي تواجه المصرف وعلى مختلف الأصعدة وتوفير المعلومات الدقيقة .
- دراسة السوق المصرفي وإقتناص الفرص الحالية مع العمل على التنبؤ وكيفية إستغلالها .
- ومن خلال هذا فبحوث التسويق للخدمة المصرفية توفر القاعدة الأساسية لأجل تجسيد أهداف و إستراتيجيات المصرف ، كما وتحدد آفاق و مختلف التطورات التي قد يشهدها السوق والقطاع المصرفي عامة وهذا ما يساعد المصرف في رسم السياسات الضرورية والمحكمة لتسيير شؤونه.

ثانيا : نظام المعلومات التسويقية

من المعروف أن بيئة نشاط المصرف تتسم بالتغير والتأثر السريع والمتواصل ، ولهذا لزم على المصرف وضع وجمع المعلومات الكافية والضرورية ، والتي يعمل على تحليلها وتفسيرها قصد مواكبته لجل التغيرات التي قد تحدث في السوق المصرفي وهذا ما يعرف بنظام المعلومات التسويقية .

(1) مفهوم نظام المعلومات التسويقية :

يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه : "نظام معلومات مبني على الحاسب الآلي ، ويعني التكامل مع باقي نظم المعلومات الوظيفية لدعم إدارة المصرف في حل المشكلات المرتبطة بتسويق منتجاته بما لا يتعارض مع تحقيق الأهداف العامة للمصرف".

كما يعرف أيضا بأنه : "نظام فرعي من النظام الشامل للمصرف ، مهامه الأساسية هي جمع البيانات المتعلقة بنواحي النشاط المختلفة سواء من المصادر الداخلية أو الخارجية ، ومعالجة هذه البيانات آليا وتزويد الإدارة المصرفية بالمعلومات الناتجة عن المعالجة وهذا ما يساعد في حل مختلف المشكلات وصنع القرارات المصرفية ، مع تمتع المعلومات بالدقة والكمية والتوقيت المناسب".

(2) خطوات وضع نظام المعلومات التسويقية للمصرف :وتتمثل هذه الخطوات في مرحلتين أساسيتين هما :

أ- المرحلة الأولى :يتم من خلالها المسح الشامل لمختلف البيانات المتداولة في المصرف ومراكز صنع القرار ونوعية المعلومات التي تحتاجها كل جهة .

ب- المرحلة الثانية :وتشمل عملية التصميم العام للنظام أي إنشاء قواعد البيانات اللازمة للمصرف وبعدها يتم ربطها جميعا في نظام معلوماتي شامل.

(3) مكونات نظام المعلومات التسويقية للمصرف : يتكون نظام المعلومات التسويقية للمصرف من ثلاثة مكونات رئيسية وهي : المدخلات - عمليات المعالجة - المخرجات ، إضافة إلى عملية التغذية العكسية .

أ- مدخلات النظام :وتتكون من عدة أنظمة فرعية ،وهي :

- نظام معالجة البيانات : يهتم بجمع البيانات الدورية لمختلف أنشطة المصرف كفتح الحسابات والسحب والإيداع...إلخ ، ويتم بعدها تحليلها وتبويبها وتنظيمها .

- نظام البحث المصرفي : يقوم بإجراء دراسات وبحوث حول زبائن المصرف .

- نظام مخبرات المصرف :مهامه عملية التقصي وجمع لمختلف بيانات المصارف المنافسة ، وخاصة هذه البيانات أنها تكون سرية وغير منشورة كالمركز المالي للمصرف المنافس وغيرها من المعلومات التي تتعلق بجوانب مهمة له.

ب- عمليات النظام (المعالجة) :وهي عملية المعالجة التي تطبق على مدخلات النظام لتحويلها إلى مخرجات ، ويتم هذا بالجمع والترتيب والتصنيف ، والفرز والحفظ ...إلخ.

ت- مخرجات النظام : وهي تلك المعلومات المحصلة بعد عملية معالجة مدخلات النظام ، وتتكون من عدة أنظمة فرعية تختص كل منها في مجال ومستوى معين في المصرف ، وهي : النظام الفرعي للتسويق المصرفي-النظام الفرعي للجودة - النظام الفرعي للتكاليف - النظام الفرعي لمعلومات الإدارة المركزية للمصرف - النظام الفرعي لكل قسم من أقسام المصرف ، حيث كل

فرع من هذه الفروع يتلقى وتتحوصل فيه المعلومات والبيانات والنتائج المتعلقة بكل موضوع
وجهة معينة من أوجه نشاط المصرف .

ويمكن تلخيص مكونات نظام المعلومات في المصارف في الشكل التالي:

الشكل رقم(1-6)



خلاصة

بناء على ما سبق لا يمكن القول بأن هناك تعريف واحد للتسويق المصرفي، لأن مفهومه يختلف باختلاف درجة التطور الإقتصادي 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 دائما إلى الارتقاء بخدماته وذلك بالقيام باستمرار بإدخال التحسينات على طرق التسيير والتنظيم والمنتجات والخدمات .

الفصل الثاني

الخدمات البنكية

تمهيد :

تلعب المصارف دورا رياديا وهاما في الحياة الإقتصادية للدولة ، فالنظام المصرفي يساهم وبشكل مباشر وكبير في تطور الإقتصاد الوطني وتحقيق التنمية الإقتصادية من خلال مجمل الخدمات والتسهيلات التي يقدمها وأيضا بمساهمته في تمويل عديد المشاريع والتي تزيد في القيمة المضافة للنتائج الوطني الإجمالي .

حيث تمثل الخدمات المصرفية أحد الأنشطة الإقتصادية الهامة ، وإذا نظرنا إليها كنشاط إقتصادي نجد أنه ينطوي على العديد من الخصائص، ولا شك أن توافر هذه الخصائص يعني ضرورة مواكبة النشاط المصرفي لمطالبات التطور في جميع أوجه النشاط الإقتصادي و الإجتماعي في أي دولة بغض النظر عن طبيعة نظامها الإقتصادي أو فلسفتها السياسية .

ويمكن القول بأن الخدمات المصرفية كغيرها من أوجه النشاطات الإقتصادية مرت بالعديد من مراحل التطور، حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات الإقراض والإيداع في داخل حدود الدولة المعنية إلى قيام المصارف بالدخول في مجالات الإستثمار وإمتلاكها للكثير من المشروعات الصناعية والخدمات التجارية، وكذلك قيامها بتصدير وتسويق خدماتها إلى خارج حدود الدولة وإنتشار فروع الكثير من المصارف في معظم دول العالم، وظهور المصارف متعددة الجنسيات.... الخ .

ولا شك أن هذا التحول الكبير والتنوع الملحوظ في الخدمات المصرفية وتسويقها أو في صناعة المصارف بصفة عامة كان بمثابة ضرورة فرضها واقع التطور والنمو السريع في مختلف الأنشطة الإقتصادية في دول العالم المختلفة .

ولهذا سيتم من خلال هذا الفصل التطرق إلى الخدمات المصرفية ، من خلال مبحثين كما يلي :

المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: الإتجاهات الحديثة في تسويق الخدمة البنكية

المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية

من المعلوم أن المصارف تشكل محور أساسيا في عملية تطور إقتصاد أي دولة كانت ، وهذا لما تؤديه من دور مباشر في مختلف المشاريع وفي شتى القطاعات ، ويكون هذا من خلال سعي المصارف إلى تقديم وتوفير أجود الخدمات و التسهيلات للزبائن والمتعاملين بغية تلبية حاجاتهم ورغباتهم .
ولهذا الغرض سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى ماهية الخدمات المصرفية.

المطلب الأول : مفهوم الخدمات المصرفية وتصنيفها

الخدمات المصرفية تشكل حيز التواصل المستمر بين المصرف ومختلف زبائنه ، حيث تعددت تعاريفها باختلاف زوايا نظر المفكرين إليها ، وكذا تمتعت بعدة تصنيفات نتيجة لمميزاتها .

أولا : مفهوم الخدمات المصرفية

إن التباين في أنواع الخدمات المصرفية أخضع مفهوم الخدمة بصفة عامة لتفسيرات عديدة والتي من بينها :
عرفتها جمعية التسويق الأمريكية بأنها : " عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم وتكون مرتبطة بالسلع المباعة " .

تعرف أيضا بأنها : "النشاطات غير الملموسة التي تحقيق إشباع الرغبات ، والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى". ويمكن النظر للخدمة المصرفية من ثلاثة مستويات وهي :

1. الخدمة الأساسية : وتمثل جوهر المنفعة التي يسعى إليها الزبون .
2. الخدمة الحقيقية : وتعني مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة.
3. الخدمة الإضافية : وتشير إلى خدمات المنافع الإضافية التي تشمل الخدمة و الإهتمام الشخصي بالزبون.

وتعرف الخدمة المصرفية من قبل P.kotler et Dubois على أنها هي : "أنشطة أو أداء تقديمها قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنهج مادي".

ثانيا : معايير تصنيف الخدمات

بسبب تنوع الخدمات يصعب دراستها في قالب واحد ، ولهذا أوجد المفكرون عدة معايير وأسس لتصنيف الخدمات وهي:

1. نوع السوق :وهنا تنقسم الخدمات إلى نوعين خدمات موجهة إلى السوق الإستهلاكية و الأخرى إلى السوق الصناعية ، والإختلاف بينهما يكون حسب الجهة المستفيدة من الخدمة .
2. درجة كثافة العمالة : ويقسم هذا المعيار الخدمات إلى ثلاثة أنواع حسب درجة تدخل العامل البشري في عملية تقديم الخدمة إلى:
 - أ- خدمات كثيفة العمالة : وهي الخدمات التي يكون العنصر البشري ذا الدور الفعال والأساسي فيها كخدمات التعليم والصيانة.
 - ب- خدمات كثيفة المعدات : وهي تلك الخدمات التي يكون فيها دور الآلة أساسيا في عملية إنتاج وتقديم الخدمة ، كخدمات الإعلام الآلي .
 - ج- خدمات كثيفة العمالة والمعدات : وهي تلك الخدمات التي تكون هجينة فتعتمد على العنصر البشري و الآلة معا ، كالخدمات المصرفية وخدمات النقل.
3. درجة الإتصال بالزبون : وتنقسم الخدمات حسب هذا المعيار إلى نوعين :
 - أ- خدمات تحتاج إتصال منخفض : كخدمات الصيانة و البريد.
 - ب- خدمات تحتاج إتصال مستمر وكثيف : كالخدمات الصحية .
4. درجة مهارة مقدم الخدمة : وحسب هذا المعيار تنقسم الخدمات إلى نوعين هما :
 - أ- خدمات تحتاج لمهارة وكفاءة عالية : وهي تلك الخدمات التي تتميز بالحساسية والتعقيد ، فهي تقدم من طرف خبراء ومتمرنين في هذه الإختصاصات وعادة ما تحتاج لشهادة تعطي لصاحبها الحق في ممارسة الخدمة ، كالخدمات القانونية والطبية والخدمات المصرفية.
 - ب- خدمات لا تحتاج لمهارات : وهي مجمل الخدمات التي تتميز بالبساطة والوضوح وتعتمد في أدائها على خبرة شخصية من طرف منفذها غالبا ما تكتسب بالتداول و دورية تنفيذها كخدمات الصيانة البسيطة والتنظيف.
5. هدف مقدم الخدمة : ويقسم هذا المعيار الخدمات إلى نوعين حسب سبب تقديم الخدمة، وهما :
 - أ- خدمات ربحية : وهي تلك الخدمات التي تقدمها مختلف المؤسسات بهدف تحقيق ربح نظير ذلك ، كالخدمات الصحية والفندقية.

ب- خدمات غير ربحية: وهي تلك الخدمات التي تتسم بطابع التطوع وعمل الخير ، والتي لا يكون هدفها تحقيق ربح إنما يكون الهدف ثقافي و إجتماعي بالدرجة الأولى.

