



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي- الجزائر  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم: العلوم الاقتصادية



## الموضوع

دور السياسة الاقراضية في تحقيق الاهداف العامة للبنك التجاري في ظل  
التسويق المصرفي  
دراسة ميدانية لثلاثة بنوك (بنك الجزائر الخارجي BEA ،القرض الشعبي  
الجزائري CPA، بنك الخليج الجزائر AGB) وكالة عناية

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر العلوم الاقتصادية

## تخصص: مالية و نقود

الأستاذ المشرف:

إعداد الطالب:

أ. بالعبيدي عايدة عبير

بن النوي أسامة

.....	رقم التسجيل:
.....	تاريخ الإيداع

السنة الجامعية: 2014-2015

## شكر وعرفان

نشكر الله و نحمده حمدا كثيرا مباركاً على هذه النعمة الطيبة و

النافعة نعمة العلم و البصيرة.

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل و الثناء الخالص و التقدير إلى من مدَّ

يد المساعدة و ساهم معنا في تذليل ما واجهتنا من صعوبات و نخص

بالذكر :

- الأستاذة المشرفة الأستاذة بالعبيدي عايدة عمير التي لم تبخل علينا

بتوجيهاتها و إرشاداتها القيمة .

- كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إتمام هذا العمل.

# الإهداء

إلى من قال فيهما الرحمان : بعد بسم الله الرحمان الرحيم  
" واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا " . الإسراء الآية 24

إلى التي غمرتني بعطفها وحنانها في صغري وتمنت تفوقني ونجّاحي في كبري

إلى الطيف الداني الذي تسرب إلى قلبي

نبع الحنان أُمي الغالية أطال الله في عمرها .

إلى الذي زرع فيا روح المثابرة والتحدي وكان عوناً لي في مواصلة دري

إلى شعاع الضوء الذي لا يفارقني

أبي العزيز أطال الله عمره .

إلى جدي حسين بن النوي الذي كان ناصحي وسندي وجدتي جوهرة التي أحببتي أكثر من ابنائها.

إلى روح جدي محمد رحمه الله وجدتي عيدة أطال الله في عمرها .

إلى من تقاسمت الحياة معهم أخي حسام وأختي نجوى ومن كانوا يدعمونني في عملي ويشجعونني.

إلى خالاتي الاعزاء أكثر من أحببت وعماتي وكل ازواجهم .

إلى اخوالي واعمامي وكل زوجاتهم.

إلى كل ابنائهم .

إلى روح الكتكوتتين تسنيم و رزان رحمهم الله .

إلى الأحباب عبد الرزاق ، ابا القاسم ، راضي ، وسيم ، عنتر ، حسام ، عبدو ، يسين ، شاكِر ، رحمة ، نوال ، امينة

، عادل ، سيف الدين، خلود ، تينة، خلود، إيمان ، بدري ، عمار، اصدقاء السباحة

..... وإلى جميع من اسقطهم قلبي .

بن النوي سعد ، بن النوي عبد الحلیم .

إبراهيم ، عزوز ، سليم، عادل.

إلى حبوشة.

## أهدي ثمرة جهدي هذا

# إسلامة

## الخلاصة

من أجل تغطية احتياجاتها المالية تلجأ المؤسسة والأفراد للبنوك من أجل تمويل مشروعاتها ، والبنوك بدورها تضع تحت تصرف هذه المؤسسات وسائل عديدة من الائتمان وهي تقوم باختيار الوسيلة التي تتلاءم مع احتياجاتها المالية ودرجة سيولة أصولها وإمكاناتها المستقبلية .

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحددة لنجاحها، فقدرتها أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المنظمة لتحقيقها .

أن صياغة مفهوم الوظيفة البنكية ، هو معادلة مركبة متعددة ، يلعب "الزبون" دور المحور الأساسي ، الذي تتركز عليه كل الخدمات البنكية ، و تنصب فيه كل الجهود الرامية إلى تطوير الوظيفة البنكية و إعطائها شكلا نهائيا مناسباً .

ومن هاته الدراسة خرجن بالنتيجة التالية هي ان للسياسة الإقراضية ارتباط كبير بالأهداف العامة للبنك التجاري و أن للتسويق تأثير كبير عليهما .

**الكلمات المفتاحية:** السياسة الإقراضية ، الأهداف العامة للبنك التجاري ، التسويق المصرفي ، رضا الزبون

## Conclusion

Afin de couvrir leurs besoins financiers, les individus et les entreprises font appel aux banques pour financer leurs projets, et les banques à leur tour mettent à la disposition de ces institutions de nombreuses façons de crédit qui répondent à leurs besoins financiers et le degré de liquidité de leurs actifs et de leur potentiel futur.

Le marketing est une fonction administratives des plus importants de toute organisme et contribue à son succès, la capacité de toute organisme pour produire des biens et des services est limitée sans être accompagné par un effort de marketing efficace qui aide à identifier les besoins des consommateurs et augmenter les ventes et la rentabilité que l'organisme cherche à atteindre.

Le libellé de la notion de fonction bancaire, est une équation complexe, ou le «client» joue Le rôle de l'axe prépondérant, au tour duquel sont l concentré tous les efforts afin de développer des services bancaires appropriés.

Il ressort de la présente étude que la politique commerciale de la banque doit être en parfaite corrélation avec les objectifs généraux de la Banque commerciale.

**Mots clés:** politiques de prêt, les objectifs globaux de la Banque commerciale, la commercialisation de la banque, la satisfaction du client.

## Conclusion

In order to carry out their financial needs, individuals and several organizations appeal to banks to finance their projects, and banks in turn put at the disposal of these institutions many ways of credit which they respond to their financial needs and the degree of liquidity of their assets and future potential.

Marketing is an administrative function and the most important administrative activities of any organization and contribute to its success, the production capacity of goods and services is limited without being by an efficient marketing effort which helps to identify consumer needs and increase sales and profitability that the organism seeks to achieve.

The comprehension of the banking concept function, is a complex equation, in which the "customer" put on the role of the predominant axis, which it concentrated all efforts in order to develop the appropriate banking services, and focus all the efforts to develop the banking function and give it a final convenient form

It brings out from this study, that the commercial policy bank must be in a perfect correlation with overall objectives of the Commercial Bank

**Key words:** loan policy, the overall objectives of the Commercial Bank, the banking marketing, customer satisfaction.

# الفهرس

الصفحة

المحتويات

الاهداءات

شكر عرفان

الملخص عربية

الملخص فرنسة

الملخص إنجليزية

قائمة الاشكال

قائمة الجداول

الفهرس

أ - ح	المقدمة العامة
50-2	الفصل الأول : البنوك التجارية والسياسة الإقراضية
2	مقدمة الفصل
3	المبحث الأول : البنك التجاري وأهدافه الاستراتيجية
3	المطلب الأول: البنوك التجارية
3	الفرع 1: نشأة وتعريف البنوك التجارية
6	الفرع 2: أنواع و خصائص البنوك التجارية.
9	الفرع 3: وظائف البنوك التجارية.
12	الفرع 4: لبنوك التجارية وسيط مالي متميز
14	المطلب الثاني : إستراتيجية تحقيق الاهداف العامة للبنك التجاري .
14	الفرع 1 :الاهداف العامة للبنك التجاري
16	الفرع 2 :الاستراتيجية الشاملة للبنك التجاري .
25	الفرع 3:اهمية التسويق المصرفي في إطار الاستراتيجية الشاملة للبنك
26	المبحث الثاني : السياسة الإقراضية للبنك التجاري في ظل الاستراتيجية الشاملة للبنك.

26	المطلب الاول : الإطار المفاهيمي للقروض المصرفية .
26	الفرع 1 :نشأة ومفهوم القرض .
28	الفرع 2 : أهمية و عناصر القرض .
30	الفرع3: تصنيف القروض
39	الفرع 4: عناصر المعايير الائتمانية (القرض) .
42	المطلب الثاني : الإطار المفاهيمي للسياسة الإقراضية و علاقتها بالأهداف العامة للبنك التجاري .
42	الفرع 1: الاطار المفاهيمي لسياسة الاقراضية .
48	الفرع 2 : علاقة السياسة الإقراضية بالأهداف العامة للبنك التجاري .
114-53	الفصل الثاني : التسويق المصرفي
52	مقدمة الفصل
53	الفصل الثاني : التسويق المصرفي
53	المبحث الاول: تسوق الخدمات المصرفية و المزيج الترويجي
53	المطلب الاول: الإطار المفاهيمي لتسويق الخدمات المصرفية
53	الفرع 1 : ماهية الخدمة المصرفية .
66	الفرع 2 : ماهية التسويق .
70	الفرع 3 : ماهية التسويق المصرفي .
81	المطلب الثاني : المزيج التسويقي المصرفي .
81	الفرع 1 : مفهوم المزيج التسويقي المصرفي .
96	الفرع 2 : المزيج التسويقي المصرفي الحديث (7Ps) .
100	المبحث الثاني : استراتيجية التسويق المصرفي و تأثيرها على رضا الزبون
100	المطلب الاول : دور التخطيط الاستراتيجي في إعداد إستراتيجية التسويق المصرفي
100	الفرع 1 : التخطيط الاستراتيجي للتسويق المصرفي .
103	الفرع 2 : إستراتيجية التسويق المصرفي .

110	المطلب الثاني : رضا العميل المصرفي
110	الفرع 1 : تعريف العميل المصرفي وأنواعه
111	الفرع 2 : رضا العميل
113	الفرع 3: المبادئ الأساسية لخدمة العميل و العناية به
183-116	الفصل الثالث : دراسة الحالة لمجموعة من البنوك لولاية عنابة
116	مقدمة الفصل الثالث
117	المبحث الاول : التعريف بالبنوك محل الدراسة BEA CPA AGB
117	المطلب الاول : تعريف بالقرض الشعبي الجزائري CPA .
117	الفرع 1: القرض الشعبي الجزائري.
118	الفرع 2: التعريف بالوكالة وهيكلها التنظيمي.
119	المطلب الثاني : التعريف ببنك الخليج الجزائر
119	الفرع 1:بنك الخليج الجزائر.
120	الفرع 2: التعريف بالوكالة وهيكلها التنظيمي.
121	المطلب الثالث: التعريف ببنك الجزائر الخارجي.
121	الفرع 1:بنك الجزائر الخارجي.
122	الفرع 2: التعريف بالوكالة وهيكلها التنظيمي
124	المبحث الثاني : اثر المزيج التسويقية للقروض المصرفية على رضا العملاء، دراسة ميدانية لثلاث بنوك(بنك الجزائر الخارجي BEA، القرض الشعبي الجزائري CPA، بنك الخليج الجزائر AGB) فرع عنابة.
124	المطلب الاول: منهج البحث الميداني
124	الفرع 1: اسلوب البحث
124	الفرع 2:مجتمع الدراسة
129	المطلب الثاني: التحليل الكمي لمواقف و سلوك الزبائن للبنوك محل الدراسة
129	الفرع 1:تحليل وتفسير محاور الدراسة.
169	الفرع 2: إختبار الفرضيات



185	الخاتمة
189	المراجع
196	الملاحق

قائمة

الأشكال و

الجداول

قائمة الجداول:

الرقم	الجدول	الصفحة
1	درجة مقياس ليكارث	127
2	يبين النتائج النهائية لاختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	128
3	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	129
4	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	130
5	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	132
6	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	134
7	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع البنك	135
8	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اسباب اختيار البنك	137
9	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع العمليات المصرفية	139
10	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 1	140
11	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 2	141
12	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 3	142
13	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 4	144
14	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 5	145
15	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 6	146
16	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 7	147
17	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 8	148
18	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 9	149

150	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 10	19
152	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 11	20
153	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 12	21
154	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 13	22
155	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 14	23
156	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 15	24
157	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 16	25
158	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 17	26
160	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 18	27
161	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 19	28
162	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 20	29
163	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 21	30
164	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 22	31
166	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 23	32
186- 167	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الأستبيان	33
169	نتائج اختبار (T) الأحادي العينة لدرجات إجابة المبحوثين عن مدى تطبيق المزيج التسويقي للقروض المصرفية في البنوك	34
170	نتائج تحليل إختبار الانحدار البسيط بين عناصر المزيج التسويقي المصرفية ورضا العملاء	35
171	نتائج تحليل إختبار الانحدار البسيط بين جودة القروض ورضا العملاء	36

172	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين المدة الزمنية للحصول على القرض ورضا العملاء	37
173	نتائج تحليل إختبار الانحدار البسيط بين مزيج القروض المقدم من طرف البنك ورضا العميل.	38
174	نتائج تحليل إختبار الانحدار البسيط بين سعر الفائدة ورضا العميل.	39
175	نتائج تحليل اختبار بين الجنس ورضا العميل	40
176	نتائج تحليل اختبار بين العمر ورضا العميل	41
177	نتائج تحليل اختبار بين المستوى التعليمي ورضا العميل	42
178	نتائج تحليل اختبار بين الوظيفة ورضا العميل	43
179	نتائج تحليل اختبار بين نوع البنك ورضا العميل	44
180	نتائج تحليل اختبار بين اختيار البنك ورضا العميل	45
182	نتائج تحليل اختبار بين نوع العمليات المصرفية ورضا العميل	46

قائمة الاشكال

الصفحة	الرسومات البيانية	الرقم
130	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1
131	يوضح توزيع افراد العينة حسب السن	2
133	يوضح توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	3
135	يوضح توزيع افراد العينة حسب الوظيفة	4
136	يوضح توزيع افراد العينة حسب نوع البنك	5
138	يوضح توزيع افراد العينة حسب اسباب إختيار البنك	6
140	يوضح توزيع ارفاد العينة حسب نوع العمليات المصرفية	1
	المنحنيات البيانية	الرقم
141	توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 1	1
142	توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 2	2
143	توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 3	3
144	توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 4	4
145	توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 5	5
146	توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 6	6
148	توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 7	7
149	توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 8	8
150	توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 9	9

151	توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 10	10
152	توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 11	11
153	توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 12	12
154	توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 13	13
156	توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 14	14
157	توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 15	15
158	توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 16	16
159	توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 17	17
160	توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 18	18
161	توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 19	19
162	توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 20	20
163	توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 21	21
164	توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 22	22
166	توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 23	23
الصفحة	الاشكال	الرقم
11	الوظائف التقليدية للبنك التجاري	1
12	الوظائف الحديثة للبنك التجاري	2
39	اصناف القروض المصرفية	3
49	يوضح علاقة قرارات الائتمان بأهداف البنك العامة	4
99	المزيج التسويقي الممتد للخدمات المصرفية	5

119	الهيكل التنظيمي لوكالة ( CPA ) بعنابة " 215 "	6
121	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر	7
123	الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي وكالة الحجار	8



## المقدمة العامة

### المقدمة :

إن أهم ما يميز الأقتصاد المعاصر هو الطلب المتزايد على رؤوس الأموال لإنجاز المشاريع الاقتصادية، والدراسة الحالية تحاول إلقاء أو تسليط الضوء على أهم مصادر التمويل في الإقتصاد ، ألا وهي البنوك التجارية ، هذا الجهاز الضخم الذي يلعب دورا كبيرا وحيويا في الوساطة المالية بين أصحاب الفائض المالي ( المدخرين ) ، وبين أصحاب العجز المالي (المقترضين) من خلال وضع الأموال الضرورية تحت تصرف المؤسسة الإنتاجية ، ومختلف الأنشطة الاقتصادية بقطاعيها العام والخاص ، هذا الأخير الذي يلعب دورا هاما في دفع عجلة التنمية الاقتصادية من خلال المساهمة الفعالة في التشغيل والقيمة المضافة .

وازدهار الإقتصاد الوطني لا يكون إلا من خلال عمليات التمويل التي تقوم بها البنوك التجارية عن طريق السياسة الإقراضية ،التي تسعى من خلالها البنوك التجارية إلى إستهداف القطاعات الأكثر حاجة للتمويل من جهة و تحقيق أهدافها العامة من جهة اخرى والمتمثلة في ( السيولة، الامان، النمو، الحصة السوقية)، وهي لا تتجح إلا عن طريق التسويق الجيد لهذه القروض المصرفية .

إن أدبيات التسويق بصورة عامة ، والتسويق البنكي بصورة خاصة ، تشير إلى أن العصر الحالي هو عصر الزبون ، ولذلك فإن على إدارة البنوك السعي للحصول على ولاء زبائنها من خلال التحسين المستمر لجودة القروض المقدمة و تنويعه لإشباع الرغبات و الحاجات المتعددة للزبائن الحاليين وشد انتباه الزبائن المستهدفين في السوق .

ولأجل الوصول إلى مستوى الجودة التي تحقق ولاء الزبون المنشود فإن البنوك عملت على تنفيذ الدراسات والبحوث المعمقة لمعرفة حاجات الزبائن و رغباتهم و التعرف على مستوى الجودة التي يدركونها و التي يظهر عندها مستوى درجة رضاهم و ضمان ولائهم للبنك وهذا يساعد على تحقيق الاهداف المنشودة .

### 1 إشكالية الدراسة:

استنادا لما سبق، وبالإعتماد على دراسات سابقة يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة تأثير التسويق المصرفي على السياسة الإقراضية في تحقيق الاهداف العامة للبنك

التجاري ؟

## المقدمة العامة

وفي إطار هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ماهي الاسس والمعايير التي يتبعها البنك التجاري في تحضير السياسة الاقراضية ؟
- ما هي علاقة السياسة الإقراضية بأهداف البنك التجاري ؟
- ما مدى مساهمة التسويق المصرفي في تحقيق الاهداف العامة للبنك التجاري؟
- ما هو دور التسويق المصرفي في السياسة الإقراضية ؟
- ما مدى رضا الزبون على المزيج التسويقي للقروض المصرفية ؟

### 2 فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية تم وضع الفرضيات التالية:

- تتبنى البنوك محل الدراسة التسويق للقروض .
- يوجد إرتباط كبير بين عنصر المزيج التسويقي للقروض و رضا الزبون.
- وجود عوامل أخرى تساعد على رفع مستوى رضا الزبون لتحقيق اهداف البنك.

### 3 مبررات اختيار الموضوع:

هناك عدة مبررات دفعتنا لتناول هذا الموضوع يمكن أن تلخيصها في النقاط التالية:

#### أ - الأسباب الشخصية:

- الميول للبحث في المواضيع العلمية الحديثة، وبالأخص كل ما يتعلق بالبنوك والمؤسسات المالية المصرفية.
- التخصص العلمي المتبع في الماستر " مالية و نقود " حيث أن موضوع البنوك من بين اهتمامات البحث لدينا.

#### ب - الأسباب الموضوعية:

- زيادة المنافسة بين البنوك العمومية والخاصة في الفترة الحالية في إطار منح القروض المصرفية مع زيادة المشاريع في شتا المجالات .
- معرفة مدا تطبيق تسويق القروض المصرفية في البنوك التجارية.
- إلقاء الضوء علي رضا الزبون.
-

## المقدمة العامة

### 4 أهمية الدراسة:

#### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث فيما يلي:

- تساهم الدراسة في توضيح أهم التطورات للتسويق المصرفي في الجزائري .
- تبرز الدراسة العلاقة بين السياسة الاقراضية و الهداف العامة للبنك .
- التعرف على دور التسويق ومساهماتها في انجاح السياسة الاقراضية .
- معرفة المستوى الحقيقي لجودة الخدمة المصرفية للبنوك في الجزائر .

#### أهداف الدراسة:

- التطرق لأهم الأنشطة والتقنيات المستخدمة في التسويق المصرفي .
- تقييم جودة الخدمة المصرفية للبنوك .
- تقييم عملية منح الائتمان للبنوك .
- معرفة مساهمة تسويق القروض المصرفية في تحقيق الاهداف العامة للبنك .

### 5 الدراسات السابقة:

نظرا لقلة المواضيع والدراسات منكرات الماستر في هذا المجال وهو ربط السياسة الاقراضية والتسويق المصرفي مع الاهداف العامة للبنك التجاري ، تم الاعتماد في عملية البحث في الدراسات السابقة بتجزئة الإشكالية أو عنوان البحث الى مجموعة من المفاهيم تمثلت في ثلاثة متغيرات أساسية، هذه المتغيرات تم حصرها في: " الاهداف العامة للبنوك التجارية ، السياسة الاقراضية للبنوك التجارية ، التسويق المصرفي " ، حيث من خلال عملية التجزئة هذه، تصبح عملية البحث في المراجع أكثر سهولة من خلال تسليط الضوء بالدراسة والتحليل على كل مرجع لمعرفة الهدف منه والنتائج المتوصلة وأخيرا وضع النقاط التي كانت أكثر أهمية في الدراسة وكذا اهم النقائص التي كانت يجب أن تتم من خلالها .

فمن اهم الدراسات التي سوف يتم الاعتماد عليها في دراستنا نجد ما يلي:

- **شردودي سامية:** "تسيير القروض في البنوك التجارية وفقا لخدمة العائد عي راس المال الاقتصادي - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية - "رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية

## المقدمة العامة

،تخصص مالية نقود و تأمينات، جامعة عبد الحميد ابتن باديس ، حيث انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية:

ما هو نمط تسيير القروض في البنوك التجارية بغرض الحصول على عائد راس المال ؟

• **دهيمي علفية:** "اهمية التخطيط الاستراتيجي للتسوق المصرفي في تحين الجدمة المصرفية -دراسة

حالة عينة من البنوك لولاية المسيلة -" رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم

الاقتصادية، تخصص إدارة اعمال التجارة الدولية ، جامعة المسيلة ، حيث انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية:

كيف يساهم التخطيط الاستراتيجي للتسويق المصرفي في تحسين الخدمة المصرفية في البنوك ؟

• **جبلي هدى:** "قياس جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة بنك البركة الجزائري -" رسالة مقدمة ضمن

متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة. حيث انطلقت الباحثة

من الإشكالية التالية: ماهي أهم محددات و أبعاد جودة الخدمات المصرفية في نظر العملاء ، و كيف يمكن

قياسها ؟

### 6 منهج الدراسة:

لقد تم الاستعانة في هذه الدراسة بجملة من المناهج العلمية وذلك لأهمية كل منهج في النتائج المتوصل

اليها، يمكن إبرازها فيما يلي:

### المنهج التاريخي:

حيث استخدم هذا المنهج في تتبع تطور البنوك والأنشطة البنكية، كما تم استعماله، تطور ونشأة لبنوك في

الفصل الاول من الدراسة، ثم نشأة وتطور كل من التسويق المصرفي والخدمة المصرفية في الفصل الثاني .

### المنهج الوصفي التحليلي:

استعمل هذا المنهج لوصف مختلف مراحل تطور البنوك وبداية ظهورها، إضافة إلى استعماله في وصف

عينة الدراسة المختارة، من العوامل الشخصية وكذا أهم ميول إجابات عينة الدراسة.

### منهج دراسة الحالة:

حيث استخدم هذا المنهج في الفصل الاخير والذي خصص لدراسة عينة من البنوك لولاية عنابة، وقد تم

استخدام العديد من الأساليب الإحصائية في هذا المنهج لاستخراج النتائج وتحليلها.

## المقدمة العامة

أما أهمية استخدامنا لهذا المنهج فهي معرفة مدا رضا الزبون على تبني هذه البنوك لسياسة تسويقية لقروضه المقدمة للزبون ،ومدا رضاهم عن البنك والتي سوف يتم التوصل لها من خلال استبيانات يتم وضعها، بطريقة محكمة ثم تفرغها واستخلاص النتائج وتحليلها عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS.

### 6 أدوات جمع البيانات:

تم الاستعانة بمجموع من المراجع الثانوية والأولية التي كان من شأنها المساهمة في وضع إشكالية الدراسة وقد تمثلت هذه المصادر في:

#### مصادر ثانوية:

- الكتب، \*المجلات، \*الدوريات، \*الملتقيات، \*المراسيم والنشرات التي لها علاقة بموضوع الدراسة.
- الدراسات السابقة التي لها علاقة بالدراسة.

#### مصادر أولية:

- أ - المقابلة: من خلال إجراء حوار مفتوح مع مسؤولي قسم التسويق للبنوك عينة الدراسة، بغية الوصول لبعض المعلومات التي من شأنها أن تساعد في استخلاص نتائج للبحث.
- ب - الاستبيان: وهنا يتم وضع بعض الأسئلة المترابطة التي تتعلق بموضوع الدراسة والغاية منها الحصول على بيانات تستخدم في إنجاز مهمة البحث.

#### - هيكل الدراسة:

من أجل الإجابة عن إشكالية البحث المطروحة أعلاه، و إثبات الفرضيات المطروحة أو نفيها قمنا بإتباع خطة مكونة من ثلاث فصول، حيث يمثل الفصلين الأولين الجزء النظري من الدراسة أما الفصل الثالث فقد خصص للجانب التطبيقي وهو دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك لولاية عنابة ، وقد كانت الخطة كالآتي:

- **الفصل الأول:** في الفصل لأول تطرقنا إلى تاريخ البنوك التجارية ، ثم انتقلنا إلى التعريف بالأهداف الأساسية للبنك التجاري ، وفي النهاية تطرقنا إلى السياسة الإقراضية للبنوك .
- **الفصل الثاني:** جاء الفصل الثاني حول التسويق المصرفي، حيث تم التطرق للتسويق من حيث النشأة والتطور، إبراز أهم الخصائص والمكونات للسياسة التسويقية، وصولاً إلى الخدمات المصرفية و رضا العميل .

## المقدمة العامة

---

- **الفصل الثالث:** وهو الفصل الذي يمثل الجزء التطبيقي من الدراسة حيث تطرقنا فيه إلى تقديم موجز للبنوك عينة الدراسة، بالإضافة إلى إبراز عينة ومجتمع الدراسة، أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وكذا الأساليب الإحصائية المستخدمة وصولاً إلى استخلاص النتائج وتحليلها.

الفصل

الأول

### مقدمة الفصل الاول

من أجل تغطية احتياجاتها المالية تلجأ المؤسسة والأفراد للبنوك من أجل تمويل مشروعاتها , والبنوك بدورها تضع تحت تصرف هذه المؤسسات وسائل عديدة من الائتمان وهي تقوم باختيار الوسيلة التي تتلاءم مع احتياجاتها المالية ودرجة سيولة أصولها وإمكاناتها المستقبلية .

حيث تقوم هذه البنوك التجارية بوضع سياسة إقراضية فعالة تتماشى ومتطلبات السوق الائتمانية ، وذلك لضمان تحقيق عائد للبنك وحفض الحصة السوقية ، في ظل المنافسة الحادة بين البنوك التجارية التي تسعا إلى تحقيق أهدافها بثتا الطرق و الوسائل المتاحة .

حيث قمنا بتقسيم هذى الفصل إلى مبحثين كالتالى :

**المبحث الاول :** البنك التجارى وأهدافه الاستراتيجية .

**المبحث الثانى :** السياسة الإقراضية للبنك التجارى فى ظل الاستراتيجية الشاملة للبنك.



### الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

#### المبحث الاول : البنك التجاري وأهدافه الاستراتيجية.

##### المطلب الأول : البنوك التجارية .

تقوم البنوك بصفة معتادة بقبول ودائع تدفع عند الطلب أو لأجل محددة كما تمنح القروض بما يحقق أهدافها ويدعم الاقتصاد القومي ، بالإضافة إلى مباشرة عمليات تنمية الادخار والاستثمار المالي بما في ذلك إنشاء المشروعات وما تطلبه من عمليات مصرفية وتجارية ومالية .

