

جامعة أحمد دراية أدرار - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية, التجارية وعلوم التسيير



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
ميدان علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية
شعبة: علوم التسيير
تخصص: التسيير الاستراتيجي للمؤسسة

الموضوع:

دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية بين البنوك
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة أدرار
BADR

تحت إشراف الأستاذ:
د. تيقاوي العربي

من إعداد الطالب:
قويدري عبد العزيز

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم و اللقب
رئيساً	أدرار	أستاذ مساعد	حاج قويدر عبد الهادي
مشرفاً	أدرار	أستاذ محاضر	تيقاوي العربي
ممتحناً	أدرار	أستاذ مساعد	عزيزي عكاشة

2015-2016 الموسم الجامعي :

الفهرس

الصفحة

أ.....	المقدمة
	الفصل الأول : مدخل إلى التسويق
01.....	تمهيد
02.....	المبحث الأول : المبادئ العامة للتسويق
02.....	المطلب الأول : مفهوم التسويق
03.....	المطلب الثاني : التطور التاريخي للتسويق
03.....	الفرع الأول : المفهوم الإنتاجي
03.....	الفرع الثاني : المفهوم البيعي
04.....	الفرع الثالث : المفهوم التسويقي
04.....	الفرع الرابع : المفهوم الاجتماعي
04.....	المطلب الثالث : أهمية التسويق
04.....	الفرع الأول : أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع
05.....	الفرع الثاني : أهمية التسويق بالنسبة للأفراد
06.....	الفرع الثالث : أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة
06.....	المبحث الثاني : وظائف وأهداف التسويق والبيئة التسويقية
06.....	المطلب الأول : وظائف التسويق
07.....	المطلب الثاني : أهداف التسويق
07.....	الفرع الأول : أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة
08.....	الفرع الثاني : أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك
08.....	المطلب الثالث : البيئة التسويقية والمزيج التسويقي
09.....	الفرع الأول : البيئة التسويقية الخارجية
10.....	الفرع الثاني : البيئة التسويقية الداخلية
13.....	خاتمة الفصل

الفصل الثاني : التسويق المصرفي

- 14..... تمهيد
- 15..... **المبحث الأول : التسويق المصرفي**
- 15..... **المطلب الأول : مفهوم التسويق المصرفي وخصائصه**
- 15..... **الفرع الأول : مفهوم التسويق المصرفي**
- 15..... **الفرع الثاني : خصائص التسويق المصرفي**
- 18..... **المطلب الثاني : أهمية التسويق المصرفي والظروف المحيطة به**
- 18..... **الفرع الأول : أهمية التسويق المصرفي**
- 18..... **الفرع الثاني : البيئة التسويقية للبنك**
- 20..... **المطلب الثالث : أهداف التسويق المصرفي ومقومات نجاحه في البنوك**
- 21..... **المبحث الثاني : منهجية التطبيق في التسويق المصرفي**
- 21..... **المطلب الأول : منهجيات التطبيق في التسويق المصرفي**
- 21..... **الفرع الأول : المنهجية الموجهة بالخدمة المصرفية**
- 22..... **الفرع الثاني : المنهجية الموجهة بالبيع**
- 22..... **الفرع الثالث : المنهجية الموجهة بالزبون**
- 22..... **الفرع الرابع : المنهجية الموجهة بالإنتاج**
- 23..... **المطلب الثاني : سياسات التسويق المصرفي**
- 23..... **الفرع الأول : سياسات الخدمة المصرفية**
- 26..... **الفرع الثاني : سياسة التسعير**
- 26..... **الفرع الثالث : سياسة التوزيع**
- 26..... **الفرع الرابع : سياسة الاتصال**
- 27..... **المطلب الثالث : دراسة الزبون البنكي**
- 27..... **الفرع الأول : المعرفة الكمية للزبون**
- 28..... **الفرع الثاني : المعرفة النوعية للزبون**
- 30..... **خاتمة الفصل**

الفصل الثالث : النظام المصرفي الجزائري والمنافسة البنكية

- تمهيد 31
- المبحث الأول : النظام المصرفي الجزائري 32
- المطلب الأول : لمحة تاريخية عن النظام المصرفي في الجزائر 32
- المطلب الثاني : وضعية النظام المالي والمصرفي قبيل الإصلاح الاقتصادي 32
- الفرع الأول : السياسة النقدية الإدارية 33
- الفرع الثاني : بعض جوانب الضعف الهيكلي في النظام المصرفي 33
- المطلب الثالث : إصلاحات الجهاز المصرفي الجزائري 34
- الفرع الأول : مرحلة 1970-1980 35
- الفرع الثاني : مرحلة 1980-1986 36
- الفرع الثالث : إصلاحات ما قبل سنة 1994 36
- المبحث الثاني : الميزة التنافسية 38
- المطلب الأول : مفهوم وأهمية اكتساب وتطوير الميزة التنافسية 39
- الفرع الأول : مفهوم الميزة التنافسية 39
- الفرع الثاني : أهمية الميزة التنافسية 40
- المطلب الثاني : مصادر الميزة التنافسية 40
- الفرع الأول : الابتكار 40
- الفرع الثاني : الزمن 41
- الفرع الثالث : المعرفة 41
- المطلب الثالث : المنافسون ومعايير اكتساب القدرة التنافسية 42
- الفرع الأول : المنافسة 42
- الفرع الثاني : معايير اكتساب القدرة التنافسية 43
- خاتمة الفصل 44
- الفصل الرابع : الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة إدرار-**
- تمهيد 45

46.....	المبحث الأول : التعريف بالبنك
46.....	المطلب الأول : تاريخ نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية
48.....	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
48.....	الفرع الأول : الهيكل التنظيمي العام
49.....	الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي لوكالة (بدر) ولاية إدرار
50.....	المطلب الثالث : تطور رقم الأعمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية
50.....	المبحث الثاني : المزيج التسويقي للبنك (بدر)
50.....	المطلب الأول : المنتج البنكي (عرض الخدمات البنكية)
51.....	الفرع الأول: منتجات المدنيين
52.....	الفرع الثاني : منتجات الدائنين
54.....	المطلب الثاني : سياسة التسعير
55.....	المطلب الثالث : سياسة التوزيع
56.....	المطلب الرابع : سياسة الترويج
57.....	المبحث الثالث : التسويق المصرفي ومدى تأثيره على القدرة التنافسية
57.....	المطلب الأول : التسويق المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية
58.....	المطلب الثاني : واقع التسويق المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية
64.....	خاتمة الفصل
65.....	الخاتمة العامة
67.....	قائمة المراجع

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
17	الفرق بين السلع والخدمات	01
29	مميزات تقييم الزبون	02
50	تطور رقم إعمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة إدرار-	03
58	الحسابات المفتوحة لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ادرار	04
59	إحصائيات تبين طلب الزبائن التجار لجهاز نقطة الدفع الالكتروني حسب السنوات	05
60	إحصائيات تبين عدد بطاقات السحب المطلوبة من طرف الزبائن حسب السنوات	06
61	إحصائيات تبين طلب تسجيل عقود بدرنت حسب السنوات	07
62	تحليل جدول تفصيلي للقروض	08

فهرس المخططات

الصفحة	العنوان	الرقم
08	كيفية تأثيرا لبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة	01
11	قنوات التوزيع المباشرة والغير مباشرة	02
12	مكونات عناصر المزيج التسويقي	03
24	دورة حياة الخدمة المصرفية	40
48	الهيكل التنظيمي العام لبنك(بدر)	50
49	الهيكل التنظيمي لوكالة بدر أدرار	60

المقدمة

لم يتم الاهتمام بالتسويق بشكل عام اهتماما موضوعيا إلا بعد الحرب العالمية الثانية ، وفي ضوء المنافسة القوية والشرسة التي تعرضت لها المؤسسات المصرفية في منتصف الخمسينيات بدأ واضحا الاهتمام بالتسويق في البنوك لما لها من أثر في تحريك عجلة التنمية . وفي تلك الفترة حدثت تحولات كبيرة ، من خلال الاهتمام بالتسويق البنكي من ناحية أنه يقوم بتقديم خدمات وعرض منتوجات جديدة للبيع ، يشترط فيها تلبية رغبات الزبون واحتياجاته ، بحيث يتوجب على أي مؤسسة مصرفية أو مالية ترغب في البقاء والديمومة أن تضع دراسات جد دقيقة وأن تصمم استراتيجية تسويقية واضحة موجهة مباشرة إلى إشباع الاحتياجات التسويقية بصفة عامة وللتسويق المصرفي بصفة خاصة ، وهذا الأخير يعتبر العصب الرئيسي والاداة الفعالة لتحقيق نجاح المؤسسة ، والضامن الهام من أجل تأمين آفاق مستقبلية للحفاظ على الصدارة والريادة في الوسط المصرفي .

والعملية التسويقية تتمثل في دخول الزبون في السوق المصرفية من أجل شراء سلعة ما ، أو تقدم له المؤسسة المصرفية خدمة معينة، كما هو الحال في الشركات التي تمتاز بإنهاء علاقة الزبون معها بإتمام عملية الشراء ، بخلاف الحال في المؤسسات الخدمية مثل البنوك التي تقدم للزبون خدمات لمدة أطول ولتبيان أهمية التسويق المصرفي في البنوك ، والتطرق لنشأته ومعرفة دوره في اكتساب القدرة التنافسية .

نتناول هذا الموضوع في دراستنا هذه ، والذي نعبر عنه بالإشكالية العامة التالية :

" ما دور التسويق المصرفي في تحسين مستوى الميزة التنافسية بين البنوك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة أدرار؟ "

وللإجابة علي هذا السؤال طرحنا الأسئلة الفرعية التالية :

- ما الإطار النظري للتسويق المصرفي ؟
- ما أهمية النسبة الوطنية للتسويق المصرفي في تقديم الخدمات البنكية؟
- ما أبعاد الميزة التنافسية في البنوك ؟
- ما أثر التسويق المصرفي للخدمات البنكية في تحسين أو تفعيل المزايا التنافسية للبنوك ؟

- وللإجابة على هذه التساؤلات حاولنا وضع هذه الفرضيات المتمثلة في :
- لقد أضحى علي البنوك الجزائرية أن تسعى بخطوات مسارعة نحو تطوير الخدمة المصرفية المقدمة حتى تستطيع الارتقاء إلي مستوى التحديات المتباينة التي تواجه العمل المصرفي خلال القرن الحادي والعشرين .
 - تتعهد معايير القدرة التنافسية للبنك والتي يمكن اعتبارها من زاوية أخرى مؤشرات جودة الإدارة والتحكم في التسيير.
- وقد أنصب اختيارنا لهذا الموضوع لمجموعة ،أو جملة من الأسباب نجملها في ما يلي :
- رغبتنا في البحث والإطلاع في مجال تطبيق التسويق وبالخصوص تسويق الخدمات المصرفية ودور المنافسة بين البنوك .
 - المساهمة في التسويق المصرفي وتبيان المعايير التنافسية بين المؤسسات البنكية والمالية خاصة في ظل التوجهات الاقتصادية الجديدة .
 - المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي المالي وتبيان الميزة التنافسية بين البنوك .
- ولتأكيد من صحة الفرضيات المقدمة قمنا بتقسيم عملنا هذا إلي جانب نظري وجانب تطبيقي
- أولا : الجانب النظري يتضمن ثلاثة فصول هما على التوالي
- الفصل الأول : مدخل إلي التسويق
 - الفصل الثاني : التسويق المصرفي
 - الفصل الثالث : النظام المصرفي الجزائري والمنافسة البنكية
- ثانيا : الجانب التطبيقي والمتمثل في الفصل الرابع وهو عبارة عن دراسة ميدانية في مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأدرار.

تمهيد :

تعتبر وظيفة التسويق من بين الوظائف التي لها أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات أي كانت إنتاجية صناعية خدماتية فلقد اكتسب التسويق أهمية بالغة خاصة بعد التطور الهائل الذي شاهده العالم على كافة المستويات وخاصة مجال المعلوماتية والاتصالات فهذه التغيرات قد كان لها أثر كبير في أحداث التغيير على كافة المستويات والأنظمة والوظائف ولم يستثنى التغيير أي وظيفة ومنها وظيفة التسويق التي أصبح لزاما عليها مجاورة هذا التطور العلمي .

وبالرغم من أن جوهر العملية التسويقية قد وعاه وأدركه إنسان الحقب الأولى من التاريخ البشري ، إلا أن كثير من الاتجاهات الفكرية التي برزت من خلال تطور مفهوم التسويق لا تزال تتطلب تسليط الضوء على التعريف بالتسويق وصول إلى فهم أعمق وتصور أشمل لهذا النشاط .

المبحث الأول: المبادئ العامة للتسويق

التسويق نشاطا من الأنشطة المتغيرة نتيجة لتنوع الحاجات والرغبات للمستهلكين وتغيير سلوكياتهم وقد تختلف المؤسسات في ما بينها في الأساليب والطرق التي تتبناها للاتصال بأسواقها غير أن جميع هذه المؤسسات تواجه نفس القضايا والتحديات التسويقية .

المطلب الأول : مفهوم التسويق

اشتملت أوعية الفكر التسويقي على تعريفات عدة للتسويق سوف نتطرق إلى أهمها وصولا إلى تقديم التعريف الواضح الذي يساعد على التعرف على الجوانب الأساسية للتسويق ويمكنه التعريف بين التسويق وبين الأنشطة الأخرى كالبيع والتوزيع.

كلمة التسويق marketing كلمة مشتقة من مصطلح لاتيني marketus والذي يعني السوق ، وكذلك كلمة لاتينية markati والتي تعني المتجر

• تعريف الجمعية الأمريكية :

تعرف التسويق بأنه العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيها وترويجها وتوزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات¹.

يعتري هذا التعريف بعض القصور لأنه قصر التسويق على مؤسسات الأعمال في حين أن النشاط التسويقي يمكن لمؤسسات الحكومية أن تقوم به ذات الطابع الخدمي والمؤسسات الأخرى التي تهدف إلى الربح .

• تعريف كينكيد "kincai" :

التسويق هو عملية مطابقة يتم من خلالها المواءمة بين السلع والخدمات أو الأفكار وحاجات المستهلك وطبقا لهذا فإن العملية التسويقية لا تقف عند حد إتمام هذه المطابقة بل أنها تستهدف تقديم مضمون سلعي أو خدمي للمستهلك يتفق مع معايير اختياره الاستهلاكي ويحقق الرضا المرغوب فيه .
من مزايا هذا التعريف أنه يحقق هدفين رئيسيين هما :

أ. إطفاء إبعاد جديدة على الوظيفة التسويقية ، مما يجعلها أكثر انسجاما وتوافقا مع المفهوم الحديث للتسويق.

ب. التأكيد على أن السلعة أو الخدمة يجب أن تكون مصدر للإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه المستهلك .

¹ - الدكتور ناجي المعلا أصول التسويق المصرفي ، الطبعة الأولى – عمان نشر بدعم معهد الدراسات المصرفية 1994م ص 17

تعريف كوتلر "kotler" :

عرف التسويق بأنه العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه من المنتجات خلال انتجها وتبادلها وتقييمها فيما بينهم .
يعتبر تعريف كوتلر تعريف شامل لأنه ينطوي على مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الإنسانية إضافة إلى ما يتطلبه ذلك من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق

المطلب الثاني : التطور التاريخي للتسويق²

لقد تطور المفهوم التسويقي عبر عدة مراحل وكل مرحلة لها مميزات الخاصة بها وخلال تطوره حتى الوقت الحاضر

الفرع الأول : المفهوم لإنتاجي (التوجه الإنتاج) 1900- 1930

في هذه المرحلة كان التركيز منصبا على الطاقة الإنتاجية من حيث حجم الإنتاج وتكاليفه وكان كل ما ينتج يباع والطلب كان أكبر من العرض ولم يكن السوق سوق منافسة والسيطرة كانت للادارة الهندسية وإدارة التصميم والإنتاج وكانت مصلحة المنشئة تتفوق على بقية المصالح الأخرى ونشاط² البيع ليس له أهمية

الفرع الثاني : المفهوم البيعي (التوجه البيعي) 1930- 1950

أدى تعزيز الطاقات الإنتاجية للمؤسسات الصناعية وتحديث المستمر والهائل لطرق الإنتاج فيها ألي تراكمات سلعية لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها مما أدى إلى ظهور فوائض في جانب معروض من السلع التي يتم أنتاجها فبدأ اهتمام الإدارة ينتقل من قضايا الإنتاج إلى مواجهة التحدي الجديد المتمثل في انخفاض الطلب .

وقد بدأ التوجه واضح خلال الكساد العظيم في الثلاثينات من هذا القرن حيث شهدت هذه الفترة انخفاض القدرات الشرائية للمستهلكين وكان على مؤسسات الأعمال أن تبذل جهود بيعية كبيرة لتأثير على المستهلكين لستما لتهم لشراء ماينتج مع السلع ولهذا أنصبت الجهود على البحث عن أنجح أساليب البيع والترويج كالإعلانات وأساليب الترويج الأخرى وظهرت طبقة متخصصة من الوسطاء والموز يعين لسد الفجوة التي نجمت عن الخلل في التوازن بين قوى الإنتاج وقوى الاستهلاك

²- الدكتور محمد قاسم، مبادئ التسويق الحديث، ص17

الفرع الثالث : المفهوم التسويقي (التوجه التسويقي) 1950

أن المستهلك في هذه المرحلة يحتل نقطة الارتكاز في النشاط التسويقي وكان التركيز منصبا على البحث عن حاجات ورغبات المستهلك للعمل علي إشباعها ومراعاة تصميم السلع التي تتناسب مع رغبات المستهلكين وعرض السلع بطريقة افضل كان في هذه المرحلة توازن بين مصلحة المنشآت ومصلحة المستهلك

الفرع الرابع : المفهوم الاجتماعي (التوجه الاجتماعي) 1970

في هذه المرحلة انتقل المفهوم التسويقي لتحقيق أهداف المجتمع ورفاهيته، وتتميز هذه المرحلة بأنها تعمل علي إشباع ورغبات الأفراد وتحسين نوعية الحيات لهم كما يتعامل المستهلك مع المنشئة التي تراعي مصلحته ومصلحة المجتمع وهنا يهتم هذا المفهوم بالمنشئة والمستهلك والمجتمع وبذلك يكون قد حقق توازن بين مصالح هذه المجموعات الثلاث علي المدى الطويل، ويقوم المفهوم الاجتماعي لتسويق علي المرتكزات الأساسية التالية :

1. أن من حق المستهلك علي المؤسسة أن تزوده بالمعلومات المناسبة واللازمة لاتخاذ قرارات استهلاكية تحقق له الإشباع المناسب لحاجاته ورغباته دون خداع أو تضليل، وهذا كله يبرز أهمية المعلومات في أي نظام تسويقي
2. أن المستهلك يثمن أجابيا المؤسسات التي تعمل من أجله وتحاول تقديم السلع والخدمات التي تحقق له أقصى اشباعا لحاجاته ورغباته.
3. أن التسويق لايهم مؤسسة الأعمال فحسب بل أصبح يتمتع باهمية موازية من جانب كثير من مؤسسات الخدمة العامة التي لاتستهدف تحقيق الربح (كالجامعات والمستشفيات)
4. الاهتمام بالمستهلك فرد أو جماعة باعتباره محور أساسيا لأي جهدا تسويقي تقوم به المؤسسة، وان بقاء أي مؤسسة يمكن قدراتها علي إشباع الحاجات ورغبات الاستهلاكية المتطورة .

المطلب الثالث : أهمية التسويق³

أن رجال الأعمال في المؤسسات يؤمنون بأهمية التسويق ويعتقدون أن أمكانية التسويق هي أساس القرارات التي تتخذها المؤسسات والسياسات التي تسير عليها ولم تقتصر أهمية التسويق علي المؤسسات فقط ولكن ثمة أهمية بالغة يفدها المجتمع وللمؤسسة ذاتها .

الفرع الأول : أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع

يحتل التسويق أهمية واضحة من واجهة نظر المجتمع طالما أنه يحقق له عدة فوائد منها :

³- فريد النجار - إدارة منظومات التسويق العربي والدولي- جامعة (1998-1999) ص96

أ- يساعد التسويق علي تخفيض الأسعار ومن ثم زيادة الإنتاج، وبدوره توفير السلع والخدمات التي تشبع حاجات الفرد وتحقيق له مستوي الرفاهية الاقتصادية.

ب-خلق الكثير من فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بانجاز نشاط تسويقي ذاته (رجال الأعمال، الإعلانات، الدعاية والبحوث) بل أماكن أخرى داخل الإدارات كتصميم والإنتاج والافرد وغيرها.

ج- أن نهاية عمليات الإنتاج هي النشاط التسويقي وتحتاج عمليات التوزيع إلي قوى ضخمة من رجال الأعمال والمندوبين وغيرهم علاوة عن فرد التوظيف لدى مؤسسة التوزيع المتخصصة مثل تجار الجملة والتجزئة ومؤسسات النقل والتخزين كما يشجع التسويق علي الابتكار والنمو .