6. السلوك الشرائي لطلب الخدمة : وتنقسم حسب هذا المعيار الخدمات إلى ثلاثة أنواع وهي :

أ- الخدمات الميسرة : وهي تلك الخدمات التي تتسم بطابع التوالي والتكرار، كخدمات الحلاقة .
ب- خدمات السوق : وهي تلك الخدمات التي يبذل الزبون مجهودا للحصول عليها ، كخدمات التأميل .

ج- الخدمات الخاصة : وهي خدمات ذات نوعية معينة كخدمات طبيب مختص أو محام مشهور.

المطلب الثاني : خصائص الخدمات المصرفية وأنواعها

إن الخدمة المصرفية تمثل مجمل الخدمات التي تقدمها المصارف لزيائنها وهي أساس العمل المصرفي ، وتتسم هذه الخدمات بعدد الخصائص والأنواع.

أولا : خصائص الخدمات المصرفية

تتميز الخدمة المصرفية بعدد الخصائص المتعلقة بطبيعة نشاط المصرف وطريقة أداء القائمين عليه ، وضمن هذا السياق برزت للخدمة المصرفية مجموعة من السمات المميزة ويمكن إيجازها فيما يلي :

(1) اللاملموسية : والمقصود هنا بأن الخدمة المصرفية غير محسوسة وليست شئ ماديا ، أي لا يمكن إدراكها بالحواس ، فالخدمة المصرفية تقدم للزبون وتعرض في السوق مباشرة دون وجود وساطة.

(2) تكاملية الإنتاج و التوزيع : أي أن الخدمة المصرفية تنتج وتوزع في وقت واحد وغير قابلة للإسترداد مرة أخرى لأجل تعديلها أو الرفع من جودتها ، ولهذا السبب عكفت المصارف على توفير أرقى وأجود الخدمات وفيالوقت والمكان اللازمين .

(3) صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية : بما أن الخدمة المصرفية غير مادية فإن الجمهور لايمكنه التمييز بينها لتطابقها ، وفي غالبية الأحيان يختار الزبون المصرف لعدة إعتبارات أخرى كالصمعة و المكان ، جودة الخدمة المقدمة و السرعة.

(4) إتساع مجال المنتجات والخدمات المصرفية : فالمصارف ملزمة بمواكبة طلبات و رغبات زبائنها الكثيرة و المتنامية ، لهذا فهي تعمل على خلق مزيج تسويقي مناسب يوفر و يساهم في

تحقيق وإشباع حاجات الزبائن من خلال مختلف الخدمات والتسهيلات المصرفية المتاحة والمبتكرة.

(5) نظام تسويقي ذو توجه شخصي : تعتمد عملية تقديم الخدمة بين المصرف و زبائنه على الإتصال الشخصي المباشر بين الطرفين ، فالتفاعل المباشر من موظفي المصرف والزبائن يعطي للإدارة صورة كاملة عن الزبائن ومقدار طلباتهم ونوعية ميولاتهم وتفضيلاتهم ، وبالتالي توفير الخدمة اللازمة من أجل الإستجابة لتلك الحاجات والرغبات و على أحسن وجه.

(6) مبدأ التوازن بين توسع النشاط و درجة المخاطر : إن منطق التواجد في السوق يحتم على المصرف إيجاد السبل الضرورية واللازمة لتحقيق التوازن بين توسع نشاطه من جهة ودرجة المخاطرة من جهة أخرى ، أي عملية موازنة مدروسة بين توسع النشاط و أعباء هذا التوسع والقائمة على الثقة المتبادلة بين المصرف و زبائنه .

(7) الإنتشار الجغرافي : قصد نجاح إستراتيجية المصرف في تحقيق عدد معتبر و إكتساح السوق وبمقدار معين من شريحة الزبائن لزم عليه توفير شبكة متكاملة من الفروع ، وتكون منتشرة بشكل يتلائم و حاجات الزبائن، فالعلاقة بين المصرف و زبائنه علاقة مباشرة في عملية تقديم الخدمة وهذا ما يحتم توفر الملائمة المكانية بين الطرفين والتي تعتبر شرط أساسي لإختيار الزبون للمصرف الذي سيتعامل معه.

ثانيا : أنواع الخدمات المصرفية

هدف المصارف هو جلب أكبر عدد من المتعاملين من مؤسسات و أفراد ، من خلال عرض عديد الخدمات المتنوعة ومختلف التسهيلات المصرفية ، وتوفير عدد مناسب من الفروع ، وتسعى لتقديمها و بأفضل جودة ، لهذا يقدم المصرف كل التسهيلات المصرفية المتاحة كخدمات متميزة لزبائنه في كل ما يختص بالتسهيلات الإئتمانية ويعتبر منح الإئتمان بالدرجة التي تتفق مع توفير الأمان لأموال المودعين وبما يحقق نمو وإزدهار المجتمع بإزدهار الحياة الإقتصادية ، و وظيفة منح الإئتمان تعتبر من أهم وظائف المصارف التجارية، لذلك تقوم إدارة المصرف برسم سياسته الإئتمانية بما يحقق لها حسن وسلامة استخدام الأموال المتاحة له مع تحقيق عائد مناسب للمصرف والزبون، فنجد العديد من أنواع الخدمات المصرفية والتي يمكن تصنيفها إلى نوعين هما:

1. الخدمات المصرفية المحلية (الداخلية): ويمكن إيجازها فيما يلي:
 - أ- تلقي الودائع ومنح القروض: تقوم المصارف بتشجيع المدخرات العاطلة ومحاربة الإكتناز لدى الأفراد ، فالمصرف يتلقى الودائع بأنواعها المختلفة وهي ديون على ذمة المصرف تجاه زبائنه يتصرف فيها المصرف لقاء إقراره بالدين ، أما القروض وبمختلف أنواعها فهي أساس قيام المصرف فهي تمثل تجارته وموضوع عملياته من خلال منحه للقروض وتحقيق نظير ذلك عوائد دورية وتقوم على مبدأ الوعد بالتسديد بين المصرف والمقترض ، وعائد المصرف هنا يكون من جهتين وهما ما سيدفعه المصرف نظير ذمته المالية تجاه صاحب الوديعة وحجم العوائد التي سيحققها من جراء منحه القروض للمقترضين الآخرين.
 - ب- عمليات الصندوق المختلفة: وتشمل هذه عمليات الإيداع والسحب ، والمقاصة والتحويل المصرفي ، وتتمثل فيما يلي:
 - الإيداع: عملية إيداع الزبون لوديعته وفق شروط معينة و وثائق يتم ملئها من طرف الزبون تعطي للمصرف الوقت اللازم لإستثمارها مقابل حصوله على إيصال من طرف المصرف يثبت حقه في إسترداد الوديعة والفوائد المترتبة عنها.
 - السحب: وهي بتقديم حامل الشيك إلى الشباك المختص في المصرف بعد تقديم سند هويته لسحب مبلغ معين والشيك هو سند يقوم بواسطته شخص يدعى الساحب بإعطاء أمر لمصرف ما أو مؤسسة معتمدة يدعى المسحوب عليه ، بدفع عند الإطلاع قيمة محددة لشخص ثالث يدعى المستفيد أو الحامل .
 - المقاصة: هي عملية تبادل لأوراق الدين بين مختلف المصارف ويتم هذا من خلال غرفة تسمى غرفة المقاصة بالمصرف المركزي ، من خلال إجتماع مندوبي المصارف والقيام بعملية تسوية لمختلف الشيكات المسحوبة للمصرف وعليه ، وغرفة المقاصة مكان لستوية الشؤون المالية بين المصارف .
 - التحويل المصرفي: وهي عملية يقوم بها المصرف من خلال جعل رصيد زبون معين لدينا بمبلغ معين نظير جعل حساب زبون آخر دائنا وبنفس المبلغ ، أي عملية نقل المبلغ من حساب لآخر طبعا بعد إصدار الأمر للمصرف من طرف الزبون المدين لصالح الزبون الدائن.

- ج- خصم الأوراق التجارية: يقوم من خلالها المصرف بشراء أوراق تجارية قبل تواريخ إستحقاقها مقابل خصم جزء قيمتها على أن يستفيد من مبلغها كاملا عند تاريخ إستحقاقها .
- د- التمويل الإيجاري : وهو عقد بمقتضاه يقوم المصرف بتأجير معدات و تجهيزات قام بشرائها ، و يؤجرها إستجابة لطلب المستأجر مقابل دفع الأخير لأقساط الإيجار مع إمكانية تملكها بعد تسديد ثمنها المقرر فعلا .
- هـ- تسيير الأموال (المحافظ المالية) وإيجار الخزائن الحديدية، وتقديم النصائح والمشورة للزبائن : من خلال تسيير المعادن النفيسة و إيجار صناديق أمانات لزبائنه برسوم رمزية لحفظ ممتلكاتهم من جهة وتقديم مختلف النصائح و الإرشادات في الجوانب المالية والقانونية للزبائن .
- و- توفير مختلف أدوات الدفع : كتوفير الصكوك والحوالات المصرفية وغيرها من أدوات الدفع لصالح الزبائن قصد تسديد مستحققاتهم.
- ز- خطابات الضمان : يقوم المصرف بإصدار خطابات الضمان وذلك بناء على طلب عميله و فيما يضمن المصرف عملية تجاه طرف آخر بتأدية أو تسديد إلتزامات ذلك العميل وفقا للشروط المذكورة في خطاب الضمان، مع العلم أن ما يتقاضاه المصرف من مصاريف عن هذه الخطابات غير مرتبطة بمدة الخطاب.
2. الخدمات المصرفية الخارجية : ويمكن إيجازها فيما يلي :
- أ- الأوراق المالية (أسواق الأسهم والسندات) وعمليات التحويل الخارجي للعملاء الأجنبية: تتمثل الخدمات هنا في عمليات مختلفة على الأوراق المالية ك شراء وبيع الأسهم ، السندات لحساب زبائن المصرف ، وكذا إدارة لمحفظة المالية ، وعمليات التحويل الخارجي للعمليات الأجنبية الخاضعة لرقابة وموافقة المصرف المركزي .
- ب- الإعتماد المستندي : هو تعهد كتابي صادر من مصرف بناء على طلب مستورد بضائع لصالح مصدرها، يتعهد فيه المصرف بدفع أو بقبول كمبيالات مسحوبة عليه في حدود مبلغ معين ولغاية أجل محدود مقابل إستلامه مستندات الشحن طبقا لشروط الإعتماد ، والتي تظهر شحن بضاعة معينة بمواصفات وأسعار محددة ، ونقوم بدور كبير في تمويل عمليات التجارة الدولية، والإعتمادات المستندية هي من أهم طرق ذلك التمويل.

- ج- التحصيل المستندي : هو آلية يقوم بموجبها المصدر بإصدار كمبيالة و إعطاء كل المستندات إلى المصرف الذي يمثله ، فيقوم هذا الأخير بتسليم المستندات إلى بنك المستورد مقابل تسليم مبلغ الصفقة أو قبول كمبيالة .
- د- تحويل الفاتورة : عملية تحويل الفاتورة هي عبارة عن ميكانيزم لتمويل قصير الأجل ، باعتبار أن المصدرين يحصلون على مبلغ الصفقة مسبقا من طرف المؤسسات المتخصصة ، التي تقوم بهذا النوع من العمليات قبل حلول أجل التسديد الذي لا يتعدى عدة أشهر .
- هـ- قرض المشتري : هو تقنية خاصة لقروض التصدير، فهو قرض يمنح مباشرة عن طريق المصارف و الوكالات المتخصصة التابعة للدولة المصدرة إلى المشتري الأجنبي (المستورد) لكي يدفع مستحقات البائع (المصدر) نقدا، بدلا من أن ينتظر المصدر وصول آجال التسديد من طرف المشتري الأجنبي .
- و- قرض المورد : هو ذلك القرض الذي يمنحه المصدر للمستورد الأجنبي ، ثم يلجأ المصدر إلى المصرف للتفاوض حول إمكانية منحه قرض لتمويل صادراته ، وهو ناشئ بالأساس على المهلة التي يمنحها المصدر للمستورد في تسديد قيمة المبيعات .
- ز- التمويل الإيجاري الدولي : آلية من آليات التمويل المتوسط و طويل الأجل للتجارة الخارجية، و يتمثل مضمون هذه العملية في قيام المصدر ببيع سلعه إلى مؤسسات متخصصة أجنبية، و التي تقوم بالتفاوض مع المستورد حول إجراءات إبرام عقد إيجاري و تنفيذه ، و يتضمن هذا العقد في الواقع نفس فلسفة القرض الإيجاري الوطني و نفس آليات الأداء مع فارق يتمثل في أن العمليات تتم بين المقيمين و غير المقيمين، و بهذه الطريقة فإن المصدر سوف يستفيد من التسوية المالية الفورية و بعملة الوطنية، في حين أن المستورد يستفيد من المزايا التي يقدمها عقد القرض الإيجاري و خاصة عدم التسديد الفوري لمبلغ الصفقة الذي يكون عادة كبيرا.