#### الفرع 1: نشأة وتعريف البنوك التجارية .

##### 1 نشأة البنوك التجارية:

ارتبطت نشأة البنوك التجارية تاريخيا بنشأة الانتاج الرأسمالي فقد كان التراكم البدائي لرأسمال هو الشرط الضروري لميلاد الرأسمالية<sup>1</sup> فنشأة البنوك التجارية كانت من خلال تطور نشاط الصيارفة الذين كانوا يقبلون الودائع مقابل إيصالات او شهادات إيداع بمبلغ الوديعة ويحصلون مقابل ذلك علي عمولة وقد لا حضوا بمزاوتهم لهذا النشاط ن جزءا كبيرا منها لا يحسب فقاموا بإقراض هذه الودائع و هكذا ورثت البنوك التجارية هذه الوظائف عن الصيارفة , فظهر اول بنك سنة 1517 بالبندقية ثم بنك امستردام عام 1609م ومنذ بداية القرن 18 اخذ عدد البنوك التجارية يزداد تدريجيا ومع انتشار الثورة الصناعية في اوربا ظهرت الشركات ذات الحجم الكبير و برزت الحاجة الي بنوك كبيرة الحجم لتمويلها .

وقد كان لظهور النقود اثر كبير علي زيادة الانتاج و تطويره مما ادي إلي ازدهار التجارة الخارجية بمساعدة راس مال تجاري وزادة الحاجة إلي القروض , ولذلك تعتبر الرأسمالية المصرفية التي تمتلك البنوك في تجارة النقود وبصعود النظام الانتاجي الرأسمالي الذي واكب الثورة الصناعية لكبيرة التي غيرت من حجم المشروعات الصناعية ذلك ان الصناعة الالية الكبيرة تتطلب الاموال الضخمة بدأت البنوك تعتبر جهاز فعال في خدمة الرأسمالية الصناعية من خلال تجميع المدخرات واقتراضها لرجال الصناعة وأصبحت وسيطا ماليا بين الرأسمالية و المدخرين .

<sup>1</sup> اسامة محمد الغولي. مجدي شهاب ، مبادئ النقود و البنوك ، الدار الجامعية الجديدة للنشر الاسكندرية ، 1999 ، ص 166 .

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

### 2 تعريف البنك التجاري :

للبنك التجاري عدة تعاريف فهناك من يعرفه علي اساس لغوي و هناك من يعرفه حسب انشطة صغيرة.

### 2- 1- التعريف اللغوي :

يقال بالعربية صرف الدنانير اي بدلها بالدنانير سواها و الصرف او الصيرفي هو جمع صيارفة وهو بيع النقود بنقود غيرها والصفاء أو الصيرفة هي حرفة الصراف و المصرف وهي كمة محدثة و جمعها مصارف تعني المؤسسة المالية التي تتعاطى اقتراض و القراض .

و كلمة بنك أصلها الكلمة الايطالية banco و تعني مصطبة وكان يقصد بها في البدء المصطبة التي يجلس عليها الصرافون لتحويل العملة , ثم تطور المعنى ليقصد بالكلمة المنصة التي يتم فوقها تداول العملات ثم أصبح في النهاية تعني المكان الذي توجد فيه تلك المنضدة وتجري فيه المتاجرة بالنقود <sup>1</sup> .

### 2- 2- تعريف البنك حسب أنشطته :

البنوك التجارية هي المؤسسات التي تقوم بصفة معتادة بقبول الودائع تحت الطلب أو لأجل محددة وتتداول عمليات التمويل الداخلي والخارجي وتباشر عمليات تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل و الخارج <sup>2</sup> . كما يعرف البنك التجاري هو المنشأة أو الشركة المالية التي تقبل الودائع من الإقراض و الهيئات و الأشخاص المعنوية تحت الطلب و لأجل ثم تستخدم هذه الودائع في فتح الحسابات و منح القروض الائتمانية بقصد الربح <sup>3</sup> .

كما تعرف بأنها تلك المؤسسات غير المتخصصة المتمثلة في مشروع رأسمالي يتعامل في اقتراض و يأخذ شكل مؤسسة نقدية كبيرة ذات فروع تغطي في الغالب الجزء الأكبر من إقليم الدولة , وتقوم بجمع الاموال لتوظيفها في عمليات إقراض للأفراد والمشروعات و الدولة فهي تقبل الودائع المصرفية. ويعطي هذه الودائع في مقابل الكمبيالات او الاوراق الحكومية او الاوراق المالية بصفة عامة , كما انها تتعامل في الصرف اي بيع و شراء العملات الاجنبية بالعملة الوطنية , و يقوم بعملة التجارة الخارجية و البنك التجاري و إن قام بتجميع مدخرات الافراد و المنشآت لوضعها تحت تصرف المشروعات لاستخدامها كرأس مال متداول إلا ان عمله يتمثل في خلق وسائل دفع في صورت نقود مصرفية عن طريق منح الائتمان .

<sup>1</sup> شاكر القزويني، محاضرات في الاقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية 1992 ،ص.24

<sup>2</sup> حسين بن هاني، اقتصاد النقود والبنوك ، دار الكندي للنشر و التوزيع الاردن 2003 ، ص.206

<sup>3</sup> سلمان ابو ديات، اقتصاديات النقود و البنوك ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر ، بيروت ، ص220

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

**تعريف 1:** المؤسسات المالية النقدية أو البنوك التجارية هي نوع من الوساطة المالية التي تتمثل مهمتها الأساسية في تلقيب الودائع الجارية للعائلات والمؤسسات والسلطات العمومية ويتيح لها ذلك القدرة على إنشاء نوع خاص من النقود هي نقود الودائع<sup>1</sup>.

**تعريف 2:** هي صفة الغالبة للمصارف وأقدمها تاريخيا وتدخل الأموال بشكل ودائع، أي أمانات وتخرج منها بشكل قروض لآجال قصيرة غالبا<sup>2</sup>.

**تعريف 3:** يقصد بالبنوك التجارية التي تقوم بقبول الودائع تدفع عند الطلب وبآجال محددة وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي وكذا خدمته بما يحقق أهداف خطة التنمية ودعم الاقتصاد القومي وتباشر عمليات تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج ، بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات وما يستلزمه من عمليات مصرفية وتجارية ومالية وفقا للأوضاع التي يقرها البنك المركزي<sup>3</sup>.

**تعريف 4:** هي مؤسسة مالية تقوم بدور الوساطة بين المودعين والمقرضين، واهم ما يميز البنوك التجارية عن غيرها من المؤسسات المالية الأخرى هو تقديم نوعين من الخدمات قبول الودائع وتقديم القروض المباشرة لمنشآت الأعمال والأفراد وغيرهم، وعلى الرغم من أن البنك التجاري يقدم العديد من الخدمات المالية للأفراد إلا أن استخدام الشبكات كوسيلة دفع بدلا من النقود تعتبر خاصية مميزة لهذا النوع من البنوك، وكما أنه يستثمر جزءا من أمواله في الأوراق المالية سواء في منشآت الأعمال أو الحكومة وبالتالي القروض تمثل بند أساسي من البنود الأولى في الميزانية وبالتالي خاصية قبول الودائع ومنح القروض تعتبر أساسية للبنوك التجارية<sup>4</sup>.

**تعريف 5:** هي المؤسسة التي تمارس عمليات الإقراض والاقتراض إذ يحصل البنك على أموال العملاء ويتعهد بتسديد مبالغها، كما يقدم لهم القروض<sup>5</sup>.

في الأخير نحاول إعطاء تعريف شامل للبنوك التجارية من خلال التعاريف السابقة وهو كالاتي:  
البنك التجاري مؤسسة مهمتها الأساسية والعادية الحصول من الجمهور على الأموال في شكل ودائع أو في شكل آخر تستخدمها لحسابها الخاص في عملية الخصم أو القرض أو عمليات مالية.

<sup>1</sup> الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص 177.

<sup>2</sup> شاكر قزويني، مرجع سابق، ص 24.

<sup>3</sup> عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبو قحف، الإدارة الحديثة في البنوك التجارية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1993، ص 25-26.

<sup>4</sup> محمد صالح الحناوي، السيدة عبد الفتاح عبد السلام، المؤسسات المالية البورصة والبنوك التجارية، الإسكندرية، 1998، ص 214.

<sup>5</sup> ضياء مجيد، الاقتصاد النقدي والمؤسسات النقدية، سنة 1998 م، ص 213.

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

الفرع 2: أنواع و خصائص البنوك التجارية.

### 1 انواع البنوك التجارية<sup>1</sup>:

إن تطوّر البنوك قد أتى بها إلى أن تنقسم إلى أنواع مختلفة تتخصّص كلّ منها في أداء أعمال معينة يرجع ذلك إلى ما للتخصّص من مزايا تظهر فيصورة أرباح أكبر نتيجة اكتساب الخبرات المتخصصة ، و نتيجة التناسق الذي أمكن إيجاده بين الأنواع المختلفة منها و يمكن حصر أنواع البنوك التجارية فيما يلي:

#### 1-1 المصارف الفردية:

وهي مصارف صغيرة الحجم نسبيا ، يملكها افراد او شركات اشخاص ، ويقتصر عملها في الغالب على منطقة صغيرة ، وعادة ما تستثمر مواردها في اصول عالية السيولة مثل الاوراق المالية والأوراق التجارية المخصومة ، والأصول القابلة للتحويل إلى نقود خلال فترة زمنية قصيرة وبدون خسائر او بخسائر قليلة ، أي هي تحاول دوما تجنب المخاطر التي لا تقدر على تحملها لصغر حجمها وضآلة إمكانيتها المالية.

#### 1-2 المصارف ذات الفروع:

وهي تلك المصارف التي تمتلك عددا من الفروع المنتشرة في مناطق جغرافية متفرقة ، وتدار من خلال مركز رئيسي بواسطة مجلس ادارة واحد ، ويدير كل فرع من فروع المصرف ، مدير يعمل بموجب الصلاحيات المخولة له من المركز ، وتشترك الفروع سوية مع المركز الرئيسي في ادارة الاحتياطات الاولية والثانوية والقروض والاستثمارات والعمليات المصرفية الاخرى . ومن اهم المزايا التي تتمتع بها المصارف ذات الفروع، هي ان انتشارها في مناطق جغرافية متفرقة ويمكنها من تقديم قروض واستثمارات مالية واقتصادية متنوعة ولكافة القطاعات الاقتصادية، مما يجعلها لا تساهم في تحقيق تنمية اقتصادية متوازنة، وتعمل على تقليل مخاطر الائتمان، كما ان هذه المصارف يمكن لها ان تمنح قروضا كبيرة بسبب اتساع حجم راس مالها، ويمكن ان تكون مكانا خصباً للإعداد الكوادر الادارية وتطويرها، ثم الاستفادة منها في المصرف الرئيسي او في المصارف الاخرى ، اما اهم ما يشار ضد هذه المصارف انها تؤدي الى احتكار العمل المصرفي.

#### 1-3 مصارف المجموعة:

تشتمل مصارف المجموعة على عدد من المصارف المملوكة من قبل شركة قابضة وقد تكون هذه المصارف فردية أو ذات فروع ، ويحتفظ كل مصرف رغم وجود الشركة القابضة ، بمجلس إدارته ومديره العام. ومن أهم المزايا التي تتمتع بها مصارف المجموعة ، هي تماثل خدماتها المصرفية في الأقاليم المختلفة ، وارتفاع الحد الأعلى للإقرار ، وزيادة قاعدة ملكية الأسهم ، وإمكانية انتقال الأموال من إقليم لآخر ، والاستفادة المشتركة

<sup>1</sup> عبد الغفار حنفي عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق ، ص 26

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

للأجهزة والمعدات التي تمتلكها هذه المصارف. أما أهم العيوب التي تؤخذ على مصارف المجموعة ، انه تؤدي إلى الاحتكار المصرفي ، وقد لا تعمل على تحقيق أهداف بعض الأقاليم التي تتواجد فيها .

### 1- 4 مصارف السلاسل:

نشأت مصارف السلاسل مع نمو حجم المصارف التجارية ، وتضخم حجم أعمالها ، وهذه المصارف تستمد نشاطاتها من خلال فتح سلسلة متكاملة من الفروع ، وهي عبارة عن مصارف منفصلة عن بعضها إداريا ولكن يشرف عليها مركز رئيسي يتولى رسم السياسات العامة لها ، وينسق الأعمال بينها ، وتعود ملكية هذه المصارف الى شخص طبيعي واحد او عدة أشخاص طبيعيين ، وليس لشركة قابضة . وتحقق مصارف السلاسل الكثير من المزايا التي تتمتع بها مصارف المجموعة، كما تعاني من مساوئها .

### 1- 5 المصارف المراسلة:

ظهرت الحاجة الى المصارف المراسلة نتيجة لرغبة المصارف لإيجاد نظام لتحصيل الصكوك المسحوبة من قبل الزبائن على مصارف في مناطق اخرى . وكانت المصارف في المدن الكبيرة تتنافس فيما بينها في الحصول على ودائع المصارف في القرى والأرياف وتدفع لقاءها فوائد مغرية او تقدم خدمات مصرفية مجانية، وحتى بعد تطور علاقة المراسلة في الآونة الأخيرة ، ان المصارف المراسلة لا تمثل اطلاقا هيكلا لمصرف ذي فروع ، انما مصارفا متعاونة فيما بينها في مجالات معينة ، بهدف تحسين الخدمات المصرفية وتتنوعها ، ولم يقتصر هذا التعاون بين المصارف على المستوى المحلي فقط وانما تعدى حدود الدولة الواحدة ، وبالتالي تعددت وتنوعت الخدمات المصرفية لتتماشى مع التوسع في العمليات التجارية الدولية .

### 1- 6 المصارف الإلكترونية:

يطلق على المصارف الالكترونية بمصارف القرن الواحد والعشرين ، وتتمثل في تلك الوحدات الطرفية التي تقوم بتقديم الخدمات المصرفية من خلال استخدام الحاسبات الآلية ، حيث تعد هذه الوحدات طالما انها تبعد جغرافيا عن مبنى المصرف بمثابة منافذ او فروع له ويعرفها بعضهم مثل بأنها منافذ الكترونية تقدم خدمات صرفية متنوعة دون توقف وبدون عمالة بشرية ، في حين يشير اليها آخرون بأنها منافذ لتسليم الخدمات المصرفية ، قائمة على الحاسبات الآلية، ذات مدى متسع زمنيا ، أي تقدم خدماتها على مدار ( 24 ) ساعة والى مناطق جغرافية واسعة .

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

### 1-7 المصارف المنزلية:

طبق نظام المصارف المنزلية لأول مرة عام 1980 ، وتوسع استخدامها بعد انتشار اجهزة الحاسبات الآلية الشخصية ( PC ) حيث امكن لكثير من الزبائن استخدام تلك الحاسبات في التعامل مع هذا النظام ويعتمد نظام المصارف المنزلية على ما يعرف بعملية تحويل واعداد تحويل البيانات ، حيث يتم ربط الحاسب الآلي بالمصرف بالحاسب الشخصي الموجود بمنازل الزبائن من خلال وسائط الاتصال ( كشبكة الخطوط الهاتفية مثلا ) ، حيث يعمل الحاسب الشخصي كمحطة طرفية لاستقبال الخدمات المصرفية كعرض ارصدة الزبون ، طباعة كشوف الحركة ، بيان بالصكوك المحصلة وتحت التحصيل ، كما يمكن في المقابل ارسال التعليمات الصادرة من الزبون للمصرف مثل تجديد الودائع ، ربط وديعة جديدة ، كسر وديعة قائمة ، تحويل مبلغ من حساب الزبون الى حساب آخر ، طلب دفتر صكوك جديد.

### 2 خصائص البنوك التجارية<sup>1</sup>:

يمكن دراسة خصائص البنوك التجارية تبعا لعدة معايير: من حيث حجم البنك, من حيث السوق الذي يخدمه البنك, من حيث التنظيمات الإدارية المختلفة التي يتبناها البنك... إلخ سنقوم هنا بالتركيز على الخصائص التالية والتي نراها أكثر دقة وشمولية :

#### 2-1 الخاصية الأولى: تتأثر البنوك التجارية برقابة البنك المركزي ولا تؤثر عليه .

يمارس البنك المركزي رقابته على المصارف من خلال جهاز مكلف بذلك , في حين أن البنوك التجارية مجتمعة لا يمكنها أن تمارس أية رقابة أو تأثير على البنك المركزي .

#### 2-2 الخاصية الثانية: تتعدد البنوك التجارية والبنك المركزي واحد .

تتعدد البنوك التجارية وتتوزع تبعا لحاجات السوق الائتمانية في الوطن غير أن البنك المركزي يبقى واحدا, ير أن تعدد البنوك التجارية في الاقتصاديات الرأسمالية المعاصرة لا يمنع من ملاحظة الاتجاه العام نحو التركيز وتحقيق نوع من التفاهم والتحالفات الاستراتيجية , هذا التركيز من شأنه خلق وحدات مصرفية ضخمة قادرة على التمويل الواسع والسيطرة شبه الاحتكارية على أسواق النقد والمال غير أن هذا التركيز لم يصل بعد إلى مرحلة نتصور فيها وجود بنك تجاري واحد في بلد ما .

#### 2-3 الخاصية الثالثة: تختلف النقود المصرفية التي تصدرها البنوك التجارية عن النقود القانونية التي يصدرها

البنك المركزي, فالأولى إبرائي وغير نهائية, والثانية إبرائي نهائية بقوة التشريع . وتتماثل النقود القانونية في

<sup>1</sup> بوشاشي بوعلام, الأمين في الإقتصاد, (ط1, دار المحمدية العامة, الجزائر), بدون سنة نشر, ص:251.

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

قيمتها "المطلقة" بصرف النظر عن اختلاف الزمان والمكان. والنقود القانونية تخاطب كافة القطاعات في حين أن النقود المصرفية تخاطب القطاع الاقتصادي.

**2-4 الخاصة الرابعة:** تسعى البنوك التجارية إلى الربح عكس المركزية. تعتبر البنوك التجارية مشاريع رأسمالية، هدفها الأساسي تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح بأقل تكلفة ممكنة وهي غالباً ما تكون مملوكة من الأفراد أو الشركات. هذا الهدف مختلف تماماً عن أهداف البنك المركزي والتي تتمثل في الإشراف والرقابة والتوجيه وإصدار النقود القانونية و تنفيذ السياسة المالية العليا.

### الفرع 3: وظائف البنوك التجارية:

إن أهم عمليات البنك هي قبول الودائع ومن ثم معاودة استثمارها شتى أنواع و مجالات الاستثمار كلياً أو جزئياً مع باقي موارد البنك<sup>1</sup>.

وعموما تقسم وظائف و مهام البنك التجاري إلى نوعين:

#### 1 الوظائف التقليدية:

يمكن إجمالها في النواحي التالية

#### 1-1 قبول الودائع بمختلف أنواعها:

يتلقى البنك مبالغ في شكل نقود مع التزامه بالوفاء بردها عند الطلب ويقصد مختلف أنواع الودائع .

#### أ - ودائع لأجل والودائع بإخطار:

هي اتفاق بين البنك والعميل ولا يجوز له السحب قبل حلول الأجل طبقاً للتاريخ المتفق عليه، ويكون مبلغ مشروط لا يمكن أن يقل عنه<sup>2</sup>.

ولا يتم السحب شيك بل بصورة نقدية أو تحويل إلى وديعة جارية ومن ثم هناك إمكانية استخدام شيكات، وتعد أهم مورد للبنك التجاري ويتم تحديد الوديعة تلقائياً ولمدة مماثلة بناء على طلب كتابي من صاحبها وفي حال لم يتم بذلك يتوقف حساب الفائدة ويتحول الرصيد إلى حساب تحت الطلب<sup>3</sup>.

أما حسابات الودائع بإخطار ففيها يجوز للعميل الإيداع في أي وقت ولكنه لا يتمكن من السحب إلا بإخطار (إشعار) البنك بفترة زمنية ويتضمن هذا الإشعار المبلغ المراد سحبه وتاريخ السحب ويأخذ بعين الاعتبار المدة الزمنية اللازمة ليستطيع البنك توفير السيولة اللازمة وبعد انتهاء المدة (مدة الإشعار) يحول المبلغ المطلوب إلى حساب تحت الطلب .

<sup>1</sup> فائق شقير، محاسبة البنوك، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص31

<sup>2</sup> منير إبراهيم الهندي، مدخل اتخاذ القرار، مصر، ط 2، 2002، ص146، 150.

<sup>3</sup> عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبو قحف، المرجع السابق، ص119، 122.

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الإقراضية.

### ب - الودائع الجارية:

ويطلق عليها الودائع الجارية وهي اتفاق بين البنك والعميل ويودع بموجبه على أن يكون له الحق في السحب متى شاء ودون إخطاره ولا تدفع عنها فوائد وتسحب بشيك أو إيصال صرف أو أمر دفع يحررها العميل و تستخدم في الغالب هذه الودائع من قبل أصحابها في تنفيذ عملياتها اليومية أو احتياطي لمواجهة الظروف الطارئة أو لتمويل بعض المشتريات الاتفاق المستقبلي إلا في بعض الحالات أن تكون الحسابات كبيرة ، وعندها تكون الفائدة ضئيلة ويمكن تقسيمها :

- ودائع شبه دائمة
- ودائع مؤقتة
- ودائع عارضة
- ودائع موسمية.

### ج - ودائع التوفير:

هي ودائع تتم باتفاق بين البنك والعميل يودع بموجبه مبلغ لدى البنك مقابل الحصول على فائدة على أن يكون للعميل الحق في السحب من الوديعة في أي وقت شاء ودون إشعار، وعادة ما يحدد المبلغ الذي يمكن سحبه تجنباً لتعرض البنك للمخاطر ،إلا أن البنوك أحياناً تتجاوز هذا المبلغ لتشجيع الادخار<sup>1</sup> تدون الوديعة بدفتر التوفير عند السحب و الإيداع.

### 1-2-2 توظيف موارد البنك التجاري على شكل قروض ممنوحة:

تمنح البنوك التجارية قروض للعملاء واستثمارات مختلفة مقابل الحصول على فائدة<sup>2</sup> .

ويمكن اختصار الوظائف التقليدية للبنك التجاري في الشكل التالي:

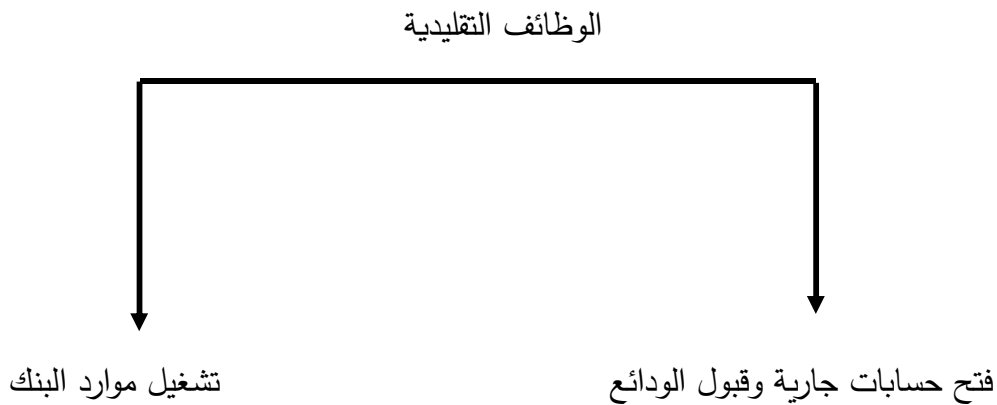
<sup>1</sup> منير إبراهيم الهندي ، مرجع سابق ،ص149

<sup>2</sup> رشاد العصار ، رياض الحلبي ، النقد و البنوك ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2000 ، ص71



## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

شكل رقم ( 1 ) : الوظائف التقليدية للبنك التجاري.



المصدر فائق شقير ،محاسبة البنوك ،الأردن ، الطبعة الأولى، 2000، ص32

### 2 الوظائف الحديثة<sup>1</sup> :

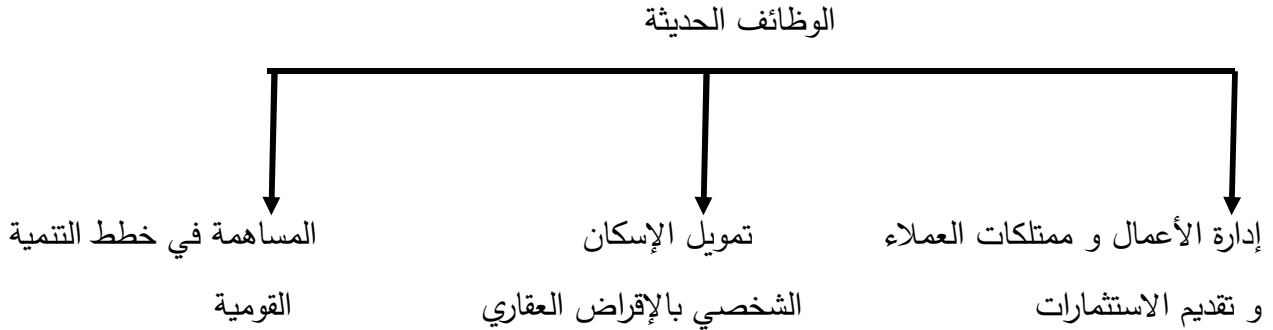
ومع اتساع أعمال البنك التجاري تغيرت النظرة للبنك التجاري من مجرد مكان تجمع فيه الأموال و تقرر إلى مؤسسة كبيرة تهدف إلى تقديم الخدمات البنكية للمجتمع ،وزيادة تمويل المشاريع التنموية وهذا ما أدى بدوره إلى الازدهار الاقتصادي وبالتالي ظهور الوظائف الحديثة للبنوك التجارية والتمثلة :

- إصدار الأوراق المالية في شكل أسهم و سندات نيابة عن عملائها و تسويقها في سوق المال.
  - بيع وشراء الأوراق المالية لحسابها وحساب عملائها.
  - القيام بخدمات نيابة عن عملائها مثل انجاز عمليات التحويلات النقدية بين العملاء وبين بعضهم البعض ، إصدار خطابات الضمان التي يطلبها العملاء كذلك تحصيل الشيكات والكمبيالات و سداد الديون.
  - تأجير الخزائن الحديدية و الخزائن الليلية و المخازن للعملاء.
  - المساهمة في تمويل ودعم المشاريع البنكية.
  - خدمات البطاقة الائتمانية وشراء وبيع العملات الأجنبية و العربية.
  - شراء و بيع الشيكات الأجنبية و إدارة الأعمال و ممتلكات العملاء.
- و يمكننا توضيح الوظائف الحديثة للبنوك التجارية في الشكل التالي :

<sup>1</sup> محمود يونس ،عبد المنعم مبارك ، مقدمة في النقود و أعمال البنوك و الأسواق المالية ،الدار الجامعية ،الإسكندرية ،2003،ص26

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

### شكل رقم (2) : الوظائف الحديثة للبنك التجاري



المصدر : فائق شقير، محاسبة البنوك، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص 32.