الفرع الثاني : أهمية التسويق بالنسبة للأفراد

يعتبر التسويق مصدر الاهتمام بالنسبة للأفراد ذلك لما يتضمنه من أنشطة يومية يقومون بها فمثلا شراء العديد من السلع من المحلات المختلفة ومشاهدة التلفاز والإعلانات التجارية الموجودة فيه ،كذلك قراءة الإعلانات في المجالات

والصحف اليومية ،فلا يمكن للإفراد تخيل الحياة بدون سلع وخدمات تشبع احتياجاتهم ،ومتاجر يتم الحصول منها علي السلع ووسائل ترويجية تعطي المعلومات عن السلع المتنافسة ...الخ أن دراسة التسويق تجعل الفرد المستهلك أكثر وعيا وإدراكا وذلك بمعرفته للدوافع وللبيع في تحديده لسعر معين وبالتالي يكون أكثر قدرة علي الاختيار والمقارنة بين السلع المعروضة وأكثر لفهما لدور الترويج والأفكار الإعلانية المطروحة .

للتسويق علاقة بالتسويق الوظيفي الذي يتم التطلع إليه فالدارس لتخصص إدارة الأعمال بصفة عامة والتسويق علي الخصوص يستطيع التعرف علي المجالات الوظيفية التي يمكن أن يلتحق بها بعد تخرجه، لذلك يمكن لخريجي التخصصات الأخرى أن يتعرفون علي تأثير التسويق والقرارات التسويقية المختلفة علي التمويل والاقتصاد وكذلك يتيح لنا التسويق العمل في المجالات التالية :

- في مجال البيع
- في مجال الإعلان داخل الشركات (وكالات الإعلان)
- في مجال البحوث التسويقية (داخل الشركات) وفي المكاتب المتخصصة في بحوث التسويق
- في متاجر التجزئة (المسؤول عن المبيعات ،مدير الفرع ،مدير التسويق)
- في مجال خدمة المستهلك
- في مجال التوزيع المادي (النقل،التخزين)

الفرع الثالث : أهمية التسويق بالنسبة إلى المؤسسة⁴

يمكن نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة من استمرارها وازدهارها ولكن فشلها سيخلق الكثير من المشكل وينظر للتسويق علي انه حلقة الوصل بين ادارة المؤسسة والمجتمع الذي يعيش فيه وتظهر عملية التسويق في :

- خلق منفعة الشكلية للسلعة المنتجة وذلك عن طريق ادارة الإنتاج والتصميم برغبات المستهلكين وأرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى أساليب التغليف .
- مواجهة المنافسة من المؤسسات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص في هذه الأسواق سواء هذا بالأسلوب المباشر من خلال التصدير أو التراخيص البيع أو الإنتاج مثلا.

المبحث الثاني : وظائف وأهداف التسويق والبيئة التسويقية

يهدف التسويق ألي أداء خدمات وإيصالها نحو العميل من خلال القيام بوظائف عديدة تلبي حاجياتهم نظرا للتوسع والتطور الكبيرين في تطبيقه لشتي المجالات وتعرف الوظيفة التسويقية بأنها مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وإثناء وبعد عملية التحريك ألمدي للسلع وللخدمات من أماكن أنتاجها إلي أماكن استهلاكها ، والتي يمكن ان تؤدي من قبل المنتج نفسه أو تسند ألي وحدة أو أكثر من منشآت التسويق المتخصصة .

المطلب الأول: وظائف التسويق⁵

تتمثل الوظائف التسويقية في :

- 1- وظائف اتصالية وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتريين وبائعين للسلع والخدمات
- 2- وظائف المبادلة وتضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.
- 3- وظائف النقل المادي ،وتتضمن أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع .
- 4- وظائف ترويجية ،وتتطوي علي كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير علي الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمرار سلوكهم الشرائي ، ويضم ذلك تحديد الوسائل الترويجية المختارة كالإعلان والدعاية والعرض.
- 5- وظائف التسعير، وتتضمن الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب وهو السعر الذي يجب أن يكون عاليا ألي المستوي الذي يمكن من تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع ومنخفضا إلي ذلك المستوي الذي يمكن أن يستميل الأفراد لشراء السلعة أو الخدمة .

⁴ - فريد النجار - إدارة منظومات التسويق العربي والدولي - جامعة (1998-1999) ص96

⁵ - ناجي معلا-2001-مرجع سبق ذكره ص35

6- وظائف تسهيلية وتضم :

• التحويل والائتمان

• تحمل المخاطر

• التتميط والتدريج السلعي

• تجزئة الكميات الكبيرة إلى الكميات الصغيرة تتناسب مع الطلب

• بحوث التسويق

وتتصف هذه القائمة من الوظائف التسويقية بالشمولية الكافية لاستيعاب المضامين التي ينطوي عليها المفهوم الحديث للتسويق. كما أنها تتفق مع النظرة إلى التسويق بوصفه نظاما من المعاملات والمبدلات .

المطلب الثاني : أهداف التسويق⁶

الفرع الأول : أهداف التسويق بالنسبة إلى المؤسسة

تتعدد وتختلف باختلاف دورة حياة الأعمال علي مستوي الاقتصاد القومي ومن بين هذه الأهداف ما يلي :

1- هدف الربح : وهو الهدف الوحيد المنطقي إلى أي مؤسسة ومعني ذلك إن المؤسسة تحاول جاهدة ان تحدد سعر حجم الإنتاج والمبيعات وفي الواقع انه توجد كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية... الخ، والتي تؤدي إلى صعوبة قيام المؤسسة .

2- هدف النمو : أن للنمو تأثير مباشر علي أهداف التسويق حيث يوجد معظم المؤسسات حافز قوي علي النمو والتوسع بحجم مهام تخصص التسويق كزيادة حجم المبيعات وزيادة حجم السوق أو التوسع في السوق إذ يعد دافع إلى زيادة حجم الإيرادات في الكثير من المؤسسات ، كما ان زيادة الطلب علي بعض المنتجات قد تشجع الكثير من المؤسسات علي الدخول في ميادين الصناعات يعني ان المؤسسة بقدر إنتاجية تفوق مبيعاتها المطلوبة وهذا يؤدي إلى زيادة نصيبها في السوق .

3- هدف البقاء و الاستمرار : يعتبر هذا الهدف هدف رئيسي ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في تحقيق هذا الهدف من خلال بذل جهود لتحقيقه كما يلي :

1- يجب على إدارة التسويق ان تبحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة لتحسين وضعها في السوق
2- لا بد أن تقوم بتطوير نظام المعلومات التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحديد أهداف المشروع في عملية التخطيط لاتخاذ القرارات

⁶ - بن قاسمي نوال واقع وأفاق سوقية في مؤسسة عمومية اقتصادية في ظل اقتصاد السوق – شهادة ليسانس في التجارة الدولية 2001 ص19

الفرع الثاني : أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك

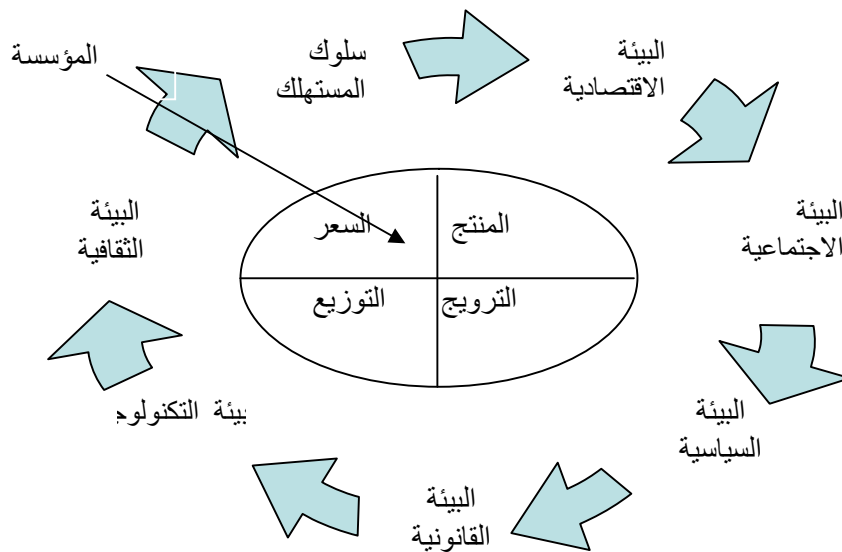
يرتكز عموماً على المستهلك ، هذا الأخير الذي لديه حاجات مختلفة ورغبات متباينة يحاول إشباعها قدر المستطاع وعلى هذا فإن الهدف الرئيسي للتسويق هو إيجاد المستهلك وإقناعه باقتناء السلعة أو الخدمة مع إشباع رغباته أو حاجاته وتقديمها بالمواصفات والجودة المناسبة والسعر المناسب في المكان والوقت المناسبين مع الحفاظ عليه كما يسعى إلى تحقيق أهداف وفوائد أخرى منها ما يلي :

- الرفع من مستوى معيشة الفرد والمجتمع
- يخلق عدد كبير من الوظائف يعمل فيها الأفراد والمجتمع
- تؤثر نفقات الترويج تأثير واضح على مستويات الأسعار إذا أمكن تخفيضها فسوف يستفيد المستهلك استفادة واضحة فإذا نجح مسؤول التسويق في خفض المنتجات التي تم عرضها عن طريق أسلوب تسويقي ممتاز فيستطيع كل مستهلك اقتصاد مبلغ ما يستخدمه في شراء عدد كبير من الوحدات أو شراء أصناف أو أنواع أخرى

المطلب الثالث : البيئة التسويقية والمزيج التسويقي

يمكن القول بان دراسة وتحليل البيئة التسويقية هي دراسة البيئة الخارجية والتمثلة في العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والقانونية والتكنولوجية للسوق ، ودراسة البيئة الداخلية والتمثلة في المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع) كل هذه العوامل تؤثر بشكل أو بآخر على نشاط المؤسسة وللتوضيح أكثر إليك الشكل التالي :

الشكل 1 : كيفية تأثير البيئة الخارجية والداخلية على المؤسسة



المصدر : محمد سعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق ، ص 3

الفرع الأول: البيئة التسويقية الخارجية⁷

هي مجموعة من العوامل المتغيرات الخارجية الغير مسيطر عليها من قبل إدارة المشروع المنشأة ويجب على إدارة المنشأة التعرف على هذه العوامل قبل اتخاذ القرارات لكي تعمل على الحد من أثرها وهذه العوامل هي :

1- البيئة السياسية والقانونية : ومن بين أمثلت هذه المؤشرات ما يلي :

- العلاقة مع الدول المجاورة
- درجة مستوى الديمقراطية
- شرعية الحكومة

• مدى تدخل الجيش في السلطة والدخول في صراعات مع الدول الأجنبية

2- البيئة الديمغرافية : تتمثل هذه العوامل في حجم الشكل والذي يتطلب من إدارة التسويق ما يلي :

- إعداد دراسة لإعداد السكان والتنبؤ بالزيادة أو النقصان في المستقبل والتي على ضوءها توضع الخطط التسويقية

• يجب معرفة التوزيع الجغرافي للسكان حسب المناطق الجغرافية

• عدد الأفراد من فئة عمرية محددة

• تركيبات السكان حسب فئات العمر والجنس

• عدد الأفراد الحاصلين على مؤهلات تعليمية من كل مستوى

3- البيئة الاجتماعية والثقافية :

• يجب أن لا تصطدم السلع والخدمات التي تشبع احتياجات المجتمع مع العادات والتقاليد الاجتماعية والأخلاقية

• يجب اخذ هذه الاعتبارات بعين الاعتبار عند وضع سياسة تسويقية للمنشأة

• يجب على الإدارة التسويقية ان تخلق انطباع ايجابيا عن المنشأة لدى الجمهور مثل طرح السلع الجديدة في الأسواق وان تكون صادقة في إعلاناتها مع الجمهور ، وان تعمل على تقديم الخدمات والصيانة وتوفير قطاع الغيار

4- البيئة الاقتصادية : يتأثر النظام التسويقي بشكل محدد بعدد من الاعتبارات التسويقية هي :

• الدورة الاقتصادية

• مستوى التضخم

⁷ - محمد سعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق ، المكتبة العربية الحديثة القاهرة ، الطبعة 5 ، 1987 ، ص30

• معدلات الفائدة

• الديون الخارجية

• الدخل الخام للمستهلك

5- المنافسة : يجب على إدارة التسويق في أي مؤسسة ان تعمل على دراسة خطط وقدرات المنافسين وحجم تعاملهم وأساليبهم في الاتصال بالسوق وسلعهم وما يطرأ عليها من تعديل وابتكار وأساليبهم الإعلامية المستخدمة وسياستهم السعرية وطرق تصريف منتجاتهم وبذلك تستطيع إدارة التسويق التخطيط السليم وحماية المنافسة في الأسواق

6- العوامل التكنولوجية : يجب على الإدارات التسويقية متابعة التقدم الفني والعلمي والاستفادة من كل ما هو جديد وذلك من اجل توجيه الأنشطة الاقتصادية لسد حاجات المستهلكين وإشباعها وخلق سلع جديدة لهم

- يؤدي التقدم التكنولوجي من وقت لآخر إلى تعديل أو تحطيم الكثير من الصناعات أو السلع القائمة (السينما ، الراديو ، التلفزيون)

- إذا لم تواكب المنشأة هذا التطور التكنولوجي فمصيرها الفشل

الفرع الثاني : البيئة التسويقية الداخلية (المزيج التسويقي)⁸

وهي عبارة عن مزيج من المتغيرات الأساسية التي تتحكم في ضبط المؤسسة قصد خلق أهداف إستراتيجية مسطرة والرفع من مستوى المبيعات في السوق المعين ، كما انه يعتبر مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة التي تستخدم بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات في المنتجات وطرق التوزيع وأساليب احتياجات المستهلكين ويعطي لشركة تنافسية مع الخارج ويطلق على هذه العناصر (4pop marketing) وهي :

1- المنتج : وهو عبارة عن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجياته ورغباته وهذه المنافع مادية ونفسية ، ويتطلب منا تقديم سلعة أو مجموعة من السلع للمستهلكين مع الأخذ بعين الاعتبار حاجة السوق إليها وتصميم التعبئة والتغليف بهدف زيادة الطلب عليها ووضع علامة مميزة لها بحيث تتمكن من مواجهة المنافسين وإيجاد الصلة المباشرة بين المستهلكين والمنتج والبائع

وتعتبر هذه السياسة مهمة بالنسبة للبنك لأنها تعمل على خلق منتجات بنكية جديدة وحماية المنتجات القديمة .

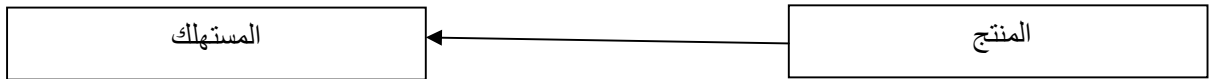
⁸ - الدكتور عصام الدين أمين أبو علفة ، التسويق الدولي ، الجزء 4 ، ص 32

2- السعر : في حالة رغبة المؤسسة في زيادة قيمة السلعة تقوم برفع أسعارها ويحدث العكس عند بعض المؤسسات التي تخفض من أسعارها بإستراتيجية تسويقية كما ان السعر كما ان السعر يغطي تكلفة كل من الإعلانات ،خدمات البيع الشخصي وعمليات التوزيع كما يعطي الربح الذي يتوخاه المنتج والموزع وتستخدم النقود كمقياس للقيمة ، وتعتبر السلع وصفة قيمة الشيء بالنقود ويعتبر السعر دائما الشيء المهم بالنسبة للزبون ولكن إذا احتوى المنتج على مظهرا مميزا ، ووجود حملة إعلانية مقنعة قد يكون ذلك أكثر أهمية للزبون من السعر سياسة المنتج ، التوزيع ، الترويج يمكن ان تؤثر في السعر بالقدر الذي يؤثر السعر فيها .

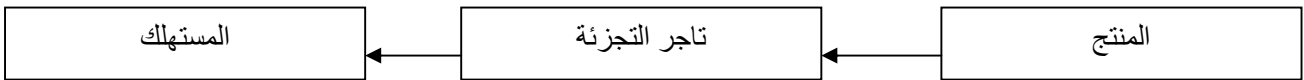
3- التوزيع : يعتبر التوزيع من عناصر المزيج التسويقي فهو عملية حيوية إذ يمثل إحدى المتغيرات الأساسية في دراسة السوق من اجل تأمين البيع كما يعتبر مجموعة من العمليات التي تساعد على حصول المنتجات إلى أيدي المستهلكين بالإضافة إلى انه مجموعة من الأعمال التي يقوم بها المنتج بداية من الوقت الذي يتكامل فيه إنتاج سلعة أخيرا وهي عملية تقع بين الإنتاج والشراء كما ان السلعة تمر بمنافذ مختلفة .

الشكل 2 : قنوات التوزيع المباشرة والغير مباشرة

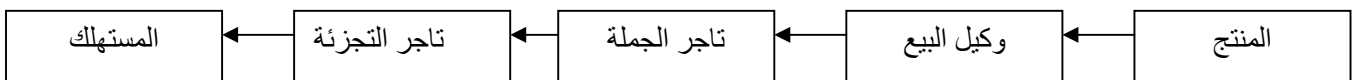
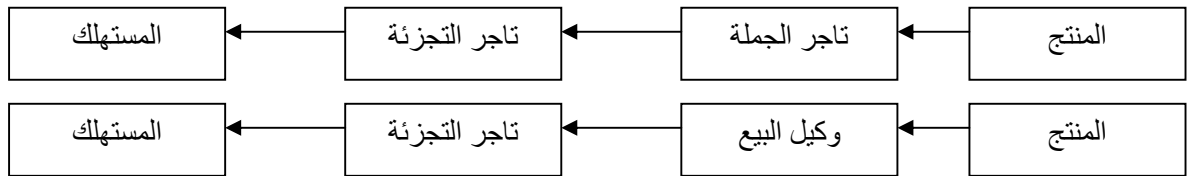
أ - قناة قصيرة : القناة السلعية المباشرة



ب- قناة متوسطة :قناة سلعية غير مباشرة



ج - قناة طويلة : قناة سلعية غير مباشرة

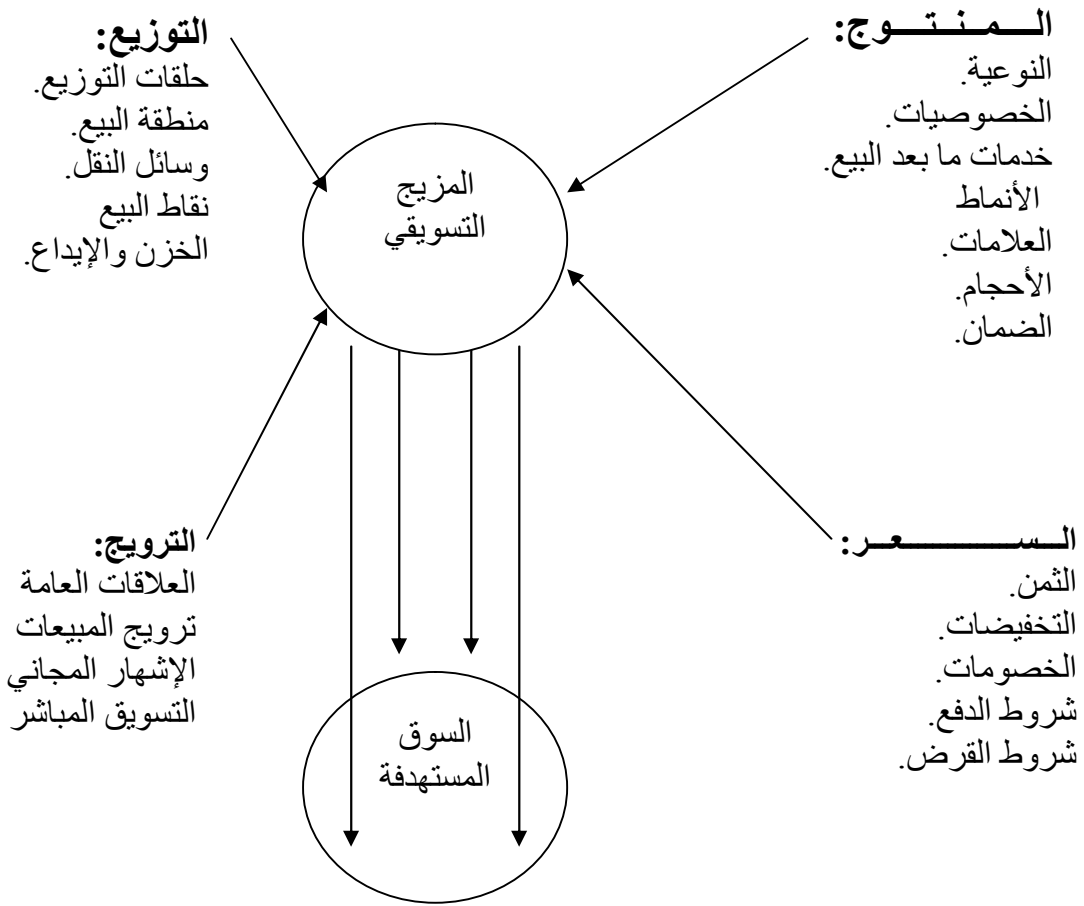


المصدر: الدكتور عصام الدين أمين أبو علفة " التسويق الدولي "ص33

4- **الترويج** : تهدف سياسة الترويج بصفة عامة إلى تحريك سلوك المستهلكين لشراء المنتج أو طلب خدمة للحصول على استجابة معينة منه ، كما أنها تمر بعنصرين أساسيين هما (الإعلان ، البيع الشخصي)

الإعلان والبيع الشخصي : وبجانب ذلك هناك بعض الأدوات الأخرى التي تلعب دورا مكملا مثل تنشيط المبيعات والنشر غير مدفوع القيمة في وسائل الإعلام عن نشاط الشركة وإسهاماتها . والشكل التالي يمثل العناصر المتداخلة في المزيج التسويقي :

الشكل 05: مكونات عناصر المزيج التسويقي.