المطلب الثالث: مراحل تطور الخدمات المصرفية

مرت الخدمات المصرفية كغيرها من أوجه النشاطات الإقتصادية بعدد التغيرات و التطورات ، حيث تغيرت فلسفة نشاط المصرف من مجرد القيام بالعمليات التقليدية إلى ولوجه عالم تملك الإستثمارات المختلفة و في شتى القطاعات الصناعية و الخدمية و التجارية ، و مشاركته في عمليات التجارة الخارجية و إنتشار فروعها في معظم دول العالم ، وهذا ما أدى إلى ظهور مصارف متعددة

الجنسيات ، فالصناعة المصرفية تطورت تطورا كبيرا ومتسارعا فيظل التنافس الشديد من جهة ، وتقدم تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال التي يعرفها العامل من جهة أخرى ، و يمكن تلخيص أهم مراحل تطور الخدمات المصرفية فيما يلي :

أولا : التنوع في الأنشطة والخدمات المصرفية

لم تعد تقتصر أنشطة المصارف على الخدمات التقليدية من إيداع وسحب بل تعدتها إلى تلك المشاريع و الإستثمارات وغيرها ، ويمكن تلخيص ذلك في النقاط التالية:

- تملك مشاريع وفي شتى المجالات و إدارتها أو المساهمة فيها .
- إنشاء عديد الفروع للمصرف الأم وتعميم الخدمات .
- ولوج المصارف عامل السياحة و الأسفار وتقديم خدمات متعددة فيها .
- القيام بعمليات دراسة الجدوى الإقتصادية و إدارة المشاريع الجديدة .
- التعامل مع مختلف العمليات .
- توفير كل الخدمات المتطورة في مجال نظم الحاسوب و المعلوماتية .
- تقديم خدمات خاصة و شخصية للأفراد كدفع الإيجار والفواتير ومنح البطاقات الإئتمانية ، والشيكات و مختلف التسهيلات المصرفية و بطاقات الصرف الآلية... إلخ ، بالإضافة إلى تنظيم و إدارة المعاشات و المنافع الإجتماعية التي يحصلون عليها.

ثانيا : التوسع الكبير في إستخدام التكنولوجيا في الخدمات المصرفية

في ظل التطور الكبير الذي عرفه العالم في مجال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال وهذا ما أثر على أشكال و سرعة تقديم الخدمات المصرفية و تقليل البيروقراطية و توفير الوقت اللازم للزبائن من جهة ، ومواكبة التزايد الكبير في حجم المعاملات المالية من جهة أخرى ، فتوسع إستعمال تكنولوجيا المعلوماتية ساهم بشكل كبير في حصول الزبائن على شتى الخدمات المطلوبة و في كامل فروع المصرف و يتيح أيضا للزبون معرفة رصيده و تواريخ مسحوباته... إلخ ، فالتكنولوجيا ساهمت بظهور ما يسمى بالمصارف الآلية و إدخال تقنية الحاسب في الشبايبك وهذا ما أدى إلى ظهور عديد البطاقات المصرفية الإلكترونية المتطورة حاليا.

ثالثا : النمو عن طريق الإندماج

لتحقيق هدي النمو والتوسع ، تلجأ بعض المصارف إلى مايسمى بالإندماج وهو تلك العملية التي بواسطتها تدمج أصول مصرفين أو أكثر لينتج عنها مصرف جديد ، إذ يختفي المصرفين ويظهر مصرف آخرله خصائص هيكلية جديدة أو عن طريق الإندماج عن طريق الإبتلاع وهو العملية التي يندمج فيها مصرفين ، حيث يختفي مصرف ويظهر مصرف آخر بشكله السابق لكن بأصول متنامية ، وهذا ما يساهم بتكوين مجموعات مصرفية تشكل سلسلة متكاملة ، مما يتيح لها تقديم أنواع عديدة من الخدمات و إكتساح والسيطرة على السوق.

رابعا : التدويل

مع تحقيق التوسع الكبير و الإنتشار لمختلف فروع المصارف في السوق المحلية وشدة المنافسة يتجه لها التفكير في منافذ أخرى لتصريف نشاطها وتقديم مختلف خدماتها ، وهذا ما يقود المصارف إلى عرض خدماتها خارج حدود البلد الأم ، وهنا يظهر مصطلح المصارف متعددة الجنسيات وتكون أشكال غزو الأسواق الخارجية في شكل إستثمارات مباشرة وغيرمباشرة ، ويعود سبب تطور نشاط المصارف في هذا اجملال إبل الأسباب التالية :

- تجنب الخطر وذلك بتنوع الأسواق وخاصة خطر المنافسة .
- الرغبة في التوسع والنمو وخلق مجالات أوسع لعرض مختلف الخدمات وتصديرها وتطويرها ، وجذب شريحة أخرى من الزبائن والمتعاملين .
- الإستفادة من بعض الحوافز والمميزات المتاحة من طرف بعض الدول المضيفة.

خامسا : التطور التنظيمي و الإداري

إن مواكبة المصارف لتطور تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في تقديم الخدمات المصرفية بالداخل والخارج دفعها إلى بناء جهاز إداري وتنظيمي محكم و منظم للمصرف قصد تسيير الموارد البشرية والمادية من جهة ، وإدارة جميع مصالح المصرف وفروعه وتوجيهها من جهة أخرى، ويتلخص هذا التنظيم فيما يلي :

- تطبيق نظام الإدارة بالأهداف وفي كل المصالح والفروع .
- إنشاء وحدات مركزية مهمتها التنسيق بين مختلف المصالح والأقسام بالمصرف وفروعه .

- وضع هيكل تنظيمي يليق ويتمشى وحجم المصرف ومستوى نشاطه.
- تحقيق مبدأ اللامركزية في التسيير ، وذلك بتفويض الإدارة المركزية لفروعها في مجالات أوسع .
- تطبيق الأساليب الحديثة وتوفير المعدات المتطورة في العمل الإداري بالمصرف .
- إنشاء إدارة خاصة بالعلاقات العامة مع الزبائن والتدريب المستمر للموظفين في مجال الإستقبال و التسيير .
- كل هذه المراحل المتداخلة و المتسارعة في تطور نشاط المصارف و إنتشارها ، فحدة المنافسة وبحثها اليومي والمستمر عن أسواق جديدة سواء كانت داخلية أو خارجية وتقديم منتجات أخرى من جهة ، و ولوج المصارف عالم تكنولوجيات المعلوماتية من جهة أخرى ، وظهور فكرة التكامل بين الصارف أدى كل هذا إلى تطور و تنوع الصناعة المصرفية و تسيير جودة تقديم الخدمات المصرفية.

المبحث الثالث : الإتجاهات الحديثة في تسويق الخدمة المصرفية

لقد أصبح للتسويق المصرفي في السنوات الأخيرة الدور البارز والمهم في تسيير و تفعيل نشاط المصارف ، وفي ظل تطور إستخدام التكنولوجيا في مجال الصناعة المصرفية أصبح من الضروري البحث عن قنوات لتمرير و نشر مختلف الخدمات المصرفية المتاحة من جهة ، و محاولة التجديد و الرفع من جودة الخدمة المقدمة من جهة أخرى بما يقتضيه طلب و حاجة الزبائن الكثيرة و المتطورة .

ولهذا الغرض سنبرز من خلال المبحث الإتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات المصرفية .

المطلب الأول : مفهوم و أهداف تحسين الخدمة المصرفية

عمل أي مصرف يعتمد بالأساس على كيفية جذب شريحة مهمة من الزبائن ، وهذا الأمر يقتضي منه تجديد و تطوير وتنوع مختلف الخدمات المصرفية التي يعرضها في السوق خاصة في ظل المنافسة الشديدة وكذا التطور الهائل في مجال المعلوماتية وبحوث التسويق.

أولاً : مفهوم تحسين الخدمات المصرفية

تفرض طبيعة وخصوصية العمل المصرفي نوع معين من الأساليب والتقنيات التي تقدم لأجل تطوير وتجديد الخدمة المصرفية ، وهذا ما يضمن للمصرف قوة البقاء والتواجد في السوق ومواكبة تطوراته المتسارعة وكسب الشريحة المهمة والكبيرة من الزبائن ، فالمصرف ملزم بإتباع سياسة و وضع إستراتيجيات وعلى جميع الأصعدة وكافة الأقسام والفروع وتزويدها بمختلف البحوث و آليات المزيج التسويقي الفعال لخلق وتصريف هذه الخدمة في منافذ تعود بالعائد الإيجابي على نشاط و سمعة ومكانة المصرف في السوق ، وتتبع أهمية الإبتكار و التطوير في مجال الخدمات المصرفية إلى مجموعة من الإعتبارات والتي أهمها ما يلي :

- إن التغير والتطور في ميولات ورغبات و أذواق الزبائن حتما سينعكس على نوعية وجودة الخدمة المطلوبة، وبذلك نجد المصارف تسير هذا التغير بتطويرها لمختلف الخدمات المعروضة .
- ولوج مختلف المصارف والمؤسسات المالية عالم التطبيق و إستخدام تكنولوجيا الإعلام و الإتصال وهذا ما يعود ضمنيا على تطور جودة وسرعة تقديم الخدمة وتسويقها .
- إن إشتداد المنافسة في النشاط المصرفي يحتم على المصارف خلق و إبتكار ، وتقديم خدمات جديدة و متطورة.

ثانياً : أهداف تطوير الخدمة المصرفية

إن هدف كل مصرف هو البقاء في السوق و محاولة ضمان حصص جديدة فيه ولما لا التوسع في النشاط ، ويعتبر هذا عاملاً أساسياً للقيام بمختلف الأنشطة التسويقية لتمير وإشهار مختلف الخدمات المصرفية وتطويرها والتي تساعد في تعزيز و تحقيق مختلف الأهداف الأساسية لتطوير وتحسين جودة الخدمة ، والتي من أهمها ما يلي :

- جذب حصص جديدة وأنواع أخرى من الزبائن .
- توسيع التعامل مع الزبائن إضافة إلى سد وإشباع فجوة تطور رغباتهم و أذواقهم .
- تعزيز مكانة والوضع التنافسي للمصرف في السوق مع التوسع في السوق و إكتساب مقدرة البقاء فيه.
- تحقيق التوليفة الفعالة و الإتساق بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية .

- تأكيد وإثبات زيادة المصرف وتفوقه الدائم نحو الجديد و الإبتكار في مجال الصناعة المصرفية .
- تخفيض تكلفة تقديم الخدمة المماثلة والتي تقدمها المصارف المنافسة.