ومن خلال ما سبق ذكره من أهم وظائف البنوك التجارية التقليدية و الحديثة، يمكن ان البنوك التجارية تمارس بصورة اعتيادية قبول الودائع لغرض التمويل الداخلي و الخارجي، كما تباشر تنمية الادخار و الاستثمار المالي في الداخل و المساهمة في نشاء المشاريع و متطلباتها من عمليات بنكية، تجارية، مالية طبقا لقرارات البنك المركزي.

#### الفرع 4: البنوك التجارية وسيط مالي متميز.

تتميز البنوك التجارية عن بقية الوسطاء الماليين الموجودين في الساحة الاقتصادية بعدة فروق سنورد فيما يلي أهم الفروق بين البنوك التجارية ونوعين من الوسطاء الماليين هما: بنوك الأعمال ( وهي من البنوك المتخصصة) والمؤسسات المالية.

#### 1 التفرقة بين البنوك التجارية وبنوك الأعمال:

يتركز نشاط بنوك الأعمال على منح القروض وإصدار السندات والمشاركة في المشروعات، لذلك فإن بعض الدول تحرم على البنوك التجارية الحصول على أنصبة في المشروعات التجارية والمالية والصناعية لتجنب منافسة بنوك الأعمال وتشابك مجالات النشاط (مثل نظام مراقبة البنوك في المملكة العربية السعودية<sup>1</sup>) وعلى العكس من ذلك تشجع بلدان أخرى (مثل الجزائر) البنوك التجارية على التوسع في الاستثمار للمساهمة في التنمية الاقتصادية .

<sup>1</sup> مصطفى رشدي شبيحة، النقود والمصارف والائتمان، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة 1999، ص 130

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

### 2 التفرقة بين البنوك التجارية والمؤسسات المالية:

إن التفرقة الأولى (تاريخيا ) تتعلق بطبيعة العمليات التي تقوم بها كل من البنوك التجارية والمؤسسات المالية. فالمؤسسات المالية تقوم بعملية الاستثمار بينما تركزت العمليات التي تقوم بها البنوك التجارية في الائتمان قصير الأجل, وتوشك هذه التفرقة أن تزول في العصر الحديث بسبب توسع نشاط البنوك التجارية. ويرى بعض المختصين في هذا المجال<sup>1</sup> أن فكرة الوديعة المصرفية تقع في "قلب" التمييز بين البنوك والمؤسسات المالية , إذ أن هذه الأخيرة لا يمكنها فتح حسابات (جارية أو لأجل) وبالتالي لا يمكنها الحصول على أموال من الجمهور عكس المؤسسات البنكية وفي المقابل يمكن للمؤسسات المالية القيام بعمليات الإقراض وتسيير وسائل الدفع (مثال عن وسائل الدفع: بطاقات القرض , شيكات السفر...إلخ), إذن فالمؤسسات المالية هي شبه بنوك أعمال غير أنه لا يمكن أن تقوم بتعبئة مواردها بالقرب من مودعين أو مدخرين لتسلفها فيما بعد.

### 3علاقة البنك المركزي بالبنوك التجارية<sup>2</sup> :

من أجل تحقيق الأهداف الاقتصادية المطلوبة توسعية وانكماشية لابد من أن يكون لدى البنك المركزي من الوسائل المؤثرة مما يمكنهم من تطبيق السياسة النقدية والائتمانية. من الطبيعي في هذا المجال أن تكون العلاقة بين البنك المركزي والبنوك التجارية هي في إطار خلق نقود الودائع تم تحويل هذه النقود إلى نقود قانونية لدى يمكن أن نتصور إمكانية الرقابة من جانب البنك المركزي بقدرته على التأثير في سيولة البنوك التجارية وفي أسعار خدماتها ( سعر الفائدة ) وعن طريق ذلك التحكم في حجم وسائل الدفع الخاصة بنقود الودائع أما أساليب هذا التأثير فيمكن أن تعدد وتختلف تبعا لطبيعة العلاقة بين البنك المركزي والبنوك التجارية فمنها مباشرة بهذه العلاقة كالاحتياطي الإلزامي سعر الخصم ومنها ما يرتبط بعمليات السوق النقدية (السوق المفتوحة ) وقد تكون هناك أساليب أخرى كتقديم الاستشارة والنصح .

<sup>1</sup> said Dib « les intérêts pratiques de la distination entre banques et établissements financiers dans la loi sur la monnaie et le crédit » ‘ Alger ‘ media bank ‘ N 41 ‘ avril- mai 1999 P20 ‘ 24

<sup>2</sup> فليح حسن خلف ، النقود و البنوك ، جدرا للكتاب العالمي ، عمان الأردن 2006 ، ص 345- 354

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

### المطلب الثاني : استراتيجية تحقيق الاهداف العامة للبنك التجاري.

#### الفرع 1 :الاهداف العامة للبنك التجاري<sup>1</sup> .

يسعى البنك التجاري لتحقيق مجموعة من الاهداف التي تساعده على ضمان استمرارية البنك التجاري و تحقيق الربحية ونذكر منها

#### 1 الربحية:

إن البنوك عامة والتجارية خاصة تتخذ سياسة خاصة بربحيته باعتبار أن الهدف الأساسي لهذه البنوك، يرتكز في الوصول إلى تحقيق أقصى ربح ممكن ، فتحقيق الأرباح يعتبر ضروريا للبنك التجاري للوصول إلى ما يلي:

- مواجهة المخاطر التي يتعرض لها البنك، سواء تلك المتعلقة بمخاطر عدم السداد، والتي تتمثل بالديون المعدومة أي لا يتم تحصيلها، و انخفاض قيمة الاستثمارات في محفظة الأوراق المالية، وغيرها، أو المخاطر الناجمة عن التصفية الإجبارية عندما يصاب البنك بخسائر، وتوجه المودعين لطلب سحب ودائعهم، و المخاطر الأخرى التي يمكن أن تتصل بمخاطر السرقة والاختلاس، وغيرها.
- إن الأرباح تعتبر مهمة من اجل زيادة احتياطات رأس المال من اجل القيام بالتوسعات في عمل البنوك من خلال عملياته الإقراضية ، و الاستثمارية عن طريق إعادة استخدام الأرباح لتحقيق ذلك.
- إن الأرباح تعتبر مهمة وضرورية من اجل تشجيع أصحاب رؤوس الأموال على الاكتتاب في رأسمال البنك عن طريق شراء الأسهم أو عن طريق اقتناء السندات التي تقوم بإصدارها في حالة حاجته لتمويل عملياته ممن اجل التوسع.
- إن الأرباح توفر ثقة اكبر في البنك، وبالتالي زيادة التعامل معه مطلق واتساع عملياته نتيجة زيادة أرباحه. وهدف زيادة الأرباح لا تتمثل فقط بزيادة الأرباح كرقم أو مقدار مطلق، وإنما زيادة الربحية للسهم الواحد، وكذلك الوقت الذي يتم فيه تحقيق الأرباح، حيث أن تفضيل يبرز لتحقيق ربح حالي بدلا من تحقيق الربح لاحقا، وبحيث يمكن إعادة استخدام الأرباح المتحققة الآن في الحصول على عائد منها، وتقليل المخاطر الناجمة عن تحقيق ربح بعد فترة زمنية أطول.

#### 2 السيولة :

و تتمثل بكافة الإجراءات التي يتخذها البنك ا من اجل توفير أقصى درجة سيولة ممكنة عند استخدامه للموارد التي تتاح لديه ،ولان الودائع الجارية تشكل الجزء الأكبر من موارد البنك التجاري، ومن الودائع لديه،

<sup>1</sup> منير ابراهيم الهندي، مرجع سابق ، ص 90-12

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

لهذا فان عليه ان يكون قادرا باستمرار على تلبية طلبات المودعين بالسحب على ودائعهم في الوقت الذي يطلبون فيه أموالهم، خاصة وان طلب المودعين هذا على ودائعهم الجارية غير قابل للتأجيل أو التأخير أو الانتظار كونها ودائع تحت الطلب، إذ أن عدم توفير إمكانية السحب على ودائعهم الجارية هذه يفقد المودعين ثقتهم بالبنك التجاري، وهذا قد يؤدي إلى زيادة السحوبات على الودائع في مثل هذه الحالات الأمر الذي يمكن أن يعرض البنك إلى الإفلاس، و كما تحقق فعلا لبعض البنوك نتيجة نقص السيولة لديها وازدياد حالات السحب على الودائع كما أن السيولة لدى البنك التجاري تجعلها قادرة على تلبية طلبات المتعاملين معه، بحيث يكون مستعدا باستمرار على منحهم القروض و التسهيلات التي تبرز حاجاتهم إليها.

و لذلك و التزاما من البنوك تجاه المتعاملين معها و هم المودعين من ناحية ، و المقترضين من ناحية أخرى ، فإنها تحرص على توفير السيولة لديها ، و التي تتضمن ضرورة احتفاظ البنك بدرجة عالية من السيولة ، والتي أهمها النقود التي تمثل السيولة التامة، أو موجودات ذات سيولة نسبية (شبه سائلة) بحيث يمكن تحويلها إلى نقود بيسر و سهولة و سرعة بدون تكلفة تذكر . والسيولة التي يحتفظ بها البنك تختلف من بنك إلى بنك آخر وبما يتفق مع الأغراض التي تتحدد من اجلها و تختلف من وقت لآخر وحسب طبيعة هيكل موارده وبالذات هيكل الودائع لديه حيث كلما كانت نسبة الودائع ضمن موارده اكبر كلما تطلب هذا الاحتفاظ بسيولة اكبر وكلما زادت نسبة الودائع الجارية من إجمالي الودائع ككل كلما زادت الحاجة للاحتفاظ بسيولة اكبر و العكس صحيح. وينبغي في هذا الصدد التأكيد على وجود تعارض بين السيولة و الربحية ، فالربحية تتحقق في الغالب من خلال توسع المصرف في قروضه و استثماراته ، وهذا يقلل من درجة السيولة لديه ، و أن الاحتفاظ بسيولة اكبر قد يعني تحفظ البنك ، و تقليله لقروضه و استثماراته، ومن ثم تبرز الحاجة لتحقيق قدر من التوفيق و التناسب بين السيولة و الربحية قدر الإمكان

### 3 الأمان :

يتسم رأسمال البنك التجاري بالصغر ، إذ لا تزيد نسبته إلى صافي الأصول عن 10 % وهذا يعني صغر حافة الأمان بالنسبة للمودعين والنتيجة هي إعلان إفلاس البنك وتفترض السمات المشار إليها ثلاث أهداف تهتدي بها إدارة البنك التجاري ويمثل الهدف الأول في تحقيق أقصى ربحية من خلال الإيرادات طالما أن الجانب الأكبر من التكاليف هو من النوع الثابت وان أي انخفاض في إيرادات كفيل بان يصحبه انخفاض اكبر في الأرباح ، أما الهدف الثاني فيتمثل في تجنب التعرض لنقص التسديد في السيولة ، بما في ذلك من تأثير على ثقة المودعين فيه وأخيرا يتمثل الهدف الثالث في تحقيق اكبر قدر من الأمان للمودعين على أساس المال

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الإقراضية.

الصغير ، ولا يكفي للحماية المنشودة لهم وهذا من المتوقع أن تؤثر الأهداف الثلاثة (الربحية السيولة الأمان) ، على تشكيل السياسات الرئيسية التي تحكم الأنشطة الأساسية وهي جذب الودائع ، وتقديم قروض الاستثمار .

**4 النمو :**

من خلال ارقام نشاط الإقراض و الإيرادات المتولدة عنه ويتحقق ذلك بجهد ائتماني منضم و مكثف يراعي شروط الإقراض الجيد واستقطاب عملاء متميزين و التقييم المستمر لأداء و لسياسة البنوك المنافسة بالسوق

**5 الحصة السوقية :**

تدل الحصة الوقية على نصيب البنك او نسبة زبائنه في السوق البنكي ، وبشكل عام يمكن القول انه إذا زاد او ارتفع نصيب البنك في السوق فمعنى ذلك انها تحقق مكسبا ماليا مرتقعا و بذلك فإن البنك يسجل تقدم ملموس في وجه منافسيه ، ولذلك تعتبر الحصة من اهم الاهداف العامة للبنك التجاري .

### الفرع 2 :الاستراتيجية الشاملة للبنك التجاري<sup>1</sup> .

#### 1 مفهوم الاستراتيجية الشاملة للبنك .

تمثل الاستراتيجية العامة لأي بنك ، ذلك الإطار الذي يسعى ابنك من خلاله إلى إنجاز اهدافه التي تم التخطيط لها ، ومن ثم فإن هذه الاستراتيجية تحدد الاساليب او التكتيكات التي سيتم الالتزام بها داخل البنك كمنظمة مالية متخصصة تسعى لتحقيق اهداف محددة و مقررة سلفا مطلوب إنجازها خلال فترة زمنية محددة سواء بصفة شاملة او بشكل متدرج ، كما تنطوي الاستراتيجية على السياسة و القواعد التي سيتم تطبيقها و الاسترشاد بها من خلال العمل اليومي للعاملين بالبنك علي اختلاف مستوياتهم الوظيفية و مواقعهم الجغرافية وذلك وصولا إلي تحقيق الاهداف التي تسعى الاستراتيجية الموضوعة لتحقيقها .

ويستلزم التخطيط الاستراتيجي للبنك عدد من المتغيرات و المدخلات الهامة مثل:

- حجم الموارد المالية المتاحة للبنك .
- الكوادر البشرية و الخبرات المتاحة للبنك .
- شبكة الفرع القائمة .
- مستوى الفن التكنولوجي المطبق في اساليب العمل .
- نظم وإجراءات العمل .
- خبرات السنوات السابقة و نتائج النشاط في هذه السنوات .
- الاستراتيجيات التي يطبقها المنافسين للبنك داخل السوق .

<sup>1</sup> احمد غنيم ، صناعة قرارات الائتمان و التمويل في إطار الاستراتيجية الشاملة للبنك ، الطبعة الثانية 98 / 1999 ص12

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

- طبيعة العمل البنكي المستهدف توجيه نشاط البنك إليه .
- هيكل السوق الذي ينشط فيه البنك .
- طبيعة العمل المستهدف ترقية نشاط البنك إليه .
- هيكل السوق الذي ينشط فيه البنك .

### 2 تعريف الاستراتيجية:

#### 2-1 التعريف الاول :

الإستراتيجية كلمة ارتبط ظهورها بالمفهوم العسكري، و في هذا المجال عرفها (Gervais) بأنها: " فن قيادة الجيش للوصول إلى الانتصار وكذلك التفكير في السبل و الوسائل الضرورية لذلك"<sup>1</sup> ؛ وهذا مفاده أنها تعني مدى النظرة الثاقبة بعيدة المدى و الشاملة والكاملة.

وفي المجال الإداري تعرف الإستراتيجية بأنها: " خطة، أو سبيل للعمل، والذي يتعلق بجانب عمل يمثل أهمية دائمة للمنظمة ككل"<sup>2</sup>.

#### 2-2 التعريف الثاني:

و إذا نظرنا للتعريف السابق للاستراتيجية فهو خال من مضمونه، نظر إليها فقط باعتبارها خطة تمثل أهمية للمؤسسة، وتفتقد للنظرة العلمية المتخصصة الإدارية، بمعنى أن هذا التعريف لا يوضح ماذا تفعل الإستراتيجية (وكيف وأين) في المؤسسة، بما يساعد الإداريين والمتخصصين على فهمها وإمكانية الاستفادة منها في المؤسسة.

و لهذا سنتطرق إلى بعض التعريفات التي ستساعدنا في استخلاص تعريف يخدم دراستنا، وهي كالتالي: حيث يرى (Porter, 1990) أن الإستراتيجية: "تركيبة من الأهداف التي تعمل المؤسسة على الوصول إليها، وكذلك الوسائل التي توصلها إلى تحقيق هذه الأهداف"<sup>3</sup>، و لقد حدد (Porter1990)<sup>4</sup>، الإستراتيجية في مجموعة من المفاهيم، هي كما يلي:

<sup>1</sup> Ababakr M. bengue ، الإستراتيجية وإدارة الموارد البشرية، مجلة (revue française de gestion)، يناير فبراير 2001، العدد 132، ترجمة زهية موساوي، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، العدد الأول، 2002، ص94.

<sup>2</sup> إسماعيل محمد السيد، الإدارة الإستراتيجية، مفاهيم وحالات تطبيقية، الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 1990، ص01.

<sup>3</sup> صليحة كاريش ، مرجع سبق ذكره، ص26.

<sup>4</sup> جورج مايكل، مقالة، ماهية الإستراتيجية ، جامعة هارفارد الأمريكية، عام 1996، ص112

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

- الإستراتيجية ليست الفاعلية التشغيلية و أكد أن التركيز على الفاعلية التشغيلية لتخفيض التكاليف وزيادة الإنتاجية خطأ سوف يؤدي إلى عدم التمييز بين الفاعلية التشغيلية و الإستراتيجية، و إلى عدم تمييز المفهوم الحقيقي للإستراتيجية و تجاهل الوضع الإستراتيجي النسبي.
  - الإستراتيجية تقوم على ابتكار أنشطة فريدة، وحدد ثلاث طرق للتمييز هي:
    - تقديم منتج ذي قيمة أعلى للمستهلك.
    - خلق قيمة نسبية بالمنتج بتكلفة أقل من المنافسين.
    - كلا الطريقتين السابقتين.
  - الإستراتيجية تحدد الوضع الإستراتيجي للمؤسسة، عن طريق ثلاثة أسس هي:
    - تحديد حاجات المستهلكين
    - تحديد تشكيلة المنتجات
    - كيفية الوصول للمستهلكين.
  - ١- إستراتيجية تقوم على المفاضلة بين البدائل، و أكد أنه ينبغي المفاضلة لثلاثة أسباب:
    - عدم الإضرار بصورة وسمعة المؤسسة.
    - عدم المرونة نتيجة تطلب بعض الإستراتيجيات إعادة تأهيل المؤسسة لتتاسب الإستراتيجية الجديدة.
    - تركيز الموارد والجهود لتقديم كافة الخدمات للمستهلكين.
    - حماية المزايا التنافسية: أكد على حماية الوضع الإستراتيجي و ليس المزايا من خلال:
    - دعم كل نشاط للإستراتيجية العامة بمعنى توجيه كافة الأنشطة لتخفيض الكلفة إذا كانت الإستراتيجية خفض الكلفة.
    - التنسيق بين الأنشطة و دعم بعضها بعضا حتى يمكن محاربة التقليد.
    - تبادل المعلومات بما يؤدي إلى تعظيم الجهود .
  - الإستراتيجية هي إعادة اكتشاف، وهذا يتضح من خلال:
    - تجنب أسباب الفشل.
    - تجنب مصيدة النمو السرطاني نتيجة النمو غير المخطط.
    - النمو المرغوب العقلاني نتيجة التخطيط.
    - دور القيادة.
- و من خلال التعريفات نرى بأن الإستراتيجية تتميز بخصائص معينة نجملها فيما يلي:



## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

- الإستراتيجية وسيلة لتحقيق غاية معينة هي رسالة المؤسسة في المجتمع.
- تستخدم في قياس أداء المستويات الإدارية داخل المؤسسة (Richards, 1986).
- تؤدي إلى ملاءمة أهداف المؤسسة و أغراضها، أي غاياتها التي تسعى إلى تحقيقها.
- الإستراتيجية هي وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة.
- الإستراتيجية هي ديناميكية متغيرة حسب تغير العوامل المؤثرة عليها، ولذا يجب دراستها ودراسة مدى ملاءمتها لبيئتها الداخلية و الخارجية.
- ذات تأثير طويل الأجل.

### 3 ماهية التخطيط الإستراتيجي و مراحلہ:

يعرف التخطيط الإستراتيجي بأنه عملية اتخاذ قرارات مستمرة بناء على معلومات ممكنة عن مستقبلية هذه القرارات و آثارها في المستقبل، و وضع الأهداف و الإستراتيجيات و البرامج الزمنية و التأكد من تنفيذ الخطط و البرامج المحددة.

### 3-1 تعريف التخطيط الإستراتيجي:

يتكون التخطيط الإستراتيجي من العناصر التالية:<sup>(1)</sup>

- وضع الإطار العام للإستراتيجية.
- دراسة العوامل البيئية المحيطة بالمنشأة سواء كانت خارجية أو داخلية مع تحديد الفرص المتاحة و القيود المفروضة.
- تحديد الأهداف و الغايات.
- وضع الإستراتيجيات البديلة و المقارنة بينها.
- اختيار البديل الإستراتيجي الذي يعظم من تحقيق الأهداف في إطار الظروف البيئية المحيطة.
- وضع السياسات و الخطط و البرامج و الموازنات حيث يتم ترجمة الأهداف و الغايات طويلة الأجل إلى أهداف متوسطة الأجل و قصيرة الأجل، و وضعها في شكل برامج زمنية.
- تقييم الأداء في ضوء الأهداف و الإستراتيجيات و الخطط الموضوعة، مع مراجعة و تقييم هذه الإستراتيجيات و الخطط في ضوء الظروف البيئية المحيطة.
- استيفاء المتطلبات التنظيمية اللازمة لتنفيذ الإستراتيجية مع مراعاة تحقيق تكيف المنشأة للتغيرات المصاحبة للقرارات الإستراتيجية.

(1) محمد مندورة و د. محمد جمال درويش، التخطيط الإستراتيجي لنظم المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 15-16.

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

وبصفة عامة يتسم التخطيط الإستراتيجي بالخصائص التالية:

**3- 1- 1 الشمول والتكامل:** وذلك يتطلب دراسة العوامل البيئية المحيطة سواء كانت داخلية أو خارجية، والنظر إليها بصورة شاملة. ونظرا لأن هذه العوامل ذات طبيعة متغيرة فإن ذلك يتطلب أن يتسم التخطيط الإستراتيجي بالديناميكية لكي يحقق التكيف المستمر مع البيئة المحيطة.

**3- 1- 2 المرونة:** يجب أن يتسم التخطيط الإستراتيجي بالمرونة من حيث التنبؤ بالتغيرات التي تحدث في العوامل البيئية المحيطة، وأن تؤخذ المعلومات الخاصة بهذه التنبؤات في الاعتبار عند اتخاذ القرارات الإستراتيجية.

و تسفر عملية التخطيط الإستراتيجي عن ثلاثة أنواع من الخطط:

- الخطة الإستراتيجية.

- خطط تكتيكية متوسطة الأجل.

- خطط تكتيكية قصيرة الأجل.

**أ - الخطة الإستراتيجية:** هي خطة إنمائية طويلة الأجل يحدد فيها فلسفة المؤسسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها والبرامج الزمنية لتحقيق هذه الأهداف، وتعتبر الخطة الإستراتيجية بعد اعتمادها بمثابة الفلسفة التي تساعد الإدارة على الإجابة على كثير من التساؤلات والوصول إلى قرارات مناسبة للعديد من الجوانب مثل تحديد الخدمات التي يجب تقديمها، الموارد والاستثمارات اللازمة، مصادر التمويل، الأسلوب التقني المستخدم، احتياجات القوى البشرية... الخ. وتتميز هذه الخطة بأنها طويلة الأجل لفترات تتراوح ما بين 5-15 سنة، ومن خصائصها أنها ذات خطوط عريضة وتتم في المستويات الإدارية العليا، كذلك يجب أن تتميز بالمرونة، وتعتبر كمظلة تربط بين الخطط على مختلف المستويات التنظيمية، وكإطار لتوجيه القرارات في المؤسسة.

**ب - الخطط التكتيكية متوسطة الأجل:** يتم وضع هذه الخطط لأوجه النشاط الرئيسية في المؤسسة كالإنتاج والخدمات والأفراد والبحوث والتجهيزات،... وذلك لتحقيق الاستخدام الأمثل للموارد في ضوء الأهداف والسياسات والإستراتيجيات التي سبق وضعها في الخطة الإستراتيجية، ويتم وضع هذه الخطط عادة على مستوى الإدارة الوسطى لفترة متوسطة الأجل تتراوح ما بين 3-5 سنوات. ومجال الخطط هنا يكون محددا بمجال وظيفي معين مع تركيز أكبر على التفاصيل، وتتميز هذه الخطط بالثبات نسبيا مقارنة مع الخطة الإستراتيجية.

**ج - الخطة التكتيكية قصيرة الأجل:** تتميز هذه الخطط بأنها تفصيلية وتوفر خطوطا مرشدة لكافة أوجه النشاط في المدى القصير مثل خطط استخدام القوى البشرية، وموازنة المصاريف والنفقات مع الموارد، والميزانيات السنوية؛ وبالنسبة للمنشآت التجارية تشمل هذه الخطط عمليات المبيعات... الخ. ويتم وضع هذه الخطط عادة

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

على مستوى التشغيل، وتتميز أنها قصيرة الأجل لفترات لا تزيد عن سنة واحدة، ومن خصائصها أيضا أنها محددة المجال وتقتصر على نشاط معين، كذلك تمتاز بالتفاصيل الكثيرة.

### 3 مراحل وخطوات التخطيط الإستراتيجي:

و يمر التخطيط الإستراتيجي بالمراحل التالية:(1)

**3-1 الرؤية والتصورات:** هذه المرحلة هي الخطوة الأولى التي تبدأ بها عملية وضع الخطط الإستراتيجية والتكتيكية، وهذه الرؤية والتصورات هي حصيلة الإجابة على الأسئلة التالية:

- ماهو وضع المؤسسة بعد 5-15 سنة؟.
- ماهي المنتجات أو الخدمات التي تنتجها وتقدمها المؤسسة؟.
- من هم منسوبو المؤسسة؟ ماهي مؤهلاتهم؟.
- ماهي ميول الموظفين وطبائعهم؟.
- ما هي القيم المشتركة للمؤسسة ومنسوبيها؟.
- ماهي بيئة العمل في المؤسسة؟.
- كيف يشعر منسوبو المؤسسة تجاه مؤسستهم ؟ وكيف يقدمون أنفسهم لمن هم خارج المؤسسة؟.
- ماهي نظرة المستفيدين من المؤسسة و المجتمع تجاهها؟
- ماهو وضع المجتمع خارج المؤسسة؟.
- ماهو تأثير الخدمات التي تقدمها المؤسسة على المجتمع؟

**3-2 تحليل الوضع الحالي للمؤسسة:** يشمل هذا النشاط عمل دراسات تحليلية تغطي المحاور التالية:

### 3-2-1 هموم المنشأة:

ويتضمن ذلك ما يلي:

- تحليل نقاط الضعف لدى المؤسسة: والتي يمكن أن تؤثر سلبا على مقدرتها على القيام بمسؤولياتها تجاه المستفيدين من منتجاتها وخدماتها.
- يجب التأكد من تحديد مسببات الضعف وليس الأعراض الناتجة عن هذه المسببات.
- وعمق التحليل في هذه المرحلة ودرجة التفصيل فيه سيسهل لاحقا عمليات وضع الخطط الإستراتيجية والتكتيكية.

(1) محمد مندورة ود.محمد جمال درويش، التخطيط الإستراتيجي لنظم المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 21-23.

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

### 3- 2- 2 تحليل الفرص الخارجية:

- في هذه الخطوة ينبغي النظر بمنظار رجل الأعمال وليس بمنظار المدير أو المسؤول. ويتم هنا ترتيب الفرص بحسب أهميتها مع الأخذ في الاعتبار العوامل التالية:
- توفر الموارد والطاقة البشرية للاستفادة من هذه الفرص.
  - العائد الذي ستجنيه المؤسسة في مقابل ما ستستثمره من وقت وجهد في محاولة استغلال هذه الفرص.
  - هل الفائدة المرجوة عاجلة أم آجلة؟.
  - درجة التأثير السلبي نتيجة شغل بعض موارد وجهد المؤسسة في محاولة استغلال الفرص.