المصدر: فليب كوتلر (إدارة التسويق) ص 92

خاتمة الفصل:

إن للتسويق أهمية كبرى بالنسبة للمجتمع والمؤسسة كما له عدة خصائص متعددة لتحقيق النمو الاقتصادي وهذا عن طريق القرار الصحيح في الشراء لمواجهة التحديات التسويقية والوظائف التي يسعى إليها ، ومن الصعب تكهن المؤسسة بالنجاح دون تطبيق التسويق ، أو بمعنى آخر تطبيقها لإستراتيجية تسويقية مناسبة وهذه الأخيرة تكمن في عملية تفعيل كل الأدوات والسياسات التسويقية لتحقيق الحاجات الأساسية للمستهلك وللسوق بصفة عامة .

تمهيد:

يعتبر التسويق المصرفي في أحد المجالات الدراسية في إدارة البنوك ومن ثم فهو أحد مجالات إدارة الأعمال ولقد أصبحت وظيفة التسويق المصرفي تشكل جانباً من جوانب الإدارة العلمية وأداة من الأدوات الفعالة في تحقيق نجاح البنوك، والوظيفة التسويقية بصفة عامة تتفق على أساسها هو الزبون، البنك ليس له أي دور بدون الزبون الذي يشكل مجموعة السوق ذلك أن الزبون الذي يشري سلعة أو تقدم له خدمة من احدي الشركات قد تنتهي علاقته معها بإتمام عملية الشراء بخلاف الحال في مجال الخدمات المصرفية التي تمتد أجالها مع الزبون الواحد لفترة طويلة.

المبحث الأول: التسويق المصرفي⁹

يعتبر التسويق المصرفي من الوظائف الهامة بالبنوك ولم يعرف تطور إلا في فترة 1973-1974 لتلبية حاجات المؤسسات، ولقد أدى التطور الحصري للمجتمعات إلي تطور الوعي المصرفي لدي الأفراد وخلق الكثير من الحاجات المالية لولا استجابة النظام المصرفي لهذه الحاجات ومحاولة إشباعها، ورغم ما وصل إليه التسويق المصرفي من تطبيقات وممارسات فإنه يمكن القول انه لا يوجد نشاط في مثل أهمية التسويق، ولا يوجد بنك يمارس نشاطه بنجاح دون وجود هذه الوظيفة لديه.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي وخصائصه

الفرع الأول: مفهوم التسويق المصرفي

يمكن تعريفه من الناحية التسويقية بأنه عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من الطرف إلي طرف آخر.

وبالتالي يمكن تعريف التسويق المصرفي بأنه ذلك النشاط الديناميكي الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك والمؤسسة المصرفية والتي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلي الزبون سواء افتراضا أو إقراضا إذ يعمل علي إشباع رغبات واحتياجات الزبون بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك واستمرار تعامله معه.

وقد عرفه المفكر واير "WAYER" التسويق المصرفي بأنه النشاط الذي ينطوي علي تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل وتقديم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمات المصرفية بالطريق التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغيير البيئي. ومن أساسيات مهارة إتقان فن تقديم الخدمات المصرفية هي إدراك موظفي البنك في خط المواجهة أي المتصلين مباشرة بالزبائن في البنك .

الفرع الثاني: خصائص التسويق المصرفي

يمكن تلخيص أهم خصائص التسويق المصرفي كما يلي :

1- لا يمكن إنتاج الخدمة مقدما أو تخزينها:¹⁰

من المستحيل إنتاج خدمة مقدما وتخزينها حين طلب الزبون فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر الزبون أمامه، وفي لحظات قليلة يبدأ في تجهيز المواد الخام وبقية إنتاج عناصر الخدمة، وفي نفس الوقت يتم إعداد الخدمة بما يتناسب مع طلب الزبون وبالتالي فإن موظف البنك لا يعمل في مصنع أمام

⁹ - الدكتور ناجي معلا، مرجع سبق ذكره

¹⁰ - عوض بدر حداد، التسويق المصرفي، أستاذ كلية التجارة جامعة قناة السويس ، ص 52

خط إنتاج مستمر حيث أن البنك الذي قرر تعيينه في هذا المنصب قد وضعه في خط المواجهة للتعامل مع الزبون، ومن خلال التدريب والممارسة سيتحول الموظف إلي خبير يجيد تقديم الخدمة لكل زبون علي حدا ويفرض على الزبون أن يهتم بدوره بتقديم الخدمة بنفس المستوى بالإضافة إلى ما يتطلبه ذلك من مهارة في التعامل مع الزبائن .

2 - لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة :

يقوم الموظف بإنتاج وتقديم الخدمة التي هي عبارة عن خبرة .فهو لا يستطيع أن ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة من قبل استعماله لها ،كما أنه لا يستطيع إيصال هذه الخدمة شفهيًا إلى الزبون أو يصفها له ومن غير المتصور إرسال عينة من نوعية الخدمة للزبون قبل الحصول عليها حين حضوره إلى البنك لأن الزبون له حساسية استقبال خاصة به تختلف عن غيره فإنه من الصعب توفير نموذج موحد يعلنه البنك لكي يرضي كل زبائنه ويفرض ذلك بطبيعة الحال وضرورة الاهتمام الشخصي بكل زبون على حدا .

3 - التأكيد من تقديم ما يطلبه العميل :¹¹

لأن الخدمة بطبيعتها ليست شيئًا ماديًا ملموسًا يمكن الحكم علي مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين العملاء ،فان الحكم النهائي على ما يقدمه موظف البنك سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل عن هذه الخدمة والحقيقة أن موظف الشباك في البنك لا يبيع خدمة الحساب الجاري لعميل الحساب الجاري ولكنه يدير لحظات هامة من تجربة العميل أثناء معايشة للخدمات التي يتلقاها من البنك .

4 - الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت :

يقوم العميل باستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس لحظة أو إنتاجها وبالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة من طرف ثالث وكل ما يبقى للعميل هو سعادته أو تعاسته من الخدمة والتي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة أو التعاسة .

5 - عدم تجزئة الخدمة المصرفية:

فالخدمة المصرفية لا يمكن تجزئتها قبل شرائها والانتفاع بها حيث يتم شراء الخدمة متكاملة على عكس ما يمكن أن يحدث في حالة السلع ،ولهذا فإنه لا يمكن تخزين الخدمة المصرفية أو تحريكها ماديًا

6 - تفاوت معايير الاختيار من عميل لآخر:¹²

تتصف الخدمة المصرفية ببعدها الشخصي ،فالموصفات التي يطلبها أحد العملاء في خدمة

¹¹- الدكتور عوض بدر حداد ، مرجع سبق ذكره ، ص 53

¹²- الدكتور ناجي معلا ، مرجع سبق ذكره ، ص 43

مصرفية معينة قد تختلف عن تلك المواصفات التي يطلبها العميل نفسه في خدمة أخرى ،بمعنى أن هناك تفاوتاً في المعايير التي يطلبها عملاء المصارف عند اختيارهم للمصرف الذي يتعاملون معه ،ولذلك تختلف المعايير المستخدمة من قبل العميل والأهمية النسبية التي يوليها لكل من تلك المعايير من خدمة مصرفية إلى أخرى وذلك حسب طبيعة الخدمة وأولوياتها بالنسبة للعميل .

أذن تختلف الخدمة عن السلعة في عدة خصائص نجملها في الجدول التالي :

الجدول رقم (01) : الفرق بين السلع والخدمات

السلع	الخدمات
- السلع أشياء ملموسة وقيمة السلع أوالمنتجات تمكن في حقيقة أنه يمكن تملكها أي انه يحدث نوع من الملكية للمشتري .	-الخدمات مجال نظري واسع وغير ملموس أي أنها عبارة عن أنشطة أو تصرفات أو جهود كما لا يمكن تملكها وتكمن قيمتها في جوهر المنفعة المرتبة على الخدمة .
-السلع يمكن تخزينها إذ يمكن أن تخزن الفائض من السلع في وقت ما حتى يكون هناك طلب عليه في وقت آخر .	-الخدمات عادة غير قابلة للتخزين أي لا يمكن تخزينها ولايمكن بالتالي تحويلها من وقت إلى آخر.
-السلع تخضع لموصفات معينة وهناك انفصال بين المنتج والمستهلك ويتم الاتصال بينهما عن طريق الوسطاء وبالتالي فان هناك فاصل زمني بين إنتاج السلع واستهلاكها يتم خلال هذا الفاصل نقل وتخزين السلع .	- الخدمات لايمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة إذ لايمكن فصل الطبيب عن الخدمة التي يقدمها للمريض ،فالشخص مقدم الخدمة ينتج ويوزع الخدمة في نفس الوقت كما يتم إنتاج واستهلاك الخدمة في نفس الوقت .
- يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع وبالتالي يمكن إنتاج السلع على نطاق واسع واستخدام أساليب الرقابة على الجودة بسهولة .	-الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت ولذلك لايمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة ،وذلك بسبب اعتماد الخدمة على مقدمها وكذلك اشتراك الشخص متلقي الخدمة من خلال تشخيص احتياجاته .

- المصدر: عوض بدر حداد / ص (50)

المطلب الثاني: أهمية التسويق المصرفي والظروف المحيطة به

الفرع الأول : أهمية التسويق المصرفي

تؤكد أهمية التسويق المصرفي ودوره من خلال الأنشطة التسويقية المختلفة التي يقوم بها التسويق وبما يعمل على تحقيق الهدف النهائي للبنك، بل وفي تحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية . ويتوقف نجاح التسويق المصرفي على مدى قدرة البنك على الاحتفاظ بعملائه القائمين ألي جانب قدرته على جذب عملاء جدد من خلال تقديمه لمجموعة واسعة ومتنوعة من المنتجات والخدمات المصرفية لمقابلة الاحتياجات المتنوعة من الرغبات التمويلية الائتمانية والخدمات المصرفية لمقابلة الاحتياجات المتنوعة من الرغبات التمويلية الائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى وفق اختلاف العملاء ومناطق أقامتهم .

كما يعتمد التسويق المصرفي اعتماد كبير على العميل من خلال التعرف عن قرب عن احتياجاته المختلفة حيث يعتبر الاتصال الشخصي أقرب الوسائل بين البنك ممثلا في الشخص القائم بأداء الخدمة وبين العميل. ففناعة العميل واستعداده في التعامل مع البنك يرتبط ألي حد كبير بالانطباع الشخصي ومن ثم يقوم التسويق الشخصي المباشر بدور هام وحيوي في تنمية وتنشيط العمليات المصرفية المتنوعة .

يخضع التسويق المصرفي فنيا لتصورات قائمة على الحركات والفعل وردود الفعل والتدخل الايجابي السريع بايجاد المؤثرات الكافية لإقناع العميل في التعامل مع البنك انطلاقا من قانون السلوك الشهير وهو أن كل اختلال دافع لإحداث التوازن .

يتأثر نجاح إدارة التسويق بالبنك وقدرتها على تحقيق أهدافها بعدد من العوامل يقع على رأسها مدى أقتناع إدارة البنك بأهمية وظيفة التسويق واستعدادها درجة انتشار وتقدم العادة المصرفية ودرجة التقدم الاقتصادي للدولة التي يعمل فيها البنك ومدى توافر إطارات مصرفية للقيام بالمهام والأنشطة التي تتطلبها وظيفة التسويق المصرفي .

الفرع الثاني : البيئة التسويقية للبنك

وان جوهر النشاط التسويقي يكمن في قدرة المسؤولين عن التسويق بالبنك في إحداث التلائم أو التطابق بين احتياجات و رغبات العملاء من ناحية وبين مواد وإمكانيات البنك من جهة أخرى غير أن التلائم والتطابق لا يتم من فراغ بل أن هناك العديد من العوامل البيئية خارجة عن سيطرة أي بنك التي تؤثر على تحقيق الأهداف التسويقية .

1- البيئة التنافسية:¹³ من المعروف أن تزايد المنافسة يكون لصالح العملاء في النهاية ذلك أنها تتيح له الفرصة لاختيار أوسع، وحتى يتمكن البنك من النجاح في السوق ينبغي أن يكون مدركا لما تعرضه البنوك المنافسة المماثلة من الخدمات والأساليب التسويقية المستخدمة.

2- البيئة الاقتصادية: على البنوك أن تستجيب للمتغيرات الاقتصادية التي تتسم بعدم الاستقرار مثل ارتفاع معدلات التضخم وتقلب أسعار الفائدة المستمرة وكذلك أسعار الصرف، وأن تزويد العملاء لاحتياجاتهم من الخدمات المالية والمصرفية المناسبة لظروف الاقتصادية السائدة، وعند تحليل البيئة الاقتصادية على للبنوك يجب أن تركز اهتماماتها على ناحيتين أساسيتين هما (الموقف المالي والاقتصادي للبنك، والحالة الاقتصادية للعملاء)

3- البيئة السياسية والقانونية: يفرض التشريع قيود قانونية على الشرط التسويقي للبنك والأمر الذي لاشك فيه أن القيود التي تصنعها حكومات الدول المختلفة تفرض العديد من النظم والرقابة على العديد من الجوانب المتعلقة بالتجارة من النقل والتوزيع... وغيرها، وفيما يتعلق بالبنوك فإن التشريع يضع قوانين التي تحكم منح الائتمان الاستهلاكي. فتح الفروع السماح للبنوك الأجنبية بفتح فروع لها في السوق المحلي.

4- البيئة الثقافية: ينبغي الأخذ ببعين الحسبان العوامل الثقافية والاجتماعية وأثارها في كيفية إدارة البنك والتعامل مع الزبائن، وعلى الرغم من أُنوع البنوك أن هناك زبائن جدد ينبغي الوصول إليهم إلا أن من البنوك تجد نفسها في حالة من التحفظ وعدم الاستجابة السعيرية لكثير من المطالب للزبائن ذوي المستوى التعليمي المنخفض.

5- البيئة الديمغرافية: يجب على البنك أن يأخذ حسابه عند رسم الاستراتيجيات والسياسات التسويقية الاتجاهات والمتغيرات المتوقعة في الظروف الديمغرافية في ما يتعلق في بمعدلات المواليد، حجم السكان ولاشك أن دراسة هذه العوامل لها دلائل تسويقية بالنسبة لنشاط البنك، وتظهر اتجاهات العملاء نحو الادخار والصرف ولاقتراض في التأثير على النشاط التسويقي للبنك.

6- البيئة التكنولوجية: تعتبر صناعة البنوك من أكثر الصناعات تأثيرا بالتطور التقني الذي كان له الأثر الأكبر على تنوع وتعدد الخدمات المصرفية الآلية، وتعد كل هذه التطورات التقنية ذات تأثير هائل على أداء البنوك وتقديمها للخدمات المصرفية خلال الثمانينات والتسعينات، وسوف تستمر الثورة الإلكترونية في تحسين الظروف والأساليب المستخدمة لخدمة الزبائن.

وبالتالي تعتبر البيئة التسويقية بمثابة المكان الذي ينبغي على البنك أن يبدأ به في البحث عن الفرص التسويقية وكذلك مراقبة الإخطار الموجودة في البيئة.

¹³- عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص80

المطلب الثالث: أهداف التسويق المصرفي ومقومات نجاحه في البنوك¹⁴

يهدف التسويق المصرفي إلى ابتكار وأداء الخدمات وإيصالها نحو العميل عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد أرضاء العملاء الحاليين جذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للبنوك، وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في :

1- تحسين سمعة البنك وذلك من خلال

• تحسين مستوى الخدمات المصرفية

• توسيع قاعدة الخدمات المصرفية

• تطوير أساليب الأداء

• رفع الوعي المصرفي خصوصا لدى موظفي البنك

2- تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في :

• أهداف السيولة، أهداف الربحية، أهداف الأمان مع تحقيق نمو الموارد

3- أهداف توظيف الأموال عن طريق :

• زيادة حجم القروض والسلفيات

• زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية

4- أهداف الابتكار والتجديد من خلال :

• ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء

• تطوير الخدمات المصرفية الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للعملاء

5- أهداف كفاءة وفعالية الجهاز الإداري وذلك ب :

• تدريب الإطارات القائمة على الجهاز التسويقي بالبنك وتنمية قدراتهم في التعامل مع العملاء

• خلق روح الانسجام بينهم، وتشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين

وكما تظهر أهمية التسويق المصرفي في البنوك فيما يلي :

1- التنبؤ بحجم الخدمات المصرفية في المستقبل وتحديد الظروف والمتغيرات الاقتصادية

والاجتماعية المؤثرة في نشاط البنك

2- إمداد إدارة البنك ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز البنك في السوق بالنسبة لكل خدمة، كما

تحدد نوع عملاء البنك وميولهم ومواصفاتهم وعوامل تفضيلهم للبنك دون سواه

3- رسم سياسة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه في ضوء الظروف الاقتصادية

والاجتماعية المحلية والعالمية وتحديد وقت تقديمها وأسلوب ذلك

¹⁴ - خليل حسن أبو راس ، دراسة في تسويق الائتمان المصرفي ، منشورات معهد الدراسات المصرفية ، القاهرة ، 1987،ص6

- 4- تطوير الخدمات الحالية التي يقدمها البنك بهدف مواكبة التقدم والقدرة على منافسة البنوك الأخرى والاحتفاظ بعملائها وجذب عملاء جدد
- 5- دراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة والتعرف على حجم نشاطها ووسائل جذب العملاء للاستفادة من ذلك لوضع سياستها والخدمات التي تقدمها للعملاء
- 6- الاشتراك في أعداد الحملات الترويجية لنشاط البنك ووضع برنامج نشر المفهوم التسويقي بين المستويات الإدارية في البنك سواء كان ذلك في شكل محاضرات أو حلقات بحث ودراسة
- 7- دراسة الانتشار الجغرافي لوكالات البنك في السوق المصرفية لدراسة إمكانيات فتح وكالات مصرفية جديدة ومتابعة نشاط الوكالات القائمة ومعرفة مدى تغطيتها للمنطقة المحيطة بها .

المبحث الثاني: منهجيات التطبيق في التسويق المصرفي¹⁵

يفرض تطبيق البنوك لمفهوم التسويق المصرفي إعادة توجيه وتنظيم موارد وإمكانيات المصرف لما يرضي الزبون ويحقق الإشباع المطلوب لحاجاته ورغباته المالية وعموما هناك أربع مناهج رئيسية يمكن لإدارة المصرف إتباعها عند مزاوله الأداء التسويقي .

المطلب الأول: منهجيات التطبيق في التسويق المصرفي

الفرع الأول : المنهجية الموجهة بالخدمة المصرفية

أن الإدارة المصرفية الواعية يجب أن تستخدم هذا المدخل على انه لا يكفي لضمان واستمرارية وإبقاء البنوك بمعرفتها بما يقوم المصرف بإنتاجه من الخدمات المصرفية التي تلبى الحاجات والرغبات المالية للزبائن، بل يجب على البنوك الاستجابة لمقتضيات التغيير في الأسواق ومحاولة صياغة مهام البنك لما يساعد على التكيف مع التطورات السوقية للحاجات المتعددة للزبائن، إن قدرة إدارة المصرف على تحقيق هذا النوع من المطابقة بين حاجات الزبائن وبين ما تنتجه من خدمات مصرفية، فتعتبر محددات استراتيجية لبقاء المصرف واستمراره حتى يمكن لإدارة البنوك للاستجابة السريعة للمتغيرات المستمرة في السوق المصرفي وعدم الاعتماد على ما تقدمه من خدمات مصرفية، تقليدية والعمل على تبني المسؤولية لبرامج فعالة لتطوير وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة .

الفرع الثاني : المنهجية الموجهة بالبيع

تحاول العديد من المصارف تحديد أنشطتها التسويقية من خلال مجهود بيعي وترويجي فالمهمة الأساسية البنك هي تحقيق أقصى حجم من المبيعات مما يعرض البنك أحيانا إلى مخاطر كما حدث في العديد من البنوك عند توسيعها في تقديم الخدمات المصرفية بشكل كبير للكثير من الزبائن وبأي طريقة

¹⁵ - ناجي معلى، الأصول العلمية للتسويق المصرفي ، نشر بدعم معهد الدراسات المصرفية ، ط.2، 2001، ص20

الفرع الثالث : المنهجية الموجهة بالزبون

إن التوجهات التي يطرحها هذا المدخل على أن للزبون مكانة متميزة لرضاه عن الخدمات المصرفية والطريقة التي تؤدي بها وهي الغاية التي تسعى إلى تأكيدها المصرف وعليه فقد أشارت نتائج دراسات كثيرة إلى الحاجات والرغبات الخاصة بزبائن المصرف وعندما سئل الزبائن عن آرائهم بالنسبة للخدمات المصرفية ،فقد برزت في إجاباتهم أربع حاجات رئيسية هي :

- أ- الحاجة إلى السرعة في انجاز الخدمات المصرفية .
- ب- الحاجة إلى المعاملة الأفضل من جانب موظفي المصرف لأن زبون المصرف غالبا ما يحتاج إلى الثناء والترحيب وإحساسه بأهميته .
- ج- الحاجة إلى حلول مناسبة لمشاكلهم لأن العديد من الزبائن يرون في موظف المصرف مصدر عون ومشورة لهم في مواجهة ما يواجهون من مشاكل.
- د- الحاجة إلى أوقات دوام تناس ظروف عملهم ،فالمعروف أن الدوام الرسمي اليومي للمصرف ينتهي قل انتهاء يوم النشاط العادين لكثير من إلافراد والمؤسسات ،ولهذا فان هؤلاء يحاول إرسال مندوبين عنهم للقيام بعمليات مصرفية معينة (إبداعات ،سحب ،إعتمادات ...) ،في الوقت الذي يخف فيه حركة أعمالهم وهي ساعة الظهيرة وفي هذا الوقت يكون دوام المصرف قد أقترب من الانتهاء ولخل هذا التناقض لجأت بعض المصرف إلى فتح أبوابها في ساعات ما بعد الظهر ،وذلك لتلبية طلبات عملائها أو إنشاء خدمة الصرف الآلي (ATM) بحيث يناسب ظروف هؤلاء العملاء .