ثالثا : العوامل المؤثرة في تحسين الخدمة المصرفية

هناك عديد العوامل التي تؤثر وتحدد درجة قبول و إنتشار الخدمة المصرفية الجديدة ، ومن أهم هذه العوامل ما يلي :

1. خصائص المصرف : فالشيء المعروف أن سمعة و مكانة المصرف في السوق تحدد مقدار إنتشار خدماته وسهولة تداولها ، فالمصرف المتطور و الكبير يسعى إلى الإستثمار في الأفكار وخلق و إبتكار الجديد و بإستعمال التكنولوجيا ، والقيام بحملات ترويجية وتسويقية للمنتج الجديد .
2. خصائص الخدمة المصرفية : فميزات الخدمة المصرفية الجديدة تقاس بمدى إتفاقها مع حاجات وتفضيلات الزبائن ومدى إستجابتها لها وبشكل كبير .
3. التأثير الشخصي : يلعب الأفراد دورا كبيرا في إنتشار الخدمة المصرفية الجديدة ، فإحتكاك زبائن المصرف الحاليين وتأثيرهم وبشئى أنواع التواصل المتاحة على باقي الأفراد يتيح للمصرف إمكانية توسيع ونشر الخدمة .
4. تصرفات المنافسين : إن إشتداد المنافسة يخلق جو من الإبداع والتطوير في تقديم الخدمات المصرفية الجديدة وتنوعها ، وهذا ما يؤثر على قلة إنتشار الخدمة الجديدة ووضوحها للتشابه الكبير بين مختلف الخدمات المقدمة ، لكن في حالة قلة المنافسة نسبيا وبظهور خدمات جديدة تلقى صدى و إنتشار كبيرين في السوق المصرفية.
5. المتغيرات الأخرى : وهناك عدة عوامل أخرى تدخل في تطور و إنتشار الخدمة الجديدة ولو باختلاف مستويات تأثيرها كالحالة الإقتصادية و الظروف الإجتماعية و الثقافية من ناحية ، وكذا إستخدام التكنولوجيا و الأساليب التقنية الحديثة ويمكن تقسيمها إلى عاملين ، وهما :
 - أ- عوامل داخلية : وتخص العوامل النابعة من البيئة الداخلية للمصرف ، و التي من بينها ما يلي :
 - أساليب الرقابة الإدارية والمراجعة الداخلية والتدقيق في المصرف .

- مستوى هيكلية والتنظيم الإداري بالمصرف.
- العلاقات المختلفة بين جميع موظفي المصرف ، وكذا مستوى التنسيق بين كامل الأقسام والفروع .
- ب- عوامل خارجية :وتشمل العوامل الآتية من خارج المصرف كالسياسات الحكومية والحالة الإجتماعية و الثقافية ، ومستوى المنافسة وحجم الزبائن.

المطلب الثاني : دور التكنولوجيا في تحسين تسويق الخدمات المصرفية

في ظل التطور الحالي تكنولوجيا الإعلام و الإتصال سعت مختلف المصارف إلى الإستفادة من هذه التقنيات عالية الدقة وسرعة التنفيذ ، ومواكبة مجمل التغيرات التي تعرفها الساحة العالمية المصرفية من جراء العولمة المالية و إشتداد مستوى المنافسة بين المصارف خاصة في الصناعة المصرفية و إبتكار أجود و أرقى الخدمات المصرفية ، و كذا ظهور ما يعرف بالمصارف الشاملة والمصارف متعدد الجنسيات ، فأصبح هدف المصارف تحقيق رغبات و حاجات الزبائن من جهة ، و توسيع حجم النشاط و تحقيق مردودية جيدة من جهة أخرى .

ومن خلال هذا سيتم التعرف على أبرز صور تأثير التكنولوجيا في عملية تطوير تسويق وتقديم الخدمات المستحدثة في القطاع المصرفي ، والتي تجسدت فيما يلي:

أولا : إستحداث البطاقات الإلكترونية

من أحد صور تأثير التكنولوجيا على العمل المصرفي ، هو ظهور العديد من أنواع البطاقات الإلكترونية، والتي تستعمل كبديل للنقود والتي تعرف إنتشارا واسعا في إستخدامها ، هذا وقد ظهرت فكرة إستعمال البطاقات الإلكترونية لأول مرة في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية ، وبالتحديد في عام 1958 عندما أصدر مصرف أمريكا بطاقة دفع تلائم رغبات زبائنه ، ومن ثم لحد الآن عرفت البطاقات توسعا كبيرا وفي شتى التعاملات المالية والتجارية وفي ميادين الحياة الإقتصادية ، وتمثل هذه البطاقات أحد وسائل تطور الصناعة المصرفية في مجال تقديم وتسويق الخدمات لمختلف الزبائن والمتعاملين في السوق المصرفي.

ثانيا : أجهزة الصراف الآلي

باستحداث أنواع كثيرة من البطاقات الإلكترونية ، فقد ساهمت عملية تنصيب أجهزة الصراف وفي مختلف الأماكن من قدرة الأشخاص على سحب الأموال وإيداعها وتحويلها ، وكذا التأكد من الرصيد النقدي بالحساب ، فهذه الأجهزة مزودة بحواسيب مكنت المصارف من جعلها أداة وقناة تسويق فعالة لمختلف أنشطتها وخدماتها ، فقد ظهرت في السبعينات من القرن الماضي وكان هدف ظهورها لأول مرة هو التعامل عن بعد مع الزبائن وتقليل حجم وفودهم على المصرف أو مختلف فروعها في التعاملات الدورية العادية ، لتتغير بعدها النظرة لهذه الأجهزة والتي أصبحت آلية قادرة على أداء وظائف تعدت مجرد الصراف والسحب إلى إتاحة الفرصة لتسويق الخدمات المتاحة والجديدة من خلال إستغلال شاشات هذه الأجهزة في عملية الدعاية والإشهار و بيع البطاقات الهاتفية والطوايع البريدية.

لنجاح إستغلال هذه الأجهزة عكفت مختلف المصارف على وضع إستراتيجيات لتفعيلها وهي :

- تنوع الخدمات الأساسية لأجهزة الصراف ، كتمكين الزبائن من الحصول على رواتبهم من خلالها وتقديم عدة عمليات مختلفة مقابل إيصال واحد ، وكذا إمكانية تغيير الرقم السري والمقدرة على طبع بعض الرسائل الإشهارية الموجودة في بعض الأجهزة.
- إقامة أبواب مفتوحة لمختلف الزبائن لإطلاعهم وتدريبهم على كيفية إستخدام مختلف هذه الأجهزة من ناحية ، و وضع شرح مبسط لخطوات إستعمالها في شاشات الأجهزة لتسهيل وقبول إستخدامها من طرف جميع شرائح الزبائن والمتعاملين من ناحية أخرى .
- إن إستحداث أجهزة الصراف الآلي مكنت المصارف من إيجاد قناة إضافية لتسويق مختلف خدماتها ، وهذا ما جعلها تتسم بميزة تنافسية مقارنة بالمؤسسات العديدة الأخرى.

ثالثا : الهاتف المصرفي

مع توسع حجم تعاملات وأنشطة المصارف ، أنشئت خدمة الهاتف الشخصي لتفادي طوابير الزبائن المتعلقة بمختلف إستفساراتهم عن الحسابات والأرصدة وبعض الخدمات المتاحة ، حيث تستمر هذه الخدمة 24/24 ساعة يوميا ، وهذا وساهمت خدمة الهاتف المصرفي من تقريب وتوفير

المعلومة اللازمة وفي كل وقت للزبائن والمتعاملين مع المصرف وهذا ما أتاح قنوات تواصل لتسويق الخدمات ومعرفة أذواقهم وإهتماماتهم والسعي نحو تحسين شكل تقديم الخدمات .

رابعاً : الإنترنت المصرفي

هي خدمة مصرفية على شبكة الإنترنت ، تقدمها العديد من المصارف بغرض توفير خدمة الوصول إلى المصرف على مدار 24 ساعة ، وكذا إمكانية إجراء العمليات من أي مكان وبدون مقابل مادي .

ويحقق تعامل المصارف بالإنترنت ما يلي :

- يتيح للمصرف التوسع وخلق فرصة وميزة تنافسية كبيرة في جميع الأسواق .
- يساعد على تقديم منتجات وخدمات جديدة كإستخدام أنظمة المدفوعات المتاحة (الدفع بالبطاقات عرب الإنترنت، الشيك الإلكتروني ، النقود الإلكترونية ... الخ) .
- يوفر درجة من الأمان من خلال الأنظمة والبرمجيات التي تعيق تسرب المعلومات والسهولة وسرعة الإجراء.

المطلب الثالث : الأساليب التسويقية الحديثة في المصارف التجارية

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 ، لهذا إتبع المصارف عدة أساليب تسويقية لتحقيق هذا التطابق وتمير وإيصال مختلف خدماتها للزبائن .

أولاً : أسلوب تحسين وتنمية المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

ويكون هذا التحسين من خلال ما يلي :

- المعرفة الدقيقة للخصائص الضمنية للخدمة المصرفية المطلوبة والمستحدثة ، كرمزية الخدمة مثلاً .
- زيادة رقم الأعمال من خلال الحفاظ على المتعاملين الحاليين وكسب المحتملين .
- تطبيق سياسة التنوع والتكاملية في تقديم الخدمة .
- مواكبة التطورات الإقتصادية لما لها من أثر مباشر على الخدمة .
- 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 تحسين ترويج الخدمات المصرفية

وهو أسلوب مكمل للأسلوب السابق ، ويعتمد على لفت إنتباه الزبون وإعلامه بمخلف الخدمات التي يعرضها المصرف ، وكذا كيفية الحصول عليها والإستفادة من منافعها وجذبه نحو مزيد من التعامل مع المصرف ، ويكون هذا من خلال الصور التالية :

1. الإعلان : ويكون من خلال :
 - مبدأ الصدق والأمان في وصف خصائص الخدمة المعروضة .
 - إختيار الوسيلة المناسبة للقيام بعملية الإعلان .
 - شكل وتصميم الرسالة واللوحه الإعلانية له تأثير كبير في قرار الزبون ، لهذا يجب الإتصال بفنيين وخبراء في هذا المجال للقيام بمثل هذه الأعمال .
 - المتابعة المستمرة للنشاط الإعلامي وتدارك النقائص الموجودة .
2. البيع الشخصي : ويتم هذا من خلال إتصال الزبون المباشر بالمصرف ، أو عن طريق وسائل الإتصال المتاحة لتمرير مختلف الخدمات المتاحة له .
3. الإعلام : ويتم إستخدام وسائل الإعلام المختلفة (التلفزة ، الإذاعة ، الصحف والمجلات ،...الخ)، بغية ترويج الخدمة المصرفية ، والتي تكتسي الطابع الإخباري لمختلف خدمات المصرف.

ثالثا : أسلوب الإنتشار الجغرافي

ويعبر هذا الأسلوب على الإتجاه الحديث في إستخدام قنوات التوزيع المختلفة ، والمتمثلة أساسا 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 ، ولممارسة النشاط التسويقي لأبد 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 ، لهذا لزم على المصرف إيجاد التوليفة المتكاملة من المزيج التسويقي الذي يجعل منه هدف كل الزبائن والمتعاملين .

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

الفصل الثالث

واقع تسويق الخدمات

البنكية في بنك الجزائر

الخارجي-وكالة مستغانم-

المبحث الأول : عموميات حول بنك الجزائر الخارجي

يعتبر بنك الجزائر الخارجي وليدا لتطورات النظام البنكي الجزائري، حيث وجد نفسه في ظل الأوضاع الراهنة مجبرا على التأقلم مع التغيرات التي تشهدها البيئة، فأصبح يسعى إلى بلوغ أعلى درجات التقدم والتطور في عملياته وخدماته، ونحاول من خلال هذا المبحث التعريف به من خلال تقديم لمحة عن نشأته وتطوره، عرض مختلف وظائفه.

المطلب الأول : تقديم بنك الجزائر الخارجي

من أكبر البنوك التجارية الجزائرية شهرة في العالم نجد بنك الجزائر الخارجي الذي يعد الرائد من حيث التعاملات مع الخارج خاصة ميدان الضمانات البنكية و لذلك أوكلت له الدولة كل الصلاحيات للقيام بمهامه على أحسن وجه، فهو يعتبر بنك من الدرجة الأولى و ذو سمعة عالمية كبيرة .