### 3- 2- 3 نقاط القوة لدى المؤسسة:

ويشمل ذلك حصر جميع مواطن القوة لدى المؤسسة حتى ما كان يبدو منها ضئيلا أو مشابها لمواطن القوة لدى المؤسسات الأخرى، ويتم عقب ذلك ترتيب مواطن القوة هذه بحسب درجة تفرد المؤسسة بها، وأيضا بحسب إمكانية استغلالها وتوجيهها لتحقيق الاستفادة من الفرص المتاحة. وعندما يتضح أن بعض مواطن القوة يمكن استغلاله لتحقيق مكاسب للمؤسسة فإنه ينبغي تحديد ما ينبغي فعله عمليا لتنفيذ ذلك.

### 3- 2- 4 التهديدات الخارجية:

انطلاقا من الواقع الحالي والظروف التي تحيط بالمؤسسة يتم تدوين جميع ما يمكن أن يشكل مصدر تهديد للمؤسسة ويتسبب في أن تعجز المؤسسة عن تحقيق الأهداف المخططة. وكأمثلة على هذه التهديدات يمكن ذكر:

- تردي الأوضاع الاقتصادية في المجتمع.
- زيادة النفقات والمصاريف.
- تقلص مصادر الدعم.
- توسع المنافسين في السوق.
- صدور لوائح وأنظمة لا تخدم نشاط المؤسسة.

### 3- 2- 5 تحديد رسالة المؤسسة:

وتوضح رسالة المؤسسة الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو المنتجات التي تنتجها ونطاق المستفيدين من هذه الخدمات والمنتجات، كذلك يجب أن تبين رسالة المؤسسة أهداف المؤسسة خاصة المتعلقة بالاستمرارية والنمو؛ وتحمل الرسالة في طياتها الفلسفة التي توجه عمليات اتخاذ القرار، وتتضمن الصورة التي ترغب المؤسسة أن تعكسها عن نفسها. والغرض من تحديد رسالة المؤسسة هو تحقيق التالي:

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

- ضمان الاتفاق على الأهداف داخل المؤسسة.
- تشكيل الأساس الذي يتم على ضوئه استغلال موارد المؤسسة.
- التعبير عن الروح والقيم للعمل داخل المؤسسة.
- تحديد هدف واضح يتحرك نحوه جميع العاملين في المؤسسة.
- تيسير عملية ترجمة الأهداف إلى خطط وعمليات تكتيكية.

### 3-2-6 وضع الأهداف والغايات:

وفي هذه المرحلة يتم وضع الأهداف والغايات التي تحقق رسالة المؤسسة ومن المهم أن تتمتع الأهداف في هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- أن تكون محددة بحيث تعبر بوضوح عن ما يزمع تنفيذه.
- أن تكون قابلة للقياس، فيفضل أن يحتوي الهدف على بعض الأرقام التي تمثل ما يزمع تحقيقه.
- أن تكون ممكنة التحقيق، فمن المحبذ أن تكون الطموحات كبيرة وبعيدة، ولكن لا ينبغي المبالغة في تحديد الأهداف بل يجب أن تكون ممكنة التحقيق.
- أن تكون واقعية، والمقصود بذلك أن تسمح الموارد المتاحة حالياً والمتوقعة مستقبلاً بتحقيق هذه الأهداف.
- ذات توقيت مناسب، وهنا يجب تحديد متى سيبدأ العمل من أجل تحقيق الهدف، وما هي الفترة المحددة لتحقيقه.

### 3-2-7 وضع الخطط الإستراتيجية:

- ينبغي في هذه المرحلة محاولة الخروج بأكبر قدر ممكن من بدائل الخطط الإستراتيجية، ثم يتم عقب ذلك ترتيب هذه البدائل مع الأخذ في الاعتبار العوامل التالية:
- مدى استعادة كل منها بشكل أفضل من الموارد المتاحة.
  - مدى تحقيقها لأكبر عائد مقابل احتمالات المجازفة.
  - مدى استعادة كل منها من الفرص المتاحة للمؤسسة.
  - مدى تلبية كل منها لاحتياجات المجتمع الحالية والمتوقعة.
  - مدى اتساقها مع رسالة المؤسسة.

وبصفة عامة تحتوي الخطة الإستراتيجية على عدة خطط يتعلق كل واحدة منها بمجال واسع من مجالات العمل والتطوير. فعلى سبيل المثال لا تخلو أية خطة إستراتيجية من خطط منفصلة لما يلي:

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

- خطة لتطوير الموارد المادية، ويشمل ذلك الأجهزة والمعدات والأراضي والمباني.
- خطة لتطوير الموارد المالية، ويكون ذلك سواء من الموارد الداخلية أو الموارد الخارجية.
- خطة للتسويق بالنسبة للمؤسسات التجارية، وتشمل تحديد الأسواق الحالية والأسواق المحتملة في المستقبل، وما هي متطلبات وخطوات استغلال هذه الأسواق.
- خطة لتطوير القوى البشرية.
- خطة معلوماتية إستراتيجية وتهدف إلى استغلال المعلومات كمورد حيوي يخدم جهود المؤسسة من أجل أداء رسالتها في هذا العصر المعلوماتي.
- خطة للارتقاء بمستوى العمل والإنتاج.

### 3- 2- 8- تحديد العمليات ووضع الخطط التكتيكية:

وتتضمن هذه المرحلة تحديد المهام والعمليات المطلوب تنفيذها في زمن قصير نسبيا، وتشكل هذه المهام والعمليات في مجملها الخطط التكتيكية، هذه المهام والعمليات هي ترجمة للخطط الإستراتيجية إلى خطوات عملية سينتج عن تنفيذها تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط التي وضعت في المراحل السابقة. ولنجاح الخطط التكتيكية ينبغي أن توضح المهام والعمليات بحيث تشمل ما يلي:

- وصف دقيق للعملية بحيث يمكن قياس مدى تنفيذ العملية ومدى تحقيقها للهدف المتعلق بها.
- تحديد الإدارة أو الجهة أو الأفراد المسؤولين عن تنفيذ العملية.
- تحديد الزمن المتوقع لتنفيذ المهمة والعملية.
- تحديد الدعم المطلوب لهذه العمليات ومصدر هذا الدعم.
- تحديد أسلوب المراقبة ومتابعة التنفيذ.
- تحديد أساليب الاتصال وتبادل المعلومات والنتائج بين المسؤولين عن تنفيذ الخطة وبين رؤسائهم أو مرؤوسيه.

وعقب وضع الخطط التكتيكية ينبغي تبليغ كل جهة بشكل رسمي بما تم تكليفها من مهام وعمليات، وينبغي الحصول منهم على ما يدل على قبولهم لهذه العمليات والتزامهم بتنفيذها.

وهنا ينبغي التنبيه لأهمية وجود قنوات اتصال مستمرة بين المسؤولين في المؤسسة وبين كافة الموظفين.

ويجب أن تكون هناك لقاءات دورية لمراجعة ما تم تنفيذه من عمليات تكتيكية ودراسة المشكلات وتذليل

العقبات. وعند حدوث أمور طارئة تستوجب تعديل الخطط وتحويل الأهداف فإنه ينبغي أن يحاط الجميع علما بهذه التغييرات و التعديلات.

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

### الفرع 3 :اهمية التسويق المصرفي في إطار الاستراتيجية الشاملة للبنك .

مما سبق ذكر يمكن القول أن التسويق مسؤول عن جلب إيراد المؤسسة ،بمعنى آخر إذا لم يتم توزيع السلع والخدمات فإن أموال المشروع لن يتم استردادها وبالتالي لا يستطيع المشروع تكرار دورة الأعمال ومن تم سوف يتوقف المشروع كما أن التسويق يعد حلقة الوصل بين غيرها من المؤسسات ، منافسين ، عملاء ..إلخ وبين المجتمع ككل وبالتالي فإن التسويق يقوم بجمع البيانات اللازمة وتقديمها للإدارة العليا والتي نباء أعلاها تضع سياسات المؤسسة ويلاحظ أن وظيفة الاقتصاد هي وظيفة العصر<sup>1</sup>، ومن هنا تبرز اهميتها لبناء الاستراتيجية الشاملة للبنك ، فمثلا في القرون السابقة كان الإنتاج قريبا جدا من المستهلك أما عندما ظهرت أهمية وظيفة التسويق لكي تربط بين المؤسسة والمجتمع الذي يعيش فيه تغير الامر .

<sup>1</sup> علوان عمر ، التسويق البنكي ، دراسة حالة CPA، مذكرة لنيل شهادة الدراسات الجامعية التطبيقية، سنة 2002،ص12

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الإقراضية.

المبحث الثاني : السياسة الإقراضية للبنك التجاري في ظل الاستراتيجية الشاملة للبنك.

المطلب الاول : الإطار المفاهيمي للقروض المصرفية .

الفرع 1 :نشأة ومفهوم القرض .

### 1 نشأة القرض :

يعرف الدارسون للعلوم المالية والمصرفية والمهتمين بذلك أن المصارف التجارية والمؤسسات المالية الأخرى لم تصل إلى ما هي عليه الآن باعتبارها شكلا من أشكال الوساطة المالية إلا بعد أن مرت بمراحل تطور غاية في الأهمية غيرت من شكلها ودورها ومنهج عملها وحتى أهدافها حيث أصبحت وسيط مالي يتحمل ثقل تحقيق التوازن المالي في الاقتصاد والذي يعتبر إحدى أهم الموضوعات التي تسعى الدول إلى ضمان تحقيقها أملا في زيادة معدل النمو الناتج المحلي الإجمالي.

وتلعب المصارف التجارية بشكل خاص والمؤسسات المالية الوسيطة بشكل عام ضمن ما يعرف بالنظام المصرفي دورا هاما وأسا سيا في تحقيق التوازن المالي وذلك من خلال دور هذا النظام في ربط الدائرتين المادية والنقدية وقدرتها في تعبئة المدخرات المحلية واستغلالها بكفاءة ضمن الإطار المرسوم لها من قبل السلطة التنفيذية وسياسات ذات البنك المركزي.

حيث تقوم المصارف التجارية بدور هام في تعبئة المدخرات المتاحة في السوق التجارية داخل الاقتصاد وأيضا في جذب المدخرات الخارجية وتوجيهها نحو الاستثمارات السوية داخل الاقتصاد، فمن الأمور المسلم بها أن المصارف التجارية تقدم وعاء ادخاريا أكثر شيوعا وأكثر انتشارا داخل الاقتصاد قياسا بغيرها من المؤسسات التي تسعى إلى تعبئة المدخرات وذلك لقدرتها الفائقة في قبول الودائع ثم تعيد استخدامها في خلق مجموعة من الاستثمارات غاية في الأهمية للاقتصاد والتي تبرز من الائتمان المصرفي.<sup>1</sup>

إن هذا الدور الذي تمارسه المصارف التجارية جسد هيكلها في أن تكون مؤسسة مالية وسيطة مسؤوليتها تتحدد في تعبئة الموارد المالية الطليقة في الاقتصاد وإعادة توزيعها خلال الزمن وفقا للسياسة الائتمانية والأعراف المصرفية ووفقا للحاجات الاقتصادية، ويضمن تحقيق هذه المهمة ويساعد في انضباط هذه الوساطة وجود قطاعات داخلا لاقتصاد تتميز بتوفر فائض لديها مع وجود قطاعات اخري بحاجة إلى الأموال نظرا لحالة العجز الذي هم فيه ورغبة منهم في مواصلة نشاطهم .

<sup>1</sup> اعد المطلب عبد الحميد ،العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية مصر، 2000 ، ص58.



## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الإقراضية.

وعلى وفق ما سبق نشأ ما يعرف بالائتمان المصرفي فهو شكل من أشكال التدفق فيما بين القطاعات وبهذا يمكن القول أن الائتمان المصرفي قد نشأ اصلا عندما قام ذو الفائض بتقديم الأموال إلى الطالبين له من ذوي العجز وفق شروط يتفق عليها فيما بينهم، ثم ما لبثت هذه العلاقة الشخصية أن انقلبت الى علاقة موضوعية بتطوير شكل وظيفة الوسيط المالي إذ يقوم الآن معظم ذوي الفائض بإيداع أموالهم لدى المصارف التجارية والمؤسسات المالية الأخرى

### 2 مفهوم القرض :

للقرض عدة تعاريف لا تخرج عن كونها علاقة تصل بين طرفين متناقضين في أوضاعهم المالية، وذلك بهدف تمويل أي نشاط اقتصادي، وعليه يمكن أن نتطرق إلى بعض التعاريف كما يلي:

- التعريف باللغة العربية: أتت من فلان فلانا، أي اعتبره أمينا، والائتمان هو أن تعتبر المرء أمينا، أي جديرا برد الأمانة إلى أهلها، أي جديرا بالثقة.
- التعريف باللغة الأوربية: إن الكلمة المقابلة لائتمان هي CREDIT أصلها هو الكلمة اللاتينية CREDITUM المشتقة من الفعل اللاتيني CREDERE الذي يعني CROIRE أي يعتقد.
- القرض بلغة الاقتصاد، يعني تسليف المال لتثمينه في الإنتاج والاستهلاك .
- الائتمان هو مبادلة مال حاضر بوعده وفاء (أو تسديد أو دفع) مقبل، ومعنى ذلك أن يتنازل أحد الطرفين مؤقتا للآخر عن المال، على أمل استعادته منه فيما بعد .
- تعرف القروض المصرفية، بأنها تلك الخدمات المقدمة للعملاء والتي يتم بمقتضاها تزويد الأفراد والمؤسسات والمنشآت في المجتمع بالأموال اللازمة على أن يتعهد المدين بسداد تلك الأموال وفوائدها<sup>1</sup>.
- فالقرض بمفهوم المادة رقم 325 من قانون البنوك المؤرخ في 19 أوت 1986، وهو كل عقد بمقتضاه تكون مؤسسة مؤهلة بذلك بوضع أو بوعده منح مؤقت على سبيل السلف للأموال تحت تصرف أشخاص معنويين أو طبيعيين أو اثنين معا لحساب هؤلاء الذين يلتزمون بالإمضاء والتوقيع<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، (ط1، دار الجامعية، القاهرة)، 2000، ص:103

<sup>2</sup> الزهرة بوخشبة وأخريات، البنوك التجارية ودورها في تمويل القروض الاستثمارية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي بالوادي، دفعة 2006، ص:50.

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

الفرع 2 : أهمية و عناصر القرض.

### 1 أهمية القرض:

تؤدي المصارف دورا هاما في الاقتصادات المختلفة من خلال الوظائف التي تقوم بها والتي تخدم بموجبها عمل الاقتصاد وبنشاطاته المختلفة والإسهام بتطور هذه النشاطات وتنوعها وتوزعها وبحيث يؤدي هذا إلى أن يصبح من غير الممكن حصول التطور والتنوع والتوسع في النشاطات الاقتصادية سواء ارتبط ذلك بعمليات الإنتاج والتوزيع والتداول، ومن ثم الاستهلاك بدون الدور الفعال للمصارف من خلال القرض أي التمويل لهذه النشاطات وبخاصة في الدول الرأسمالية، وبالذات المتقدمة منها، ولذا يقال أن القرض يعتبر دم الحياة للأعمال، وبهذا فان أهمية البنوك ودورها في عمل الاقتصاد وتطوره وتنميته تبرز من خلال الوظائف التي يؤديها القرض الذي تمنحه البنوك ودوره في ذلك، والذي تمثل في :

- إن القروض الذي تمنحه البنوك يوفر وسيلة التبادل، ذلك أن الأوراق النقدية في الوقت الحاضر، والنقود المعدنية والمسكوكات المساعدة تمثل دينا لحاملها بذمة الجهة المصدرة لها، وهي البنك المركزي الذي يقوم عادة بمهمة إصدارها، كما أن الشيكات المسحوبة على ودائع الطلب و التي تستخدم كأداة في التعامل تمثل دينا لحاملها على البنك المسحوبة عليه و هي تمثل عرض النقود بمفهومه الضيق الذي يتم بموجبه تبادل السلع و الخدمات في الاقتصاد<sup>1</sup>

إن البنوك بتوفيرها للقرض تساهم في زيادة الاستثمار الذي يوفر القدرة الإنتاجية في الاقتصاد، ومن خلال إقامة مشروعات جديدة أو توسيع المشروعات القائمة إذ أن المشروعات الحالية كبيرة الحجم و تحتاج إلى موارد مالية ضخمة و من ثم فإنهم يقومون بالتوجه نحو البنوك للحصول على قروض لإنشاء مشروعاتهم ، كما أنهم يعتمدون على هذه القروض في شرائهم أسهم وسندات التي تصدرها هذه المشروعات في حالة عجز مواردهم الذاتية وعند توقعهم الحصول على عوائد أعلى نتيجة لذلك خاصة وان البنوك و بالذات التجارية منها لا تقوم بتحويل الموارد ممن تتوفر لديهم وهم عادة المودعون إلى من يحتاجونها وهم المستثمرون.<sup>2</sup>

- إن البنوك ومن خلال القرض الذي توفره للمتعاملين معها، تسمح بزيادة القدرة الإنتاجية في الاقتصاد فحسب، وإنما كذلك من خلال توفير التمويل عن طريق القرض من الشراء متطلبات تشغيل الطاقات الإنتاجية للمشروعات إلى أن الإنتاج

<sup>1</sup> فليح حسن خلف، النقود البنوك ، عالم الكتب الحديث، 2006، ص 276 .

<sup>2</sup> فليح حسن خلف، مرجع سابق ، ص 277

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

- لا يتحقق اعتمادا على الموارد المالية فقط حاله في ذلك حال الاستثمار وإنما يقوم أساسا على توفر موارد حقيقية عن طريق تعبئتها واستخدام كاملا وكفوءا .
- إن البنوك في خلال القرض الذي تمنحه لفئات المجتمع المختلفة تتيح زيادة استهلاك بحيث تساعد الأفراد من خلال القروض الممنوحة لهم الحصول على استهلاك إضافي يحقق لهم منفعة عالية وبالذات عندما تكون دخولهم منخفضة، لان الاستهلاك هذا الذي يتم تلبيته اعتمادا على القرض البنكي يرتبط بسلع ضرورية أو شبه ضرورية للأفراد ذوي الدخل المنخفضة الذي غالبا لا يحصلون على كفايتهم من السلع هذه في ظل دخلهم المنخفض على أن يقوموا بتسديد القرض لاحقا عندما ترتفع دخولهم أو تقل حاجياته وبالذات المؤقتة منها.
- إن البنوك من خلال القرض الذي تقوم بمنحه يمكن أن تساعد على زيادة استخدام الموارد عن طريق أسهمها نتيجة لذلك في زيادة الاستثمار والإنتاج والاستهلاك الذي يشجع على زيادة الإنتاج وبالذات الموارد العاطلة ومن أهمها عنصر العمل الذي تنتشر بين صفوف أفراده حالة البطالة بكافة أشكالها ومن ثم فانه هذا يمكن أن يقود إلى توسيع فرص العمل والعيش وزيادة دخول الأفراد.
- إن البنوك و من خلال القرض الذي تقوم بتوفيره يمكن أن تدفع باتجاه تحقيق التخصيص الكفوء للموارد، والكفاءة الأعلى في استخدام تمدد الموارد. من خلال السعي للحصول على عائد من القيام بالنشاطات الاقتصادية والذي ينبغي أن يفوق كلفة القيام بالنشاطات هذه والذي تمثله الفائدة التي يدفعها من يقوم بهذه النشاطات عندما تكون الموارد المالية مقترضة من البنوك اعتمادا على القرض الذي تمنحه لتمويلها إن البنوك يمكن أن تساهم في توزيع الموارد المالية من خلال القرض الذي تمنحه لمختلفة المجالات والنشاطات الاقتصادية بما يتضمن التخصيص والتوزيع الكفوء والأمثل لهذه الموارد، وبالشكل الذي يتضمن توجيهه نحو هذه المجالات طبقا لاحتياجاتها المالية ، وهذا يمكن أن يتحقق بشكل خاص في حالة توفر المؤسسات بنكية كفوءة تعمل من اجل تحقيق ذلك واستمرارية.
- إن البنوك من خلال عملها في تجميع الموارد يمكن أن تساهم وبدرجة مهمة في الحد من تجميد الموارد المالية عن طريق الاكتناز الذي يمثل اقتطاع جزء من الدخل عن دورة الدخل والفترة ممتدة من الزمن، تكون الموارد المالية هذه فيها
- خارج إطار الانتفاع الاقتصادي منها نتيجة لاكتنازها، ومن ثم فإنها تعيدها إلى دورة الدخل من خلال تجميع الأموال المكتتزة هذه عن طريق الودائع .

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

إن البنوك ومن خلال تجميعها للموارد عن طريق الودائع، وتعبئتها وتوفيرها لمستخدميها من خلال القرض تسمح بالانتفاع من الموارد العاطلة ومنها المشروعات، كما أن دورة الإنتاج للمشروعات قد تتضمن في طبيعتها تحقق عائد في وقت أو موسم معين دخلا لا تحتاج إلى استخدامها، وبهذا يمكن إيداع مثل هذا الدخل مدى المصارف وإتاحة الإمكانية لاستخدامها من قبل الغير.<sup>1</sup>

**2 عناصر القرض:** للقرض المصرفي اربع عناصر هي<sup>2</sup>

**2-1 علاقة مديونية:**

حيث يفترض و جود دائن وهو مانح القرض ومدين وهو متلقي القرض مع ضرورة توافر عنصر الثقة بينهما.

**2-2 وجود دين:**

وهو المبلغ النقدي الذي منحه الدائن للمدين والذي يتعين علي هذا الاخير برده للأول.

**2-3 المدى الزمني:**

هو المبلغ الجوهرى في القرض فهو اساس التفرقة بين المعاملات الفورية والمعاملات الائتمانية وهو يشير إلى الفترة التي تمضي بين حدوث المديونية و التخلص منها.

**2-4 المخاطرة :**

تتمثل فيما قد يتحمله مانح الائتمان كنتيجة لانتظاره تاريخ استحقاق الدين و لعل هذا من بين اسباب حصول الدائن على فائدة<sup>3</sup>.

**الفرع3: تصنيف القروض.**

تختلف القروض بحسب آجالها ، وتبعاً للمقترضين و الاغراض التي يستخدم فيها ، والضمانات المقدمة و بالتالي تصنف القروض تبعاً لذلك يسهل علي البنك تتبع نشاطه وتحديد نقاط ضعفه و قوته ، و مقارنة تنوع خدماته ما تقدمه البنوك الاخرى .

<sup>1</sup> فليح حسن خلف، مرجع سابق، ص 278، 279.

<sup>2</sup> خليل الهندي ، أنطوان الناشف ، العمليات المصرفية و السوق المالي ، المؤسسة الحديثة للكتاب ، الجزء 2 ، طرابلس ، لبنان ، 2000 ، ص 19.

<sup>3</sup> خليل الهندي ، أنطوان الناشف ، العمليات المصرفية و السوق المالي ، المؤسسة الحديثة للكتاب ، الجزء 2 ، طرابلس ، لبنان ، 2000 ، ص 19.

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الإقراضية.

### 1 أنواع القروض حسب الغرض من القرض:

#### 1-1 القرض التجاري :

ويقصد به القروض التي تقدم بصورة قروض و تسهيلات بنكية إلى المتعاملين بعمليات التسويق و التبادل التجاري المحلي أو الخارجي سواء كانوا أفراد أو هيئات أو حكومة، كما يقدم مثل هذا النوع من القروض إلى المشروعات الصناعية لغرض تمويل احتياجاتها الجارية مثل : شراء المواد الخام و الوقود و رفع الأجور و غيرها من النفقات الجارية.

وبجانب هذه المشروعات يستخدمه كذلك الأفراد من التجار لتمويل عمليات تصريف المنتجات التي يتاجرون فيها. وهو قرض قصير الأجل والذي تكون فترته الزمنية لسنة فاقل في صورة قروض وسلف وتسهيلات تمنحها البنوك التجارية إلى عملائها أو أن تقوم البنوك بشراء السندات و الأسهم المطروحة في السوق وهي بذلك تساهم في عملية التمويل .

#### 1-2 القروض الاستثمارية:

ويقصد به القروض والتسهيلات الممنوحة إلى المشاريع والمؤسسات الإنتاجية بهدف توفير مستلزمات الاستثمار والإنتاج من أراضي و عقارات و معدات و غيرها.

وعادت إليه المشروعات من اجل الحصول على رؤوس أموال لعمل الأصول الثابتة، وهذا النوع من الإقراض غالبا ما يكون طويل الأجل.<sup>1</sup>

#### 1-3 القروض الاستهلاكي :

ويقصد به الائتمان الذي يحصل عليه الأفراد بهدف تمويل إنفاقهم الاستهلاكي، إذ يمكن للأفراد الحصول على السلع و الخدمات بسهولة وبما يتناسب ودخولهم الجارية باعتبار دفعهم لأثمان السلع الاستهلاكية التي سيحصلون عليها مؤجلا بالتقسيط لفترات زمنية مستقبلية و السلع التي يتم تمويل شراءها بواسطة القرض الاستهلاكي غالبا ما تكون سلع معمرة (الثلاجات، السيارات، و الأثاث المنزلي) .

و يقوم تقديم هذا النوع من الائتمان أصحاب المتاجر و الجمعيات التسليفية والاستهلاكية و هو ائتمان متوسط الأجل تكون فترته عادة لأكثر من سنة و اقل من خمس سنوات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الوهاب يوسف احمد، التمويل و إدارة المؤسسات المالية، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان،، ص ص 124، 125 .

<sup>2</sup> فليح حسن خلف، مرجع سابق، ص 269 .

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

### 1-4 قرض المضاربة :

وهو نوع من القروض الذي يتم استخدامه من اجل تمويل عملية بيع وشراء الموجودات سواء غير المنقولة منها كالعقارات، أو المنقولة كالسيارات، والأسهم والسندات والأوراق المالية الأخرى الذي يتسع التعامل بها، وتوفير التمويل للمضاربة بها عن طريق بيعها وشرائها، والحصول على الفرق بين سعر الشراء وسعر البيع وبالذات في الأسواق المالية والنقدية التي تطورت بدرجة كبيرة، واعتمادا على الائتمان الذي يتم توفيره للقيام بذلك، وهو قرض طبيعته قصير الأجل في الغالب.<sup>1</sup>

### 1-5 قرض إنتاجي :

وهي التي تمنح بهدف تمويل تكوين الأصول الثابتة للمشروع كما تستخدم في تدعيم الطاقة الإنتاجية لها عن طريق تمويل شراء مهمات المصنع و المواد الخام اللازمة للإنتاج ومن هذه القروض السيولة الذاتية حيث أن دخل المقترض يرتفع نتيجة بيع منتجاته، الناتجة عن زيادة أصوله الثابتة و استخدامها في ذلك، و بالتالي يمكن تجنب جزء من الدخل و الأرباح المحتجزة، لرفع قيمة القرض، ولكن السيولة الذاتية لا تحدث في الأجل المتوسط و الطويل .