الفرع الرابع : المنهجية الموجهة بالإنتاج

تهتم البنوك التي تستخدم هذا المنهج لتحسين وتطوير أساليب وطرق تأدية الخدمات المصرفية أكثر من الخدمات نفسها أو بيعها أو حتى رغبات الزبائن ،ويطلب تطبيق هذا المنهج توظيف وتوجيه كافة إمكانيات وموارد المصرف نحو تحقيق مستويات أعلى من الكفاية الإنتاجية ،وضمن هذا السياق فان إنتاج الخدمات المصرفية الجديدة أو تطوير الخدمات الحالية باستعمال أساليب متطورة في معالجة البيانات وغيرها من الأساليب التي تصمم وتطور لتحسين الأداء المصرف ليكون أكثر ملائمة واستجابة للتغيرات المستمرة في سوق متغيرة كالسوق المصرفية .

المطلب الثاني: سياسات التسويق المصرفي (المزيج التسويقي)¹⁶

يعتبر المزيج التسويقي المصرفي احد المداخل الرئيسية في دراسة موضوع التسويق المصرفي إذ هو عبارة عن الإستراتيجية العامة التي تتبناها إدارة المصرف في تسويق الخدمات من خلال سياسات التسويق وبالتالي تعدد السياسات وتنوعها من بنك لآخر ، ويعرف المزيج بأربعة مكونات وهي :

¹⁶ - نافح حنان ، يعقوبي مليكة ، مذكرة تخرج

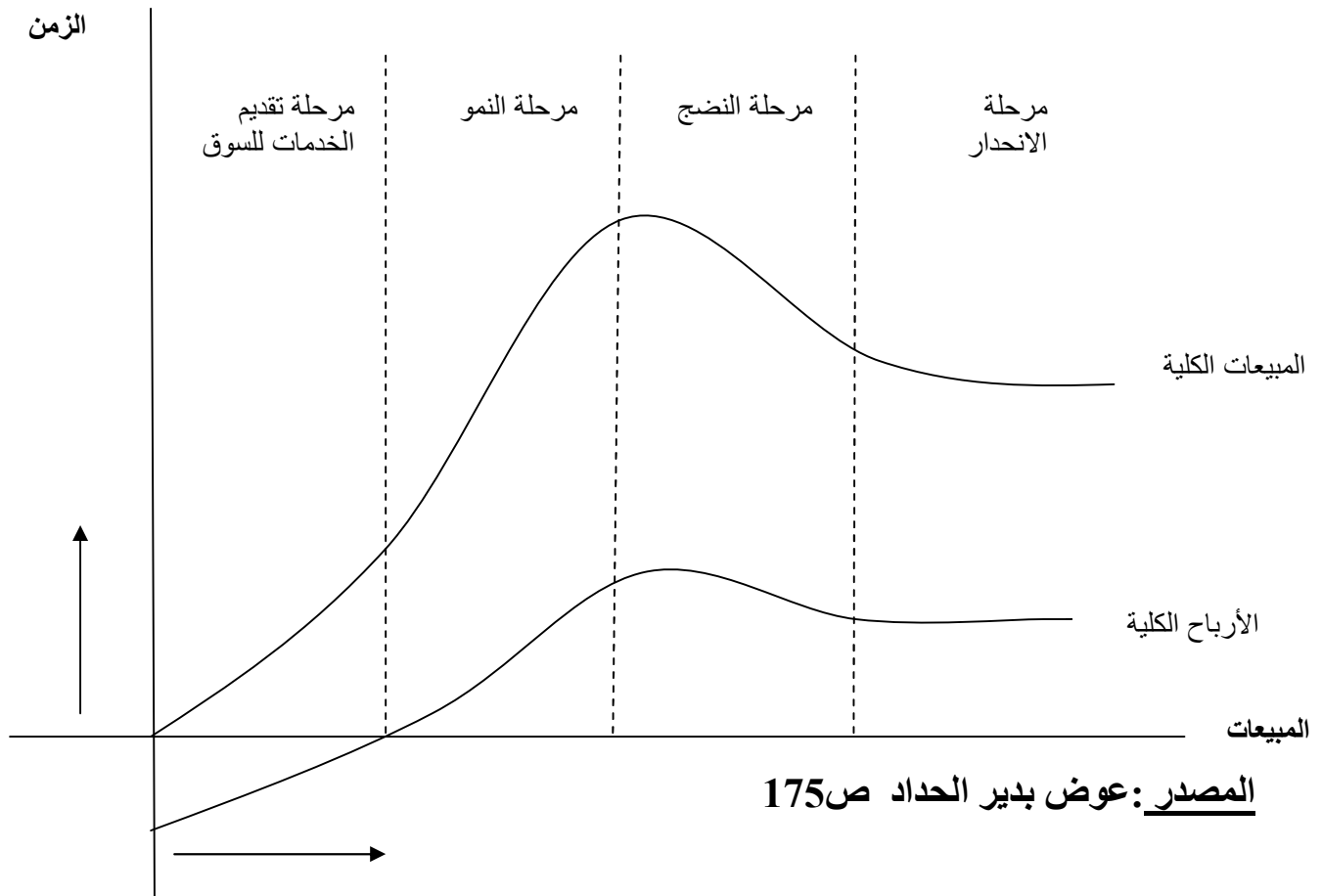
الفرع الأول: سياسات الخدمة المصرفية

تعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي وذلك في خلق منتجات جديدة والحفاظ على المنتجات الحالية فالخدمة المصرفية مثلها مثل بقية الخدمات الأخرى تتصف بأنها غير ملموسة والأمر الذي يعكس على الطريقة والأسلوب اللذين يتم بهما ترويج وتوزيع هذه الخدمات مما يجعل أسلوب بيعها متميز نسبيا فاختلاف أسلوب بيع الخدمة المصرفية مما يجعله يختلف من مصرف لآخر لأن البنك يعيش في وسط يتسم بالتغيرات التكنولوجية وفنية سريعة ويغير الابتكار والتجديد أهم عملية في التخطيط البنكي إذ أنه ملفت لانتباه الزبائن ويحقق لهم منافع جديدة .

دورة حياة الخدمة المصرفية :

تمر الخدمات المصرفية ،والمالية خلال حياتها بنفس المراح التي تمر بها دورة حياة أي منتج ،ويعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه أداة مساعدة في التعرف علي الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحل وكذلك الفرص التسويقية المتاحة لتقديم خدمات مصرفية جديدة ،ويعتبر مفهوم دورة حياة المنتج الخدمة المصرفية مفهوما له أهمية في تقييم وتحليل متطلبات السوق المصرفية والأخذ في الحسبان ظروف المنافسة ،وتمر دورة حياة الخدمة المصرفية كما يتضح من الشكل (04) بأربعة مراحل أساسية هي :

الشكل (4) :دورة حياة الخدمة المصرفية



1- مرحلة تقديم الخدمة للسوق :

تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمة المصرفية الجديدة ووجه عام يحقق البنك خسائر في هذه المرحلة , وتشتمل التكاليف في هذه المرحلة نفقات ترويج الخدمة والإعلان عنها بهدف تشجيع إقبال العملاء عليها على نطاق واسع, وتشتمل هذه المرحلة من دورة حياة الخدمة تكلفة بحوث السوق، تكاليف إنشاء نظام توزيع الخدمة, وتكليف اختبار السوق بالنسبة للخدمة وغيرها, وتكون الأولوية لدى إدارة البنك في هذه المرحلة هي خلق الإدراك بوجود الخدمة والمنافع التي تقدمها للعملاء في السوق المستهدف. وهكذا يتبين أن النشاط الرئيسي للبنك هي مرحلة تقديم الخدمة للسوق هو التأكيد على العنصر الترويجي.

2- مرحلة النمو:¹⁷

أثناء مرحلة النمو تتجه المبيعات والأرباح إلى الارتفاع مع ثبات حجم التكاليف وأثناء هذه المرحلة يمكن للبنك تحسين مستوى قبول الخدمة في السوق من خلال:

- التطوير والتحسين في ملامح وجود الخدمة.
- بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق.
- التركيز من خلال الإعلان ليس على خلق الإدراك بدرجة أكبر, ولكن على خلق الاقتناع بشراء خدمة.
- تخفيض أسعار الخدمة كلما أمكن لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

3- مرحلة النضج :

تصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما تشجع الربحية التي يحققها البنك أثناء مرحلة النمو بقية المنافسين على الدخول في السوق وتقديم خدمة مماثلة. وتتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات وزيادة الإعلان, وزيادة التكاليف, وانخفاض الأرباح, ويمكن أن تعمل الإستراتيجيات التسويقية التالية على إطالة عمر السلعة في مرحلة النضج:/

- تعديل في الأسعار لجذب قطاعات أخرى من العملاء في السوق.
- تخفيض الأسعار للاحتفاظ بالعملاء على الأقل مع تحسين حصة البنك في السوق.
- تغيير الإستراتيجية البيعية من خلال بيع الخدمة المصرفية مع العديد من الخدمات المماثلة لإعطاء العميل نوعاً من الإغراء المتعدد أو الواسع.

¹⁷- عوض بدير الحداد ، مرجع سبق ذكره ، ص175-176

4- مرحلة الانحدار:

تتصف هذه المرحلة بثبات عنصر التكاليف الثابتة مع انخفاض العائد خاصة مع تخفيض الأسعار وعند التفكير في هذه المرحلة فإن هناك طريقتان أمام البنك:

أ- يمكن للبنك سحب الخدمة كلية من السوق في الحال وبالتالي عدم تحمل أي نوع من الخسائر. ويتيح هذا الأسلوب الفرصة أمام البنك لاستخدام الموارد المترتبة على سحب هذه الخدمة من السوق في تقديم خدمات أخرى مربحة

ب- البديل الثاني هو أنه مع انخفاض حدة المنافسة قد يكون من المرغوب فيه الاستمرار في تقديم هذه الخدمة في السوق أو القطاعات التي تحقق الربحية فقط مع ترويج خدمة معدلة تحتوي فقط على أفضل المنافع أو المزايا التي تجذب العملاء ممن هم على صلة بالبنك، ولا يتسبب عنهم ضياع وقت إدارة البنك فيما يتعلق بالمبيعات أو النواحي الإدارية.

الفرع الثاني : سياسة التسعير¹⁸

وهو مبلغ نقدي يدفع الحصول على منتجات وهو أكثر أنواع المزيج مرونة من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يعود بفوائد كبيرة إضافة إلى ذلك لا يختار المنتج على أساس تفضيله وميوله له أو جودته وإنما له مواقف اتجاه سعره بمعنى أن السعر المرتفع للمنتج قد يعيق طلبه وانتشاره، فلهذا البنوك تستعمل تقنيات عديدة لإيجار السعر الأمثل لجلب الزبائن خاصة في الخدمة المصرفية فالسوق المحددة للأسعار من شأنه يضعف عنصر السعر ك مجال من مجالات أخرى للمنافسة كنوعية الخدمات المجانية مثل تحصيل شيكات إرسال الكشوف الدورية للزبائن ووضع أسعار رمزية لهذه الخدمات .

الفرع الثالث : سياسات التوزيع

تعتبر من العناصر الهامة في المزيج التسويقي، فهي تهدف إلى تقريب نقاط البيع بصفة تسهل للمستهلك الوصول إليها وكما يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والرمانية، فالمنتجات المصرفية ذات الجودة العالية والنوعية الرفيعة لن تعرف نجاحا إن لم تكن موزعة بطريقة جيدة وملائمة . يعرف التوزيع المصرفي على أنه مجموعة دوائر قنوات الوسطاء الذين يسمحون بالاتصال المادي ما بين المنتجات، بين منتجات المؤسسة والأسواق الموجهة إليها، فوظيفة التوزيع تضم عدد من المكونات التي يجب الأخذ بها وهي :

- اختيار موقع فروع البنك .
- تنظيم الوسائل البشرية والمادية في شبكات الاستغلال .
- العلاقات التجارية بين الزبائن .

¹⁸ - أحمد محمود احمد ، تسويق الخدمات المصرفية ، دار البركة للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط2، 2001 ،

- التهيئة النفسية لموظفي نقاط البيع .
- وسائل الاتصال بين نقاط البيع ومختلف الوكالات والمديريات الجهوية .

الفرع الرابع : سياسة الاتصال المصرفي

يمثل الدور الرئيسي لعملية الاتصال بإقناع الزبون بخصائص ومزايا المنتجات المصرفية المقدمة له والتي تمكنه من الحصول على هذه الخدمات .
يعرف على أنه مجموعة الاتصالات التي يجريها البنوك مع الزبائن بغرض تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات المقدمة لهم وعلى اتخاذ قرار الشراء وضمأن وفائه بالتعامل مع البنك وتتضح هذه الاتصالات في :

الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية، النشر.

وتوضع مجموعة العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة التي تعمل على التغلب على مشكلة جهل الزبون بتقديم معلومات له عن المنتجات المصرفية ،وتكمن أهميته في كونه أساسا لكل منشئة سواء كانت صناعية أو خدمية لكن لكل منها أسلوب خاص بها، والنشاط الاتصالي في ظل المنافسة هو أساس النجاح .

المطلب الثالث : دراسة الزبون البنكي¹⁹

الزبون هو جوهر وجود وقيام البنك ومركز نشاطاته التسويقية وفي نفس الوقت أحد مكونات وعناصر السوق وبالتالي من خلال فهم سلوكه يتجلى بعض الأساسيات هي :

- البعد الكمي للزبون .
- البعد النوعي للزبون .

إن تحسين المؤسسة في دراستها ومعرفتها للزبون توجهها إلى العمل على أساسين هما :

- على أساس الأفراد .
- على أساس المؤسسات .

الفرع الأول : المعرفة الكمية للزبون :

المعرفة الكمية للسوق المالية تطرح مجموعة من الدراسات الاقتصادية الواجب على البنك أخذها بعين الاعتبار - إن الدراسات الكمية تعطي للبنك الوسيلة لفهم الزبون والسوق منها عدد الزبائن المكونين للسوق (أفراد ومؤسسات أخرى) كل قطاع سوقي يصنف حسب الأعمار والفئات الاجتماعية والموقع الجغرافي .

¹⁹ - احمد محمود أحمد ، مرجع سبق ذكره

- المؤشرات المؤثرة على التغييرات التي تطرأ على الأسواق و المنتوجات (السلع والخدمات).
- عدد المؤسسات في كل سوق تقسمه لمعلومات حول مسيري هذه المؤسسات وكيفية أداء نشاطاتها .
- المؤثرات العالمية والمحلية المؤثرة على قرار الشراء .

1 - أنماط الزبائن : 20

المصرف كائن إجماعي يؤثر ويتأثر بالبيئة التي تعيش فيها ويتكيف مع معطيات الأحداث، والتطورات فهو يهدف إلى معرفة العوامل التي تؤثر على زبائنه، ولهذا وجب على موظف المصرف أن يكون قادرا على التكيف مع شخصية كل فرد وأن يطور من أساليب التعامل وبما يتناسب معها .

- **الزبون السلبي:** يتصف بالخبيل والسلبية وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء فهو بطئ في اتخاذ القرار وإعطاء الرد .

- **الزبون المتشكك:** يتصف هذا النمط من الزبائن بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة كما لهذه الشخصية لهجة تهكمية تنطوي على السخرية.

- **الزبون الثرثار:** يتصف هذا الزبون بطلب البرهان ويمكن القول أنه زبون جيد إذا أحسنت معاملته وتنطوي شخصية هذا الزبون على نزعته للاستحواذ على ما يدور من حوار كما يلجأ إلى خطط للموضوعات .

- **الزبون الشاهد:** في الكثير من الأحيان لا يوجد في ذهن هذا الزبون شيء محدد يريد بل في معظم الأحيان تجده منتظر لزبائن زملائهم في موقع الخدمة من أمكانية أن يكون هذا زبونا مرتقبا وجيدا أحيانا فيجدر الاهتمام به

- **الزبون النزوي :** يصنف الزبون النزوي باتخاذ القرارات السريعة ونادرا ما يصغي إلى المناقشات الطويلة، وهو مدفوع بعواطفه في سلوكه الاستهلاكي وتجذبه المظاهر أكثر من المضامين، ولهذا فان أية محاولة لتقديم إي معلومة تفصيلية ومهما قدمت له من معلومات فانه يختار ما يناسب نزواته .

- **الزبون العنيد:** يتصف هذا الزبون بأنه ايجابي النزعة نشيط ومبادر ويتمتع باستقلالية عالية جدا بفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة وبعيدا عن تأثر الآخرين فهو عنيد متشبث بآرائه وربما كان ادعائه على علم أو يكون مجرد هراء .

الفرع الثاني: المعرفة النوعية للزبون

20 - نافع حنان، يعقوبي مليكة، مذكرة تخرج

المعرفة النوعية تسهل حاجات وأذواق المستهلكين وذلك من خلال :

- كيفية توزيع الخدمات ما بعد البيع .
- طرق الاتصال بالمستهلكين .
- كيفية وضع السياسات السعرية .

إن عملية الحرص على معرفة العمل والسوق يعطي للبنك ويسهل عليه معرفة الطلب من خلال ثلاثة مجالات:

- 1- تحسين عملية التقطيع السوقي .
- 2- تطوير الدراسات المتعلقة بسلوك الزبون وبالأخص تلك الإجراءات المرتبطة بقرار الشراء ودورة حياة الزبون .
- 3- تقييم الزبون :

الشكل 05: جدول يبين مميزات تقييم الزبائن

الزبون	مميزات التقييم
الزبون (الفرد)	الدخل، المهنة، السكن، عدد الأطفال، الجنس، الديانة .
أصحاب النخبة	مجال العمل (تاجر، مهندس)، قطاع العمل (أعمال حرة، تدريب).
المؤسسات	رقم الأعمال، عدد العمال، مجال النشاط ومستوى خدمة زبائنها .
الجمعيات	نوعية النشاط الرياضي، الثقافي

المصدر: أحمد محمود أحمد تسويق الخدمات المصرفية

خاتمة الفصل:

إن التسويق المصرفي وظيفة حساسة تلعب دورا هاما في زيادة مردودية المؤسسات المصرفية، وعليه يجب على البنك أن يضع سياسات ملائمة ومحكمة في النشاط التسويقي المصرفي لاتخاذ القرارات المتعلقة بأهمية التسويق المصرفي في تحديد أهدافه وإعطاء أهمية للزبون عند اتخاذ القرارات بالتعرف على رغباته وحاجاته وهذا بإتباع استراتيجيات محددة تتلاءم مع الأهداف المسطرة والمراد تحقيقها مستقبلا .

تمهيد :

ورثت الجزائر نظام مصرفي لكنه تابع للأجنبي حيث عرفت الجزائر أزمات مصرفية كبيرة بسبب رفض المصرف الأجنبي تحويل الاقتصاد الجزائري فقامت باتخاذ عدة إجراءات لخدمة المجتمع من خلال توسيع المنتجات والخدمات المصرفية لإشباع حاجاته ورغباته مما يولد اشتداد منافسة بين البنوك والمؤسسات المالية الأخرى لاكتساب ميزات تنافسية لتحسين مكانتها في الأسواق ومواجهة ضغوط المنافسين الحاليين.

المبحث الأول: النظام المصرفي الجزائري

هو مجموعة المصارف العاملة في قطر ما تتعامل في الائتمان بصفة خاصة وله أهمية كبيرة في تطوير تنظيم النشاط الاقتصادي. وقيامه بدون الوساطة المالية التي تقوم بعملية ربط بين فائض أعوان اقتصاديين الذين لهم القدرة على التمويل والعجز والأعوان الذين هم بحاجة إلى التمويل.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن النظام المصرفي في الجزائر²¹

النظام المصرفي في الجزائر بعد الاستقلال: في سنة 1962 ورثت الجزائر نظاما مصرفيا مبنيا على القواعد التي تحكم السوق المصرفية الفرنسية وعلى خدمة الأقلية الاستعمارية، عرف النظام المصرفي الجزائري أثناء الاستقلال أزمت مالية مصرفية بسبب رفض النظام المصرفي الأجنبي تمويل الاقتصاد الجزائري الذي كان يرجع إلى المساعدات التي كانت البنوك تقدمها للمعمرين في تهريب أموالهم إلى فرنسا. ومن أجل ذلك قرر البنك المركزي وخزنته العمومية اتخاذ إجراءات طارئة تسمح بتمويل النشاط الزراعي ومراقبة البنوك الموجودة في البلاد بإنشاء بنك مركزي وطني وأخذ مكانة بنك الجزائر ووضع حد لهروب رؤوس الأموال بوضع عملة وطنية وهي الدينار الجزائري لها غطاء ذهبي يعادل غطاء الفرنك الفرنسي حوالي 0.18 غ، في 10/04/1964 وتأسيس صناديق خاصة كصندوق الجزائر للتنمية في مايو 1963 وكانت مهمته جمع وتعبئة الموارد المالية والداخلية أي الميزانيات لتمويل الاستثمارات العمومية والمؤسسات الاقتصادية، وإنشاء الصندوق الوطني للادخار والاحتياط عام 1964 وفي سنة 1966 قررت الحكومة الجزائرية تأسيس شبكة البنوك وأول بنك تم إنشائه هو البنك الوطني الجزائري

المطلب الثاني: وضعية النظام المالي المصرفي قبيل الإصلاح الاقتصادي

لقد كانت وضعية النظامين المالي والمصرفي الجزائريين إحدى مؤشرات التدهور الاقتصادي بشكل عام قبل مباشرة عملية الإصلاح الاقتصادي الشامل، فكان يتميز بهيمنة القطاع المصرفي الحكومي على جميع أوجه النشاط المالي. كما أن السياسات والإجراءات النقدية المنتهجة يغلب عليها طابع الكبح المالي. مما انعكس على عدم كفاءة حشد الموارد وسوء تخصيصها. كما أن القطاع كان متقلا بالاختلالات الهيكلية التي يعكسها عدم وجود المنافسة في مختلف أوجه النشاط المصرفي المالي. فضلا عن تجزئة الأنشطة المصرفية وضغط كفاءة المحافظ الاستثمارية وضعف التسيير.