الفرع الأول : لمحة عن بنك الجزائر الخارجي

يعتبر البنك الخارجي الجزائري من بين البنوك الستة التجارية المتواجدة في الجزائر، وهو بنك تجاري منذ نشأته متخصص في تمويل التجارة الخارجية تنفيذ الاتفاقيات المرتبطة بالعمليات الخارجية .

فيما يلي عرض لأهم التطورات التي شهدتها البنك :

فيما يخص العدد الإجمالي لموظفي بنك الجزائر الخارجي (مقر و وحدات) بلغ 4378 موظف سنة 2005 بين مديرين ومشرفين، أعوان تحكم، أعوان تنفيذ، موزعين على مستوى شبكة من 82 وكالة ضمن 10 وحدات موزعين على أنحاء البلد (التجمعات السكنية الكبرى و المناطق الصناعية ومناطق إنتاج المحروقات)، وتضم 23 من شركات تابعة ومساهمة منها 16 بالخارج و 7 وطنية. إن بنك الجزائر الخارجي له علاقة بشبكة من 1450 مراسل بنكي موزعين عبر 41 بلد، ويسير بنك الجزائر الخارجي أكثر من 35% من التجارة المحلية.

إلى غاية استقلالية المؤسسات العمومية سنة 1988 كان بنك الجزائر الخارجي من بين أهم بنوك الدولة و كما أشرنا إليه كان دوره الرئيسي هو الوساطة بين المؤسسات و خزينة الدولة؛ اخر نشاطاتها اختتمت في ظروف ملائمة للبنك، ميزانية 31 ديسمبر قدرت ب 78.489 مليار دج بالمقارنة بنشاط 1993.

نستطيع القول استنادا على ميزانية نشاط بنك الجزائر الخارجي، أنه يسعى على بذل جهود مختلفة الأشكال اتجاه زبائنه من القطاع العام أو الخاص، داخليا أو خارجيا لتوفير خدمات تتوافق والوضعية

الاقتصادية الجديدة؛ كما يستعمل بنك الجزائر الخارجي وسائل الاتصال و المعالجة المعقدة كالإنترنت والإعلام الألي وكذا سويفت (SWIFT).

الفرع الثاني: نشأة وتطور البنك الخارجي الجزائري

تم إنشاء بنك الجزائر الخارجي في 01 أكتوبر 1967 طبقا للمرسوم رقم 67-204 في شكل شركة جزائرية حدد رأسماله مبدئيا بـ 20 مليون دينار جزائري، مقره الجزائر العاصمة، بإمكانة إقامة وكالات وفروع، بموافقة وزير المالية كما يمكنه إقامة وكالات خارج الوطن، وتصنيفها لا يكون إلا بموجب نص تشريعي، وقد تم إنشاؤه علما نقاض المؤسسات البنكية التالية :

- القرض الليوني في 01 أكتوبر 1967 (le Crédit Lyonnais)
- المؤسسة العامة في 31 ديسمبر 1967 (société générale)
- قرض الشمال (البنك الشمالي للتسليف) في 30 افريل 1968 (nord du Crédit)
- البنك الصناعي الجزائري وبنك البحر الأبيض المتوسط في 31 ماي 1968 (Banque industrielle d'Algérie et de la méditerrané)
- بنك باركليز الفرنسي في 30 افريل 1968

ومع إنشاء البنك الجزائري الخارجي تم إرساء أول هيكل تنظيمي وضم :

- دائرة الشؤون الإدارية .
- هيكل المواد الهيدروكربونية .
- دائرة الشؤون الخارجية .
- دائرة دراسات الاستغلال .

تحصل بنك الجزائر الخارجي على هيكله النهائي في 01 جوان 1968 ، و تأسيسه يمثل المرحلة الأخيرة من إجراءات التأميم البنكي، حيث يسير من طرف رئيس مدير عام و مدير عام مساعد و ثلاث مستشارين، وهم مكلفون بالتسيير و تطبيق السياسة الخاصة بالبنك و تمثيله اتجاه الغير؛ ومنذ 1970 كان بنك الجزائر الخارجي محل ثقة لجميع العمليات البنكية للمؤسسات الصناعية الكبرى مع المؤسسات الأجنبية (سوناطراك، شركة النقل البحري، شركات البناء....)

حافظ البنك على نفس الهيكل التنظيمي إلى غاية 1980، بعدها أرسى شكل ثاني من التنظيم الهيكلي أكثر توافقاً مع تقدم عمليات البنك، وتم استحداث عدة مديريات تحت سلطة مستشار مديرية البنك؛ يضم الهيكل التنظيمي مديرتان عامتان مساعدتان و 9 مديريات مركزية عملية.

سنة 1988 تم استحداث تنظيم جديد ارسى تحت سلطة المدير الذي أعاد تنظم وحدات الشؤون الخارجية؛ وأصبح بنك الجزائر الخارجي من بين أبرز المؤسسات البنكية الأولى المنفصلة ذاتياً، وذلك بموجب أحكام القانون 89/61 الصادر في 12 جانفي 1988 وحضي برأس مال اجتماعي قدر ب 24.5 مليون دينار جزائري .

وفي سنة 1989 تم الاعتماد على هيكل تنظيمي جديد، وهو تنظيم يضم 3 مديريات عامة مساعدة عملية لكل عدد معين من الوحدات المركزية، و بعد 21 سنة خبرة و بفضل تطبيق القانون رقم 88/01 في 12 جانفي 1988 المتعلق باستقلالية المؤسسات، قام بنك الجزائر الخارجي بتغيير شكله و أصبح يوم 5 فيفري 1989 مؤسسة بالأسهم، رأس ماله قفز من 1 مليار دج إلى 5.24 مليار دج، مع المحافظة بشكل عام على هدفه الأساسي المسطر بموجب المرسوم المؤرخ في 1 أكتوبر 1967، كما تم استحداث هيكل تنظيمي آخر سنة 1996 من طرف المدير الجهوي، بمقتضى مذكرة المدير العام رقم 01 الصادر في 02 جانفي 1996 .

زود بنك الجزائر الخارجي بدائرة التسويق سنة 1997 (مذكرة المدير العام رقم 02 المؤرخة في 1997/04/21) ملحقة بمديرية الشبكة، وتتفرع هذه الدائرة الى قطاعين: قطاع "مؤسسي" وقطاع "شخصي" بالإضافة إل مكتب المراجعة الدولية "DELOITTE" و ايضا "TOUEN" حيث يقوم بتوزيع مسؤولية السياسة التجارية واستجابة للسياسة الجديدة للبنك التي تهدف إل تحقيق الفعالية والكفاءة في التسيير البنكي، تبنى البنك هيكل تنظيمي جديد سنة 2003، بموجبه تم استحداث هياكل جديدة، وتم توسيع وتمديد مهام واختصاصات الهياكل الموجودة.

وهناك بنوك ومؤسسات يساهم فيها بنك الجزائر الخارجي بنسب مختلفة نذكر منها :

- البنك العربي للإستثمار والتجارة الخارجية ويساهم فيه بنسبة 55,15% ومقره أبو ظبي .
- بنك الغرب العربي للإستثمار والتجارة ويساهم بنسبة 50,12% .
- اتحاد البنوك العربية والفرنسية ويساهم فيه بنسبة 56,9% ومقره في فرنسا .
- مؤسسة تأمين القروض العقارية بنسبة 25% .

ارتفاع مقدار الأموال الخاصة نهاية سنة 2005 إلى 34.1 مليار دينار، وبإضافة الأموال المخصصة لتغطية الأخطار البنكية العامة يصبح المقدار الإجمالي 44.9 مليار دينار؛ هذه الأموال الخاصة تسمح باحترام النسب القانونية، باستثناء المتعلقة بتقسيم المخاطر، حيث تجاوزت في بعض المؤسسات العامة المنحلة، مؤهلة لإعادة الهيكلة المالية الحدود المتعارف عليها:

- نمو الناتج البنكي الصافي بنسبة 82% بين سنتي 2004 و 2005.
- فاق إجمالي الميزانية نسبة 9%
- نمو الإنتاج البنكي ب 40%
- بلغ الهامش البنكي ارتفاع بنسبة 86%
- تحسن الأرباح بنسبة 51%

وفي سنة 2006 قام البنك بعمليات إعادة هيكلة وظائفه ودخل في مرحلة جديدة من التحديث، والتي مست كل هياكله وشبكته بالكامل، كما عرفت هذه السنة إستراتيجية تحديث وإعادة تأهيل الوكالات لضمان الملائمة مع المتطلبات التكنولوجية الجديدة والصفقات المتاحة للزبون، كل هذا في بيئة تنافسية. وأدرك هذا البنك أن التكنولوجيا هي أداة أساسية سواء في المكتب الأمامي Front office أو في المكتب الخلفي Back office، لتقديم خدماتها إلى الزبائن.

لتعرف السنة الموالية 2007 تحديث نظام المعلومات من خلال برنامج دلتا Delta ليصبح العمل البنكي أكثر دقة وأمان .

وفي سنة 2009 توجه البنك إلى قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ونتيجة للإتفاقيات المبرمة مع الشركات الرائدة عالميا تم طرح منتجات جديدة .

أما سنة 2011 فعرفت توسيعا لشبكة البنك وتجديدا لهياكله القديمة في إطار التحديث والتحسين المستمر في الخدمات وطريقة تقديمها، كما افتتح البنك في هذه السنة أول وكالة بخدمة حرة libre-service الواقعة بديدوش مراد الجزائر وسط، وتمرفع رأسماله إلى 76 مليار دينار جزائري، لتسمح هذه الزيادة بالعمل بالتنسيق مع أكبر البنوك المحلية وكذا الدولية .

حاليا يسعى بنك الجزائر الخارجي إلى تدعيم وتوسيع شبكته البنكية من خلال إنشاء وكالات وتزويدها بأكفا الموارد البشرية لمجارات المنافسة.

من خلال ما سبق يمكن عرض بشكل موجز أهم المعلومات المتعلقة بهذا البنك في شكله الحالي :

- التسمية: بنك الجزائر الخارجي(BEA)Banque Extérieure d'Algérie
- الصفة القانونية: شركة مساهمة .
- رأس المال الاجتماعي:150 مليار دينار جزائري.
- المقر الاجتماعي: 11 شارع العقيد عميروش، الجزائر.
- النشاط: تقديم الخدمات البنكية وتمويل مختلف قطاعات النشاط لاسيما قطاع المحروقات، قطاع الحديد والصلب،قطاع النقل، قطاع مواد البناء، وكذا قطاع الخدمات .
- شبكة الوكالات: 101 وكالة.

المطلب الثاني:وظائف بنك الجزائر الخارجي

قبل التعرف على وظائف بنك الجزائر الخارجي يجب إلقاء نظرة على الهيكل التنظيمي الخاص به، باعتباره صورة عاكسة له .