### 2 أنواع القروض حسب الفترة الزمنية (مدة القرض) :

#### 2-1 قرض قصير الأجل :

والذي تكون مدته عادة سنة فاقل، ويستخدم في الغالب لتمويل العمليات التجارية، وتوفير التمويل التشغيلي للمشروعات الإنتاجية أي لدفع الأجور و مواد الخام، وكذلك يشمل القرض الاستهلاكي والقرض المضارب وما إلى ذلك ،والتي تكون الفترة المطلوبة لاستخدام مثل هذا النوع من القرض قصير الأجل.<sup>2</sup> و هي تعرف بقروض الاستغلال وهي تنقسم إلى قروض الإستغلال العامة و قروض الإستغلال الخاصة . هذا النوع من القروض لا يتجاوز سنتين، و الوفاء به يتم مع نهاية العملية التي تم تمويلها .

#### 2-1-1 قروض الإستغلال العامة<sup>3</sup> .

**أ تسهيلات الصندوق :** هي عبارة عن قروض معطاة لتخفيف صعوبات السيولة المؤقتة أو القصيرة جدا، التي يوجهها الزبون والناجمة عن تأخر الإيرادات عن النفقات أو المدفوعات، فهي إذا ترمي إلى تغطية الرصيد المدين إلى حين أقرب فرصة تتم فيها عملية التحصيل لصالح الزبون حيث يقطع مبلغ القرض.

<sup>1</sup> عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق ، ص 114 .

<sup>2</sup> فليح حسن خلف، مرجع سبق ذكره، ص 269 .

<sup>3</sup> الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص:58

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

ب- **السحب علي المكشوف** : هو عبارة عن قرض بنكي لفائدة الزبون الذي يسجل نقصا في الخزينة ناجم عن عدم كفاية رأس المال العامل، ويتجسد ماديا في إمكانية ترك حساب الزبون، لكي يكون مدينا في حدود مبلغ معين ولفترة أطول نسبيا قد تصل إلى سنة كاملة.

وعلى الرغم من التشابه الموجود بين تسهيلات الصندوق والمكشوف، في كون كل منهما يتجسد في ترك حساب الزبون لكي يكون مدينا، فإن هناك اختلافات جوهرية بينهما تتمثل خاصة في مدة القرض وطبيعة التمويل.

ج - **قروض الربط<sup>1</sup>** : هو عبارة عن قرض يمنح إلى الزبون لمواجهة الحاجة إلى السيولة المطلوبة لتمويل عملية مالية في الغالب، تحققها شبه مؤكد، ولكنه مؤجل فقط لأسباب خارجية.

ويقرر البنك مثل هذا النوع من القروض عندما يكون هناك شبه تأكد من تحقق العملية محل التمويل.

### 2- 1- 2 قروض الإستغلال الخاصة<sup>2</sup>.

#### أ - قروض تمويل المخزون :

- **التسبيقات علي البضائع** : التسبيقات على البضائع هي عبارة عن قرض يقدم إلى الزبون لتمويل مخزون معين، والحصول مقابل ذلك على بضائع كضمان للمقرض وينبغي على البنك أثناء تأدية هذه العملية التأكد من وجود البضاعة، طبيعتها مواصفاتها، ومبلغها إلى غير ذلك من الخصائص المرتبطة بها.

- **التسبيقات علي المخزون** : التسبيقات على البضائع هي عبارة عن قرض يقدم إلى الزبون لتمويل مخزون معين، والحصول مقابل ذلك على بضائع كضمان للمقرض، وينبغي على البنك أثناء هذه العملية التأكد من وجود البضاعة وطبيعتها ومواصفاتها ومبلغها إلى غير ذلك من الخصائص المرتبطة بها.

- **قرض الموسم**: القروض الموسمية هي نوع خاص من القروض البنكية، وتنشأ عندما يقوم البنك بتمويل نشاط موسمي لأحد زبائنه، فالكثير من المؤسسات تمارس نشاطاتها غير المنظمة وغير الممتدة على طول دورة الاستغلال، بل في دورة الإنتاج أو دورة البيع الموسمية. فالمؤسسة تقوم بإجراء النفقات خلال فترة معينة يحصل أثناءها الإنتاج ويقوم ببيع هذا الإنتاج في فترة خاصة. ومن بين أمثلة هذه العمليات نشاطات إنتاج وبيع اللوازم المدرسية.

#### ب - قروض دوران الحقوق:

- **الخصم التجاري**: هو شكل من أشكال القروض التي يمنحها البنك للزبون وتتمثل عملية الخصم التجاري في قيام البنك بشراء الورقة التجارية من حاملها قبل تاريخ الاستحقاق، ويحل محل هذا الشخص في الدائنين

<sup>1</sup> الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص: 58 - 59.

<sup>2</sup> الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص 58-59.

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

إلى غاية هذا التاريخ، فالبنك يقوم إذا بإعطاء سيولة لصاحب الورقة قبل أن يحين وقت تسديدها، وتعتبر عملية الخصم قرضا بإعتبار أن البنك يعطي مالا إلى حاملها وينتظر تاريخ الإستحقاق لتحصيل هذا الدين. ويستفيد البنك مقابل هذه العملية من ثمن يسمى سعر الخصم، ويطبق هذا المعدل على مدة الانتظار فقط أي مدة القرض، وهي عبارة عن الفترة التي تفصل بين تاريخ تقديم الورقة للخصم وتاريخ الإستحقاق وسميت هذه العملية بالخصم لأن المبلغ الذي يستفيد منه البنك يقطع مباشرة من مبلغ الورقة.

- **تحويل الفاتورة:** تحويل الفاتورة هي آلية تقوم بواسطتها مؤسسة متخصصة تقوم في غالب الأمر مؤسسة قرض بشراء الديون التي يملكها المصدر على الزبون الأجنبي، حيث تقوم هذه المؤسسة بتحصيل الدين وضمان حسن القيام بذلك، وبهذا فهي تحل محل المصدر في الدائنية وتبعا لذلك فهي تتحمل كل الأخطار الناجمة عن احتمالات عدم التسديد، ولكن مقابل ذلك فإنها تحصل على عمولة مرتفعة نسبيا قد تصل إلى 4 % من رقم الأعمال الناتج عن عملية التصدير. وعملية تحويل الفاتورة هي عبارة عن ميكانيزم للتمويل قصير الأجل بإعتبار أن المصدرين يحصلون على مبلغ الصفقة مسبقا من طرف المؤسسات المتخصصة التي تقوم بهذا النوع من العمليات قبل حلول أجل التسديد الذي لا يتعدى عدة أشهر<sup>1</sup>.

وقد نشأ هذا النظام في إنجلترا منذ اوائل القرن التاسع، وانتشر بين تجار المنسوجات البريطانيين الذين كان لهم نشاط كبير في التعامل مع الولايات المتحدة الأمريكية و ما لبث أن إمتد إلى صناعة الجلود ثم إنتشر بعد ذلك ليشمل العديد من الصناعات الإستهلاكية الأخرى .

- **اعتماد تحريك الحقوق التجارية) Les Crédits de Mobilisation des Créances**

**(Commerciales) (CMCC):**

" إن اعتماد تحريك الحقوق التجارية يعطي حق الاكتتاب من طرف المؤسسة المستفيدة للسند الأدنى على البنك المتعامل معه، هذا السند يجمع الحقوق الناشئة في فترة محددة (10 أيام) و لها تواريخ استحقاق متجاوزة (10 أيام كحد أقصى)، إذ يقوم البنك بخصم هذا السند المتمثل في الحقوق التجارية. إن اعتماد تحريك الحقوق التجارية يسمح للمؤسسة بتحريك حقوقها ابتداء من إعداد الفاتورة (Facturation) " <sup>2</sup>، وجرى التعامل بهذا الاعتماد سنة 1967 لدى البنوك الفرنسية.

<sup>1</sup> الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص 115

<sup>2</sup> Farouk Bouyacoub, *l'Entreprise et le Financement Bancaire*, Alger: Editions Casbah, 2003, p. 243.



## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الإقراضية.

### ج - قروض تمويل الصفقات العمومية<sup>1</sup>:

- التسبيقات علي الصفقات العمومية : الصفقات العمومية هي عبارة على اتفاقات للشراء أو لتنفيذ أشغال لفائدة السلطات العمومية، تقام بين هذه الأخيرة ممثلة في الإدارة المركزية(الوزارات، الجماعات المحلية أو المؤسسات العمومية ذات طابع إداري...) من جهة والمقاولين أو الموردين من جهة أخرى، وتنظم هذه الصفقات في الجزائر وتضبط طرق تنفيذها بواسطة قانون الصفقات العمومية.
- التمويل المسبق للصفقات العمومية : الصفقات العمومية عبارة عن اتفاقات للشراء، وتنفيذ أشغال لفائدة السلطات العمومية (الإدارة المركزية، الوزارات، الجماعات المحلية، المؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري). من جهة والمقاولين أو الموردين من جهة أخرى، ونتيجة لأهمية هذه المشاريع وحجمها فإن المقاولين المكلفين بالإنجاز كثيرا ما يجدون أنفسهم بحاجة إلى أموال ضخمة غير متاحة في الحال لدى هذه السلطات، لذلك يضطرون إلى اللجوء إلى البنك للحصول على هذه الأموال لتغطية الصفقة، وتمنح البنوك في هذا الصدد نوعين من القروض :

✓ الكفالات

✓ القروض الفعلية

- منح كفالات لصالح المقاولين: تمنح هذه الكفالات من طرف البنك للمكثتين في الصفقة (Soumissionnaire) وذلك لضمانهم أمام السلطات العمومية، وتمنح هذه الكفالات عادة في أربع حالات:
  - كفالة الدخول إلى المناقصة، كفالة حسن التنفيذ، كفالة اقتطاع الضمان وأخيرا كفالة التسبيق
  - ✓ كفالة الدخول إلى المناقصة: يعطي البنك هذه الكفالة للمقاول حتى يتقاضي عدم دفع مبلغ التعويض في حالة انسحابه من تنفيذ المشروع الذي فاز بمناقصته.
  - ✓ كفالة حسن التنفيذ: يمنح البنك هذه الكفاءة لتقاضي قيام المؤسسة بتقديم النقود كضمان لحسن تنفيذ الصفقة وفق المقاييس المناسبة.
  - ✓ كفالة اقتطاع الضمان: عند الانتهاء من إنجاز المشروع تقوم الإدارة صاحبة المشروع باقتطاع مبلغ معين من قيمة الصفقة وتحتفظ بها لمدة معينة حتى تتأكد من حسن تنفيذها، وحتى يتقاضي الزبون تجميد هذا المبلغ فإنه يلجأ إلى البنك الذي يقدم له هذه الكفالة (كفالة اقتطاع الضمان) ويقوم البنك بدفعها فعليا إذا ما ظهرت نقائص في المشروع قبل انتهاء فترة الضمان.

عبد الغفار عبد السلام وآخرون، ادارة المشروعات الصغيرة، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الاردن، 2001، ص70<sup>1</sup>

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

✓ كفالة التسبيق: تمنح الإدارة صاحبة المشروع تسبيقات للمقاولين الفائزين بالصفقة، ولكن شرط أن يحصلوا هؤلاء على كفالة التسبيق من طرف أحد البنوك .

- منح قروض فعلية : يوجد ثلاثة أنواع من القروض التي يمكن أن تمنحها البنوك لتمويل الصفقات العمومية، قرض التمويل المسبق ، تسبيقات على الديون الناشئة والمسجلة.

د - قروض تمويل التجارة الخارجية :

- القرض المستندي :الاعتماد المستندي هو تعهد مكتوب صادر من بنك ( يسمى المصدر ) بناء على طلب المشتري ( مقدم الطلب أو الأمر ) لصالح البائع ( المستفيد ) . ويلتزم البنك بموجبه بالوفاء في حدود مبلغ محدد خلال فترة معينة متى قدم البائع مستندات السلعة مطابقة لتعليمات شروط الاعتماد. وقد يكون التزام البنك بالوفاء نقدا أو بقبول كمبيالة.

- قروض التمويل المسبق للتصدير: يمكن للبنك أن يمول الاحتياجات العادية والمرتبطة بنشاط التصدير للمؤسسة، ففي هذه الحالة يقوم بمنح التمويل المسبق المتجدد. أما فيما يخص تمويل الاحتياجات الاستثنائية التي من شأنها أن تساعد تنفيذ المشروع المحدد، فيقوم البنك بمنح تمويل القرض المسبق الخاص.

-التمويل المسبق المتجدد (Préfinancement Revolving): إن مبلغ هذا التسبيق نادرا ما يفوق نصف المبلغ لرقم الأعمال الناتج عن صادرات المؤسسة، وتتراوح مدة القرض بين 9 أشهر إلى سنة واحدة وهو قابل للتجديد.

-التمويل المسبق الخاص (Préfinancement Spécialisé): إن مبلغ هذا التسبيق تحدد بـ 90% من السحب على المكشوف المحدد بواسطة مخطط تمويل المشروع.

- تحريك الحقوق الناشئة قصيرة الأجل للخارج ( Mobilisation des Créances Nées à Court )

(Terme sur l'Etranger): هو عبارة عن قرض موجه لتغطية احتياجات الخزينة الناتجة عن أجل التسديد الممنوح إلى مشتري أجنبي ومتعلق بصادرات السلع والخدمات.

### 2-2 قرض متوسط الأجل :

والذي تتراوح مدته بين سنة وخمس سنوات، ويتم استخدامه عادة لاقتناء أصول يمكن تسديد القرض من العائد أي الدخل الذي يتولده من هذه الأصول التي يتم استخدامه القرض في اقتنائها .

وتستعمل هذه القروض في تمويل الاستثمارات مثل الآلات والمعدات ووسائل النقل وتجهيزاتها الإنتاج بصفة عامة، ونظرا لطول هذه المدة، فإن البنك يكون معرضا لخطر تجميد الأموال، ناهيك عن المخاطر الأخرى

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

المتعلقة باحتمالات عدم السداد، والتي يمكن أن تحدث تبعا للتغيرات التي يمكن أن تطرأ على مستوى المركز المالي للمقترض<sup>1</sup>.

### 2-3-3 قرض طويل الأجل :

وهذا النوع من القروض تكون مدته من خمس سنوات فأكثر، ويتم استخدامه هذا النوع من القروض في الغالب لتمويل رؤوس أموال إنتاجية ثابتة أي تمويل إقامة مشروعات إنتاجية وتوسيع ما هو قائم منها، وكذلك القرض طويل الأجل الذي يتم استخدامه في تمويل الحصول على بعض السلع الاستهلاكية المعمرة كالسيارات وغيرها و تلجا المؤسسات التي تقوم باستثمارات طويلة إلى البنوك لتمويل هذه العمليات نظرا للمبالغ الكبيرة التي يصعب على المؤسسة تعبئتها لوحدها، وكذلك نظرا لمدة الاستثمار وفترات الانتظار الطويل قبل البدء في الحصول على عوائد.

إن طبيعة القروض نجعلها تتطوي على مخاطر عالية، الأمر الذي يدفع المؤسسات المتخصصة لمثل هذا النوع من التمويل إلى البحث عن الوسائل الكفيلة بتخفيف درجة (أو حدة) درجة هذه المخاطر.

ومن بين الخيارات المتاحة في هذا المجال ، اشتراك عدة مؤسسات في تمويل واحد (توزيع الخطر)، أو تقوم بطلب ضمانات حقيقية ذات ضمانات عالية قبل الشروع في عملية التمويل.<sup>2</sup>

### 3 أنواع القروض بحسب نوع الضمان للقرض :

#### 3-1-1 قروض مضمونة:

هي القروض التي يقدم مقابلها ضمانات عينية، أو شخصية و بالتالي تنقسم إلى<sup>3</sup>

#### 3-1-1-1 قروض بضمان شخصي:

ويتمثل في القرض الممنوح إلى المقترضين دون أن تقدم ضمانات عينية من قبلهم إلى الجهة التي منحهم القرض وإنما يكتفي الدائن بوعده المدين بسداد القرض في الموعد المتفق عليه وهذا النوع من القروض يركز على الثقة التي يوليها الدائن للدين وذلك من خلال تعامله معه من قبل، ومركزه المالي ومكانته الاجتماعية في السوق.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> الطاهر لطرش ،مرجع سابق، ص ص 117، 74.

<sup>2</sup> فليح حسن خلف ، مرجع سابق ،ص ص 75، 76.

<sup>3</sup> عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 116

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

### 3- 1- 2 قروض بضمان عيني:

ويقصد به تقديم المقرضين للجهة التي تمنحهم القرض ضمانات تكون أساسا للموافقة على منحهم قروض ومن هذه الضمانات العينية مثل الأموال المنقولة أو العقارات عندما لا يعتذر على المقرضين سداد ما بذمتهم من ديون فان البنوك تكون قادرة على تحصيل ديونها عن طريق التصرف القانوني بالضمانات العينية<sup>1</sup>.

### 3- 2 قروض غير مضمونة:

في هذا النوع يكتفي المقرض بوعده الدفع حيث لا يقدم أي أصل عيني أو ضمان شخصي للرجوع إليه في حالة عدم السداد، يمنح هذا النوع من القروض بعد التحقق من المركز الائتماني للعميل ومن مقدرته على الوفاء في الأجل المحددة

و هذا يتطلب مصادر الوفاء و تحليل قوائم التشغيل و القوائم المالية وتكمن أهمية دراسة و تحليل القوائم المالية في معرفة المركز المالي للعميل، حيث أن هذا الأخير يعتمد على مالية المقرض في البضائع و أوراق القبض، الحسابات المدينة، الأصول السائلة و كلها تمثل القدرة على الوفاء ولا يعتبر القرض الغير المضمون اقل سلامة من القرض المضمون كون أن النوع الثاني معرض لانخفاض القيمة السوقية للضمان و بالتالي يخسر البنك من قيمة القرض عكس النوع الأول المقدم للمقرض ذي القدرة المالية المبنية والسمعة الحسنة التي تفرض عليه سداد الدين حفاظ على وزنه وسمعته التجارية.<sup>2</sup>

### 4 أنواع القروض حسب الجهة الطالبة للقرض:

#### 4- 1 القرض العام:

ويمثل في القرض الممنوع للدولة والمؤسسات الرسمية، وتعتمد الدولة على الحصول على القرض على المقدره المالية لإفراد المجتمع الذي يطلب منهم الاكتتاب من القرض العام وعلى الاستقرار السياسي الذي تستمتع به الحكومة ومركزها المالي ومدى محافظتها على تسديد ما سبق من القروض .

#### 4- 2 القرض الخاص:

ويتمثل في القرض الممنوع إلى الأفراد والهيئات والشركات الخاصة غير الحكومية، وتعتمد قدرة الأشخاص (اعتبارية أو طبيعية) على الحصول على القرض على الثقة التي يتمتع بها لدى مانح القرض وكذلك على إيرادات المدين المستقبلية التي ينتظر أن يحققها المدين في المستقبل والتي ستدفع منها ديونها عندما يحين اجلها المحدد.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الوهاب يوسف احمد، مرجع سبق ذكره، ص 126 .

<sup>2</sup> عبد المطلب عبد الحميد . مرجع سابق ، ص، ص 117، 118 .

<sup>3</sup> عبد الوهاب يوسف احمد، مرجع سبق ذكره، ص 126 .

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

### الشكل رقم (3) : اصناف القروض المصرفية



المصدر : من إعداد الطالب

#### الفرع 4: عناصر المعايير الائتمانية (القرض)<sup>1</sup>:

ويعتبر نموذج المعايير الائتمانية المعروفة بـ 5C'S أبرز منظومة ائتمانية لدى محلي ومانحي الائتمان على مستوى العالم عند منح القروض، والتي طبقاً لها يقوم المصرف كمانح ائتمان بدراسة تلك الجوانب لدى عميله المقترح كمقترض أو كعميل ائتمان. وفيما يلي استعراض لهذه المعايير:

**1 الشخصية Character:** تعد شخصية العميل الركيزة الأساسية الأولى في القرار الائتماني وهي الركيزة الأكثر تأثيراً في المخاطر التي تتعرض لها المصارف، وبالتالي فإن أهم مسعى عند إجراء التحليل الائتماني هو تحديد شخصية العميل بدقة. فكلما كان العميل يتمتع بشخصية أمينة ونزيهة وسمعة طيبة في الأوساط المالية، وملتزماً بكافة تعهداته وحريصاً على الوفاء بالتزاماته كان أقدر على إقناع المصرف بمنحه الائتمان المطلوب والحصول على دعم المصرف له. وقياس عامل معنوي كعامل الأمانة والنزاهة بدرجة دقيقة أمر تكتنفه بعض الصعوبات من الناحية العملية، ويتم التغلب على هذه الصعوبات من خلال الاستعلام الجيد وجمع البيانات والمعلومات عن العميل من المحيطين العملي والعائلي له، لمعرفة المستوى المعيشي وموارده المالية والمشاكل المالية التي يعانيها، ومستواه الاجتماعي وسجل أعماله التي قام بها وماضيه مع المصرف ومع الغير وسابق

<sup>1</sup> الزبيدي، حمزة محمود. إدارة الائتمان المصرفي والتحليل الائتماني، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 148.

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الإقراضية.

تصرفاته مع المصارف الأخرى. ويتم ذلك عن طريق الاتصال بالمنشأة والعاملين بها، وبمورديها والمصارف التي سبق للعميل المقترح التعامل معها.

**2 القدرة Capacity:** وتعني باختصار قدرة العميل على تحقيق الدخل وبالتالي ( قدرته على سداد القرض والالتزام بدفع الفوائد والمصروفات والعمولات).

ومعيار القدرة أحد أهم المعايير التي تؤثر في مقدار المخاطر التي يتعرض لها المصرف عند منح الائتمان. وعليه لا بد للمصرف عند دراسة هذا المعيار من التعرف على الخبرة الماضية للعميل المقترض وتفاصيل مركزه المالي، وتعاملاته المصرفية السابقة سواء مع نفس المصرف أو أية مصارف أخرى. ويمكن الوقوف على الكثير من التفاصيل التي تساعد متخذ القرار الائتماني من خلال استقراء العديد من المؤشرات التي تعكسها القوائم المالية الخاصة بالمقترض. فكلما كانت نتائج دراسة هذا الجانب إيجابية زاد اطمئنان متخذ القرار إلى قدرة المقترض محل الدراسة على سداد القرض المطلوب وفق الشروط المقترحة للقرض وفي مواعيد السداد التي سيتم الاتفاق عليها.

**3 رأس المال Capital:** يعتبر رأس مال العميل أحد أهم أسس القرار الائتماني، وعنصراً أساسياً من عناصر تقليل المخاطر الائتمانية باعتباره يمثل ملاءة العميل المقترض وقدرة حقوق ملكيته على تغطية القرض الممنوح له، فهو بمثابة الضمان الإضافي في حال فشل العميل في التسديد. هذا وتشير الدراسات المتخصصة في التحليل الائتماني إلى أن قدرة العميل على سداد التزاماته بشكل عام تعتمد في الجزء الأكبر منها على قيمة رأس المال الذي يملكه، إذ كلما كان رأس المال كبيراً انخفضت المخاطر الائتمانية والعكس صحيح في ذلك، فـرأس مال العميل يمثل قوته المالية. ويرتبط هذا العنصر بمصادر التمويل الذاتية أو الداخلية للمنشأة والتي تشمل كل من رأس المال المستثمر والاحتياطيات المكونة والأرباح المحتجزة. حيث إنه لا بد أن يكون هناك تناسب بين مصادر التمويل للعميل المقترض الذاتية وبين الاعتماد على مصادر التمويل الخارجية.

**4 الضمان Collateral:** يقصد بالضمان مجموعة الأصول التي يضعها العميل تحت تصرف المصرف كضمان مقابل الحصول على القرض، ولا يجوز للعميل التصرف في الأصل المرهون، فهذا الأصل سيصبح من حق المصرف في حال عدم قدرة العميل على السداد.

وقد يكون الضمان شخصاً ذا كفاءة مالية وسمعة مؤهلة لكي تعتمد عليه إدارة الائتمان في ضمان تسديد الائتمان. كما يمكن أن يكون الضمان مملوكاً لشخص آخر وافق أن يكون ضامناً للعميل. وعموماً فإن هناك العديد من الآراء تتفق على أن الضمان لا يمثل الأسبقية الأولى في اتخاذ القرار الائتماني، أي عدم جواز منح القروض بمجرد توفر ضمانات يرى المصرف المقترض أنها كافية. إنما الضمان بصفة عامة تفرضه مبررات

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

موضوعية ومنطقية تعكسها دراسة طلب القرض، مثلاً كأن يرى متخذ القرار الائتماني أنه يمكن اتخاذ قرار بمنح الائتمان إنما هناك بعض الثغرات القائمة أو المتوقعة التي يمكن تلافيها بتقديم ضمان عيني أو شخصي، أي الضمان هنا يقلل من مساحة المخاطر الائتمانية المصاحبة لقرار منح الائتمان ومن ثم يُطلب من المقترض المقترح تقديم ضمانات بعينها.

**5 الظروف المحيطة conditions:** يجب على الباحث الائتماني أن يدرس مدى تأثير الظروف العامة والخاصة المحيطة بالعميل طالب الائتمان على النشاط أو المشروع المطلوب تمويله. ويقصد هنا بالظروف العامة المناخ الاقتصادي العام في المجتمع، وكذلك الإطار التشريعي والقانوني الذي تعمل المنشأة في إطاره خاصة ما يتصل بلشريعات النقدية والجمركية والتشريعات الخاصة بتنظيم أنشطة التجارة الخارجية استيراداً أو تصديراً، حيث تؤثر هذه الظروف العامة على مختلف قطاعات النشاط الاقتصادي. أما الظروف الخاصة فهي ترتبط بالنشاط الخاص الذي يمارسه العميل، مثل الحصة السوقية لمنتجات المشروع أو خدماته التي يقدمها، شكل المنافسة، دورة حياة المنتج أو الخدمة التي يقدمها العميل، موقع المشروع من دورة حياته بمعنى هل هو في مرحلة التقديم أو الولادة، أوفي مرحلة النمو، أوفي مرحلة الاستقرار، أوفي مرحلة الانحدار.

ونخلص إلى أن الدراسة المتعمقة لهذه المعايير مجتمعة يمكن أن تقدم صورة واضحة عن وضع العميل طالب القرض أو الائتمان ومركزه الائتماني، إلا أن هذه المعايير تتفاوت في أهميتها النسبية فهناك بعض المراجع تميل إلى التركيز على المعايير الثلاثة الأولى كما ينظر إلى الضمان على أنه أقل هذه المعايير أهمية. كما أنه من الطبيعي ألا تستوفي جميع المعايير الخمسة أعلاه الحد الأمثل لها فالضعف في أحد المعايير يمكن أن يعوض بقوة المعيار الآخر على أن تكون الدراسة التي أجريت لهذه المعايير الخمسة بشكل كامل ومتوازن.

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الإقراضية.

**المطلب الثاني : الإطار المفاهيمي للسياسة الإقراضية و علاقتها بالأهداف العامة للبنك التجاري.**

**الفرع 1: الاطار المفاهيمي لسياسة الاقراضية.**

**1 مفهوم السياسة الإقراضية :**

يمكن تعريف سياسة الإقراض بأنها مجموعة القواعد والإجراءات والتدابير المتعلقة بتحديد حجم ومواصفات القروض وتلك التي تحدد ضوابط منح هذه القروض ومتابعتها و تحصيلها وبناء على ذلك فإن سياسة الإقراض في البنك التجاري يجب أن تشمل القواعد التي تحكم عمليات الإقراض بمراحلها المختلفة، وأن تكون هذه القواعد مرنة ومبلغة إلى جميع المستويات الإدارية المعنية بنشاط الإقراض<sup>1</sup>. أوهي مجموعة من المبادئ والمفاهيم التي تحددها الإدارة العليا، لكي تهتدي بها المستويات الإدارية عند وضع برامج و إجراءات الإقراض ويسترشد بها متخذاً مختلف القرارات عند البدء في طلبات الاقتراض، ويلتزم بها المنفذون عند بحث تلك الطلبات، وبعد اتخاذ قرارات بشأنها<sup>2</sup>.