وبشكل عام كانت البنوك التجارية تدرج تحت تركة من الإقراض الإجباري للمؤسسات العامة، والتخصص في الائتمان القطاعي ووجود أنظمة احترازية غير كافية مما أضعف حوافز البنك بدرجة

²¹ - النظام المصرفي الجزائري والمنافسة البنكية، جامعة التكوين المتواصل، 2003-2004، ب م .

كبيرة وتدهورت الملاءة المالية للقطاع المصرفي بدرجة كبيرة مع مرور الزمن إلى أن أصبحت 65% من أصول المصارف غير مدررة لأي عائد عام 1990.²²

الفرع الأول: السياسات النقدية الإدارية

اتسم نظام إدارة السياسة النقدية باستخدام الضوابط والإعازات الإدارية على حركة أسعار الفائدة وتخصيص الموارد ومن تم حجم الائتمان. فقد شمل التحكم في أسعار الفائدة النشاط التقليدي بجانبه تلقى الودائع وتقديم القروض. مما أدى إلى تجميد العمل بإحدى الأدوات النقدية الأساسية في مجال الربط بينها وبين مخاطر وأجال وسيولة الأدوات المالية. كما نتج عن هذه السياسة أسعار فائدة حقيقية سالبة في ظل الارتفاع المتزايد للضغوط التضخمية. وبالإضافة إلى كل هذا اعتمدت السلطات النقدية وسائل تقييدية مباشرة في مجال التحكم في الائتمان كفرض سقف على الائتمان الذي تمنحه المصارف.

الفرع الثاني: بعض جوانب الضعف الهيكلي في النظام المصرفي

1 - التركيز في نصيب المصارف: شكل التركيز في النشاط المصرفي الميزة الأساسية للجهاز المصرفي الجزائري حيث تمتلك الستة بنوك المملوكة للدولة أكثر من 95 في المائة من إجمالي الأصول المصرفية ونجد هذه النسبة العالية من ممارسة المنافسة في النشاط المصرفي وما لذلك من انعكاسات سلبية على أداء المصارف وتطوير الصناعة المصرفية.

2 - تجزئة النشاط المصرفي: لقد أدت السياسة التنموية المتبعة في الجزائر والمتركة على تخصيص الموارد المالية بطريقة مخططة لتشمل مختلف أوجه النشاط الاقتصادي لتحقيق التنمية الشاملة، إلى خلق نوع من التخصص في النشاط المصرفي (إتاحة الائتمان لقطاع معين بذاته). وانعكس ذلك على تجزئة النشاط المصرفي بشكل عام ألا وهي المنافسة في السوق المصرفي وكذا تقليل الحوافز أمام تلك المؤسسات لتتبع محافظتها المالية وتسيير المخاطر المترتبة عنها.

3 - القروض المتعثرة: أمام السياسات الإقراضية التوسعية التي أنتجت الجزائر بغض النظر عن قواعد الفعالية الاقتصادية والمر دودية المالية التي تحكم النشاط في مجال منح الائتمان على وجه الخصوص وبفعل التسيير الإداري للقضايا المالية والمصرفية تفاقمت الوضعية المالية للمؤسسات المصرفية في الجزائر وانبثقت عنها ظاهرة القروض المتعثرة. إذ تمثل حوالي 50% من إجمالي القروض القائمة في سنة 1997 مما أدى إلى عرقلة النشاط المصرفي بفقدان البنوك التجارية المقدرة على تسيير واسترجاع تلك القروض.

²² - عبد الحق بوعروس ، الإصلاح المالي والمصرفي في الجزائر وتحديات المرحلة المقبلة ،مجلة الاقتصاد والمجتمع ،دار الهدى ،2001 ، ص 61 .

4 - هيكل ملكية المصارف: يسيطر القطاع العام على هيكل الجهاز المصرفي ككل ومن تم السيطرة على إدارتها وجميع عملياتها، مما كان لهذه السيطرة وبهذا الحجم آثار بليغة وغير محمودة في النشاط المصرفي المالي. وعلى الرغم من الاتجاه إلى التقليل من سيطرة القطاع العام على النشاط المصرفي والمالي والتخفيف من نسبة الملكية ومن القيود المفروضة على التوغل إلى هذا النشاط. إلا أن القطاع العام ما زال يمتلك حصة الأسد في الجهاز المصرفي، فمن بين 15 مصرفاً مخصصاً في الجزائر تمتلك الحكومة ستة مصاريف وهي الأكبر حجماً.

5 - ضعف كفاءة أنظمة المدفوعات: تعاني أنظمة تسوية المدفوعات ضعف كبير وذلك للأسلوب المعمول به في إتمام عمليات المقاصة والمعتمد على الأسلوب اليدوي غالباً في فحص ومعالجة أدوات الدين والائتمان من خلال سجل للمقاصة ويزداد الأمر حدة إذا تعلق الأمر بإجراء مقاصة بين غرف متباعدة مكانياً مما يؤدي إلى عرقلة عملية المقاصة لفترة قد تطول وما يترتب عن ذلك من آثار سلبية على المتعاملين مع البنوك (بقاء الشيكات دون تقاض لفترة من الزمن).

المطلب الثالث: إصلاحات الجهاز المصرفي في الجزائر²³

أدى تدهور أداء الاقتصاد الكلي في الجزائر إلى تطبيق برامج تصحيحية شاملة وكم في إطار هذه البرامج تطبيق إصلاحات مالية ومصرفية، وتجسدت بصدور قوانين 12/86 و 06/88 و 09/10. فقد مر النظام المصرفي الجزائري بعدة مراحل في ظل قانون النقد والقرض ويمكن حصرها في ما يلي:

الفرع الأول: مرحلة 1970-1980

- في هذه المرحلة أصبح القطاع المالي الجزائري يتميز بثلاث صفات وهي التمركز وسيطرة دور الخزينة، إزالة تخصص البنوك من خلال الممارسة.
- إرساء القواعد الجديدة لتمويل قطاع الإنتاج بواسطة الخزينة المالية حيث أصبح الاقتصاد يعتمد عليها كلياً لضمان تحديد مصادر تمويل الاستثمارات المخططة.
- القروض طويلة الأجل الممنوحة من موارد الادخار المجمعة من قبل الخزينة والمقدمة من طرف الهيئة المالية المتخصصة
- القروض المصرفية المتوسطة الأجل القابلة للخصم لدى مؤسسة الإصدار.
- القروض الخارجية.
- العمل على محاربة التبذير لتسيير الموارد.

²³ - النظام المصرفي الجزائري ، مرجع سبق ذكره .

• تكيف البنوك للمتطلبات الناتجة عن وضع تخطيط مركزي لتطبيق سعر فائدة منخفض في حالة ارتفاع مستوى الطلبات ولا يمكنها أن تحصل على إعادة الخصم من طرف البنك المركزي الجزائري إلا على قروض الاستغلال.

• مرحلة الاستثمار المكثف التي أظهرت بعد وضع المخطط الرباعي الأول نظمت بطريقة تلفت انتباه المسيرين وذلك من أجل تحقيقها حيث أن تمويل مشاريع الاستثمار يتم في ظل الظروف الآتية:
أ - المشروع يجب أن يكون موضوع دراسته تقنية اقتصادية من طرف المؤسسة.

ب-المشاريع الفردية تخصم لمجلس إدارة البنك المركزي الجزائري للتنمية.
وبعد اتخاذ قرارات وتشخيص المشاريع وتمويلها فتنتقل إلى مرحلة التحقيق المالي فعلى المخطط الاقتصادي أن يسير في ظل الظروف الآتية:

- 1- مشاريع الاستثمار تحدد من طرف وزارة التخطيط بينما وزارة المالية تضع المخطط المالي.
- 2- منح المؤسسات العامة من الاستثمارات الغير مخططة.

الفرع الثاني: مرحلة 1980-1986

بانطلاق المخطط الخماسي 1980-1984 تطلب الأمر باتخاذ عدة إجراءات ما بين 1981-1984 بتصفية المؤسسات العمومية والنزاعات، من أجل القضاء على الأعباء المالية التي أصبحت تثقل كاهل النظام البنكي والمالي.

وضع برامج الإصلاحية للقطاع الزراعي وخاصة طريقة التسيير التي تعكس العجز الدائم، وكذا النتائج المالية المحققة أصبح من الضروري بالنسبة للسلطات العامة التفكير في وضع بنكي سليم بإمكانه التكفل بالمشاكل المالية خاصة المساهمة في تنمية المناطق الريفية هذا من أجل مواصلة العمليات التي بدأتها سياسة التخطيط على التخطيط المركزي وتحقيق التوازن الكلي، التي تدخل في إطار الأولويات.

الفرع الثالث : إصلاحات ما قبل سنة 1994²⁴

يمكن تلخيص أهم الإصلاحات التي مست القطاع المصرفي قبل سنة 1994 على النحو التالي:

- 1- تم في سنة 1987 اتخاذ قرار من قبل السلطات بانسحاب الخزينة من تمويل الاقتصاد
- 2- اتخاذ قرار إلغاء تخصص البنوك على أساس قطاعي.
- 3- إنشاء سوق للنقد ما بين البنوك التجارية (ماي 1989)
- 4- إصدار قانون النقد والقروض سنة 1990 والذي تضمن أساسا ما يلي:

²⁴ - عبد الحق بوعروس ، مرجع سبق ذكره ، ص64 .

- منح البنك المركزي استقلالية عن وزارة المالية وتكليفه بتسيير السياسة النقدية.
- إنشاء مجلس للنقد والقرض يمثل السلطة النقدية المسؤولة عن صياغة السياسة النقدية.
- إرساء مبدأ توحيد المعاملة بين المؤسسات المالية والمصرفية والمؤسسات الاقتصادية من جهة ثانية فيما يتعلق بمنح الائتمان .

- في عام 1991 أدخل البنك المركزي نظام البرمجة المالية ولكن السياسة النقدية ظلت تعتمد على أدوات مباشرة لا تخرج عن فرض قيود على الائتمان، كوضع حدود قصوى للائتمان المصرفي الموجه للمؤسسات الاقتصادية ولحجم عمليات إعادة الخصم من قبل البنوك وكذلك شمل تقييد تدخلات البنك المركزي في سوق المعاملات النقدية بين البنوك.

- في سنة 1992 توقف البنك المركزي عن فرض حدود قصوى ائتمانية على إقراض البنوك التجارية وبدأ في الاعتماد على إعادة تمويل الاقتصاد.

- تم توسيع السوق النقدي خلال سنتي 1992/1993 ليشمل المؤسسات المالية غير المصرفية (شركات التأمين) والتي يسمح لها بإقراض الأموال الفائضة عن حاجاتها أما عن الإصلاح المصرفي الذي تضمنه برامج الإصلاح الاقتصادي الشامل لسنة 1994 والمدعم من قبل صندوق النقد الدولي فقد تم على مرحلتين يمكن أبرازهما في ما يلي:

- المرحلة الأولى من الإصلاحات: 25

تميزت بالتحول صوب استخدام أدوات السياسة النقدية غير المباشرة، وقد شمل برنامج الإصلاح الاقتصادي الشامل في هذا المجال أهم أدوات السياسة النقدية المتحكمة في النشاط المصرفي عامة هي:

1. تحرير أسعار الفائدة: شكل تحرير أسعار الفائدة على الودائع والقروض المحور الأساسي للإصلاحات المصرفية، وذلك من خلال رفع أسعار الفائدة الاسمية لديها وتحريرها تدريجيا لكي تعكس قوى السوق المصرفي.

2. الابتعاد عن الائتمان الموجه: في هذا الإطار تضمن إصلاح القطاع المصرفي إلغاء السقوف الائتمانية وإزالة الضوابط المفروضة على تخصيص الائتمان الممنوح من البنوك، وكذا إزالة القيود المفروضة على البنوك في مجال المعايير والمبادئ التي يحتكم إليها نشاط البنوك بما ينسجم والتوجهات الجديدة.

3. التوجه نحو عوامل السوق في تمويل الخزنة: ويتمثل في إلغاء التمويل الإجباري للخزينة من خلال إلغاء إلزام البنوك شراء ادونات الخزينة وذلك بفتح المجال للقطاع الخاص وللوساطة المالية

²⁵ - عبد الحق بوعروس ، الإصلاح المالي والمصرفي في الجزائر ، تحديات المرحلة المقبلة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري قسنطينة ، ص 65-66 .

لكي تلعب دورها في تعبئة وحشد الموارد المالية عن طريق المزاد العلني، بهدف تمكين الخزينة من تدبير احتياجاتها المالية.

4. الإدارة غير المباشرة للسياسة النقدية: تضمن الإصلاح تحولاً نوعياً في السياسة النقدية من تلك المعتمدة على الأدوات التقليدية المباشرة إلى أدوات نقدية معاصرة وغير مباشرة، منها أدوات الخزينة، شهادات الإيداع والمزادات الائتمانية....

5- تحرير سعر الصرف: يمثل تصحيح سعر الصرف حجز الزاوية ضمن الإصلاح المالي والمصرفي، وذلك من خلال ما تضمنه من سياسة تخفيض قيمة الدينار الجزائري المبالغ فيها، وكل ذلك صوب تحقيق سعر الصرف الذي يعكس قوى العرض والطلب على العملات الأجنبية في سوق الصرف.

- المرحلة الثانية من الإصلاحات:

تمثلت أساساً في إعادة التأهيل للمؤسسات المالية والمصرفية نظراً لدورها المتعاظم في تعبئة وحشد الموارد المالية، حيث تضمنت الإصلاحات إدخال تعديلات على الأطر القانوني والتنظيمي، وسن تشريعات تنسجم والتوجيهات الجديدة للاقتصاد، وفتح المجال أمام مساهمة القطاع الخاص الوطني والأجنبي سواء، ولا يزال العمل جاري لاستكمال برنامج الإصلاح المصرفي والمالي الشامل.

- إصلاح الأطر القانونية والتنظيمية بما يمكن من ترقية النشاط المصرفي والمالي عموماً عن طريق توفير بيئة قانونية وتنظيمية تمتاز بالشفافية التامة التي يتطلبها القطاع

- إعادة هيكلة المصارف العامة وذلك لتوفير متطلبات عمليات الخصخصة وتوفير بيئة تنافسية في السوق المصرفي من شأنها أن ترتقي بالقطاع إلى مستوى النشاط المصرفي العالمي، ولذلك أصبحت عملية الاستقلالية في التسيير تحظى بتأكيد خاص ضمن جهود الإصلاح المصرفي، وكذا تقليص ملكية الحكومة فيها وإعادة هيكلتها وظيفياً.

- تطوير أسواق الأوراق المالية وذلك بتوفير الأطر القانونية والتنظيمية التي تسمح بتطوير النشاط المالي.

المبحث الثاني: الميزة التنافسية

ما زالت التحولات السريعة التي يعرفها النظام المصرفي تلقي بظلالها على مختلف الأنظمة المصرفية في دول العالم والذي يحتم عليها التأقلم مع المناخ الاقتصادي الجديد واعتماد استراتيجيات فعالة لمواجهة التحديات التنافسية المتزايدة، وتعد إدارة الجودة الشاملة أحد أهم تلك الأنظمة التي يؤدي تطبيقها إلى اكتساب تنمية الميزة التنافسية، ذلك أن الالتزام الاستراتيجي بمبادئ ومرتكزات إدارة

الجودة الشاملة يساهم بالضرورة في تحسين فرصة البنوك على التكيف الإيجابي مع تحديات المعاصرة.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية اكتساب وتطوير الميزة التنافسية.²⁶

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية

يقصد بالميزة التنافسية للبنك الوضع الذي يتيح له مع اختلاف الأسواق المصرفية، ومع عناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه، بمعنى أن الميزة التنافسية تعبر مدى قدرة البنك على الأداء بطريقة يعجز منافسيه عن القيام بمثلها.

- **أما جيفري ساكس:** فيعتبر الميزة التنافسية على أنها قدرات البنك على إنتاج خدمات بأقل تكلفة وتسويقها على أن يؤدي هذا الإنتاج من الخدمات زيادة في ربحية البنك.²⁷ -

ويعرفها علي السلمي: هي المهارة أو التقنية الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للزبائن تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر الزبائن الذين يتقبلون هذا الاختلاف، والتميز، يحقق لهم المزيد من المنافع عن ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.

وكما يعرفها آخرون الميزة التنافسية على أنها تمثل قدرة البنك اكتساح السوق المصرفية من خلال التحكم في التكاليف وأسعار بيع الخدمات مع المحافظة على جودة الخدمات المقدمة.²⁸ وهناك نوعان رئيسيين من المزايا التنافسية وهما:

أ- **ميزة التكلفة الأقل:** يمكن لمؤسسة أن تحوز ميزة تكلفة أقل إذا كانت تكاليفها المتركمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين وللحيازة عليها يجب مراقبة عوامل تطور التكاليف، ومن بين هذه العوامل مراقبة التعلم يكون نتيجة للجهد المتواصلة من قبل الايطارات التي لا يتم التركيز على تكاليف اليد العاملة فحسب بل يجب أن يتعداه إلى تكاليف النفايات والأنشطة الأخرى المنتجة للقيمة. لذلك يستند إلى مقارنة درجة التعلم بين التجهيزات والمناطق إلي تم مقابلتها بالمعايير المعمولة بها في القطاع.

ب- **ميزة التميز:** تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص تجعل الزبون يتعلق بها وتستند هذه الميزة إلى عوامل، والتي نميز من بينها التعلم حيث قد تنجم خاصية التفرد لنشاط معين عندما يمارس التعلم بصفة جيدة، فالجودة ثابتة في العملية الإنتاجية لهذا العلم الذي يتم امتلاكه بشكل شامل كفيل بأن يؤدي إلى تميز متواصل.

²⁶ - عادل الشبراوي ، الدليل العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة ، الشركة العربية للإعلام العربي ، القاهرة ، 1995 ، ص 17 .

²⁷ - طارق طه ، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية ، دار الكتب للنشر ، القاهرة ، 2000 ، ص 117 .
²⁸ - s -Bullet . LA compétitivité. Dunod .paris. 1990. p 12.

الفرع الثاني: أهمية الميزة التنافسية في البنوك²⁹

يمثل اكتساب وتطوير الميزة التنافسية هدفا استراتيجيا تسعى البنوك لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية جراء تحرير الخدمات المصرفية. إذ ينظر للميزة التنافسية على أنها قدرة البنك على تحقيق حاجات العميل المصرفي في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من الخدمة، مثل الجودة العالية وبالتالي فهي استثمار لمجموعة الأصول المالية والبشرية والتكنولوجية بهدف:

- إنتاج قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم.

- لتمييز عن المنافسين.

المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية³⁰

تتعدد مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة نذكر أهمها في ما يلي:

الفرع الأول: الابتكار

إن الانفجار المتزايد في عدد المؤسسات والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني والعالمي، مما أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالابتكار والتركيز عليه بدرجة اعتباره الحد الأدنى في الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة وأصبحت هذه القدرة (القدرة على الابتكار) مصدرا متجددا للميزة التنافسية، وفي ظل الظروف التنافسية لم يعد الابتكار مقتصرًا على المؤسسات الكبيرة والتي كانت تنظر إليه على أنه عملية التوصل إلى الاختراق- أي التقدم المفاجئ الذي يغير القطاع السوق والمنتج- بل تعدى إلى المؤسسات المتوسطة والصغيرة والتي تنظر إلى الابتكار بمفهوم التحسين. ونأخذ على سبيل المثال ما قامت به شركة طيران BRITISH AIR WAYS والتي استحدثت ذرة ركاب جديدة للرحلات البعيدة المدى أسمتها " المسافر العالمي الجديد ". وتأتي الخدمة الجديدة لتلبية حاجات رجال الأعمال الباحث عن وفر في كلفة السفر، أو السائح الباحث عن فسحة أكبر واستقلالية أكثر مما يحصل عليه في الدرجة السياحية العادية، وتحتوي مقصورة درجة الركاب الجديدة على فسحة أكبر لكل مقعد من المقاعد، والذي جمع في تصميمه بين التكنولوجيا والراحة وبعد ذلك استطلاع حاجات المسافرين ومطالبهم الملخصة بإدارة الحصول على راحة أكبر لكن بأسعار معقولة، بهذا الابتكار أول شركة طيران كبرى تقدم أربع درجات سياحية على متن طائرتها وعبر WAYS BRITISH AIR فأصبحت شبكتها العالمية وكذلك لاستحداثها لسرير خاص بالرضع على الطائرة.