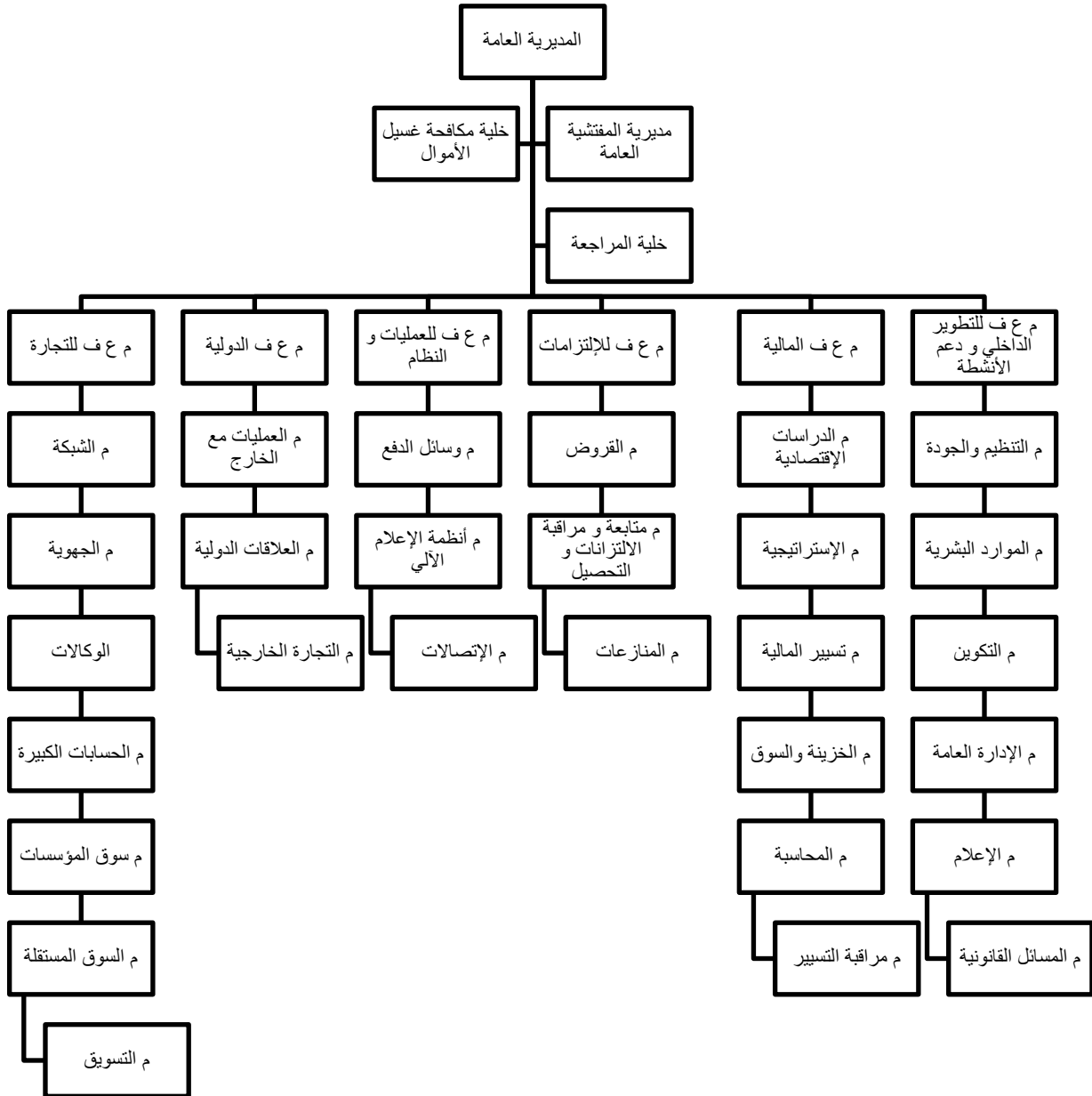
الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي

ويتكون الهيكل التنظيمي كما يبينه الشكل الموالي من مديرية عامة يرأسها رئيس مدير عام، تضم ستنيابات(مديريات) تتمثل في :

- نيابة المديرية العامة التجارية .
- نيابة المديرية العامة للعلاقات الدولية.
- نيابة المديرية العامة للعمليات والأنظمة .
- نيابة المديرية العامة للتعهدات .
- نيابة المديرية العامة للمالية.
- نيابة المديرية العامة للتطوير الداخلي ودعم النشاطات.

الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي

الشكل رقم (1-3)



الفرع الثاني: وظائف البنك الخارجي الجزائري

من خلال الهيكل التنظيمي يتبين أن للبنك الخارجي الجزائري سبعة وظائف كل وظيفة تقع تحت سلطة نيابة مديرية عامة، ماعدا وظيفة المراقبة التي ترتبط بالرئيس المدير العام مباشرة، فيما يلي شرح لكل وظيفة :

أولاً: وظيفة المراقبة

يتولى هذه الوظيفة كل من : خلية محاربة تبييض الأموال وتمويل الإرهاب، خلية التدقيق ومديرية المفتشية العامة الموضوعية تحت سلطة الرئيس المدير العام للبنك، تقوم هذه الهيئات بالمراقبة ولها صلاحية مطلقة فيما يخص مراقبة وظائف البنك، وتتحرك في إطار برنامج سنوي للمراقبة والفحص والتفتيش المقرر من طرف الرئيس المدير العام. وتتولى القيام بالمهام التالية :

- مراقبة مدى تطبيق الإجراءات والعمليات داخل البنك .
- تقييم المخاطر الخارجية .
- مراقبة تبرير تحريك الحسابات .
- فحص التطبيق الجيد للإجراءات الجارية على مستوى البنك.
- القيام ببحوث خاصة بطلب من الرئيس المدير العام .
- مراقبة أمن معلوماتية الشبكة والمركز .
- تسيير استقبالات الإمضاء .
- تسيير الملفات الإدارية لفتح وغلق مواقع الاستغلال .

ثانياً: الوظيفة التجارية

تتولى هذه الوظيفة نيابة المديرية العامة التجارية، وتضم كلا من: مديرية الشبكة، مديرية الحسابات الكبرى مديرية سوق المؤسسات، مديرية سوق الأفراد ومديرية التسويق ، وتعمل هذه الوظيفة على إعداد مشروع العمل التجاري والمعدات اللازمة لتشغيله ومراقبة الأداء التجاري وكذا تعزيز العلامة التجارية للبنك، وتشتمل المديرية التجارية على مديريات جهوية عبارة عن حلقة وصل بين المستوى الجهوي للتسويق والحركة التجارية، وكذا وكالات مرتبطة تسلسليا مع المديريات الجهوية تقوم بتسيير وتحليل ملفات القرض

للأفراد والمؤسسات، المعالجة الإدارية والمحاسبية للعمليات مع الزبائن سواء كان ذلك بالدينار وكذا بالعملية الصعبة .

ثالثا: الوظيفة الدولية

تتولى هذه الوظيفة نيابة المديرية العامة للعلاقات الدولية، تعمل هذه الأخيرة على تطوير نشاطات التجارة الخارجية والتنسيق بين أعمال مديريات الفروع والعلاقات الدولية للتجارة الخارجية والعمليات مع الخارج، وتضم كلا من:

- مديرية العمليات مع الخارج: التي تقوم بتسيير وسائل التمويل الدولية للبنك، حسابات العملة الصعبة، تحصيل الأموال .
- مديرية العلاقات الدولية: التي تقوم بتسيير فروع البنك على المستوى الوطني والدولي ودراسة مردوديتها كما تعمل على تطوير شبكة المراسلين الخارجيين والبحث عن التمويل الخارجي، كما تعمل على تعزيز العلامة التجارية للبنك في الخارج .
- مديرية التجارة الخارجية: المكلفة بتزويد الشبكة بمستلزمات التمويل المتحصل عليها، والمساهمة في تطوير وترقية الصادرات، كذا تسيير الديون الخارجية للبنك.

رابعا: وظيفة العمليات والنظم

تتولى هذه الوظيفة نيابة المديرية العامة للعمليات والنظم، هذه الأخيرة مسؤولة عن وضع وتشغيل نظام المعلومات في البنك، متابعة وصيانة وتطوير تطبيقات الإعلام الآلي فيه، وكل ما يتعلق بالجانب المعلوماتي والتكنولوجي وتضم هذه المديرية كلا من:

- مديرية وسائل الدفع .
- مديرية نظم المعلومات .
- مديرية الاتصالات: المكلفة بالاتصال الخارجي، تقديم صورة العلامة له، والعمل على تحسين هذه الصورة وذلك بالمساهمة في حملات ترقية خاصة على مستوى التسويق.

خامسا: وظيفة التعهدات

تتولى هذه الوظيفة نيابة المديرية العامة للتعهدات، تتمثل وظيفتها في قيادة المؤسسة التجارية وسياسة تعهدات البنك والتنسيق بين أعمال المديرية التي تحت وصايتها المتمثلة في :

- مديرية القرض .
- مديرية متابعة ومراقبة الضمانات والاسترجاع.
- مديرية المنازعات: التي تقوم بمساعدة ومتابعة ومراقبة المديرية الجهوية في معالجة النزاعات الناشئة في مديرية متابعة ومراقبة الضمانات والاسترجاع. مختلف مستويات أعمال البنك، وكذا الحفاظ على حقوق البنك في علاقاته التنافسية مع الأطراف الأخرى .

سادسا: الوظيفة المالية

تتولى الوظيفة المالية لبنك الجزائر الخارجي نيابة المديرية العامة للمالية التي يرأسها مدير عام مسؤول عن السياسة المالية للبنك ومكلف بإعداد الإستراتيجية، وتجمع هذه المديرية تحت سلطتها :

- مديرية الدراسات الاقتصادية والإستراتيجية: تقوم بإعداد الدراسات الإستراتيجية ومساعدة الهياكل الأخرى من أجل العمل على سيرورة إستراتيجية البنك .
- مديرية الخزينة و السوق: تعمل على ضمان وتمويل الوكالات حسب وضعية الخزينة للبنك وتسيير الخزينة.
- مديرية الحاسبة: هي المسؤولة عن المراقبة البنكية العامة، وكل ما يتعلق بالعمليات المحاسبية .
- مديرية مراقبة التسيير: تقوم بإعداد تقرير سنوي عن نشاط البنك ومراقبة التكاليف حسب مراكز النشاط .
- مديرية تسيير المساهمات

سابعا: وظيفة التطوير الداخلي ودعم النشاطات

تؤدي هذه الوظيفة نيابة المديرية العامة للتطوير الداخلي ودعم النشاطات، وهي مسؤولة عن توفير الدعم لكافة نشاطات البنك، تخضع تحت سلطتها المديرية التالية :

- مديرية التنظيم والجودة: تكمن مهامها في العمل على تطبيق إعادة التنظيم للهيكل المركزية وشبكة البنك انطلاقا من مخطط مجلس الإدارة .
- مديرية الموارد البشرية: المختصة في تعبئة ومتابعة المورد البشري في البنك .
- مديرية التكوين .
- مديرية الإدارة العامة: مهمتها تسيير كل وسائل عمل البنك ووضعها تحت التشغيل مع احترام تدرج السلطة .
- مديرية الدراسات القانونية: التي تعمل على الحفاظ على الوثائق القانونية للبنك.

المطلب الثالث: أهداف ومهام البنك الخارجي الجزائري

الفرع الأول: أهداف البنك الخارجي الجزائري

يسعى البنك الخارجي الجزائري إلى تحقيق أهداف هامة منها:

- تحسين وجعل التسيير أكثر فعالية من أجل ضمان التحولات اللازمة للتطوير التجاري، وذلك بإدخال تقنيات جديدة في ميدان التسيير و التسويق مثل البطاقات التي تعمل بها البنوك فيما يخص تعاملاتها الداخلية فيما بينها .
- التوسع و نشر الشبكة واقتراب الزبائن، وكذا العمل على السير المحكم للموارد البشرية و الأخذ بالمشاركة على الصعيد الوطني الخارجي .
- تحسين وتطوير الأنظمة المعلوماتية و الاتصال .
- تقديم الوسائل المادية و التقنية حسب الاحتياجات .
- تقوية نظام المراقبة داخل كل المديريات التابعة للبلاد .
- تحقيق أكبر ربح ممكن، وذلك بتقديم خدمات مصرفية جديدة .
- وضع وكالات و فروع في الخارج .
- تشجيع تمويل العمليات التجارية مع باقي بلدان العالم .
- تسهيل تنمية الإصلاحات الاقتصادية بين الجزائر و الخارج .
- ضمان التسيير الجيد للإلتزامات الناتجة بين أسواق الدول و الجمعيات المحلية .
- إعطاء ضمانات للموردين و المصددين .
- إعطاء الموافقات للقرض مع البنوك الخارجية الأخرى .

- في ظل الإصلاحات 90-91 يمكن أن يتدخل بنك الجزائر الخارجي في البورصات.