كما يمكن تعريف السياسة الإقراضية على أنها: عبارة عن إطار يتضمن مجموعة المعايير والشروط الإرشادية - تزود بها إدارة الائتمان المختصة بما يحقق عدة أغراض - كضمان المعالجة الموحدة للموضوع الواحد، و توفير عامل الثقة لدى العاملين بالإدارة مما يمكنهم من العمل دون خوف من الوقوع في الخطأ<sup>3</sup>.

**2 العوامل المؤثرة في السياسة الإقراضية :**

هناك مجموعة من العوامل المختلفة تؤثر في السياسة الإقراضية للمصاريف يمكن عرضها كما يلي<sup>4</sup>:

**2-1 رأس المال:** يكون هذا الأخير حافزا بالنسبة للبنك حيث تزيد ثقته اتجاه عميله لأنه يضمن استرداد أمواله المقرضة مهما زادت مدتها ، و يستنتج البنك ذلك من جراء دراسة للميزانيات المقدمة من طرف العميل في ملف طلب القرض إذ كلما ارتفع مقداره زادت ثقة البنك و قابليته على تحمل جميع مخاطر الائتمان .

**2-2 الربحية:** في عملية الاقتراض يسعى البنك إلى تحقيق أقصى ربح ممكن، ولكي يتسنى له ذلك عليه بانتهاج سياسة إقراضية متساهلة تتمثل في فرض معدلات فائدة عقلانية.

**2-3 استقرار الودائع:** فالبنك الذي يواجه تقلبات استثنائية في حجم ودائعه يضطر إلى اتباع سياسة مالية متحفظة لتغطية هذه المتغيرات.

<sup>1</sup> عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، المرجع السابق، ص: 118-119 .

<sup>2</sup> منير إبراهيم هندي، إدارة الأسواق والمنشآت المالية، منشأة المعارف، مصر، 2002، ص:135.

<sup>3</sup> عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة البنوك، المكتب العربي الحديث، مصر، 2000، ص:129.

<sup>4</sup> شاكر القزويني، محاضرات في النقود والبنوك، الطبعة 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص: 112.



## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الإقراضية.

**2- 4 تنافسية البنوك:** باختلاف البنوك وكثرتها، تزداد المنافسة فيما بينهم لجلب أكبر عدد ممكن من العملاء مع إغرائهم بتسهيلات ومزايا تختلف من بنك لآخر.

**2- 5 السياسة النقدية العامة:** البنك المركزي يتخذ سياسة مشددة عندما تكون طلبات الإقراض في حدها الأقصى والتخفيف من حدة هذه السياسة المتخذة في حالة الركود الاقتصادي.

**2- 6 الظروف الاقتصادية العامة:** تؤثر هذه الظروف مباشرة على النشاط الائتماني للبنوك، إذ كلما كانت هذه الظروف مستقرة، كلما كانت حافزا أكبر للبنوك للتسهيل في إجراءات منح القروض، وفي حالة العكس فستؤثر سلبا على نشاط البنوك مثلا في حالة التضخم.

**2- 7 حاجات المنطقة:** فقد يضطر البنك إلى التساهل في قروضه حتى يسمح بتنمية وتطوير بعض المناطق ويكون ذلك حافزا بالنسبة إليه لكي يكتسب مودعين جدد ويزيد من حجم قروضه مستقبلا.

**2- 8 قابلية موظفي المصرف:** كلما زادت خبرتهم وقدرتهم وتطورت تقنياتهم المستخدمة في مجال تسيير البنوك كلما زاد حجم القروض وزاد معها عدد العملاء لأنه باستخدام أفضل التقنيات وأحسنها، تستطيع البنوك استقطاب أكبر عدد من المتعاملين في وقت قصير جدا.

لذا ينبغي مراعاة المنطقية في سياسة الإقراض للبنك والتي قد تختلف من بنك لآخر وتعكس حجم البنك ومكونات الأصول والخصوم وربحيته ورأسماله والمخصصات الخاصة بالقروض المشكوك في تحصيلها وكفاءة العاملين في هذه الإدارة، ومما لاشك فيه فإن سمعة البنك والسوق الذي يخدمه وخصائصه لهما أثر في تحديد درجة المخاطر التي يتحملها البنك المترتبة على عملية الإقراض<sup>1</sup>.

**3 مكونات السياسة الإقراضية :** لاتوجد سياسة نمطية تطبق بالبنوك التجارية ولكن تختلف سياسة الإقراض من بنك لآخر وفقا لأهدافه، ومجال تخصصه، وهيكله التنظيمي، وحجم رأس ماله، وبصفة عامة يوجد العديد من النقاط والمجالات التي تغطيها السياسة وهي :

### 3- 1 الأخذ في الحسبان الاعتبارات القانونية :

يجب أن تعكس السياسة الاشتراطات والقيود القانونية للتوسع أولتقييد الائتمان، وبذلك لا يحدث تباين بين السياسة الخاصة بالبنك، والتشريعات المنظمة للعمل المصرفي، والسياسة الائتمانية، والقيود التي يضعها البنك المركزي .

<sup>1</sup> عبد الغفار حنفي، رسمية قرياقص، الأسواق والمؤسسات المالية و بنوك تجارية، أسواق الأوراق المالية، شركات التأمين، شركات الإستثمار، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص: 95.

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الإقراضية.

### 3-2 تقرير حدود ومجال الاختصاص :

حيث يبين السياسة حدود ومجال الاختصاص ومستوى اتخاذ القرار في مجال منح القروض والتسهيلات، وعلى أن يقر مجلس الإدارة هذه التفويضات وحدودها كل سنة على الأقل .

### 3-3 التكلفة أي سعر الفائدة والمصاريف الإدارية :

يمثل هذا العنصر، التكلفة المترتبة على منح الائتمان سواء في شكل المصاريف إدارية وحمولات أو سعر الفائدة، وقد تتعدد وجهات النظر في هذا الشأن، ولكن من الأفضل توحيد تكلفة الخدمة المؤداة داخل المنطقة الواحدة إذا كانت هذه الكلفة تحدد مقدما وبصفة عامة لابد من وجود خطوط أو معايير إرشادية تزويدها إدارة الائتمان التقدير التكلفة حتى لا يحدث اختلاف بين الأفراد مما قد يسيء إلى البنك<sup>1</sup>.

### 3-4 تحديد المنطقة التي يخدمها البنك :

ويتوقف حجم المنطقة التي يعطيها نشاط الإقراض في البنك وفقا لمجموعة من العوامل في مقدمتها حجم الموارد المناخية والمنافسة، التي يلقاها البنك في المناطق المختلفة فضلا عن طبيعة المناطق المختلفة وحاجة كل منها للقروض، ويضاف إلى ذلك مدى قدره البنك على التحكم، في إدارة هذه القروض ورقابتها .

### 3-5 تحديد أنواع القروض :

بناءا على التقسيمات السابقة يمكن تحديد أنواع القروض التي يمكن للبنك منحها، وترجع أهمية تحديد أنواع القروض التي يمكن البنك أن يمنحها إلى الارتباط المزدوج من نوع القرض من كل طبيعة نشاط المقترض وطبيعة نشاط البنك، وهذا الأخير قد يكون مفيدا كليا أو جزئيا بالقوانين السارية في الدولة والتعليمات التي تصدرها السلطات النقدية ومن ناحية أخرى طبيعة مصادر الأموال في البنك وخاصة الودائع أن تتحكم في أنواع القروض التي يمكن منحها .

### 3-6 تحديد سلطات منح القروض :

أي تحديد مسؤولية منح أي الأحجام من القروض، وبعبارة أخرى يتم وضع حد معين للمبالغ التي يكون لكل من المسؤولين عن الإقراض سلطة الموافقة عليها عند المستويات الإدارية المختلفة وفي هذا المصدر يمكن التفريق بين نوعين من البنوك :

### 3-6-1 البنوك ذات الوحدة الواحدة :

وفي هذا النوع من البنوك فان الذي يباشر عملية إقراض العملاء هو الموظف المختص بالقروض و الذي يكون مقيدا بحد معين لقيمة القرض الواحد لا يمكنه تجاوزه والقروض التي تزيد عن هذا الحد يملك سلب الموافقة

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص ص 141، 144 .

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الإقراضية.

عليها كبار الموظفين المعنيين بالإقراض وذلك في حدود مبلغ معين أيضا، وما يزيد عن ذلك تتولى لجنة القروض أمر البث فيه.

### 3-6-2 البنوك ذات الفروع :

وفي هذا النوع من البنوك تتدرج سلطة منح القروض من رئيس مجلس الإدارة إلى مدير الائتمان إلى مدير الفرع ، أي وجود قدر من اللامركزية ، و بالتالي يكون لكل مدير فرع حد معين لمبلغ القرض الذي يمكنه الموافقة عليها وما يزيد عن الحد يرفع إلى المركز الرئيسي سواء كان المختص بالموافقة مدير العام بالائتمان أو لجنة القروض أو رئيس مجلس الإدارة.

### 3-7 تحديد استحقاق القروض :

أي يقوم البنك بتحديد الآجال المختلفة لما يمكن أن يمنحه من قروض و التي قد تتراوح من ليلة واحدة إلى عدة سنوات مع مراعاة انه كلما زاد اجل استحقاق القرض كلما زادت المخاطر المحيطة بسداده مع العلم بان مدة منح القروض تؤثر في سياسة السيولة والربحية في البنوك<sup>1</sup>.

وضع إطار الاستحقاق القروض تعني تحديد ما هو المقصود بالآجل القصير و المتوسط و الطويل وهنا تختلف البنوك في هذا المجال حيث نجد أن احد البنوك قد يعتبر قروض الآجل القصير التي تمنح لمدة سنة أو اقل، و المتوسطة التي تستحق بعد أكثر من خمس سنوات و الطويلة الآجل، هي التي تستحق بعد أكثر من 5 سنوات والى 10 سنوات .

وقد يعتبر بنك آخر أن القروض القصيرة الآجل هي التي تمنح لفترة تقل عن سنتين و القروض المتوسطة الآجل هي التي تستحق بعد أكثر من سنتين إلى 7 سنوات في حين أن القروض طويلة الآجل هي التي يتراوح اجلها بين أكثر من 7 سنوات إلى 25 سنة، مع الملاحظة انه كلما زاد حجم الأموال المملوكة وزادت نسبتها إلى الودائع كلما كان البنك أكثر قدرة على منح القروض المتوسطة و الطويلة الآجل و العكس صحيح، وكلما زادت نسبة الودائع لأجله إلى إجمالي الودائع، وقلت درجة تقلب الودائع ككل كلما كان البنك أكثر قدرة على منح قروض متوسطة وطويلة الآجل و العكس صحيح .

ومن العوامل الأخرى التي تشجع على منح قروض متوسطة و طويلة الآجل و أن تكون ودائع البنك مملوكة لعدد كبير من العملاء، و أن يكون نشاط البنك فتنشر بين مناطق متعددة و متباينة، و أن يكون البنك المركزي قوي وكفاء بحيث يستطيع أن يؤدي دوره المتوقع كقرض أخير للبنوك في حالة تعرض احد هذه البنوك أو بعضها لآزمات السيولة .

<sup>1</sup> عبد المطلب عبد الحميد ، مرجع سابق، ص ص 121، 122 .

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الإقراضية.

### 3- 8 تحديد الضمانات المقبولة من جانب البنك :

يقوم البنك بتحديد الضمانات التي يمكن قبولها، والتي تتوقف على الظروف المحيطة وعادة ما تختلف من وقت لآخر وفقا لمدى قبولها في السوق، كما يحدد البنك أيضا هامش الضمان بالنسبة للأصول المقدمة لمنح الائتمان، إذ أن البنك غالبا ما يحدد شروط معينة بالنسبة للضمان، فالنسبة للقروض الاستهلاكية مثلا فان البنك يحدد صفات طالب القرض في أن يكون شاغلا لوظيفة لعدد معين من السنوات و لديه دخل ثابت، كما يكون منتظما في سداد القروض السابق. وبالنسبة للبضائع يحدد البنك صفات البضائع المرهونة وأماكن وجودها وهامش الضمان المطلوب<sup>1</sup>.

### 3- 9 معايير أهلية العميل للاقتراض :

و يعني ذلك تحديد القواعد التي يتم بناءا عليها تقييم قدرة العميل على رد القرض والفوائد في الموعد أو المواعيد المحددة ومدى رغبته في ذلك، ويعتبر هذا العنصر من أهم عناصر سياسة الاقتراض حيث يتوقف عليه عنصر عملية الإقراض بأكملها من حيث إمكانية استرداد البنك لأمواله من عدمه، والمقصود بقدرة العميل هنا قدرته على سداد القرض و فوائده من إيرادات نشاط هذا المقترض و تشمل القواعد التي تحكم تقييم أهلية المقترض للاقتراض النواحي التالية :

- أ - سمعة العميل .
- ب - مدى مكانة مركزه المالي .
- ت - مدى كفاية إيراداته لسداد القرض و فوائده .

### 3- 10 سجلات القرض :

حيث توضع سياسة الإقراض النماذج والسجلات المطلوب استيفاؤها أو الاحتفاظ بها مثل طلب القرض، ومذكرة استعلام عن عميل، ميزانيات العملاء والحسابات الختامية وعدد السنوات تقارير المراجع الخارجي سجل تاريخي بنمط العميل في تسديد القروض في الماضي نماذج متابعة القروض<sup>2</sup>.

### 3- 11 متابعة القروض :

ينبغي أن تشمل سياسة الإقراض تصميم نظام كامل للرقابة الصارمة على القروض، وذلك من خلال إتباع وسائل الرقابة بأنواعها المختلفة، بهدف اكتشاف مشاكل تحصيل القروض مع العملاء، ويقول منير صالح هندي في هذا المجال بان سياسات الإقراض قد تنص على ضرورة متابعة القروض التي تقديمها لاكتشاف أي

<sup>1</sup> عبد الباسط عبد الصمد ، الحد من مخاطر القروض البنكية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع مالية، المركز الجامعي بالوادى، دفعة 2007، ص 48 .

<sup>2</sup> عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ص 123، 124 .

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الإقراضية.

صعوبات محتملة في السداد بما يسمح باتخاذ الإجراءات الملائمة في الوقت المناسب، وقد تتمثل المشكلات في انخفاض القيمة السوقية للأصول المرهونة، أو عدم قدرة العميل على سداد القرض في المواعيد المحددة أو على الإطلاق<sup>1</sup>.

### 3- 12- 2 مكونات أخرى تشملها سياسات الإقراض<sup>2</sup>:

بالإضافة إلى المكونات السابقة هناك عناصر ومكونات أخرى تشملها السياسة ولعل من أهمها :

#### 3- 12- 1 التسهيلات الائتمانية : Lines of crédit

وهي الحد الأدنى للأموال التي يريد البنك منحها للعميل خلال مدة محددة و غالبا تكون اثني عشر شهرا، ويحتفظ البنك لنفسه بحق هذه التسهيلات عندما تتغير الحالة المالية للمقترض أو عندما يستخدمها العميل لغير الإقراض الممنوحة من اجلها وعندما يستعمل العميل جزء من هذه التسهيلات فهو يدفع عنه الفائدة المتفق عليها .

#### 3- 12- 2 الارتباطات : Stanby Commitment

حيث يحرر اتفاق مكتوب بين العميل والبنك يوضح فيه الشروط والقيود ومسؤولية كل من الطرفين تجاه الآخر، ويتضمن وعدا من بنك الإقراض مبلغ معين خلال فترة محددة يقبل العميل اقتراض المبلغ المسموح به ودفع فائدة وعمولة عن المبالغ غير المستعملة منه، علاوة على ذلك ما تكون المدة الموضحة في الارتباط أكثر من عام في حين لا تزيد مدة التسهيلات عن عام. وتعد الفائدة أو العمولة المدفوعة عن المبالغ غير المقترضة تعويضا للبنك نظير احتفاظه بالأموال. عاطلة لديه أو في شكل شبه سائل لإعطائها للعميل عند الطلب، ونظير تحديد سعر الفائدة عن الأموال التي يقترضها في المستقبل. وليساعده ارتباط العميل على تنظيم طرق التمويل لمشروعاته في المستقبل مع معرفة أسعار الفائدة أو تكلفة التمويل .

#### 3- 12- 3 الاعتمادات الدائرية Revolving Credit :

وتنشأ بموجب اتفاق بين البنك والعميل ، يشمل الحد الأقصى الذي يمنح في فترة محددة غالبا أكثر من عام والشروط الايجابية والسلبية التي يلزم العميل بمراعاتها، وأسعار الفائدة على المبالغ المقترضة والمبالغ غير المقترضة، ومواعيد دفعها. وهي في ذلك تشبه التسهيلات والارتباطات والقروض طويلة الأجل، وتختلف الاعتمادات الدائرية عنها في أنها تعطي في إنها تعطي حرية الاقتراض والوفاء بالقرض وإعادة الاقتراض كما يشاء بشرط إلا تزيد قيمة ما يمنح له على الحد الأقصى الموضح في الاتفاق .

<sup>1</sup> عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق ، ص ص 123، 124 .

<sup>2</sup> منير صالح هندي، إدارة البنوك التجارية، مدخل اتخاذ القرار، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1992، ص 188 .

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الإقراضية.

### 3- 12- 4- تصفية القروض Loan Liquidation:

شروط الوفاء بالنسبة لكل نوع من أنواع القروض ولتطبيقها يجب إيضاح طرق السداد إلى العميل قبل منحه القرض والحصول على موافقته عليها فإذا لم يقبلها العميل فإما أن يتثنى من القاعدة العامة لسبب معقول أو يرفض طلبه، وتتبع بعض البنوك سياسة التصفية السنوية للقروض (فيما عدا القروض الإنتاجية و قروض المشاركة ) و تعمل هذه السياسة على رفع درجة سيولة القروض المصرفية ومن ثم سيولة البنك و تحسين المركز الائتماني للعميل <sup>1</sup>.

### 3- 12- 5- الحد الأدنى لرصيد المقرض في البنك : Compensating Balances:

حيث تطلب بعض البنوك من العملاء الاحتفاظ برصيد معين من قيمة القرض كوديعة لديها و يرى البنك أن الاحتفاظ بهذه الأرصدة لن يغير العميل في شيء، حيث انه دائما ما يكون لديهم أصول نقدية لمقابلة مصاريف التشغيل وإذا كان الحال كذلك فمن الواجب إذا الاحتفاظ بهذه الأموال لدى البنك المقرض الذي يقوم بالتسهيلات والارتباطات والاعتمادات والقروض ويرى العميل أن هذه الأرصدة ما هي إلا طريقة لرفع سعر الفائدة الحقيقي فمثلا إذا اقترض ألف دينار لمدة عام، بفائدة 7% وكان الرصيد 20% يكون سعر الفائدة الحقيقي 8,75% .

### الفرع 2 : علاقة السياسة الإقراضية بالأهداف العامة للبنك التجاري <sup>2</sup>.

تستهدف البنوك بأدائها لوظائفها المختلفة و التي تتمحور حول اداء وظيفة الوساطة المالية إلي تحقق اهدافها العامة و التي يمكن إجمالها فيما يلي <sup>3</sup>

1 هدف الربحية.

2 هدف النمو لنشاط البنك.

3 هدف الحصة السوقية و التي تمثل نصيب البنك من حجم السوق المصرفي.

4 هدف السيولة ، بمعني احتفاظ البنك بمركز مالي يتصف بالسيولة و هو هدف دقيق لأنه يستلزم الموازنة بين توفير قدر مناسب من السيولة للبنك وهو امر يتعارض مع هدف تحقيق الربح ،ويبقى علي إدارة البنك الناجحة مهمة الموائمة بين هدي الربحية والسيولة باعتبارها اهداف تبدو متعارضة Conflicting Factor علي الاقل في الاجل القصير، مع مراعاة الضوابط التي تقرها السلطات النقدية والبنك المركزي بصدد الإشراف والرقابة علي البنوك .

<sup>1</sup> عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ص 124، 125 .

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 126 .

<sup>3</sup> احمد غنيم ، مرجع سابق ، ص6

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الاقراضية.

5 هدف الامان من خلال تطبيق ممارسات و سياسات آمنة تخنّب البنك اية حوادث عارضة قد تهدد او تعصف بمركزه المالي .

ومن هنا نذهب إلي تأثير قرارات الائتمان علي هذه الاهداف من خلال الشكل التالي:

شكل رقم ( 4 ): يوضح علاقة قرارات الائتمان بأهداف البنك العامة

ومدى تفاعل و تداخل هذه القرارات و تأثيرها علي تحقيق الاهداف من عدمه

### قرارات الائتمان و تحقيق اهداف البنك



المصدر: احمد غنيم ، مرجع سابق الذكر ص 7 .

## الفصل الاول : البنوك التجارية والسياسة الإقراضية.

إن مثل هذه الاهداف لا يمكن تحقيقها دون اداء كفاء وفعال للوظيفة الائتمانية للبنك ، لان النشاط الائتماني المرتبط بعمليات الإقراض المختلف يمثل المصدر الرئيسي لإيرادات البنك برغم الإيرادات الأخرى التي يستطيع البنك تحقيقها من انشطته الغير إقراضية ، وهذه الإيرادات هي المعبر الرئيسي عن ربحية ابنك حينما يتم صياغة هيكل تكاليف النشاط الإداري و الصرفي للبنك بشكل علمي ليم يعكس تكلفة اداء الخدمات و سياسة تسعير سليمة للخدمات التي يقدمها و يترجم ذلك في شكل إيرادات للبنك تسفر عن ربحية يسعي البنك لتحقيقها. كما ان زيادة معدلات النمو في الحصة السوقية لنشاط البنك ل يمكن تحقيقها دون رفع معدلات التوظيف الائتمانية و الاستثمارية بالبنك و اقتحام قطاعات جديدة في السوق ومد خدمات البنك إلي شرائح جديدة من العملاء وإعادة تطور و تشكيل لمزيج الخدمات التي يقدمها البنك لمواكبة الاحتياجات المتعددة و المتنوعة للعملاء ، كل ذلك لا يمكن تحقيقه دون رفع معدلات استقطاب الموارد المالية المتنوعة اللازمة لمواجهة معدلات النمو المستهدفة في التوظيفات الإقراضية و الاستثمارية كما يعكسها المركز المالي للبنك وعلي نفس المستوى لابد من تقديم اوعية ادخارية جديدة تلبي الحاجات المتطورة للعملاء كذلك تطوير الاوعية القائمة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> احمد غنيم ، مرجع سابق ، ص ص 14 ، 15



الفصل

الثاني

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

### مقدمة الفصل الثاني

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحددة لنجاحها. فقدرة أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا يساعد على تحديد إحتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المنظمة لتحقيقها ، فالشركات اليوم تواجه منافسة شديدة جدا، والشركة الأقوى هي التي تستطيع فهم ومعرفة حاجات ورغبات العملاء وتزويدهم بالمنتجات التي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن.

حيث اصح التسويق في وقتنا الحالي من الوظائف الهامة في البنوك التجارية لأنه يساعد البنك على تحقيق اهدافه المسطرة ، وذلك عن طريق التعريف بالمنتجات المصرفية ، و التي من اهمها القروض المصرفية.

حيث قمنا بتقسيم هذى الفصل إلى مبحثين كالتالي :

**المبحث الاول :** تسويق الخدمات المصرفية و المزيج التسويقي .

**المبحث الثاني :** استراتيجية التسويق المصرفي و تأثيرها على رضا الزبون.

### الفصل الثاني: التسويق المصرفي.

#### المبحث الاول : تسويق الخدمات المصرفية و المزيج التسويقي .

##### المطلب الاول : الاطار المفاهيم لتسويق الخدمة المصرفية .

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحددة لنجاحها. فقدرة أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا يساعد على تحديد إحتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المنظمة لتحقيقها. فالشركات اليوم تواجه منافسة شديدة جدا، والشركة الأقوى هي التي تستطيع فهم ومعرفة حاجات ورغبات العملاء وتزويدهم بالمنتجات التي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن.

حيث صاحب ذلك تحول النظر إلى النشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلع في الأسواق المختلفة وحث المستهلك عن طريق دراسة سلوكه ودوافعه للشراء وتخطيط وتقديم المنتجات التي تشبع هذه الإحتياجات وبسعر مناسب وفي مكان المناسب والوقت المناسب، وهكذا أصبحت المشروعات تواجه مشكلة ليست بمشكلة فنية ولا إنتاجية بقدر ما هي تسويقية تحتم عليها أن تقوم بأي نشاط أن تدرس السوق وتحلل معطياته لاتخاذ القرار المناسب مع الأخذ بعين الاعتبار رغبات وحاجات المستهلك. كل هذه العوامل أدت إلى زيادة الاهتمام بالممارسة التسويقية على مستوى المنظمات حتى تضمن تحقيق أهدافها بين خدمة المستهلك وتحقيق أهدافها المتعلقة بالربحية.

#### الفرع 1 : ماهية الخدمة المصرفية .

##### 1 نشأة و تطور الخدمة المصرفية .

##### 1-1 نشأة الخدمة المصرفية :

بما أن التسويق يمثل مجموعة الأنشطة الموجهة للأفراد من قبل إدارة التسويق، باعتمادها على الترويج، والتوزيع، ونقاط البيع، وغيرها من خلال تقديم الخدمات لجمهور زبائنها، ومع تطور مفهوم التسويق أثر على تطور الخدمات المقدمة للزبائن وخاصة الخدمات المصرفية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد جاسم الصميدي ، رديئة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي ، دار المناهج ، عمان ، الأردن ، 2005، ص 45،47 .

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

### 1-1-1 الخدمات المصرفية ما قبل التصنيع:

في هذه المرحلة كان الإنسان يعتمد في تلبية حاجاته على الزراعة، والصيد، وتميزت هذه المرحلة ب: أ - **الاكتفاء الذاتي**: أي أن كل أسرة تنتج كل ما تحتاجه من سلع، وخدمات، وتميزت هذه المرحلة بعدم وجود نشاط تسويقي أيضا وعدم وجود نشاط مالي ومصرفي.

ب - **تبادل الفائض من الإنتاج**: أي أن الأسر في هذه الحالة اتجهت إلى التخصص في الإنتاج، وبذلك ظهر فائض من الإنتاج، وهذا أدى إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، بحيث كانت الخدمات بسيطة وشخصية إما الخدمات المصرفية، فلم تظهر معالمها في هذه الفترة وتميزت هذه المرحلة فقط بظهور عملية التبادل.

ج - **ظهور النقود**: نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل، هذا ما دفع إلى النقود كسلعة وسيطة تمكن الأفراد من التراضي من خلال عملية التبادل، حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.

د - **الإيداع**: بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود بعد أن أصبح هنالك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع، قاموا بإيداعها في المعابد، وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة البنوك والخدمات المصرفية.

هـ - **الإيداع والقروض**: لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثروتهم لدى صائغي الذهب، وهؤلاء يمثلون القروض لقاء فائدة معينة، وذلك لفترة قصيرة، وتميزت هذه الفترة بظهور القروض، والإيداع، وفائدة مقابل منح القروض .