²⁹ - سملاي يحضيه ، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة المنعقد يومي 22-23/04/2003 ، كلية الحقوق والعلوم إ ق ، جامعة ورقلة ص167 .

³⁰ - بن نافلة قدور ، أ- عرابة رابح ، التسويق البنكي وقدرته على اكتساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية ، جامعة الشلف .

فمن المعلوم أن نمو المؤسسة وقدرتها على التنافس مرتبطا ارتباطا وثيقا بقدرتها على البحث والابتكار، لذا يجب فرض هذا الأخير على مؤسساتنا لتستجيب لتحديات هذا العصر، خصوصا إذا علمنا أن بلادنا تكرر ما يقارب 0.25% من الناتج الوطني الخام من أجل البحث، بينما تخصص تونس والمغرب 1% من ناتجها الوطني الخام، في حين تصل هذه النسبة إلى 5% في لدول الأوروبية.

الفرع الثاني : الزمن

يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية، ويمكن تحديد الميزات التنافسية والتي تمثل جوهر المنافسة على أساس الوقت كالآتي:

- تخفيض زمن المنتجات الجديدة إلى الأسواق، ويتحقق ذلك من أجل اختصار زمن دورة حياة المنتج.
- تخفيض زمن الدورة للزبون.

- الالتزام بجدول زمنية محددة وثابتة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع

الفرع الثالث : المعرفة

إذا كانت المعرفة هي حصيلة أو رصيد خبرة ومعلومات وتجارب ودراسات فرد أو مجموعة أفراد أو مجتمع معني في وقت محدد، فإننا نعيش حتما حالة " انفجار المعرفة "، حيث أصبحت هذه الأخيرة المورد الأكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية. وفي ظروف التطور السريع في الأسواق والتكنولوجيا والمنافسين فإن المؤسسات الناجحة هي التي تخلق بشكل منسق المعرفة الجديدة وتجسدها في تكنولوجيا وأساليب وسلع وخدمات جديدة، وتتميز المؤسسات الخدمائية التي تتنافس على أساس المعرفة إلى ثلاث أنواع وهي :

- مؤسسات نشاطها الأساسي هو خلق المعرفة مثل: مراكز البحث والتطوير، شركات تصميم البرمجيات.

- مؤسسات يستلزم تقديم الخدمة فيها معرفة كثيفة مثل: المستشفيات والجامعات.

- مؤسسات بحاجة إلى المعرفة بشكل متزايد لتطوير الخدمات للمحافظة على الزبائن مثل: البنوك، الخطوط الجوية.

المطلب الثالث: المنافسة ومعايير اكتساب القدرة التنافسية.

الفرع الأول: المنافسة³¹

تظهر أهمية المنافسة في النظام التسويقي نظرا للدور التآثيري الذي يقوم به المنافسون على إدارة أي مؤسسة حيث أن القرارات التسويقية التي تتخذها المنظمة تتأثر لتصرفات المنافسين ومركزهم النسبي في السوق، وتواجه أي منظمة منافسة قوية في الأسواق، وقع اتساع نطاق المنافسة أنواع عديدة وذلك على النحو التالي:

أ- **المنافسة المباشرة:** وهي المنافسة بين المنتجات المتشابهة والتي تشبع نفس الحاجة، فهناك منافسة بين " أريال تايد وبيرسيل " في المنظفات الصناعية وبطبيعة الحال تؤثر الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في تسويق أريال على الاستراتيجيات والقرارات التسويقية المفروضة إتباعها بواسطة تايد ومن تم على مركز كل منها في السوق.

ب- **المنافسة الشاملة:** وتعني المنافسة بين المنتجات المختلفة والتي تشبع نفس الحاجة فهناك منافسة بين خدمات النقل والطيران والنقل البري والسكة الحديدية فبالرغم من تمتع شركة الجزائر للطيران بموقف احتكاري في خدمة الخطوط الداخلية للطيران فعليها أن تتخذ العديد من القرارات التسويقية (الإعلان، تخفيضات سعريه، خدمة التوصيل للركاب إلى وسط المدينة)، نظرا لدخولها في منافسة مع وسائل النقل الأخرى (منتجات مختلفة) وذلك لإشباع نفس الحاجة وهي النقل ويلاحظ أن الأخذ بهذا التوجه الشامل يؤدي بالضرورة إلى تعقيد القرارات التسويقية واتساع نطاقها نظرا لتنوع المشاكل والضغوط التي تتعرض لها المنظمة، فالمنافسة التي تتعرض لها لا تأتي فقط من منتجات متشابهة، ولكن أيضا من منتجات مختلفة تختلف معها هيكل الصناعة ذاته وهيكل التكاليف والأسعار.

ج- **المنافسة بين المؤسسات:** وتتعلق بالمنافسة بين المؤسسات المختلفة التي تنتج سلعا أو خدمات متنافسة، فهناك منافسة شديدة بين المؤسسة IBM وميكروسوفت، والبنوك فيما بينها ويلاحظ أن المنافسة بين هذه المؤسسات هي منافسة على زيادة السوق، القدرة على الابتكار، والحصة السوقية والى غير ذلك من المعايير. ومن مناقشة الأنواع السابقة المنافسة يتضح لنا مدى التأثير الذي يلعبه المنافسين على المؤسسة في تنفيذ وتخطيط استراتيجياتها المختلفة والتسويقية على وجه الخصوص.

الفرع الثاني: معايير اكتساب القدرة التنافسية للبنك³²

1- **اكتساب القدرة التنافسية للبنك:** للقدرة التنافسية شقين، الأول هو قدرة التمييز على المنافسين، وأما الثاني فهو القدرة على مغازلة فاعلة ومؤثرة للزبائن من جودة كل من تصميم الخدمة وتقديمها، ولا شك

³¹ - د فريد الصحن ، مبادئ التسويق " التطبيق " ، جامعة الإسكندرية ، مصر ، 1995 ، ص 23 .

³² - د زيدان محمود ، د بريش عبد القادر ، مداخلة جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية ، ص 7 .

في أن النجاح في الشق الثاني متوقف على النجاح في الشق الأول ويؤدي النجاح في الشقين إلى النجاح في تقديم منفعة أعلى للزبون وكسب رضاه وولائه، ومن ثم إلى زيادة الحصة السوقية للبنك.

2- معايير القدرة التنافسية للبنك: تتعد معايير القدرة التنافسية للبنك والتي يمكن اعتبارها من

زاوية أخرى مؤشرات جودة الإدارة والتحكم في التسيير، ويمكن تحديد أهم هذه المعايير كما يلي:

1- مدى تبني مفهوم وأسلوب إدارة الجودة الشاملة.

2- مدى الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين وحجم المخصصات التي ترصد لذلك.

3- مدى الاهتمام ببحوث التطوير المصرفي.

4- مدى وجود توجه تسويقي، أي استلهاً حاجات ورغبات الزبائن كأساس لتصميم أهداف

واستراتيجيات وسياسات الأداء المصرفي والخدمة المصرفية والسعي للاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن والتكيف مع متغيراتها.

5- مدى زرع وتنمية روح الفريق الواحد على مختلف مستويات البنك.

6- مدى توفر العمالة المصرفية المؤهلة.

7- مدى استخدام أحدثات تكنولوجيا الصناعة المصرفية

خاتمة الفصل:

إن تبني كثير من البنوك من الأساليب والوسائل التسويقية نظرا للدور التسويقي المزدوج للبنك في جذب الودائع ومنح القروض، وتدعو الإستراتيجية الناجحة للبنك إلى الاهتمام ليس فقط بتسويق الخدمات المصرفية، وإنما بترقية العنصر عن طريق التدريب المستمر في التعامل مع العملاء المصرفيين، العملاء لا يحكمون على مستوى الخدمة المصرفية من خلال معايير فنية فقط. بل يستخدمون معايير تتعلق بكافية تقديم الخدمة. كما أن الميزة التنافسية أصبحت ضرورة تفرضها التغيرات في المجال المالي لذلك يتوجب على البنوك الجزائرية تبني مثل هذه الاستراتيجيات حتى يتسنى لها المحافظة على مكانها في السوق، خاصة بعد انفتاح السوق المصرفية على الأسواق العالمية وفتح المجال أمام القطاع الخاص لمنافسة البنوك العمومية.

تمهيد:

بعد التطرق إلى أهم وأبرز الجوانب المتعلقة بالموضوع في الفصول النظرية السابقة والمتمثلة في ماهية التسويق والبنوك بصفة عامة والتسويق البنكي ومن خلال تخصصنا في التسويق البنكي في ظل تغيرات الخدمة البنكية وتطورها والتي من خلالها يمكن للبنك أن يحقق النجاح والاستمرارية. سنتناول في هذا الجانب والذي يمثل لب الدراسة التطبيقية للموضوع، وذلك بمحاولة الكشف فيما إذا كان ما توصلنا إليه في الدراسة النظرية متوفر في واقع البنوك التجارية الجزائرية. وقد اخترنا بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة إدار كدراسة حالة بغية الإطلاع على وضعية ومكانة التسويق في بنك (BADR) ومدى تأثيره على الخدمة البنكية المقدمة ومدى تطويرها . قصد البلوغ إلى الأهداف المرجوة من الدراسة الميدانية ارتأينا تقسيم الجانب التطبيقي إلى ثلاث مباحث:

-المبحث الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية .

-المبحث الثاني : تحليل المزيج التسويقي للخدمة البنكية .

-المبحث الثالث: واقع التسويق المصرفي ومدى تأثيره على القدرة التنافسية في بنك. BADR.

المبحث الأول : التعريف بالبنك

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية وسيلة من وسائل سياسة الحكومة التي ترمي إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي فقد أنشئ في بداية نشاطه للمساهمة في النهوض بالقطاع الفلاحي وترقية النشاطات الفلاحية والصناعية ونشاطات الصناعات التقليدية بموجب مرسوم رقم 106/82 المؤرخ في 17 جمادي الأول 1402 الموافق لـ 13 مارس 1982م. حيث جاء بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري. فكانت خرجته الأولى برأسمال يقدر بواحد مليار دينار جزائري. الذي تطور حالياً ليصل إلى 33 مليار دينار جزائري وهو مؤسسة مالية ذات صبغة تجارية بموجب المرسوم 101/80 الصادرة بتاريخ 13/05/1988م وعليه تحول البنك إلى مؤسسة ذات أسهم .

و حالياً يشق طريقه في سوق تتميز بالمنافسة القوية وهذا ما يتبين لنا من خلال التطور الذي شهده البنك حيث كان يحتوي على 140 وكالة متنازل عليها من طرف البنك الوطني (BNA). ليصبح حالياً يحتوي على 31 وكالة جهوية تضم 300 وكالة موزعة عبر التراب الوطني، ويشغل بنك (BADR) حوالي 7000 عامل ما بين إطار وموظفين ونظراً لكثافة شبكته وأهمية تشكيلته البشرية، صنف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) من طرف مجلة قاموس البنك (طبعة 2001م)، في المركز الأول للترتيب البنوك الجزائرية. كما احتل المركز 668 لترتيب البنوك العالمية من بين 4100 بنك مصنف.³³

المطلب الأول: تاريخ نشأة مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بإدرار

تم إنشاء هذا المجمع موازاة مع إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنفس التاريخ، بعدما كان عبارة عن مصلحة تشرف على تحويل نشاط القطاع الفلاحي وذلك في البنك الوطني الجزائري ويقتضي المرسوم الوزاري 206/82 ثم فصل هذه المصلحة وبنفس الموظفين الذين كان عددهم آنذاك لا يتجاوز 05 عمال بما فيهم المدير ليتم إنشاء وفتح أبواب الوكالة، وكان مقرها الاجتماعي مسكناً لأحد الخواص مؤخرًا بشارع العربي بن المهدي بإدرار .

في سنة 1988 م ارتقت هذه الوكالة إلى مصاف المديرية الجهوية التابعة للبنك، حيث أنطوى تحت إشرافها وكالات كل من إدرار، تميمون، رقان، أولف وكان عدد عمالها آنذاك في هذا التاريخ لا يتجاوز 60 عاملاً يتوزعون بين وكالات إدرار والمديرية الجهوية

³³ - منشورة خاصة بالذكرى 20 لتأسيس بنك الفلاحة والتنمية الريفية ص 4 .

في تاريخ 1992 تم إلغاء المديرية الجهوية بولاية إدرار واستبدالها بوكالة مركزية وبقيت على هذا الوضع إلى غاية 1998، أين أصبحت وكالة محلية فقط وتم أثر ذلك تقليص إلى 50 عامل حيث وجه البعض منهم إلى وكالات ومديريات أخرى .

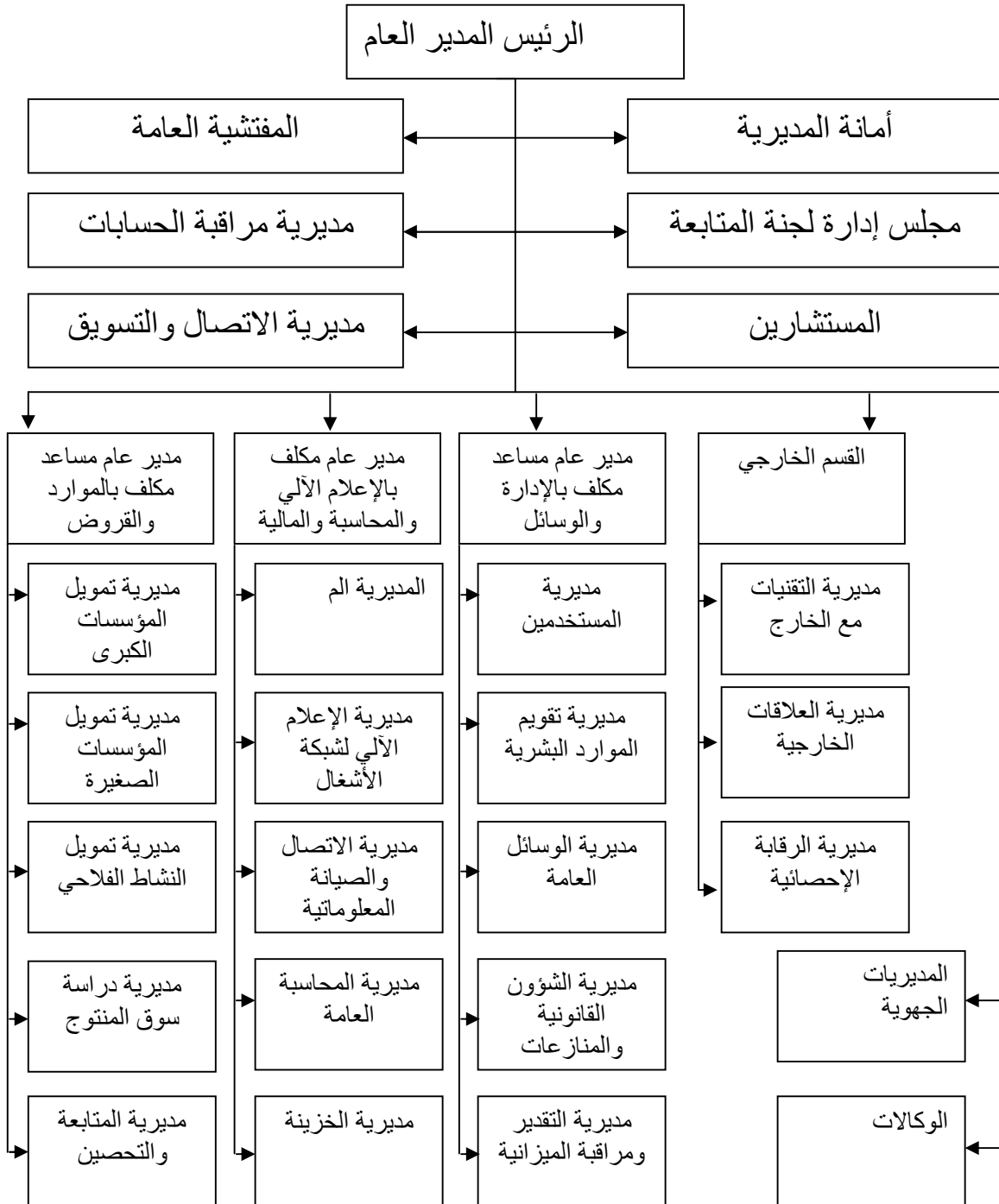
في تاريخ 2001-01-01 تم استرجاع المديرية الجهوية وأطلق عليها اسم المجمع الجهوي للاستغلال في تاريخ 2004-07-04 تم تحويل نشاط الوكالة الجهوية والوكالة المحلية للاستغلال بولاية إدرار من المبنى القديم إلى المبنى الجديد والذي تم تشييده من طرف المدير العام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية السيد فروق

بو يعقوب ويعتبر هذا المبنى مستوفي لكل الشروط الملائمة للتعامل مع الزبائن العادين والإداريين وقسم خاص برجال الأعمال والمقاولين والتجار وهو ما يطلق عليه اسم البنك الجالس وقسم خاص بالزبائن الأجراء ويسمى بالبنك الواقف أي الخدمة السريعة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي العام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

الشكل 05 : الهيكل التنظيمي العام لبنك (BADR)

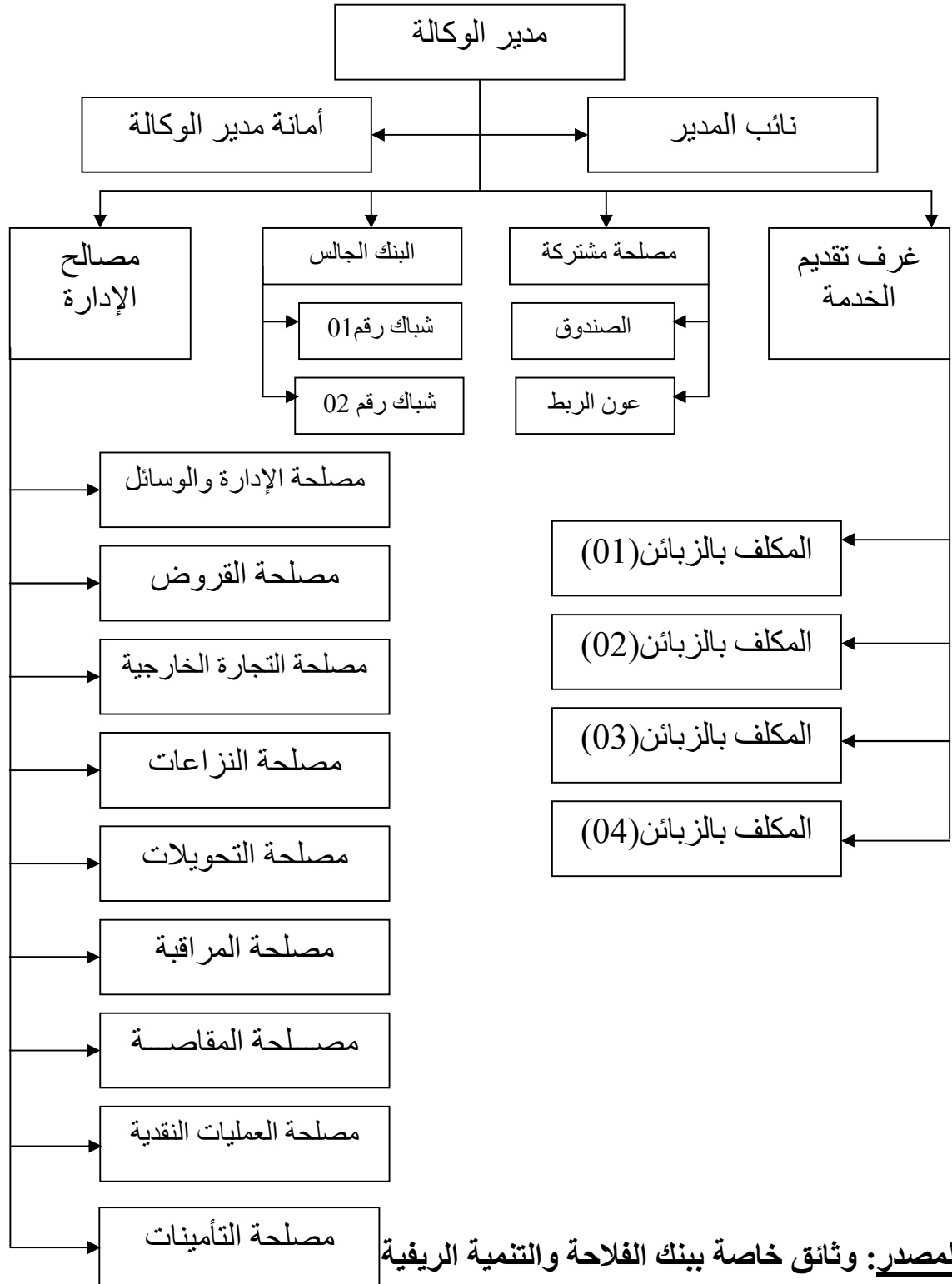


المصدر: وثائق خاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة (BADR) بولاية إدرار.