الفرع الثاني : مهام بنك الجزائر الخارجي

- تنمية العلاقات التجارية بين المتعاملين الخواص والقطاع العام .
- دراسة القروض البنكية الممنوحة للعملاء وإخضاعها لشروط المديرية في حالة القروض ذات المبالغ المرتفعة إستقبال مختلف الإيداعات .
- تمويل المشاريع الإقتصادية الكبرى .
- تقديم خدمات لزبائن المؤسسات العمومية وكذا الزبائن الخواص في إطار العمل .
- تمويل عمليات الاستيراد و التصدير مع الهيئات وشبكات البنك من خلال منح اعتمادات للاستيراد وضمان المصدرين الجزائريين، لتسهيل مهمتهم في التصدير، الاعتماد والتأمين .
- تسهيل تنمية العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى .
- يقدم معلومات تجارية صحيحة وضرورية للمصدرين والمستوردين الجزائريين حول عمليات التحويل، الشراء، البيع .
- يساهم في جميع أنظمة الترقية، القرض والتسيير وتأمين القرض وذلك حسب ما هو مقرر في القانون التأسيسي كالصناعة الغذائية، الاستخراج المعدنية.

المبحث الثاني : دراسة وكالة بنك الجزائر الخارجي بمستغانم

المطلب الأول : تعريف الوكالة ونشاطها

الفرع الأول : تعريف الوكالة

وكالة 104 هي واحدة من بين الوكالات التابعة للمديرية الجهوية لمستغانم تأسست سنة 2009 ، وهذه الوكالة تتعامل مع زبائن أصحاب المشاريع الكبرى وتقدم لهم قروض قصيرة المدى مثل قروض الاستغلال وقروض متوسطة المدى مثل قروض الاستثمار.

الفرع الثاني : نشاط الوكالة

- استقبال الودائع المتعلقة برؤوس الأموال من طرف الأشخاص؛

- استقبال عمليات الدفع التي تقدم نقدا أو عن طريق الشيك المتعلق بعمليات التوظيف والتحصيل وجميع عمليات البنك؛
- منح القروض بجميع أنواعها؛
- توزيع رؤوس أموال الأفراد ومراقبة استعمالها؛
- يقوم بجمع العمليات الملتعلقة باكتتاب للخصم، شراء الأوراق التجارية؛
- يقوم بدورالبنك الممرسل مع البنوك الأخرى؛
- التمويل بشتى الطرق لعمليات التجارة الخارجية؛
- اكتساب الأموال من العمليات التالية: البيع، الإيجار، وجميع العمليات المنقولة وغير المنقولة التي تخص نشاط الوكالة أو المتعاملين معها.

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الجزائر الخارجي بمستغانم :

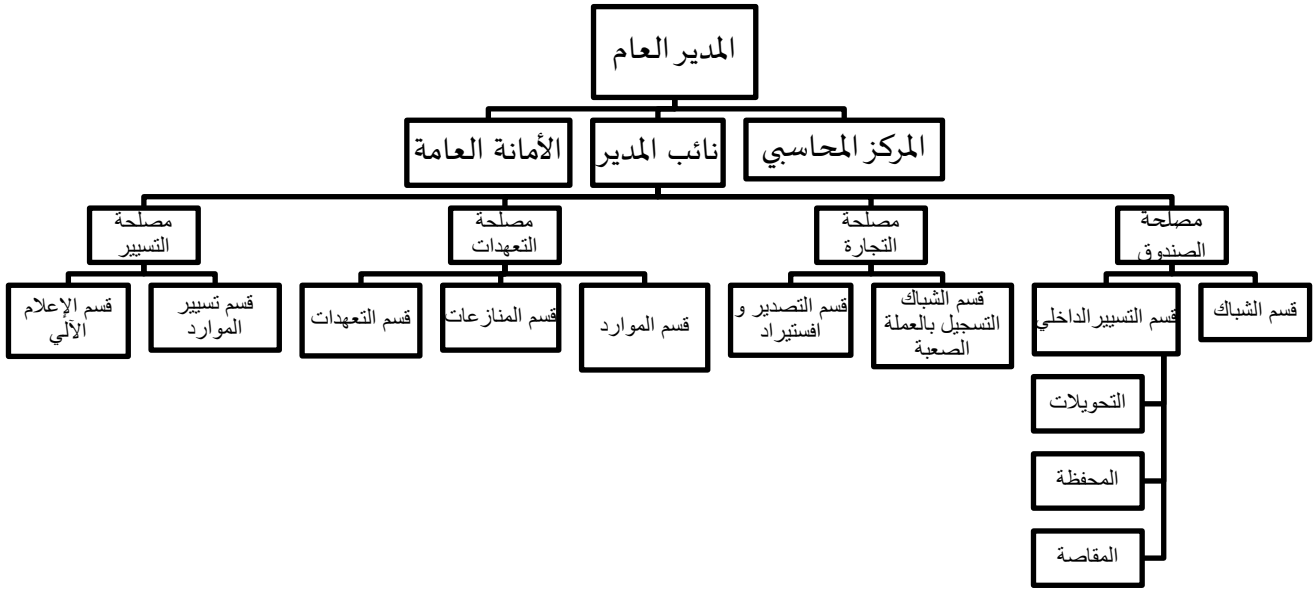
توجد بالوكالة المصالح التالية :

- مصلحة الصندوق: تنقسم هذه المصلحة إلى أقسام فرعية تؤدي عدة خدمات منها :
 - التحصيلات بأنواعها؛
 - عمليات السحب والدفع؛
 - عمليات التحويل؛
 - عمليات المقاصة؛
 - عمليات المحفظة .
- مصلحة التجارة الخارجية: من بين المهام الرئيسية التي تؤديها هذه المصلحة هي:
 - عملية السحب والدفع بالعملة الصعبة؛
 - التحصيلات بالعملة الصعبة؛
 - عملية التجارة الخارجية (التصدير والاستيراد).
- مصلحة التعهدات: تعمل هذه المصلحة على ما يلي:
 - دراسة القرض؛
 - دراسة التعهدات القانونية والتحصيل؛
 - الاهتمام بالقضايا والمنازعات؛

- العمل على تكوين الملف وتحليله وتسيير الملفات وطلبات القروض؛
- تعمل على تقديم القروض حسب نوع الوكالة وحسب الامتيازات المقدمة للبنك من حيث نوع القرض وقيمته وأهميته؛
- القيام بدراسات ميدانية للتأكد من سلامة طلب القرض؛
- إجراء المقابلات مع العملاء والتفاوض معهم.
- مصلحة التسيير: وتتولى هذه المصلحة المهام التالية :
 - الاهتمام بالتنظيم والرقابة؛
 - التسيير الآلي للعمليات.

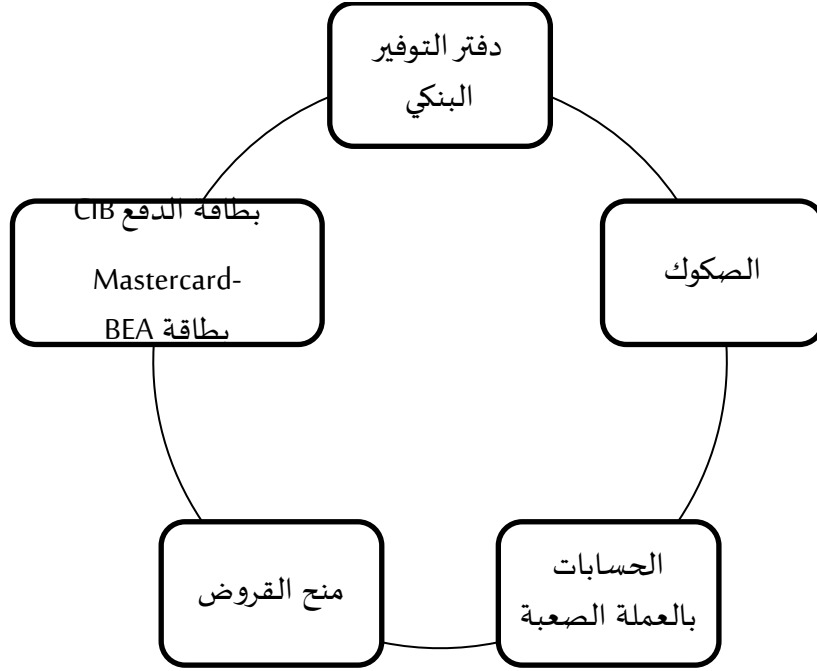
الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي وكالة مستغانم

الشكل رقم (2-3)



المطلب الثالث : خدمات بنك الجزائر الخارجي

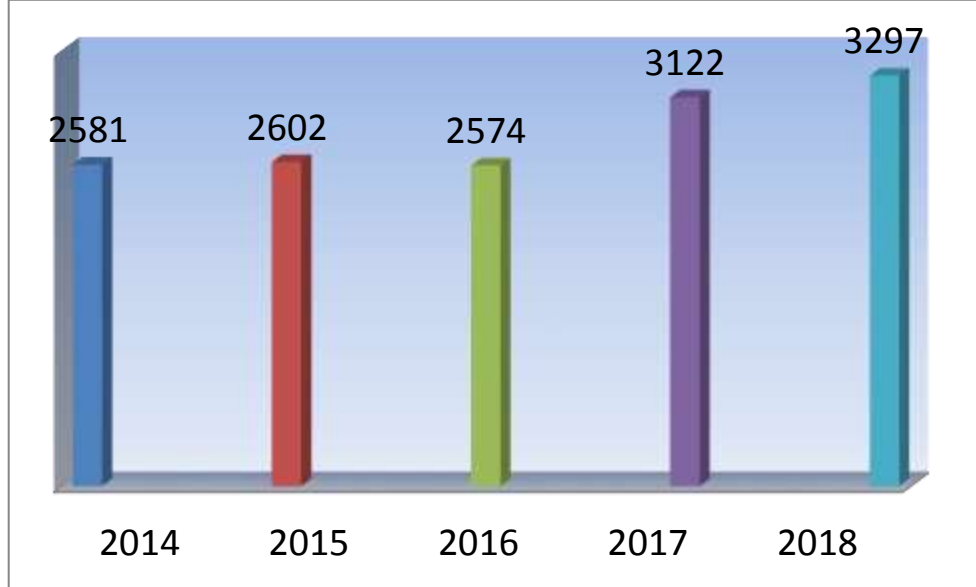
الشكل رقم (3-3)



المصدر: من إعداد الطلبة

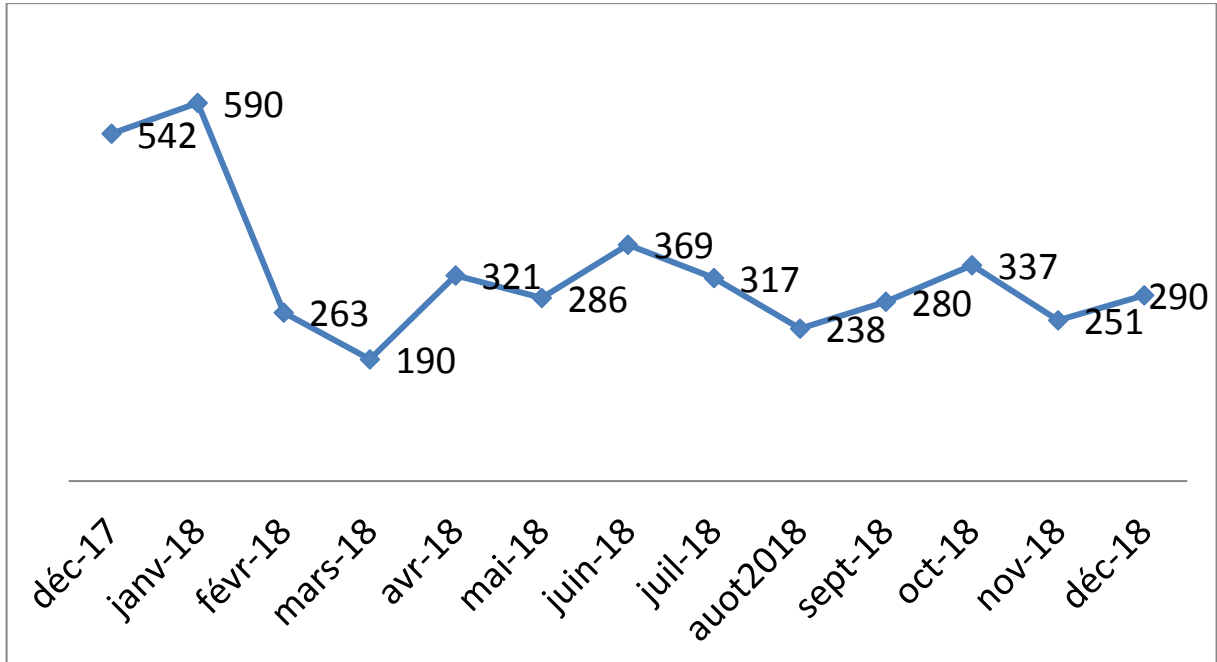
إجمالي الميزانية

الشكل رقم (4-3)



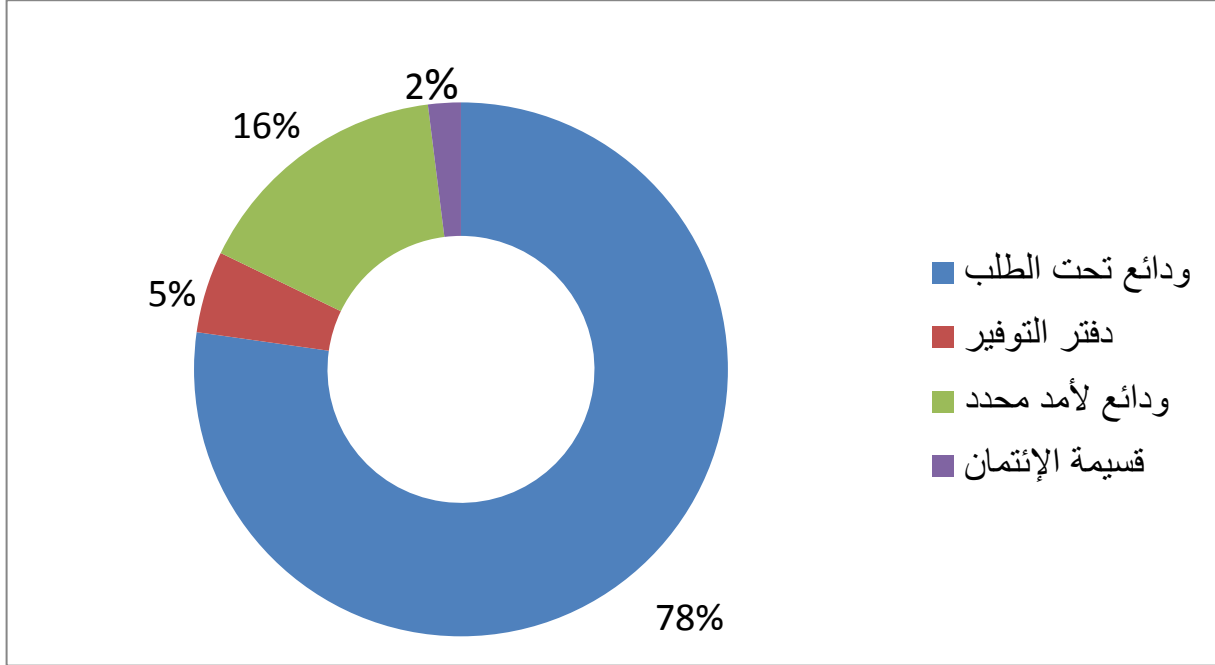
وضعية الخزينة

الشكل رقم (5-3)

المصدر: www.bea.dz/pdf/rapport/annuel/2018

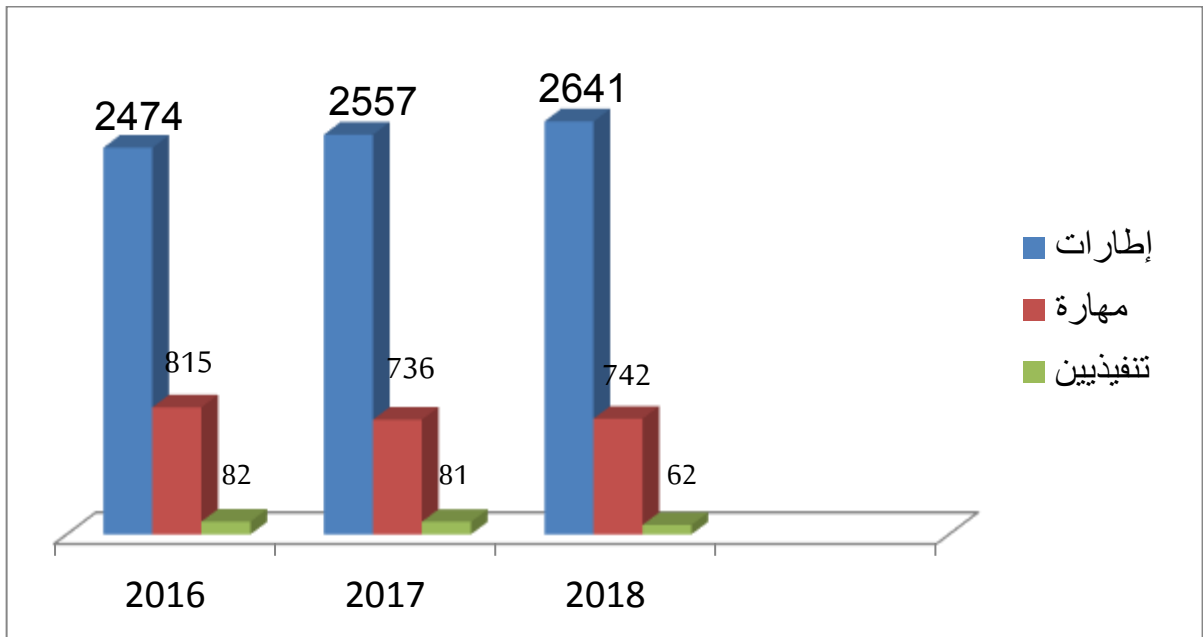
هيكل الموارد

الشكل رقم (6-3)



تطور القوى العاملة حسب الفئة الإجتماعية المهنية

الشكل رقم (7-3)



المصدر: www.bea.dz/pdf/rapport/annuel2018

الخلاصة :

كان الهدف من هذا البحث هو إبراز دور التسويق في تحسين أداء الخدمة البنكية داخل البنوك و مدى تأثيره و فعاليتها على المردود المصرفي من خلال إبراز عناصر المزيج التسويقي الخدماتي الذي يعتبر بمثابة العصب المحرك الذي يعبر عن الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها إدارة المصرف، وذلك من أجل إشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف ومقاصد المصرف.

كما يتضح بأن البنوك لها دور فعال وخاصة بنك الجزائر الخارجي ودوره في تفعيل النشاط الإقتصادي هو يعمل على بث ديناميكية إقتصادية فعالة وكذا على مكانته المرموقة بين مختلف البنوك مما يجعله نموذج لمختلف البنوك التجارية التي تسعى لتحقيق أهدافها المنشودة .

الخاتمة

الخاتمة

لم تعد النشاطات المصرفية أمرا محصورا في نطاق ضيق يتكون من مجموعة من المتعاملين ، ولكنها عملية يومية تهم قطاعات واسعة من الأفراد والمؤسسات وتزايد أهميتها يوما بعد يوم ، خاصة بعد الإنفتاح الإقتصادي على الأسواق الدولية والمنافسة التي تفرضها البنوك الأجنبية ، كلها عوامل تلزم على البنوك الجزائرية ضرورة تبني أساليب حديثة في التسيير ، ويعتبر التسويق المصرفي أحد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث فهو الذي أكسب البنوك العالمية نجاحا كبيرا فتطبيق التسويق بمفهومه الحديث يعني الإعتماد على العميل كأساس لبناء الإستراتيجيات ، وبالتالي كسب ولاء العميل وتلبية رغباته وحاجاته من جهة وتحقيق الربح والبقاء والإستمرار للمصرف من جهة أخرى.

النتائج والاستنتاجات :

- ✓ من أهم التحديات التي يواجهها مدراء البنوك هو كيفية استخدام أدوات السياسة التسويقية وتطبيقها على أداء البنوك، وكيفية استخدام الموارد المتاحة لهم أفضل استخدام.
- ✓ للبنك الخارجي الجزائري نشاط واسع وتعاملاته تختلف عن بقية البنوك لذا لا بد من الحافظة على مركزه المالي و على مكانته وهذا لا يتحقق إلا من خلال السير الحسن باتخاذ قرارات صائبة ناتجة عن التقييم الجيد للأداء .

آفاق البحث :

إن هذا البحث يمثل دراسة متواضعة حاولنا من خلالها البحث في التسويق المصرفي ودوره في تحسين الخدمة البنكية، ومازال هناك عدة جوانب هامة لها صلة بالموضوع تحتاج إلى المزيد من التعميق ، ونقترحها في شكل عناوين تصلح تكون إشكاليات موضوعات بحوث مستقبلية :

- أثر تكنولوجيا المعلومات في رفع أداء المصارف الجزائرية .
- التسويق المصرفي وأثره على جودة الخدمات المصرفية.
- أثر الإستثمار في العنصر البشري في رفع أداء المصارف الجزائرية .
- عوائق تطبيق التسويق في المصارف الجزائرية.

قائمة المراجع

أ- مراجع باللغة العربية:

قائمة الكتب

1. عبد الكريم أحمد جميل، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، المملكة الأردنية الهاشمية، دار المنهل، 2015.
2. حميد عبد النبي الطائي، "الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية، 2007.
3. أحمد محمود أحمد، "تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري"، الطبعة الأولى، دار البركة، عمان، 2000.
4. تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، الطبعة الثانية، دار الحامد، عمان، 2005.
5. خديجة عتيق، "واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء"، الطبعة الأولى، دار المنهل، 2016.

الرسائل الجامعية

1. نسرين راجع، "فعالية تسويق الخدمات المصرفية الحديثة في ترقية تنافسية البنوك التجارية"، مذكرة ماستر، مستغانم، علوم إقتصادية، 2017.
2. راضية نصر الله، "التسويق المصرفي و تحديات تكنولوجيا الإعلام و الإتصال"، مذكرة ماستر، تبسة، علوم تجارية، 2016.
3. أحمد عمان، "دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية"، مذكرة ماستر، الوادي، علوم إقتصادية، 2015.
4. سلماني فاطمة، "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق رضا الزبون"، مذكرة ماستر، مسيلة، علوم التسيير، 2014.
5. زعاف و داد، "إستراتيجيات التسويق في المؤسسة الخدمية"، مذكرة ماستر، مستغانم، علوم إقتصادية، 2018.

ب - مراجع باللغة الفرنسية: الموقع الإلكتروني www.bea.dz/pdf_rapport_annuel2018

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق في تحسين الخدمة البنكية للبنوك التجارية خاصة عناصر المزيج التسويقي التي تمثل أهم العوامل المؤثرة في تحقيقه، وبغرض توضيح ذلك تم إسقاط الدراسة على بنك الجزائر الخارجي - وكالة مستغانم- لإختبار دور التسويق في تحسين الخدمة البنكية.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، المزيج التسويقي، الخدمات المصرفية.

Résumé:

Cette étude vise à souligner le rôle du marketing dans l'amélioration du service bancaire des banques commerciales, en particulier les éléments du mix marketing qui représentent les facteurs les plus importants affectant sa réalisation, et dans le but de clarifier cette étude a été abandonnée sur la Banque extérieure d'Algérie- Agence Mostaganem - pour tester le rôle du marketing dans l'amélioration du service bancaire.

Mots Clés: Marketing bancaire ,mix marketing , services bancaires .