تتكون المديرية الجهوية بولاية إدرار من مدير جهوي وهو المشرف على الوكالات الأربعة وهي أدرار تيميمون رقان واولف وفي سنة 2015 قامت المديرية بتهيئة وكالتين الأولى بزواوية كنتة والثانية باوقروت سنفث في العام الجاري اما وكالة ادرار فهي مهيكلة حسب الشكل التالي.

الشكل 06: التنظيمي لوكالة (BADR) بولاية إدرار.



المطلب الثالث : تطور رقم أعمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية

لقد بدأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأدوار نشاطاته عند تأسيسه لأول مرة برأس مال يقدر مليار دينار جزائري وذلك سنة 1982م. حيث ما إن مرت 35 سنة تقريباً ليرتفع ويتضاعف رقم أعمال البنك يصل إلى أكثر من 25 مليار دينار جزائري وهذا التطور في المبلغ وبعد مرور هذه السنوات ناتج عن التكيف مع المحيط وقيم نشاطات البنك في السوق حيث يكتسب المرتبة الأولى في السوق مقارنة مع البنوك التجارية الجزائرية. وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم:03

السنوات	القيمة بالدينار الجزائري	القيمة بالدولار الأمريكي
1982	1.000.000.000 دج	78.000.000 دولار
2015	254 000 000 000 دج	2 591 836 734 دولار

المصدر: وثائق خاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية ادرار

المبحث الثاني : المزيج التسويقي والبيئة الداخلية والخارجية لبنك (BADR)

يهدف المزيج التسويقي للخدمة البنكية إلى تحقيق خليط أو مجموعة القرارات الجهود التي يوفرها لبنك لتحقيق أهدافه التنموية والوصول إلى الأسواق المستهدفة, حيث يستعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية المتغيرات التي تكون في المزيج التسويقي للخدمة البنكية لغزو الأسواق والتي تعتبر مهمة بالنسبة لأي سياسة تجارية لتقديم الأفضل والمتطور دائما من هذا المنطلق يقودنا الحديث إلى تحليل سياسات المزيج التسويقي للخدمة البنكية المطبقة في بنك (BADR) كل واحدة على حدى وفق الترتيب التالي:

المطلب الأول: المنتج البنكي (عرض الخدمات البنكية)

فيما سبق تميزت سياسة الخدمة البنكية في مختلف البنوك التجارية الجزائرية بان تصميمها كان بعيدا عن كل دراسة أو مقارنة تسويقية نظرا لكونها أداة تستعملها السلطات العمومية في تحقيق بعض الأهداف الاقتصادية والاجتماعية وغيرها ولكن في الآونة الأخيرة تشهد تحولا معتبرا للكثير من البنوك

التجارية في عرض منتجات مختلفة ومتنوعة والذي تفسره بالتحويلات التي طرأت على القطاع البنكي (إصلاحات النظام البنكي).

وكون بنك (BADR) احد هذه البنوك التجارية وسعيا منه للقيام بالمهام المكلف بها, يحاول خلق وإطلاق منتجات كثيرة ومتنوعة, نحاول استعراضها في الآتي

الفرع الأول: منتجات المدنيين

1- **حسابات الصكوك:** هي حسابات مفتوحة للأشخاص الطبيعيين أو المعنويين الذين لا يمارسون أي نشاط تجاري, هذا الحساب لا ينتج فائدة ويمكن لصاحبه سحب أي مبلغ في أي وقت وبدون إشعار مسبق.

2- **الحساب الجاري البنكي:** يفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين أو المعنويين وهي حسابات مرتبطة بالأنشطة التجارية.

3- **ودائع لأجل ثابتة :** هذه الحسابات مفتوحة لصالح الأشخاص الراغبين في الحصول على الفوائد مقابل تجميد مبلغ معين ولا يمكن لصاحب الحساب السحب قبل نهاية المدة المحدودة وينقسم هذا الحساب إلى قسمين :

- **ودائع تحت الطلب:** هي ثلاثة أنواع, ودائع اسمية للحامل ومجهولة.

- **سند الصندوق :** هي سندات اسمية يقدمها البنك لمكتب السند لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تزيد عن أربع سنوات وبمعدل تناسبي مع مدة الإيداع .

4 - دفاتر الادخار

من بين أهم دفاتر الادخار التي يتميز بها بنك (BADR) نذكر دفتر ادخار الأشبال (L.E.J) وهو دفتر يمكن فتحه بصفة خاصة للشباب دون 19 سنة عن طريق ممثلهم الشرعيين, وهو منتج لفوائد محددة حاليا ب 7.5 % ويكون أول مبلغ لفتحته 500دج لازمة وعند بلوغ صاحب الدفتر الأهلية القانونية يمكن له الاستفادة من قرض بنكي قد يصل إلى 2000.000 دج. وهناك نوعان من دفاتر الادخار:

- دفتر الادخار بدون فائدة .

- دفتر ادخار بالفائدة.

5 - **حسابات مؤقتة:** تفتح لصالح الأشخاص الذين يقومون بعمليات بنكية سريعة.

6 - **حسابات أجنبية بالدينار قابلة للاستبدال:** هي حسابات مفتوحة للأشخاص الحاملين للجنسية الأجنبية وتنتج هذه الحسابات فوائد.

7 - حسابات بالعملة الصعبة: مفتوحة لكل الأشخاص سواء المقيمين داخل البلاد أو خارجها وهذا الحساب تنتج عنه فوائد .

8 - المنتجات النقدية: البطاقة البنكية (BADR) حيث اصدر بنك الفلاحة والتنمية الريفية هذه البطاقة في إطار تطوير خدماته وذلك من اجل تحقيق رضا عملائه حيث تسمح هذه البطاقة لمستعملها لقيام بعمليات السحب اليومية من أي وكالة لبنك البدر كما تسمح بدفع المشتريات لدى التجار , ويتم ذلك عن طريق الموزعات الآلية وعليه فيها بطاقة صالحة للسحب والدفع للأموال في نفس الوقت عكس البطاقات البنكية الأخرى الصالحة للسحب فقط . وهي أنواع:

- البطاقة الكلاسيكية :خاصة بالأجراء

- البطاقة الذهبية: خاصة بالتجار.

- بطاقة التوفير: خاصة لحاملي دفاتر التوفير.

9- خدمة بدر اتصال: وهي خدمة متمثلة في انشاء مركز خاص باستقبال انشغلات الزبائن واستفساراتهم مثل:

كيفية فتح حساب بنكي وكيفية الحصول على قرض والاستفسار عن جميع الخدمات التي يقدمها البنك.. الخ

هذا المركز يعمل من الاحد الى الخميس من الساعة الثامنة صباحا الى الرابعة والنصف مساء.

رقم الهاتف: 021428428

10- خدمة نقطة الدفع الالكتروني:

وهو جهاز يتحصل عليه التاجر من البنك عن طريق امضاء عقد بين الطرفين وذلك من اجل تسوية عملية البيع الالكتروني وذلك باستعمال بطاقة الكلاسيكية CIB.

11- خدمة بدر نت BADR NET:

وهو عقد بين الزبون والبنك من اجل كشف رصيد او كشف حساب عن طريق الانترنت ,وبالنسبة للتجار تمكنهم هذه الخدمة من دفع أجور مستخدميهم.

12- التأمين المصرفي:

وهو عقد بين طرفين المؤمن والمؤمن له يقوم بموجبه المؤمن بالتعويض في حالة الضرر مقابل دفع مبلغ مالي من طرف المؤمن له.

أهميته بالنسبة للبنك :يعتبر التأمين كضمان للقرض وتقوم الشركة بالتعويض بدلا عنه في حالة الضرر, يساهم في زيادة نسبة الأمان واستمرارية نشاط المقرض ويحافظ ايضا على جميع ممتلكات الزبون من الضياع وفي حالة الموت أو الاعاقة الكلية فان الشركة تقوم محل الزبون عن الورثة.

الفرع الثاني: منتجات الدائنين

1 - قروض الاستثمار: هي القروض الموجهة لتمويل مشروع استثماري او توسيع مشروع قائم فعلا وتتمثل في: % وهي متوسطة أو طويلة المدى من 5 إلى 7 سنوات بمعدل يبلغ حاليا 6.5

قرض التحدي : إن قرض التحدي هو قرض استثماري مدعم يمنح لإنشاء المستثمرات الفلاحية الجديدة وتربية المواشي واستصلاح الأراضي الفلاحية الموجودة سواء المملوكة للخوادم أو تلك التابعة للأمالك الخاصة للدولة .

يوجه هذا القرض إلى جميع المشاريع الاستثمارية الموافقة عليها في إطار برنامج الاستصلاح من ، ويمكن (ONTA) طرف الهيئات المختصة لوزارة الفلاحة لاسيما الديوان الوطني للأراضي الفلاحية الإشارة إلى أهم النشاطات المدرجة في هذا السياق والتي يتم تمويلها بواسطة قرض التحدي:

- أشغال، تحضير تهيئة وحماية الأراضي
- تطوير السقي الفلاحي.
- إنشاء، تجهيز وعصرنة المستثمرات الفلاحية .
- تدعيم قدرات الإنتاج .
- تثمين المنتوجات الفلاحية، وتربية المواشي.
- حماية وتطوير الثروة الحيوانية والنباتية.
- اقتناء عوامل ووسائل الإنتاج.
- إنجاز المنشآت الخاصة بتخزين، تحويل وتعليب المنتوجات الفلاحية.
- الانتاج الحرفي.

2 - قروض الاستغلال: تتمثل فيما يلي.

* القرض الرفيق :

يعد القرض الرفيق من أفضل السبل التي من خلالها جسدت السلطات العمومية دعمها للقطاع الفلاحي، وقد جاءت تطبيقا لقانون التوجيه الفلاحي الصادر بتاريخ 02 أوت 2008 وذلك بعد إبرام اتفاقية بين وزارة الفلاحة من جهة وبنك الفلاحة والتنمية الريفية من جهة أخرى بتاريخ 05 أوت 2008.

ويعتبر القرض الرفيق قرض موسمي يقدمه البنك للفلاح لتمويل نشاطه الفلاحي الموسمي خلال السنة.

اما اهم النشاطات التي يشملها القرض الرفيق :
- الزراعة بشتى أنواعها (حبوب، خضر، فواكه).

- تربية الدواجن.

- تمويل العلف بالنسبة لمربي المواشي.

- نشاطات التعاونيات الفلاحية، التجمعات، الجمعيات، فيدراليات أو وحدات مصالح فلاحية.

وتتحمل الخزينة العمومية أعباء فوائد هذا القرض كاملة في حالة ما إذا إلتزم المستفيد منه بتسديده في آجاله التي وكما نصت عليه الاتفاقية لا يجب أن يتجاوز سنة واحدة إلا في حالة القوة القاهرة فيمكن إفاة المستفيد من تمديد آجال تسديد القرض (06) أشهر أخرى.

3 - خصم الأوراق التجارية: سواء كانت أوراق قابلة لإعادة الخصم أو غير قابلة لذلك.

4 - تمويل التجارة الخارجية: ويتم التعامل بطريقتين هما الاعتماد لمستندي والتسليم الوثائقي .

5 - التسبيقات على المحزونات: وهي موجهة لتغطية احتياجات التمويل.

6 - قروض بالإمضاء: هي ضمانات يقدمها البنك نيابة عن عميله إلى الغير في حالة إخلال هذا العميل

ببند من بنود هذا الاتفاق ويمنح هذا التعهد بعد تقديم العميل ضمانات لبنكه (العقارات, العتاد... الخ).

إضافة إلى ما سبق ذكره يقدم بنك(BADR) عدة خدمات لعملائه والتي هي كالتالي :

- فتح مختلف الحسابات للعملاء.

- التحويل العادي أو التحويل لصالح عميل ببنك آخر.

- تحويلات الخزينة أو ما بين البنوك.

- التحويل من حساب إلى حساب آخر في نفس البنك لصالح الشخص المعني.

- التحويل لفائدة عميل البنك عن طريق شبكة معلوماتية, وهي إحدى المميزات التي يتميز بها بنك

(BADR) على باقي البنوك الأخرى.

- عملية التحويل المقدمة لصالح العميل و المنفذة عن طريق الهاتف أو التلغراف (الدفع تحت

الطلب)

- عمليات الاقراضات الجارية.

- تحويل صكوك البنك , خصم الصكوك , خصم الأوراق التجارية.

- الدفع نحو الخارج.

- عمليات الصرف اليدوية.

المطلب الثاني: سياسة التسعير

تعتبر من أهم السياسات البيعية لما لها من انعكاس على مستوى تحقيق البنك لأهدافه وبصفة عامة فان

سياسة تسعير المنتجات البنكية في الجزائر مازالت تطرح العديد من المشاكل الناتج أساساً عن النظام

البنكي ككل , حيث نجد لها دور جد محدود في التسويق البنكي, وهذا راجع لعدم وجود حرية كاملة

للبنوك التجارية لتحديد أسعار منتجاتها وبنك الفلاحة والتنمية الريفية شأنه شأن باقي البنوك التجارية

الجزائرية يواجه عراقيل في تطبيق السياسة السعرية لان معظم الأسعار تحدد من طرف السلطات النقدية، فالبنك المركزي يتدخل في تحديد أسعار الخدمات والمنتجات ويترك مجال محدود للبنوك التجارية يضع على أساسه نسبة الفائدة التي تمنحها للزبائن كي تحقق مرد وديتها. نقصد بالأسعار المطبقة هنا كل من أسعار الخدمات المقدمة (العمولات)³⁴ وأسعار المنتجات التي تسمى بالفوائد في هذا الإطار يحدد البنك المركزي تسعير المنتجات البنكية وذلك بنشر الأسعار في شكل مجالات محدودة والتي يجب على البنوك التجارية احترامها وتطبيقها. هذه الأسعار تحدد على أساس معدل الأفضلية (TR) الذي يصدره البنك المركزي حيث:

$$TR = \frac{\sum CMP}{N}$$

CMP: هو مجموعة التكاليف الوسطية.

N: عدد البنوك التجارية.

في هذا الصدد نلاحظ أن هامش الحرية فيما يخص السعر جد محدود، ولا يترك أي فرصة إلى المنافسة، وتجدر بنا الإشارة هنا إلى أن مختلف الأسعار الثابتة المعمول بها حالياً، غالباً ما يتم ضبطها بالتنسيق مع مختلف البنوك والمؤسسات المالية في إطار جمعية البنوك والمؤسسات المالية (ABEF)³⁵

بناء على هذا يجب إعادة النظر في كل ما يتعلق بسياسة الأسعار خاصة المرتبطة بنسب الفائدة وهذا بتشجيع الأفراد (الزبائن) على الإقبال للتعامل، كما يجب العمل على توفير الشروط الملائمة لخلق المنافسة الفعلية للبنوك التجارية حتى تتماشى ومتطلبات اقتصاد السوق .

المطلب الثالث: سياسة التوزيع

سعياً للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، ورفع موارده ، يعمل البنك على توسيع شبكته وعصرنتها، وعلى إنشاء وكالات جديدة رائدة بإمكانها منافسة أي وكالة أخرى فالمحيط الذي يتواجد فيه البنك (BADR) يتكون من منافسين سواء بنوك تجارية أو خاصة ، ورغم هذا يمتلك مقارنة بالبنوك الأخرى 30 مديرية فرعية لبنك (BADR) منتشرة عبر كامل التراب الوطني.

³⁴: وثائق داخلية خاصة بأسعار الخدمات البنكية في بنك البدر.

³⁵: (ABEF) association des banques et établissements financiers

كما تعتبر الوكالة من أكثر أشكال التوزيع استعمالا في البنوك التجارية فيما يخص توزيع المنتجات والخدمات البنكية، ويمتلك بنك (BADR) 300 وكالة منها 04 متواجدة علي مستوى ولاية أدرا، ففي عام 2015 اعطي للمديرية الجهوية اعتماد لفتح وكالتين واحدة في اوقروت والاخرى زاوية كنتة، تعمل هذه الأخيرة على تطبيق نشاط البنك وتنفيذ الاستراتيجيات المعتمدة فيه، تتوزع هذه الوكالات حسب مقاييس مضبطة حيث تخضع لدراسات معمقة نظرا لأهميتها البالغة التي تحتلها، خاصة مع التغيرات التي شهدتها الاقتصاد الوطني الجزائري عامة والبنوك التجارية خاصة. أصبح اختيار المناطق الجغرافية التي تبنى فيها الوكالات الجديدة يخضع لمعايير كثيرة من بينها:

- 1- دراسة السوق قصد معرفة الزبائن المكتسبين .
- 2- دراسة المرد ودية بحساب حسابات الاستغلال المتوقعة.
- 3- الأخذ بعين الاعتبار القدرة المالية للسوق من جهة وللزبائن من جهة أخرى والقدرة على جمع الإدخارات.

وعليه تبقى سياسة التوزيع لدى بنك (BADR) خاصة، ضرورة الحصول على رخصة مسبقة لفتح نقطة بيع تمثل قيدا أساسيا لأن طبيعة المنتج تتطلب ضرورة مراقبة التوزيع، بالإضافة للفروع والوكالات نجد أن بنك بدر يضع تحت تصرف زبائنه نظام التوزيع الإلكتروني للأوراق النقدية من أجل تنمية موارده إذ أن لهذه التقنية المتطورة مزايا كبيرة على الاقتصاد الوطني كما أنها تعمل على تخفيض الضغط على عمليات الصندوق على مستوى الشبايك، والتحسين من صورة البنك.

ما يمكن ملاحظته في الواقع أن مختلف هذه الوكالات المجهزة بالموزعات الآلية متمركزة فقط في المدن الكبرى حيث أن مجملها يتواجد في الشمال أما في الجنوب فهي منعقدة في حين أنه لا تزال الكثير من الوكالات تعاني درجة كبيرة من تدهور الدعم المادي (المباني، التجهيزات...) وهو ما يؤثر سلبا على الأفراد وعلى جودة الخدمة المقدمة.

من جهة أخرى إن استعمال التكنولوجيا المتطورة وحدها لا يعني حتما تحسين وتطوير الخدمة النهائية خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار نسبة الأمية بالجزائر، والعوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على المشاركة، فمثلا استعمال الموزعات الآلية من آخر طراز يبدو أمرا جد صعب ومعقد للكثير من الأشخاص مما يجعل استعمالها محدودا جدا وعليه يجب أن يوضع للزبون في الصورة باعتباره المحور الأساسي لتحقيق حاجياته ورغباته وموقفه في التغيير والمشاركة.

المطلب الرابع: سياسة الترويج.

إن عملية عرض المنتجات البنكية تتطلب من البنك اتخاذ سياسة ترويجية فعالة وذلك باستعمال طرق وأدوات ترويجية أكثر جاذبية للزبائن، فالسياسة الترويجية هي السياسة الوحيدة التي باستطاعة بنك (BADR) التحكم فيها دون قيود، ولأن هذه السياسة وسيلة مهمة وقد خصص لها البنك مديرية

مركزية تدعى بمديرية الاتصال والتسويق حيث تعمل هذه الأخيرة على ترويج منتجات وخدمات البنك للتعامل مع الإدارة العامة للبنك، ويأخذ الترويج عدة أشكال أهمها:

الإشهار عن طريق وسائل الإعلام كالإذاعة وفيه يتحمل تكاليف الإشهار، وتحدد حسب الهدف المراد الوصول إليه ، بالإضافة إلى الإعلام في أماكن البيع باستعمال الملصقات والمطويات كما يستعمل البنك مجلة خاصة مثل BADR INFO التي تصدر كل ثلاثي وهي ذات استعمال مزدوج حيث توجه للعمال وللزبائن في نفس الوقت، التي يمكن من خلالها الإعلام بالمنتجات والخدمات وكل المتغيرات الطارئة على شبكة البنك.

لكن ما يمكن قوله أن الحملات الإشهارية (الإعلانية) لا تتم وفقا للاعتبارات التسويقية والمردودية بل تكون استجابة لظروف أو أوامر معينة أو لأنه يجب القيام بها. هذا باختصار عن الأشكال التي يأخذها الترويج في بنك (BADR) أو ما يعبر عنه بالاتصال الخارجي.

أما فيما يتعلق بالاتصال الداخلي على مستوى البنك، ووكالة إدار بصفة خاصة يظهر لنا جليا غياب الاتصال الداخلي، ولا يعطى له اهتماما كبيرا حيث نسجل نقصا ملحوظا في الاتصال بين المصالح من جهة، وبين الموظفين والرؤساء من جهة أخرى مما يترتب عنه عدم حرص الموظفين على شؤون البنك بصفة عامة، وهذا له تأثير مباشر على الحصة السوقية ومردودية البنك ، ولعل من أسباب هذا الضعف الاتصال هو غياب التحفيز داخل البنك لعماله وتشجيعهم ومنحهم علاوات وترقيات.

المبحث الثالث: التسويق المصرفي ومدى تأثيره على القدرة التنافسية

المطلب الأول : التسويق المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

حسب رأي المكلفين بالتسويق المصرفي على مستوى هذا البنك فإنه ولأول مرة يخرج البنك من معضلة درج الصندوق وسعى في محاولة جادة لتنشيط خدماته سعيا لخدمة القطاع الخاص الذي همش طويلا وتم بعثه عبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذلك الصناعات المتوسطة والصغيرة مما ساهم في حراك المتعاملين الاقتصاديين كون عددها في تزايد مستمر بالإضافة إلى قطاع العائلات والخواص الذين يطالبون بزيادة الخدمات المصرفية وهذا ما تنبه له البنك كونه يدرك وبوعي دوره ومكانته الرائدة في مجال تأهيل القطاع المصرفي والمالي وتكليفه في إطار اقتصاد السوق المتفتح والتنافسي . على الرغم من إقامة العديد من المؤسسات فإن سوق الخدمات المصرفية يبقى دوما واسعا بتوفير فرص حقيقية للاستثمار والشراكة ، من هذه المنطلقات قام البنك بتسطير سياسته التسويقية غير خمس متجهات نراها جذابة للادخار وتتمثل في :

فتح المزيد من الفروع وإعطائها حرية اتخاذ القرار

توفير خدمات مرتبطة بالنشاط المصرفي

تطوير مؤسسات متخصصة مثل صندوق الاستثمار وشركات رؤوس الأموال بالمخاطرة

توفير خدمات مرتبطة بوظائف إدارة الأعمال

تنشيط عقود التسيير مع البنوك الحالية من فكرة أن إقامة وتنصيب المؤسسات المالية والفروع للبنوك الأجنبية في الجزائر مقننة .

من المنطلقات السابقة يقدم مسيرو هذا البنك مسار التسويق والاستثمار فيه من خلال نقاط جوهرية وأكثر فاعلية مقارنة بنشاط البنوك التجارية الأخرى وهي ملخصة ومدمجة كما يلي:

1- يعتبر بنك BADR أول بنك في الجزائر يقدم للزبائن خدمة مستحقة ومشخصة بفضل معالجة التسيير معلوماتيا.

2- استعمال طريقة SWIFT للتحويل الآلي للأموال منذ العام 1991 .

3- المعالجة الآلية لمجموع الحساب الخارجي كونه يحوز الشبكة الأكثر كثافة نظرا لأنه من البنوك الشاملة

4- تبلغ ميزانيته حوالي 5.8 مليار دولار وينشط بواقع 30% في التجارة الخارجية وهو أول بنك جزائري يجسد البنك الجالس .

المعالجة الأوتوماتيكية للشبكة على أساس برنامج PROGICIEL خاص ومكيف بهذا البنك ، تم تطويره عن طريق مهندسي البنك في مجال الإعلام الآلي وكذلك المعالجة الأوتوماتيكية في وقت حقيقي وقياسي عن بعد للعمليات مع وضع الاعتمادات المستندة بصفة تطبيقية خلال 24 ساعة.

المطلب الثاني: واقع التسويق المصرفي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بأدرار

الجدول رقم 04 يبين إحصائيات الحسابات المفتوحة لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ادرار

2015	2014	2010	السنوات نوعية الحسابات
8204	7951	6203	حسابات الإجراء
5741	5344	4600	حسابات التجار والمقاولين والفلاحين
1815	1797	1130	حسابات دفاتر الادخار بدون فائدة
6838	5844	5204	حسابات دفاتر الادخار بالفائدة
864	688	480	حسابات دفاتر الادخار للصغار
23.286.00	21.600.00	17617	المجموع

- المصدر: وثائق خاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية ادرار

تحليل الجدول الخاص بإحصائيات الحسابات المفتوحة لدى البنك:

ان تنامي درجة التنافسية في نطاق عمل المصارف في استقطاب المتعاملين يستدعي تنوع الصفقات واشكال التعامل فتنوع اشكال التعامل او الحسابات يؤدي بالضرورة الى زيادة حجم المتعاملين مما يعكس بالايجاب على حجم العوائد والتي بدورها تؤثر في هامش الربح والمنفعة الخاصة بالبنك.

ومما يستخلص من الجدول أعلاه أن هناك اقبال متزايد على فتح الحسابات لدى الوكالة مع اختلاف أنواع الحسابات وهذا ما يفسر تنامي حجم الثقة بين المتعاملين والبنك وهو نتاج لجودة الخدمات المقدمة للزبون وسهولة الحصول على الخدمة وهذا ما يبينه ارتفاع عدد الحسابات المفتوحة

لثلاث سنوات من 2010 الى 2015 من 17617 حساب سنة 2010 الى 23286 حساب في نهاية 2015.

وهذا مايفسر ان جودة الخدمة المقدمة في الوكالة المحلية ادى بالضرورة الى ارتفاع حجم اقبال المتعاملين على التعاقد مع البنك

إحصائيات تبين طلب الزبائن التجاري لجهاز نقطة الدفع الالكتروني حسب السنوات

جدول رقم 05

السنوات	2015	2016/12/31
عدد الاجهزة المطلوبة	10	23

المصدر: وثائق خاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية ادرار

نلاحظ حسب الجدول ان هذا المنتج جديد تم إنشاؤه في سنة 2015 فكان الطلب عليه بعشرة زبائن من التجار وهذا راجع لعدم فهمهم لأهمية المنتج ,وبعدها مباشرة في الثلاثي الأول لسنة 2016 ارتفع

العدد إلى 23 زبون من طالبي جهاز TPE.

إحصائيات تبين عدد بطاقات السحب المطلوبة من طرف الزبائن حسب السنوات

جدول رقم 06

السنوات	2013	2014	2015
نوعية البطاقة			
بطاقة CIB/CBRI GOLD	2429	3496	5932
بطاقة التوفير	1257	2110	4237

- المصدر: وثائق خاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية ادرار

تحليل الجدول الاحصائي الذي يبين عدد بطاقات السحب :

من خلال الجدول اعلاه يتبين لنا ان عدد بطاقات السحب في تزايد مستمر من 3686 سنة 2013 الى 10169 سنة 2015 وهذا راجع للسياسة البنكية المنتهجة لدى بنك الفلاحة والتسهيلات المقدمة خصوصا بعد التسهيلات التي وضعها المجلس الوزاري وذلك بمنح مايقارب 2429 بطاقة سنة 2013 بسحب مبلغ الاجرة الشهرية للزبون وهذا مايميزه عن غيره من البنوك . أما بالنسبة بطاقة التوفير فالتزايد راجع لكون ه البنك الوحيد وطنيا الذي يوفر هاته الخدمة وبوظيفتين السحب وشراء السلع .

**إحصائيات تبين طلب تسجيل عقود بدرنت حسب السنوات
جدول رقم ١٥٥**

			السنوات
2015	2014	2013	نوعية الطلب
53	31	296	عقود بدرنت أجراء
392	358	31	عقود بدرنت للتجار

المصدر: وثائق خاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية ادرار

- تحليل الجدول عقود بدرنت :

إن ما نستخلصه من الجدول اعلاه هو الاقبال المتزايد على المنتجات المصرفية الالكترونية في السوق المصرفية خصوصا مع اشتداد الضغوط على المصاريف والبنوك من اجل تطبيق تقنيات العمل المصرفي الحديثة وما يتلاءم والقواعد الدولية وتكنولوجيا الاعلام والاتصال المتطورة والتي تعد بدورها عنصرا هاما للمحافظة على العملاء إلى أمد بعيد وتحقيق هامش أرباح متزايدة بما توفره من سهولة في إجراء العمليات المصرفية .

وما يلاحظ من خلال الاحصائيات المقدمة للسنوات المذكورة (2013-2014-2015) فيما يخص اقبال المتعاملين على عقود بدرنت هو أن المتعاملين الطالبين للخدمة في في تزايد حيث ارتفع عدد الزبائن من 337 زبون سنة 2013 الى 445 زبون سنة 2015 ما بين التجار والاجراء بصفة عامة حيث كان الاقبال في سنة 2013 أكثر من جانب الاجراء لكون الخدمة جديدة تدعو للاكتشاف ثم انخفضت في السنتين الاخيرتين على غرار المتعاملون التجار حيث نلاحظ ارتفاع نسبة الطلب وذلك راجع للتخوف في البداية ثم معرفة اهم المزايا بما فيها سهولة الاطلاع على الرصيد أو دفع مرتبات العمال ونقص التنقل الشخصي للبنك وهو ما جعل نسبة الطلب في تزايد مستمر .

الجدول رقم 08: جدول تفصيلي للقروض خلال السنوات من 2010 الى 2015

2015	2014	2013	2012	2011	2010	السنوات القروض
عدد الملفات: 71 337553424.31	عدد الملفات: 76 349599765.24	عدد الملفات: 77 291227422.29	عدد الملفات: 42 162226106.94	عدد الملفات: 41 150484024.00	عدد الملفات: 38 141677779.94	قرض الرفيق 00.15
عدد الملفات: 51 551047690.89	عدد الملفات: 41 172621547.77	عدد الملفات: 04 14897557.26	00	00	00	قرض التحدي 01.13
عدد الملفات: 149 537290943.37	عدد الملفات: 149 537290943.37	عدد الملفات: 163 641744634.55	عدد الملفات: 99 314511764.00	عدد الملفات: 121 274461950.22	عدد الملفات: 16 30810953.00	قرض أجهزة الدعم Ansej – cnac - angem (06)

تحليل جدول تفصيلي للقروض :

تعتمد البنوك التجارية أساسا في رفع رقم اعمالها أوجهم الناتج الخام عل إيرادات نشاط القروض الممنوحة للمتعاملين في ظل الاهتزازات والتغلبات المالية التي يشهدها العصر الراهن والأزمات المتعددة والمنبثق عنها ارتفاع مجالات المخاطر النقدية وعدم الالتزام بالتهديدات المالية مما يمس في قيمة الودائع المخصصة للقروض وهذا ما يستدعي بالجهاز المصرفي الى تعدد انواع واشكال القروض الممنوحة.

وفي ظل هذه العوامل المذكورة اعلاه نلاحظ من خلال الجدول الاحصائي الذي يبرز تطور منح القروض لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة أدرار خلال السنوات 2010 الى غاية 2015 أن عدد الملفات لطلب القروض يبشئى انواعها (قرض الرفيق - التحدي - اجهزة الدعم) في تزايد وهذا ما يوضح اسهام الوكالة المحلية في تطوير الاستثمار المحلية حيث كان تمويل البنك سنة 2014 ل 04 ملفات بمبلغ قدره 14897422.29 دج وكان الاقبال كبير من طرف الفلاحين ومانستخلصه كذلك من الجدول أن البنك استحدث خاصية جديدة في سنة 2013 تسمى بقرض التحدي موازاة مع الثبات الذي شهدته أرقام وملفات القرض الرفيق الذي شهد استقرار في عدد الملفات بداية من سنة 2013 بعد القفزة المحققة من سنة 2010 الى غاية 2012 وهذا ماد فع بالبنك اللى استحداث خاصية جديدة اوشكل مغاير للقرض السابق يكون اكثر ملاءمة لاستقطاب العملاء .

أما فيما يخص قروض أجهزة الدعم (ANSEJ-CNAC-ANGEM) فمؤشر نسب منح القروض يبين مدى مساهمة البنك في تفعيل هاته الاجهزة وقدرتها على احتواء عدد اكبر من الملفات رغم قلة

إيرادتها أو هامش الربح الهزيل الذي تحققه هاته القروض وذلك حفاظا على الدور الجوهرى الذي يلعبه البنك بصفة عامة والوكالة المحلية على وجه الخصوص في تطبيق سياسات الدولة الرامية الى تشجيع حركة التنمية المحلية والاقليمية في كافة الوطن .

وفي الأخير يمكن القول أن كل هذه النقاط المحورية والإستراتيجية تساهم في التسويق السريع لمنتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية إضافة إلى هذا فأن البنك يقوم بشرح مبسط وجذاب لتسهيل فهمها من طرف الزبائن، وهو بهذا العمل يتفوق على (البنوك الأخرى) وتتمثل هذه المنتجات في :

دفتر ادخار الأشبال ، بطاقة البدر ، بدر نت، المعالجة عن بعد للعمليات، دفتر الادخار بدر اذونات الصندوق ، الإيداع لأجل ، بدر اتصال،توفير جهاز الدفع الالكتروني TPE , بطاقة التوفير،التأمين المصرفي .

خاتمة الفصل :

تعتبر المنافسة ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها وخاصة وأن المنافسة على المستقبل ستتركز على خلق قروض جديدة والتحكم فيها أي سبق الآخرين وليس الانتظار، مما يتطلب فهمها فهما عميقا وهذا ما دفع البنوك على فك بعض القيود التي تقف أمام نمو وتطور البنوك الأمر الذي جعل هذه الأخيرة تتبنى فكرة التسويق البنكي .

فعلى غرار باقي البنوك التجارية الجزائرية ،يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية جاهدا لتطوير خدماته والتنويع فيها من خلال دراسة كل العوامل والمتغيرات البيئية المحيطة واتي لها علاقة بالخدمة البنكية وتؤثر في جودتها ،خاصة المتعلقة بالمزيج التسويقي لها وكذا المخططات التسويقية ،مما يؤدي إلي تطوير وضع البنك في مصف البنوك المنافسة .

فمن خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها على مستو بنك بدروكالة إدرار أتضح لنا وجود ثغرات عديدة لتطبيق الفعلي للتسويق بهذا البنك تحول دون أدائه لمهامه على أكمل وجه ،فمنها ما هو راجع للقوانين الصارمة التي لها تأثير على المزيج التسويقي خاصة فيما يخص الأسعار يحددها البنك المركزي الجزائري لا البنك المقدم للخدمة إضافة ألي مركزية القرارات ومنها ما يتعلق بتسيير البنك بحد ذاته إضافة إلي غياب دراسة السوق وتجزئته إضافة ألي عدم الأهتمام بالعنصر البشري داخل البنك .

وعلى الرغم من كل هذه التحولات لا يخلو البنك من بعض نقاط القوة التي يتمتع بها وأهمها التوزيع حيث كان اختيار الموقع هاما واستراتيجيا لإنشاء نقاط البيع فيه كذلك وجود روح تسويقية لدى عمال الوكالة من خلال الأنشطة التي يقومنا بها وعلاقتهم الحسنة للزبائن إضافة إلي إدراكهم لأهمية الزبون والتسويق على حداً سواء .لكن هذه الجهود المبذولة لتجسيد التسويق البنكي تبقى غير كافية، ولا نستطيع الجزم بأن البنك ينتهج سياسة تسويقي فعالة، إذ لابد على بنك الفلاحة والتنمية الريفية إعادة النظر في هذه السياسة والعمل على سد الثغرات الموجودة في تطبيقها، وتدعيمها للوصول إلي خدمات بنكية متطورة تلبي احتياجات الزبائن المتجددة.

الخاتمة العامة :

أذا كان ثمة ما يميز هذا العصر فهو التطور الكبير الذي أحدثته وما زالت تحدثه التكنولوجيا في قطاعات الاقتصاد والصناعة ووسائل الاتصال وفي مقدمتها البنوك والتي تمثل بحق عصب الحيات الرئيسي وسط هذا التغير الهائل .

فلا شك أن التوسع الكبير في مختلف المجالات التجارية والاقتصادية يعتمد أساسا علي التعامل المصرفي من خلال تعبئة المدخرات وتحويلها إلى استثمارات في شكل قروض وخدمات مصرفية مختلفة ثم استخدامها نظرا لحاجات العملاء المتزايدة، وهذه الخدمات تنفرد بخصائص مميزة لا بد بأن يأخذها رجل التسويق في الحسبان، فهي أنشطة غير ملموسة فإنه يتم أنتاجها واستهلاكها في آن واحد، كما أنه لا يمكن فصلها عن الشخص الذي يقدمها وهذا يمثل بعد من أبعاد التسويق المصرفي بالإضافة، أي ذلك تتميز الخدمات المصرفية بأنها غير خاضعة للنمطية بل يتغير مستوى الخدمة من وقت لآخر .

تتبنى كثير من البنوك الأساليب والوسائل التسويقية نظرا لدور المزدوج للبنك لجذب الودائع ومنح القروض، وتدعو الإستراتيجية الناجحة للبنك إلى الاهتمام ليس فقط بتسويق الخدمات المصرفية وإنما بترقية العنصر البشري عن طريق التدريب المستمر في التعامل مع العملاء المصرفين، فالعملاء لا يحكمون على مستوى الخدمة المصرفية من خلال المعايير الفنية فقط بل يستخدمون معايير تتعلق بكيفية تقديم الخدمة .

كما أن الميزة التنافسية أصبحت ضرورة تفرضها التغيرات العالمية في المجال المالي والمصرفي لذلك يتوجب على البنوك الجزائرية تبني مثل هذه الاستراتيجيات حتى يتسنى لها المحافظة على مكانها في السوق خاصة بعد انفتاح السوق المصرفية على الأسواق العالمية وفتح المجال أمام القطاع الخاص لمنافسة البنوك العمومية .

ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في بنك الفلاحة والتنمية الريفية رأينا أن البنك يسعى جاهدا في تطوير خدماته المقدمة وهذا من خلال طرح مجموعة من الخدمات المتنوعة والجديدة ألا أن هذه المحاولات تبقى جد محدودة، وهذا راجع لوجود عراقيل ناتجة عن مركزية اتخاذ القرارات التي تحول دون تطور الخدمة البنكية من بينها عدم حرية تحديد سعرا لفائدة والذي يقوم بتحديد البنك المركزي إضافة إلى غياب الدراسة المسبقة لسلوك المستهلك وهو ما يفسر عدم الاستجابة لبعض الخدمات المقدمة من طرف البنك وعلى الرغم من قناعة أعلى المسؤولين في البنك بضرورة وحتمية تطبيق التسويق ألا أن تجسيده على أرض الواقع لا يتعدى النشاط التجاري .

- وعلى هذا الأساس على البنوك الجزائرية الاهتمام بالعنصر البشري داخل البنك وذلك بالتكوين والتدريب المستمر مما يسمح لها بالتطوير ومسايرة والتقدم التكنولوجي ، حيث يعد العنصر البشري عنصرا حاكما في ظروف المنافسة الحادة بين مختلف البنوك .
- ومن خلال كل دراستنا هاته نستخلص التوصيات التالية:
- إعادة النظر في السياسة الترويجية المطبقة من طرف البنك وهذا باستعمال الدراسات الموضوعية المسبقة للاختيار العقلاني للوسائل الاشهارية .
 - يجب على البنوك توضيح سياستها الخاصة بنظامها الهيكلي والمؤسسي وخاصة البنوك العمومية وتقليص تدخلات الجهة الوصية منها لزيادة حدة المنافسة.
 - يجب على البنوك الجزائرية مسايرة البنوك الخارجية والتكيف معها وتطبيق المقاييس الدولية حتى يصبح ذات خدمات متنوعة .
 - ضرورة عصرنة مستمرة ومتواترة للنظام المصرفي في الجزائر كونه لا يزال غير فعال لأنه لا يستجيب لشروط ومتطلبات التحولات الاقتصادية التي تعرفها الجزائر ، فهناك تفاوتات كبيرة بين سرعة تحول عصرنة البنوك .

قائمة المراجع :

- فريد النجار – إدارة منظومات التسويق العربي والدولي- جامعة (1998-1999)
- محمد سعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق ، المكتبة العربية الحديثة القاهرة ، الطبعة 5 ، 1987
- الدكتور عصام الدين أبو علف ، التسويق الدولي ، الجزء 4
- الدكتور ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي ، مجموعة من مديري المصارف والمؤسسات المالية والعربية، الطبعة 2001
- خليل حسن أبو راس ، دراسة في تسويق الائتمان المصرفي ، منشورات معهد الدراسات المصرفية القاهرة 1987
- ناجي معلى، الأصول العلمية للتسويق المصرفي ، ط.2، 2001، نشر بدعم معهد الدراسات المصرفية
- عوض بدير الحداد، التسويق المصرفي، أستاذ كلية التجارة جامعة قناة السويس
- أحمد محمود احمد ، تسويق الخدمات المصرفية ، دار البركة للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط2 2001
- النظام المصرفي الجزائري والمنافسة البنكية ، جامعة التكوين المتواصل ، 2003- 2004 ، ب م
- عبد الحق بوعروس ، الإصلاح المالي والمصرفي في الجزائر وتحديات المرحلة المقبلة ، مجلة الاقتصاد والمجتمع ، دار الهدى ، 2001 .
- عادل الشبراوي ، الدليل العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة ، الشركة العربية للإعلام العربي القاهرة ، 1995
- طارق طه ، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية ، دار الكتب للنشر ، القاهرة ، 2000
- سلاحي يحضه ، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة المنعقد يومي 22-23/ 04/ 2003 ، كلية الحقوق والعلوم إق ، جامعة ورقلة
- بن نافلة قدور ، أ- عرابة رابح ، التسويق البنكي وقدرته على اكتساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية ، جامعة الشلف
- د فريد الصحن ، مبادئ التسويق " التطبيق " ، جامعة الإسكندرية ، مصر 1995
- د زيدان محمود ، د بريس عبد القادر ، مداخلة جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

- الدكتور محمد قاسم، مبادئ التسويق الحديث
- عادل الشبراوي ، الدليل العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة ،الشركة العربية للإعلام العربي القاهرة 1995
- سلاي يحضيه ، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة المنعقد يومي 22-23 /04/ 2003 ، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ، جامعة ورقلة
- بن نافلة قدور ، أ- عرابة رابح ، التسويق البنكي وقدرته على اكتساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية جامعة الشلف .
- الدكتور فريد الصحن ، مبادئ التسويق " التطبيق " ،جامعة الإسكندرية ،مصر ، 1995
- الدكتور زيدان محمود ، الدكتور بريش عبد القادر ، مداخلة جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية .
- منشورة خاصة بالذكرى 20 لتأسيس بنك الفلاحة والتنمية الريفية
- وثائق داخلية خاصة بأسعار الخدمات البنكية في بنك البدر
- نشرية بنك الفلاحة والتنمية الريفية سنوات(99-2000).
- s –Bullet . LA compétitivité. Dunod .paris. 1990-