و - **بداية البنوك**: تطور عمل الصياغ من الإيداع، القروض، التحصيل على فائدة إلى التنسيق والتعامل فيما بينهم وقاموا بإنشاء البنوك، بحيث إن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على الإيداع، القروض والفائدة وإصدار أوراق البنكوت .

### 1-1-2 الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:<sup>(1)</sup>

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال، مما دفع أصحابه إلى الاستثمار في المشاريع الصناعية، وإن هذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى البنوك أكثر تخصصا من الفترات

<sup>1</sup> محمد جاسم الصميدي ، ربيعة عثمان يوسف ، مرجع سابق ، 2005، ص 45،47 .

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

السابقة، بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري لديه خبرة بالعمل، وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأسمال البنوك، وزيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

### 1-1-3 الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات البنكية، ولقد أصبحت هذه المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة، والتقنيات المتطورة لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الأفراد وجلب أكبر عدد ممكن من العملاء لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة، وأصحاب المشاريع الكبيرة وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال إيداع، طلب القروض، تحويل الرواتب إلى البنوك، طلب بطاقة ائتمان وغيرها من الخدمات البنكية.

### 1-1-4 الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة:

إن التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات البنكية وهذا ناتج عن:

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية .
- زيادة عدد البنوك وتنوع الخدمات المقدمة .
- زيادة عدد الفروع التابعة للبنوك .
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه البنوك وفروعها.
- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن .

### 1-2 تطور الخدمة المصرفية:

إن الخدمات المصرفية، كغيرها من أوجه النشاطات الاقتصادية، مرت بالعديد من مراحل التطور. حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات الإقراض و الإيداع في داخل حدود الدولة المعنية إلى قيام البنوك بالدخول في مجالات الاستثمار وتملكها للكثير من المشروعات الصناعية والخدمية والتجارية ، وقيامها بتصدير خدماتها إلى خارج حدود الدولة و انتشار فروع الكثير من البنوك في معظم دول العالم ، وظهور البنوك متعددة الجنسيات... الخ.

ولاشك أن هذا التحول الكبير والتنوع الملحوظ في الخدمات المصرفية أو في الصناعة البنكية بصفة عامة كان بمثابة ضرورة فرضها واقع التطور و النمو السريع في مختلف الأنشطة الاقتصادية في دول

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

العالم المختلفة. هذا ما يجعل الكثير من الممارسين للصناعة البنكية يرون بأن المشكلة الحقيقية التي تواجه رجال البنوك تكمن في كيفية إدارة مواجهة التغير و النمو السريع في المجالات الاقتصادية والاجتماعية بنجاح، بالإضافة إلى التغير والتطور في سوق الصناعة البنكية التي أصبحت تتصف بالمنافسة الشديدة.

فمن الممكن تلخيص مراحل تطور الخدمات المصرفية على النحو التالي:<sup>1</sup>

### 1-2-1 التنوع في الأنشطة والخدمات المصرفية:<sup>2</sup>

- إن الخدمات المصرفية لم تعد تقتصر فقط على عمليات الإقراض والإيداع وما يرتبط بها من أنشطة مصرفية، وفي الوقت الحالي تعددت و تنوعت الخدمات و الأنشطة التي تقوم بها البنوك في الوقت الحالي سواء في الدول المتقدمة أو الكثير من الدول النامية. ويمكننا تلخيص ذلك على النحو التالي:
- أ - شراء أو إنشاء وإدارة شركات صناعية و تجارية وزراعية وخدمية أو المساهمة فيها.
- ب - إنشاء العديد من الفروع للبنك الأم الذي يقدم الخدمات المصرفية التقليدية (إقراض ، إيداع ، حسابات جارية ، تحويلات نقدية... الخ) في كل المقاطعات والمدن، والذي يتخصص فقط بالأنشطة التجارية التقليدية وأسواق الجملة.
- ت - دخول البنوك في صناعة التأمين من خلال تقديم كافة الخدمات الخاصة بالحاسبات الآلية، الاستثمار المشترك، السمسرة و كتابة أو إصدار عقود التأمين بأنواعها المختلفة.
- ث - تقدم البنوك الآن الكثير من الخدمات المصرفية للأفراد مثل: القروض الشخصية وتنظيم وتخطيط الضرائب الشخصية وميزانيات الإنفاق، دفع الإيجارات ومنح بطاقات الائتمان أو الضمان و بطاقات الشيكات وتسهيلات و قروض مالية لكافة خدمات الصيانة واستبدال اللوازم الخاصة بالمنزل، بالإضافة لكل ما يتعلق بالاستشارات الخاصة بشراء المساكن الجديدة أو بيعها وكذلك شراء وتأمين السيارات.
- ج - تقديم كافة الخدمات الخاصة بالسفر والسياحة.
- ح - تقديم كافة الاستثمارات ودراسة الجدوى الاقتصادية وإدارة المشروعات الجديدة في مجالات الصناعة والتجارة والزراعة والمشروعات الخدمية.

<sup>1</sup> عبد الغفار حنفي و أبو القحف عبد السلام، ادرة البنوك وتطبيقاتها، الطبعة الاولى، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 2000، ص349-364.

<sup>2</sup> عبد الغفار حنفي و أبو القحف عبد السلام، ادرة البنوك وتطبيقاتها، مرجع سابق، ص ص349-364

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

- خ - التعامل في كافة أنواع العملات (البيع والشراء).
- د - تقديم كافة الخدمات الخاصة بالكمبيوتر ونظم المعلومات.
- ذ - تنظيم وإدارة كل ما يتعلق بتقديم وصرف المعاشات والمنافع الاجتماعية التي يحصل عليها الأفراد من الدولة.
- ر - منح الأفراد بطاقات صرف نقدية من الوحدات الآلية التابعة لفروع البنك في كل مكان حتى يستطيع الفرد الحصول على أي مبلغ من النقود (بحيث لا يزيد مبلغ السحب عن الحد الذي يتم الاتفاق بشأنه خلال كل 24 ساعة ، وكل أسبوع ) دون التقيد بمواعيد العمل الرسمي في البنوك. ولا يقتصر منح هذه البطاقات على من يملكون حساب تجارية فقط بل تمنح أيضا بطاقات مماثلة لكل من له حساب إيداع.
- ز - عدم اقتصار تقديم القروض للمؤسسات الكبيرة القائمة أو تحت الإنشاء، بل وتقديم القروض أيضا للأفراد الذين يرغبون في إنشاء المؤسسات الفردية الصغيرة (PME/PMI) والحرفيين في مجالات الصناعة، والتجارة، والزراعة، وكذا الخدمات.
- س - التعامل مع كافة أنواع الأوراق المالية وما يرتبط بها من أنشطة.
- ش - تقديم تسهيلات للشركات التجارية التي ترغب في إصدار بطاقات الضمان لعملائها كوسيلة لترويج مبيعاتها.
- ص - المتاجرة في المواد الخام والسلع المختلفة.

### 1-2-2- التوسع الكبير في استخدام تكنولوجيا الخدمات المصرفية:<sup>1</sup>

من أهم مظاهر التقدم في تقديم الخدمات المصرفية هي التوسع الكبير في استخدام الكمبيوتر وهذا ما أدى إلى السرعة في تقديم الخدمات وتقليل الأعباء البيروقراطية وتوفير الوقت لكل من العملاء والعاملين في البنوك. وقد أدى هذا أيضا إلى مواكبة التزايد الكبير في حجم المعاملات المالية، وإمكانية حصول العميل على الخدمات المطلوبة في أي فرع من فروع البنك المعين، وفي أي منطقة من المناطق داخل الدولة المعينة دون

الحاجة إلى الاتصال بالفرع الذي قام العميل بفتح الحساب فيه. كما أن العميل يستطيع معرفة رصيده، ومجموع وتفاصيل مسحوباته وتواريخها والحصول على مبالغ نقدية في ظرف بضعة دقائق.

<sup>1</sup> عبد الغفار حنفي و أبو القحف عبد السلام، ادرة البنوك وتطبيقاتها، مرجع سابق ، ص 349-355.

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

كذلك من مظاهر التقدم في تكنولوجيا الخدمات المصرفية هي ظهور البنوك الآلية وإدخال خدمات الحاسب في الشبائيك بطريقة On Line System كما هو الحال الآن في مصارف أوروبا وأمريكا وبعض المصارف الأجنبية في الدول النامية.

يضاف إلى ما سبق أن بطاقات الضمان وبطاقات الصرف النقدية وبطاقات الشيكات ما كانت لتصدر لولا هذا التقدم الموجود في إستخدام التكنولوجيا.

### 1-2-3 النمو عن طريق الاندماج:

لتحقيق هدفي النمو والتوسع ، تلجأ بعض البنوك الكبيرة خاصة في الدول المتقدمة إلى الاندماج مع بعضها لتكوين مجموعات بنكية تقدم سلسلة من الخدمات المصرفية المتكاملة وتحقق تغطية شاملة للبلد المعين، هذا بالإضافة إلى غزو أسواق الخدمة المصرفية في خارج الدولة المعنية.

### 1-2-4 التدويل (Internationalisation):

تتجه البنوك في الوقت الحالي إلى تدويل أنشطتها أي غزو أو إنتقال الخدمات المصرفية خارج حدود البلد الأم. في هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن الأسباب التي قد تكمن وراء تدويل نشاط البنوك تتشابه إلى حد كبير مع نظيراتها الخاصة بغزو الشركات الدولية المتعددة الجنسيات لأسواق جديدة ويكون ذلك إما عن طريق الاستثمار المباشر أو غير المباشر. وكما عليه الحال بالنسبة للشركات المتعددة الجنسيات نجد أيضا البنوك المتعددة الجنسيات. وقد يرجع ذلك إلى الأسباب التالية:

- تجنب الخطر عن طريق تنويع الأسواق وبصفة خاصة خطر المنافسة وتشبع السوق المحلية وكذلك الإضرابات العمالية التي تؤثر على النشاط الاقتصادي.
  - إنخفاض التكاليف (تكاليف العمالة والأرض وبعض مقومات الإنتاج الأخرى) بالمقارنة بنظيراتها في الدولة الأم.
  - الاستفادة من بعض الحوافز والامتيازات التي تقدمها الدول المضيفة وكذلك الاستفادة من الحوافز التي تقدمها الحكومة الأم.
  - الرغبة في التوسع و النمو.
- وتجدر الإشارة إلى أن هناك عدد من الطرق والاستراتيجيات أو الأشكال التي تستطيع البنوك من خلالها غزو أسواق جديدة في الخارج. ومن بين هذه الأشكال:
- تصدير الخدمات المصرفية:



## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

- ✓ المرسلين لدى المصارف الوطنية
- ✓ تقديم المعونات
- ✓ التحويلات و القروض
- ✓ إنشاء مكاتب التمثيل
- الاستثمار المشترك/العقود
- ✓ المساهمة بالخبرة في إنشاء بنوك وطنية
- ✓ عقود الإدارة
- ✓ الاستثمار المشترك
- إنشاء الفروع أي الامتلاك الكامل عن طريق شراء بنك وطني قائماً و إنشاء بنك جديد.

### 1- 2- 5 التطور التنظيمي والإداري<sup>1</sup>:

- لاشك أن التوسع و التنوع في استخدام تكنولوجيا تقديم الخدمات وأداء الأنشطة المصرفية بالداخل أو في الخارج، يتطلب بالضرورة درجة عالية من المواكبة والتلاؤم في البناء التنظيمي والإداري للبنوك، بالإضافة إلى أساليب إدارة العمليات المصرفية وإنجاز الوظائف الإدارية واعتماد أساليب ونظم للإدارة والتنظيم على درجة عالية من التخصص والتمهين. وتتلخص الاتجاهات الحديثة في هذا المجال في الآتي :
- إستخدام نظام الإدارة بالأهداف MBO\* في كل الفروع وكذلك في كل الأقسام والإدارات الوظيفية في كل فرع.
  - التدريب المستمر لأعضاء الإدارة العليا على الأساليب العلمية في التخطيط و التخطيط الاستراتيجي.
  - انشاء وحدات للخدمة المركزية تقوم بالتنسيق بين الإدارات/الأقسام والفروع والتخطيط للدخول في أنشطة جديدة أو تنمية واستغلال الفرص الجديدة في الداخل و الخارج و كذلك البحوث.
  - إنشاء وحدات إدارية مركزية مساعدة تكون مهمتها مساعدة الإدارات الرئيسية الخاصة بالتسويق والخدمات الإدارية والأفراد.

<sup>1</sup> عبد الغفار حنفي و أبو القحف عبد السلام، مرجع سابق ، ص 349-364.

\* MBO : Management By Objectives

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

- التكوين التنظيمي (إنشاء الإدارات والأقسام) يعتمد أساسا على تجميع الأنشطة المرتبطة بعضها البعض سواء في الداخل أو في الخارج.
- تطبيق الأسلوب اللامركزي و تفويض السلطة بدرجة كبيرة للفروع في الداخل والخارج.
- معاملة كل فرع من فروع البنك في الداخل والخارج كمراكز ربحية مستقلة.
- المرونة الكبيرة في بناء الهياكل التنظيمية وإدارة العمليات المصرفية لاستيعاب أي تغيير في أنشطة وخدمات البنك وكذلك لمواجهة متغيرات السوق ولتحقيق الاستغلال الجيد لجوانب القوة الموجودة سواء في الناحية المالية أو الكفاءات.
- فصل الإيرادات المحققة من بيع الخدمات الغير المصرفية (مثل تقديم الاستشارات، خدمات نظم المعلومات والكمبيوتر) وكذلك نفقاتها عن تلك التي ترتبط بالخدمات المصرفية بجميع أنواعها.
- تعدد أسس بناء الهيكل التنظيمي حيث تتجه معظم البنوك الآن إلى بناء هياكلها التنظيمية على أكثر من أساس (إحتواء البنك على الإدارات الوظيفية و المناطق الجغرافية والمنتج/الخدمة والعملاء وغيرها من الأسس).
- الاهتمام بإنشاء وحدات لخدمة المعلومات والكمبيوتر والبحوث في جميع المجالات. ويمكن للفرد أن يدرك هذا من خلال تحليل أي هيكل تنظيمي لأي بنك من البنوك المتقدمة. حيث يلاحظ وجود وحدة لخدمة المعلومات والحسابات الآلية في البنك.
- إهتمام البنوك الحديثة بالعلاقات الإنسانية في العمل بدرجة كبيرة جعلها تنشئ إدارة خاصة تسمى إدارة العلاقات العامة.
- وبالنسبة للمصارف المتعددة الجنسيات، فنجد أنها تخطط وتنظم نشاطها وجميع عملياتها الخاصة بتقديم الخدمات المصرفية على الأساس الدولي والمحلي ولكل القطاعات السوقية و العملاء المختلفة.

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

### 2 مفهوم و خصائص الخدمة المصرفية.

#### 2-1 مفهوم الخدمة المصرفية.

وردت عدة مفاهيم للخدمة المصرفية يمكن حصرها فيما يلي: (1)

هي العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة " الحقيقية" وغير الملموسة " غير الحقيقية" المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل في الوقت نفسه مصدر الربحية الخدمة المصرفية، ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة تتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين هما:

- **البعد المنفعي:** مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شراءه للخدمات المصرفية .

- **البعد السماتي:** يتمثل في مجموع الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة إذا كان البعد الأول يرتبط بالعمل نفسه فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرتقى بها إلى مستوى توقعات العميل وادراكاته.

إن هذه النظرة الشمولية للخدمة المصرفية لها انعكاسات هامة على المدخل الذي يستخدم فيه تسويقها، وبيعها، ففي حين يكون للبعد المنفعي الملموس مضامين تطبيقية في مجال بيع الخدمة المصرفية ينبغي على بائع هذه الخدمة إبراز المنافع الأساسية في مضمونها، وربطه بنظام حاجات العميل كمدخل لإقناعه بشرائها فإن البعد السماتي له مضامين تطبيقية في مجال ترويج " هو جزء من عملية تسويق الخدمة " حيث يجب على من يقوم بترويج الخدمة المصرفية إبراز خصائصها ليستطيع التعبير عن جودتها. ويمكن تعريف الخدمات المصرفية بأنها: مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكائن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية في الوقت ذاته مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين. (1)

(1) ناجي معلا، خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2001، ص 26.

(1): سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر - باتنة، الجزائر، 2008 / 2009، ص 31 .

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

كما ورد في تعريف آخر بأن الخدمة المصرفية هي: مجموعة من الأنشطة والمنافع الملموسة التي يعرضها المصرف للبيع وتتضمن الحسابات الجارية والتوفير، لأجل والتحويلات والقروض بأنواعها وتبديل العملات.<sup>(2)</sup>

كما يمكن تعريفها أيضا بأنها نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد والأجهزة الآلية.<sup>1</sup> كتعريف شامل يمكن تعريف الخدمات المصرفية يمكن القول بأنها عبارة عن تصرفات وأنشطة غير ملموسة من طرف إلى طرف آخر وهي عبارة عن كل ما يقدمه المصرف إلى عميلة من منافع ولا يترتب عنها نقل لملكية أي شيء كما تعتبر مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية الحالية والمستقبلية وهي في نفس الوقت مصدر من مصادر أرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين العميل والبنك.

### 2-2 خصائص الخدمة المصرفية :

الخدمة المصرفية هي عبارة عن مجموعة الأنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء بمقابل مادي أو بدونه.

تسقط جميع خصائص الخدمات على الخدمات المصرفية، ولكنها تختلف عنها فيما يتعلق بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية، وطريقة أداء الموظفين والأجهزة المستخدمة في تقديمها، ويضاف إلى ذلك أن نمطية المضمون الذي تتصف به الخدمة المصرفية والتي تملئ على المصارف تطبيق أشكال أخرى من المنافسة والتركيز على جودة الخدمة المصرفية .

و ضمن هذا السياق، برزت للخدمة المصرفية مجموعة من السمات المميزة نوجزها فيما يلي:<sup>2</sup>

### 2-2-1-1 اللا ملموسية:

معنى ذلك بأن الخدمة المصرفية ليس لها وجود مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس، وبناء على ذلك لا يمكن تخزينها أو نقلها أو تعبئتها، فالخدمة المصرفية مباشرة لا تحتاج إلى حلقات وسيطة بين المصرف كمنتج لها والسوق المصرفية.

(2): ساطع صعيدي شلمخ، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف العاملة قطاع غزة "دراسة ميدانية"، مذكرة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية غزة، 2008، ص 24.

<sup>1</sup> محمد جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 59 .

<sup>2</sup> أنظر في ذلك :

- أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص ص 43-48.

- ناجي معلا، مرجع سابق، ص ص 53-56.

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

### 2- 2- 3 تكاملية الإنتاج والتوزيع:

إن الخدمات المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد وهي غير قابلة للإستدعاء مرة أخرى لأجل تحسينها أو بسبب خطأ فيها, ولهذا فإن إهتمام المصارف ينصب في توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين.

هذه الحالة تفرض على المصرف إنتهاج سياسة البيع المباشر بإعتبارها الأكثر ملائمة لتسويق الخدمة المصرفية, ورغم ذلك فإن إبتكار بطاقة الإئتمان المصرفي (credit cards) أمكن المصارف من التغلب على كثير من المشكلات التي تواجهها وهي بصدد توزيع خدماتها ونشرها في مناطق واسعة.

### 2- 2- 3 نظام تسويقي ذو توجه شخصي:

تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق المصرفي الشخصي بدرجة كبيرة, حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل. حيث أن التفاعل المباشر بين موظفي البنوك والعملاء , يمكن الإدارة من معرفة ردود فعل العملاء وتحديد حاجاتهم , وآرائهم وتفضيلاتهم بخصوص الخدمات المعروضة والمقدمة لهم. وبالتالي تهئى العمل اللازم من أجل التكيف والإستجابة وتلبية تلك الرغبات على أحسن وجه.

### 2- 2- 4 صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:

بالنسبة لجمهور العملاء , فإن الخدمات التي تقدمها المصارف تكاد تكون متشابهة أو متطابقة.وفي معظم الأحيان يكون إختيار العميل للمصرف الذي ينوي التعامل معه مبنيا على أساس معايير كالموقع, والسمعة, جودة الخدمة والسرعة والدقة وكفاءة الموظفين... الخ.

إن محدودية التنافس بين البنوك فيما يخص الخدمة المصرفية فتحت آفاقا واسعة لمسؤولي إدارات التسويق المصرفية للإبداع والتطوير في مجالات أخرى وأدت إلى تكوين مكانة خاصة وفريدة للمصرف في أذهان العملاء.

### 2- 2- 5 الإنتشار الجغرافي:

لكي يحقق المصرف الهدف المنشود, فإنه يتعين عليه الوصول إلى العملاء القائمين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون فيها. وهذا لا يتحقق إلا إذا امتلك المصرف شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافيا بشكل يتلاءم ورغبات العملاء, فالعلاقة بين المصرف وعملائه شخصية في طبيعتها مما يسقط

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

دور الوسطاء في توزيع الخدمة المصرفية والحقيقة أن ما يجعل هذا ضروريا هو أن الملائمة المكانية تعتبر معيارا أساسيا في إختيار العميل للمصرف الذي ينوي التعامل معه.

### 2- 2- 6- إتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية:

يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المصرفية التي تلبى الاحتياجات المتنوعة من الرغبات والإحتياجات التمويلية والإئتمانية والخدمات المصرفية الأخرى, من جانب العملاء باختلاف أنواعهم وإختلاف مناطق تواجدهم. فالمصرف يواجه طلبات واحتياجات مختلفة على مستوى مختلف قطاعات العملاء وعليه فإنه يحتاج إلى أكثر من مزيج تسويقي لمقابلة هذه الإحتياجات, وبالإضافة إلى ذلك فإنه يقدم خدمات تقليدية مثل: إستيلاء النقود و إيداعها... الخ.

### 2- 2- 7- التوازن بين النمو و المخاطر:

إن أي عمل مصرفي موضوعي يتضمن بالضرورة إيجاد توازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف, بإعتبار أن المصرف مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة الثقة المتبادلة بين العميل وبين المصرف, وبالتالي يكون من أولى مسؤولياته إجراء نوع من التوازن بين التوسع في نشاطه وبين أعباء هذا التوسع.

### 3 تقسيمات الخدمة المصرفية :

هناك الكثير من التصنيفات ولكن سيتم التطرق إلى هذا التصنيف باعتباره الأكثر استعمالا وضوحا لذلك فإن الخدمات المصرفية يمكن تقسيمها كما يلي: (1)

### 3- 1- خدمات ميسرة:

هي الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى احتاجها ولا يلاقي أي مشكلة في الحصول عليها لكونها ميسرة ومتاحة وسهلة المنال كخدمات السحب والإيداع واستخدام البطاقات الذكية البنكية . وذلك الاستخدام من خلال الأجهزة والمعدات المتوفرة في البنك وخارجه أو حتى الاتصال بالهاتف أو من خلال الأجهزة الالكترونية المتاحة والمنتشرة في أماكن مختلفة من المنطقة أو التراب الوطني مثلا وغالبا ما تكون أجورها منخفضة نسبيا أو إنها تقدم مجانا أي دون أي مقابل اذ تلجأ البنوك إلى تقديمها

(1): سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر – باتنة، الجزائر، 2008 / 2009، ص 32.

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

للزبائن بصورة عديدة ومختلفة طمعا في إرضاء هؤلاء الزبائن، ويلاحظ أنها تتكرر باستمرار يوميا، أسبوعيا، وقت الحاجة تبعا لشكلها ونوعها .

### 3- 2 خدمات تسوق:

غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا تتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو في حالات معروفة فد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معينة ومعروفة أو ان الخدمة لا تقدم إلا في وقتها ولا تتاح في أي وقت كان فالقروض لا تمنح على نحو عشوائي دون شروط معينة وإنما يتطلب الأمر توافر جوانب معينة تمكن من تحقيق القرض كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الأخرى .

### 3- 3 خدمات خاصة:

هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها ولها خصوصية معينة ينفرد بها بنك عن آخر فبعض البنوك لا تقبل الودائع أو فتح حسابات ليها إلا من خلال تحميل الزبون مقابل هذه الخدمة أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من الزبون وعلى نحو مفهوم قروض استثمارية أو إدارة استثمارات، إذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة الزبون وحاجته لها على النحو الذي يراه مناسباً لعمله أو نشاطه.

كما يوجد تصنيف آخر للخدمات المصرفية حيث هذا التصنيف يعتمد على عدة مؤشرات هي:

### 3- 4 عرض السوق: وتنقسم إلى

- فيما إذا كانت الخدمة المصرفية تتميز بعرض أولي.
- فيما إذا كان للخدمة المصرفية دور إسنادي.
- عندما تكون الخدمات مع مساندة السلعة المادية هنا دور الساند مثل الخدمات المصرفية.

### 3- 5 عرض الخدمات وفقا للحاجات السوقية:

حيث تتنوع على أساس إما اعتمادها على الأفراد كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب ادائها من قبل العمال الماهرين أو غير ماهرين من قبل المحترفين .

### 3- 6 مدي مشاركة المستفيدين في عملية إنتاج الخدمة:

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

حيث تطلب بعض الخدمات حضور الزبون كي تؤدي الخدمة بينما لا تتطلب خدمات اخرى وجود زبائن .

### 3-7 التقسيم وفقا لتقسيم الخدمة:

ان هذا التقسيم يثير مسألة تقييم الخدمة المصرفية من جهة نظر الزبون حيث ان هذا التقييم يختلف بين الخدمات.

### 3-8 تصنيفات اخرى :

بسبب التداخل والتنوع الذي تم استعراضه فإن مزيدا من الفهم لطبيعة الخدمات يمكن ان يتبع ما يلي:

- من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات إذا كانت تحقق حاجة شخصية أو حاجات الأعمال أو غيرهما

- من حيث أهداف مجهزي الخدمات: حيث يختلف مجهزو الخدمات من أهدافهم ( الربحية ولا ربحية ) أو من حيث الملكية ( خاصة / عامة ).

### الفرع 2: ماهية التسويق .

### 1 نشأة و تطور التسويق.

### 1-1 نشأة التسويق:

مر التسويق المعاصر بتطورات متعاقبة وسريعة وواجه كثيراً من المتغيرات والعوامل التي أثرت على المفاهيم التسويقية، حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة استجابة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الحديثة<sup>1</sup>.

ففي نهاية القرن الماضي وخاصة بعد ظهور واستقرار الثورة الصناعية كان اهتمام المشروعات موجهاً بالدرجة الأولى إلى وظيفة الإنتاج ، وعُوف التسويق آنذاك كموضوع من موضوعات إدارة الأعمال، وفي الثلث الأول من القرن الحالي تزايدت معدلات الإنتاج في الدول الصناعية وتحولت السوق إلى سوق مشتركين ، وأصبحت المشروعات توجه اهتمامها إلى وظيفة الترويج وتركز على مجهودات البيع وفنونه. وفي بداية الخمسينيات كانت الدول الصناعية قد عبرت مرحلة اقتصاديات الحرب ومن ثم بدأت معدلات الإنتاج تتزايد مع تعدد وتنوع المنتجات لمقابلة التنوع في رغبات المستهلكين ، وفي هذه الفترة

<sup>1</sup> ناجي معلا، زائف توفيق ، أصول التسويق مدخل تحليل ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2005 ، ص 20.



## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

بدأت المشروعات تسعى نحو تطبيق المفهوم الحديث للتسويق ، والذي يعتبر أن رغبات وميول المستهلكين هي الأساس الذي تدور حوله كافة الجهود التسويقية. ولقد شهد التسويق خلال العقدين الماضيين تغييرات كبيرة عكست التطورات و التغييرات التي شهدها العالم ، وانعكست على الفكر التسويقي، ومنها أزمة الطاقة ومشكلات التلوث البيئي ومحاربة المنتجات الضارة ومشكل حماية المستهلك . ولقد ترتب على بروز هذه العوامل ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق كآخر مرحلة معاصرة. ويعتبر المفهوم التسويقي حديثاً على الفكر الإداري ، حيث أنه لم يظهر بوضوح إلا بعد الحرب العالمية الثانية، لذا قد يكون من المفيد تقديم نبذة سريعة على تلك المراحل ، للتعرف على سياق التطور في النشاط التسويقي. حيث بدأت أغلب المنشآت في الدول الصناعية بمفهوم الإنتاج ثم حولت اهتمامها إلى مفهوم آخر هو مفهوم البيع ثم انتقلت إلى المفهوم التسويقي

### 1- 2- تطور التسويق<sup>1</sup>

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً إذا يؤكد كل من "روبرت كينغ وجيرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات ، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع ويرى " روبرت كينغ" أن المفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث الآتية :

#### 1- 2- 1- مرحلة توجيه بالإنتاج (1900- 1930):

وفيها كانت مشكلة الإنتاج هو المحور انشغال الإداري في المؤسسة، ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، ولذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، وأن قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج ، وتميز هذه المرحلة بعدها تدجل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصاد وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

#### 1- 2- 2- مرحلة التوجيه للبيع (1930- 1938):

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات واقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على نظرية هذا الإنتاج، وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية للأزمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع... إل

#### 1- 2- 3- مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950 إلى يومنا):

<sup>1</sup> درة علي ، الإستراتيجية التسويق الخدمات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تجارة دولية، جامعة الجزائر كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير دفعة 2002 - 2003 ص8

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

وفيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسفل صنع ما تحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما تحب المنتج أن يصنع" وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أدوات المستهلكين. وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم. وقدمنا حد على تطور هذا المفهوم لعوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية.

### 2 مفهوم واهمية التسويق.<sup>1</sup>

#### 2-1 مفهوم التسويق :

إن توسع وظائف التسويق و مجالات تطبيقه فتح الباب واسعا أمام ظهور عدة تعاريف متنوعة ومختلفة للتسويق منها:

إنه "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل".

وإن كان هذا التعريف يرتكز على إشباع الحاجات التي تعتبر نقطة البداية لهذا النشاط، فإنه يمكن تكملته بالتعريف التالي للجمعية الأمريكية للتسويق والتي تعتبر أن : "التسويق هو عملية تخطيط ، تنفيذ، تصميم و توزيع المنتجات، الخدمات ، و الأفكار، تحديد أسعار البيع و الاتصال مع السوق المستهدف، بهدف القيام بتبادلات تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات" ويمتاز التعريف الثاني باعتباره للتسويق كوظيفة من وظائف المؤسسة ( تخطيط، تنفيذ، مراقبة، وتقييم)، تتطلب القيام بنشاطات مختلفة ( تصميم المنتج، تحديد السعر ، إنشاء شبكة توزيع ، الإتصال بالزبائن ) ، في إطار برنامج متكامل.

كما يعرف الباحث FOX التسويق بأنه: " ذلك النشاط الذي يقوم بالتعرف على الحاجات الإنسانية والمساعدة في إيجاد السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات، والعمل على تعريف وإقناع المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة، هذا فضلا عن تحريك المنتجات وضمان توصيلها للمستهلك وبالسعر الذي يتناسب مع قدراته ويضمن إشباعه<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ph Kotler et B Dubois، Marketing Management، (10<sup>ème</sup> édition، Paris ،Publi-union،،2000)، P20

<sup>2</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، المتحدة للإعلان، ط 9، الإسكندرية، مصر، 1999، ص19.

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

كما يعرف التسويق بأنه " عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بوضع تصور وتسعير وترويج وتوزيع

لأفكار والسلع والخدمات تخلق تبادلات تشبع أهداف الأفراد والمنظمات".<sup>1</sup>

إن كل التعاريف التي قدمت للتسويق تركز على جوانب معينة من التسويق دون الجوانب الأخرى، ومما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن الرؤية الفكرية التي سادت أو تسود هي وحدها التي تحدد شكل ومضمون التعريف.<sup>2</sup>

إذن فالتسويق يسهل العلاقة بين المستهلك والمؤسسة وهذا في مجالات عمل متنوعة : سلع مادية ، خدمات ، أفكار و قضايا اجتماعية.

### 2-2 اهمية التسويق :

يمكن تبين مجمل الفوائد التي تمدها دراسة التسويق للأفراد أو المشاريع فيما يلي:<sup>3</sup>

أ - إغتنام الفرص التسويقية على أساس أن هناك نتائج بعض الدراسات وبحوث التسويق قد تكشف أن هناك حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة ومن ثم تقدير حجم الإنتاج الممكن بيعه.

ب -تساعد أنشطة أو فعاليات التسويق، المشروعات المعنية على إشباع مختلف الحاجات والرغبات للمستهلكين في الأسواق، الأمر الذي يؤدي بهذه المشروعات إلى تحقيق أهدافها العامة كأهداف البقاء و الإستمرار، أو تحقيق أقصى الأرباح أو تحقيق حصص سوقية عالية مقارنة مع المنافسين الرئيسيين في نفس السوق.

ت -كما تخلق هذه الأنشطة عددا من المنافع المرتبطة بالسلع، كالمنفعة المكانية والزمانية المتعلقة بتوفير

السلعة في الأمكنة والأوقات المناسبة للمستهلكين المحتملين والمنفعة الإمتلاكية المتعلقة بالقيمة

العاطفية والنفسية التي يعطيها مستهلك ما للسلعة بسبب سمعتها لدى المستهلكين الحاليين.

ث -تساعد دراسة التسويق الأفراد على تحليل طبيعة مختلف الأنشطة التسويقية التي يقومون بها بصفة

يومية، فنحن كأفراد نقوم يوميا بشراء الكثير من السلع والخدمات، كما نتعرض يوميا للكثير من

المنبهات التسويقية والترويجية على شكل إعلانات، ومن خلال مختلف الوسائل المرئية وغير المرئية

التي تزودنا كأفراد أو عائلات بالمعلومات المراد توصيلها إلينا من قبل رجال التسويق .

<sup>1</sup> عمرو خير الدين، التسويق، المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1997، ص 29.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 21.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 21.

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

ولم يبق التسويق مقتصرًا على السلع فقط بل أصبح يتعامل مع المفاهيم، القضايا، المنظمات، الأفكار والخدمات... حيث أصبحت لهذه الأخيرة أهمية بالغة في النشاط الإقتصادي.

### الفرع 3: ماهية التسويق المصرفي .

#### 1 نشأت التسويق المصرفي :

لقد ظهر الفكر التسويقي في النشاطات البنكية منذ بداية الستينات ، لكنه لم يفرض وجوده إلا ما بين سنة 1966 و 1967 ولم يعرف تطورًا حقيقيًا إلا ما بين سنتي 1973-1974 وذلك عن طريق حاجة المؤسسات المالية الي وظائفه.<sup>1</sup>

وقد تم اكتشاف سوقًا للأفراد من طرف البنوك الأمريكية التي كانت اول من غزى هذا السوق و هذا راجع لتبنيها تقنيات التسويق الضرورية للأسواق المكثفة و كذا ارضاء هذا السوق الجديد عن طريق ابراز مصلحة استشارية .

تتضمن تتعدى الخدمات البنكية و حققت هذا الارضاء عن طريق توسيع تشكيلة الخدمات البنكية بتكوين ومضاعفة القروض المخصصة لنوع معين من النشاطات علي مستوى التوزيع و اخيرا فيما يخص التوظيفات ، ابتكرت البنوك الأمريكية " شهادات الايداع " ، خطط الادخار ، الإقراض ، تقديم خدمات بنكية عن طريق المراسلة ،... الخ .<sup>2</sup>

كل هذه المبادرات هي برهان لامع لوجود هذه الحالة الفكرية الجديدة لأصحاب المصارف الأمريكية ، و التي يمكن ان نلخصها في مبداء اساسي : " استقبل زبائنك ، لا تنتظر قدومهم "

#### 2 مراحل تطور التسويق المصرفي:

إن مفهوم التسويق المصرفي قد مر بعدة مراحل هامة ليصل إلى ما هو عليه في الوقت الحالي، وقسم p.Kotler هذه المراحل إلى خمسة مراحل أساسية مرت من خلالها الممارسة التسويقية في البنك، بينما يرى الكثير من الكتاب والباحثين إضافة مرحلة سادسة حيث أطلق عليها مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق وسنتناول هذه المراحل فيما يلي:

<sup>1</sup> طلعت أسعدي الحميد ، إدارة البنوك ، مكتبة جامعة طنطا ، 1981 ، ص 117 .

<sup>2</sup> فؤاد شاكر ، تسويق الخدمة المصرفية ، معهد الدراسات المصرفية ، القاهرة ، 1880 ، ص 3

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

### 2-1 مرحلة الترويج:

في بداية الخمسينات من القرن الماضي لم يكن للتسويق أي دور يذكر في النشاط التقليدي للمصارف المحافظة<sup>1</sup>، حيث تميز التسويق المصرفي ببعده البيعي، فالمصارف كانت تعمل في سوق اتصفت بأنها سوق بائعين<sup>2</sup>، حيث كانت توفر الخدمات المالية الأساسية التي كان العملاء يطلبونها، وبالتالي لم تكن بحاجة إلى تطوير أي معارف تسويقية لكي تتبع خدماتها، وانسجاما مع صورتها التقليدية في أذهان الناس في ذلك الوقت، فقد تم تشييد وبناء المصارف لتبدو آمنة ومحصنة ومؤثرة.

وفي أوائل الستينات من هذه المرحلة بدأ اهتمام البنوك بالتسويق، وانصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معاً<sup>3</sup>. ومن ذلك تحددت وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج للخدمات بهدف جذب عملاء جدد أو المحافظة على العملاء الحاليين. وخلال هذه المرحلة قامت البنوك بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة بالتسويق أو بتغيير مسمى إدارات العلاقات العامة بها إلى إدارات التسويق، وبالرغم من ذلك فإن نشاط التسويق اقتصر على القيام بالأنشطة الترويجية، وكان مفهوم التسويق مرادفاً لمفهوم الترويج.

### 2-2 مرحلة الإهتمام الشخصي بالعملاء :

بدأت هذه المرحلة مع بداية إقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي مالم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لزيائنه، وبدأ التركيز على العميل بإعتباره المحور الرئيسي للعمل المصرفي.

في هذه المرحلة تركز مفهوم التسويق على ضرورة توفير جو ودي أثناء التعامل مع العملاء وأدركت المصارف أن مهمة جعل العملاء يتوافدون إليها هي أسهل بكثير من محاولة الإحتفاظ بهم، وهكذا أخذ التسويق بعدا جديداً ألا وهو محاولة إرضاء العميل، وإضفاء جو مرح داخل العمل وبين العملاء والقائمين على تقديم الخدمات المصرفية حيث بدأت بتصميم برامج معينة لإرضاء العملاء بالإضافة إلى تدريب

<sup>1</sup> أحمد محمود أحمد تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار البركة، عمان، 2001، ص30.

<sup>2</sup> ناجي معلا، مرجع سابق، ص30.

<sup>3</sup> عوض بدير حداد، مرجع سابق، ص29.

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

- موظفي البنك على كيفية التعامل مع العملاء وكسب رضاهم<sup>1</sup>، وبعد فترة فقد هذا العامل تأثيره ولم يعد ميزة تنافسية يختص بها بنك دون غيره، وقد أخذ هذا الاتجاه عدة صور أو أشكال منها مايلي:<sup>2</sup>
- تدعيم مفهوم التوجيه بالعملاء لدى العاملين وخاصة ذو الاتصال المباشر بعملاء البنك، وقد تمثل ذلك من خلال عقد دورات تدريبية على كيفية معاملة العملاء والأساليب المناسبة الواجب إتباعها في ذلك، وعلى كيفية تغيير اتجاهاتهم نحو مفهوم العملاء وأهمية الاهتمام بهم.
  - تحديث أنظمة وأساليب العمل بالبنوك بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوي العملاء.
  - تقديم الخدمات الإستشارية للعملاء، ومساعدتهم في إتخاذهم للقرارات المالية بطريقة سليمة.
  - تحديث أماكن تأدية الخدمات وقاعات إنتظار العملاء بما يجعلها أكثر جاذبية وبما يعطي صورة جيدة عن البنك.

### 2-3 مرحلة التجديد والإبتكار:

- بدأت هذه المرحلة في نهاية الستينات حيث إرتكز مفهوم التسويق المصرفي على تطوير إبتكار الخدمات المصرفية الجديدة، بعد أن إتضح أن النمطية في نشاط المصارف تقف حجر عثرة أمام تلبية الإحتياجات المتجددة والمتنامية للعملاء.
- ولهذا أصبحت الدعوة لتمييز الخدمات المصرفية ضرورة ملحة إذا ما أرادت المصارف التمتع بميزة تنافسية وبذلك إتجهت إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك العميل والحاجات المالية غير المشبعة له بهدف العمل على تقديم وتطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من العميل والبنك.
- ولذلك شهدت هذه المرحلة قيام البنوك بدراسات تسويقية مكثفة عن سلوك العملاء كان نتيجتها تطوير البنوك للعديد من خدماتها وتقديم خدمات جديدة مثل: خدمات الصرف الآلية ( automaticteller machines ) وبطاقات الإئتمان (creditcards) والتعامل مع البنك عبر الهاتف، وكمثال على ذلك صار مصرف أمريكا يقدم 350 نوعا من الخدمات المصرفية لعملائه<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> زياد رمضان و محفوظ جودة، الإتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار الطباعة و النشر، عمان، 2000، ص304.

<sup>2</sup> عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص30.

<sup>1</sup> عبد السلام ابو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2002، ص26.

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

غير أنه رغم التجديد والتنويع في الخدمات التي أصبح يقدمها المصرف إلا أنه لم يستطع أن يكون هو الأحسن والأفضل من بين كل المصارف، سواء تعلق الأمر بدرجة الابتكار والتنويع أو القدرة على إشباع حاجات كافة العملاء وهذا ما تميزت به المرحلة الرابعة.

### 2-4 مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:

سادت هذه المرحلة في فترة السبعينات، وفيها إتمد التسويق المصرفي على محاولة البحث عن مكانة متميزة للمصرف في السوق، وظهرت الحاجة إلى ميزة تنافسية. واستجابة لذلك، إتجهت مصارف كثيرة إلى إعادة التفكير في فلسفتها التسويقية. فبدلاً من توجيه الجهود إلى كافة قطاعات السوق بدأ توجه جديد في التسويق المصرفي يتبلور تمثل في تجزئة السوق إلى قطاعات واختيار القطاع أو القطاعات السوقية التي يمكن للمصرف أن يخدمها بكفاية عالية. ولعل مفهوم التوقع في التسويق خلال هذه المرحلة لم يعد يقتصر فقط على محاولة خلق صورة ذهنية عن المصرف لدى الزبائن، بل تعداها إلى ضرورة نحت هذه الصورة وترسيخها في أذهان العملاء.

وكان ذلك إنطلاقاً من إستخدامها لشعارات أو رموز خاصة بها (logo). كما أن إختيار الشعار من طرف هذا المصرف أو ذاك لم يكن عشوائياً، بل كان له من الأهمية ما يجعله مرتبطاً منطقياً بنوع الخدمات التي يقدمها المصرف، والأسلوب الذي يعتمده لتمييزه عن كافة المصارف الأخرى كشعار الأسد بالنسبة لمصرف (credit lyonnais)<sup>1</sup> أو شعار الكنغارد بالنسبة لمصرف continental bank<sup>2</sup>.

### 2-5 مرحلة نظم التسويق:

مع تزايد اهتمام البنوك بالتسويق على إعتبار أنه عامل أساسي في تحقيق الإستقرار والنمو في ظل الظروف البيئية المتغيرة التي تعمل فيها البنوك، دخل التسويق المصرفي مرحلة ممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متخصصة ومتكاملة تعتمد على التحليل والتخطيط والرقابة حيث أدركت إدارة المصرف بأن الأداء المصرفي الفعال يجب أن يخضع لقدرة من التخطيط العلمي والواعي. ومن هذا المنطلق بدأ إهتمام البنوك بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الإتصالات التسويقية.

<sup>1</sup> N.Tournois, le marketing bancaire face aux nouvelles technologies, editionmasson, paris, 1989:p75.

<sup>2</sup> زياد رمضان ومحفوظ جودة ، مرجع سابق ، ص 305

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

كما بدأ إهتمام البنوك بتطوير أنظمة التخطيط وإعداد خطط تسويقية متنوعة (قصيرة ومتوسطة الأجل) لكل مجالات النشاط المصرفي، هذا فضلا عن تطوير أنظمة وأساليب الرقابة على مدى تحقيق البنك لأهدافه وبالكيفية المطلوبة.

وفي هذه المرحلة بدأ اهتمام البنوك يأخذ بمبادئ ومقومات المفهوم الحديث للتسويق<sup>1</sup>، و قد ساعد على ذلك التطور الذي حدث في الفكر التسويقي بشكل عام والنتائج التي حققتها المؤسسات التي تعتقد هذا المفهوم بشكل خاص.

### 2-6 مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى حيث يقوم هذا المفهوم على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع إلى جانب مصلحة العميل الفرد أو المؤسسة، وينعكس تطبيق المصارف لهذه المرحلة على عدة نواحي أهمها ما يلي:<sup>2</sup>

- تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات المساهمة بدرجة أكبر في تحسين الظروف المعيشية لأفراد المجتمع.

- تأكيد أهمية مساعدة العملاء على إتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم ومصالح المجتمع .

- تحقيق المصرف لأهداف زبائنه، عامل أساسي في تحقيق المصرف لأهدافه وذلك من خلال إهتمامه بتقييم ودراسة درجة رضا العملاء عن خدماته.

### 3 مفهوم واهداف التسويق المصرفي .

#### 3-1 مفهوم التسويق المصرفي :

لقد أعطيت عدة تعاريف ومفاهيم للتسويق البنكي ونذكر من أهمها ما يلي :

**3-1-1-1 التعريف الأول :** التسويق المصرفي هو : " مجموعة من الأنشطة المتكاملة والتي تجري في

إطار إداري محدد , وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك لتحقيق الإشباع للمتعاملين , من خلال

عملية مبادلة تحقق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عوض بدير حداد، مرجع سابق، ص 32.

<sup>2</sup> عوض بدير حداد، مرجع سابق، ص 32-33.

<sup>3</sup> طلعت أسعد عبد الحميد , الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة . مكتبة الشقي , العليا , 1998, ص 267 .



## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

**3-1-2-1 التعريف الثاني :** يمكن تعريف التسويق المصرفي بأنه " النشاط الديناميكي الحركي الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك أو المؤسسة المصرفية والتي تكفله تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء اقتراضا أو إيداعا وخدمات مصرفية متنوعة, حيث يعمل التسويق على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك واستمرار تعامله معه"<sup>1</sup>.

**3-1-3-3 التعريف الثالث :** التسويق المصرفي هو عبارة على: " مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي تواجه من خلالها موارد المصرف و إمكانياته ضمن صياغات خلاقية تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات و رغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية سانحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية."<sup>2</sup>

**3-1-4-3 التعريف الرابع :** التسويق المصرفي هو "دراسة أسواق مختلف الخدمات المصرفية و بالتحديد دراسة العملاء الحاليين و المتوقعين للبنك بغية التعرف على رغباتهم اللانهائية , مع العمل على إشباعه بأقصى قدر ممكن من الكفاءة مما يمكن البنك من تحقيق أهدافه من ناحية وتنمية المجتمع من ناحية أخرى"<sup>3</sup>

ويمكن تعريف الخدمات من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر و هذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء ، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.

ولعل من أساسيات المهارة في إتقان فن تقديم الخدمات المصرفية هي إدراك موظفي البنك في خط المواجهة أي المتصلين مباشرة بالعملاء في البنك ، للطبقة المتميزة للخدمة بصفة عامة.<sup>4</sup>

### 3-2- أهداف التسويق المصرفي :

إن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك إستمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل

<sup>1</sup> Michel Badoc , **Marketing Management Pour la Banque et l'Assurance . Européenne**, les Editions d'Organisation, 1985, p 60

<sup>2</sup> زياد رمضان , محفوظ جودة. مرجع سابق , ص 303

<sup>3</sup> محمد كمال خليل الحمزاوي , **إقتصديات الإئتمان المصرفي** . منشأة المعارف , الإسكندرية , 1997 , ص 50 .

<sup>4</sup> عوض بدير الحداد . مرجع سابق , ص 72 .

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

تكلفة ممكنة، والتي تهدف إلى تحقيق إحتياجات العميل وطموحاته وبذلك يحقق التسويق المصرفي جملة من الأهداف نوجزها في الآتي :

- رفع الوعي والثقافة المصرفيين خصوصا لدى موظفي البنك مع تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتطوير أساليب أدائها وتقديمها على أكمل وجه للعملاء وبالتالي تحسين سمعة البنك وبناء صورة إيجابية عنه.
- المساهمة في عملية التجديد و التطوير البنكي و المالي من خلال: <sup>1</sup>
  - ✓ تطوير الخدمات المصرفية الموجودة.
  - ✓ ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء.
- تحقيق الأهداف المالية للبنك والمتمثلة في السيولة والربحية والأمان.
- دراسة السوق للتعرف على رغبات واحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية لهم بأعلى كفاءة وأقل تكلفة ممكنة من جانب، وبما يحقق هدف البنوك بتنمية وتطوير خدماتها وزيادة دخلها من جانب آخر.
- خلق أسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق إكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغب فيها العملاء.
- المساهمة في إكتشاف الفرص الإستثمارية ، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.
- الإطلاع المستمر والدائم على البنوك المنافسة ومعرفة نسبة تمركزها في السوق .
- تكييف البنوك وجعلها مرنة في الإستجابة لمتغيرات السوق وتطورات إحتياجات العملاء .
- يعتبر التسويق المصرفي أداة تحليلية رئيسية في إدراك النشاط المصرفي، ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.
- يلعب التسويق المصرفي دورا مزدوجا من خلال قيامه بجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) من جهة، وتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات من جهة أخرى.

<sup>1</sup> أنظر في ذلك:

- محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سابق ،ص14.

- مأمون نديم عكروش ،تطوير المنتجات الجديدة (مدخل إستراتيجي متكامل و عصري)، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2004، ص 463.

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

كما أنه يعتبر من الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة مالية وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في المؤسسة المالية<sup>11</sup>، والتي يتم على أساسها رسم الخطط واتخاذ القرارات، خاصة في الآونة الأخيرة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي والعولمة.

### 4 الآثار الإيجابية للتسويق المصرفي:<sup>2</sup>

من خلال التعريف السابقة نستنتج أن الهدف الرئيسي من تسويق الخدمات المصرفية هو التوجيه بتقديم الخدمات المصرفية إلى العملاء بطريقة تحقق رضائهم ، واستمرار نشاط البنك من اجل الربح .إن استعمال تقنيات التسويق يحتاج إلى درجة كبيرة من الدقة والمعرفة التحليل الجيد للناتج المرتقبة وخاصة بإدخال احدث وسائل التكنولوجيا التي تتطلب موارد مالية معتبرة ويد عاملة خبيرة، التي يجب على البنك أن يتمكن من التنسيق بينها، وذلك للحصول على مردودية عالية ومريحة ،وبالتالي تنتج عن عملية التسويق البنكي بعض الآثار الإيجابية وهي :

**4 -1 المعرفة الجيدة للعميل:** إن المعرفة الجيدة للعميل واحتياجاته، في التصميم الكمي والنوعي تسمح للبنك بالتأقلم الجيد لسياسة منتجاته وخدماته مع حاجيات العملاء ، هذا التأقلم ناتج بلا شك من الإلتزام بدراسات تسويقية مهمة والتحكم في التحليل التقييم هذه الدراسات. لقد بذلت مجهودات كبرى في هذا المجال، تبينت من مقارنة المنتوجات والخدمات المقترحة من طرف البنوك في جميع أنحاء العالم في سنوات السبعينات والمقترحة في السنوات التي تلتها إلى غاية وقتنا هذا، إذ نجد أن هناك تطور جد هائل وهام، لا سيما بظهور ثورة الإلكترونيك والإعلام الآلي.

**4 -2 تحسين وتطوير صورة العامل المصرفي(Le banquier) :** أثبتت الدراسات التي أقيمت في البنوك الأوروبية اتجاه العامل المصرفي أمام العملاء الخصوصيين سنة 1988، إن هناك رضا جد عام اتجاه العامل، حيث أن 74% يصرحون أنهم يحبون العامل ويجدونهم خفيف الروح، 65% يجدونه مساعدا وأهلا لكل ثقة، ودراسة أخرى أثبتت أن 77% من مسؤولي المؤسسات يصرحون أن لهم علاقات ودية وتقريبا صداقة مع المسؤول البنك 78% ويرون أن العامل يمكنه الإلتزام واحترام التزاماته، حيث

<sup>11</sup>زيد رمضان ومحفوظ جودة،الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الطبعة الثانية ،دار وائل ، الأردن ، 2003، ص 303.

<sup>2</sup>Michel Badoc , **Marketing Management Pour la Banque et l'Assurance** . Européenne, les Editions d'Organisation, 1985, P60

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

تهتم البنوك بدراسة اتجاه العامل أمام زبائن البنك ومدى رضاهم عنه قصد تطوير أفضل وتحسين صورته مما ينعكس ايجابيا على صورة البنك التي تتحسن وتقوى.

**4-3 جعل العميل وفي للبنك:** الوفاء يعني تطوير، تثبيت وإبقاء علاقة مستمرة ومريحة مع العملاء، تقام على أساس اختراع أو إبداع مستمر لصورة جذابة للبنك وللمنتوجات المقترحة، وكذلك معرفة داخلية أو ودية لمواقف وسلوكيات العميل ومستوى خدمات ممتازة. خطر العلاقة مع العميل هو بدقة إنشاء أو إثبات تفضيل وتعلق شديد للعميل ببنكه، هذا التعلق يركز على تطوير لعرض خاص أكثر فأكثر. فالعرض لم يعد بمنتهى بسيط ولكن هذا يتعلق بعدد كبير من الحاجيات، أو المشاكل للعميل، وحتى الإجابة المسبقة على احتياجات غير معبر عنها (Les intentions)، حيث يتم ذلك باستغلال جميع قنوات الإتصال لوكالة مادية، أو هيئة في الإنترنت.

### 5 اهمية وخصائص التسويق المصرفي .

#### 5-1 اهمية التسويق المصرفي<sup>1</sup>:

لم يعد التسويق نشاطاً ساكناً، كما كان من بداية الثورة الصناعية وحتى الستينات، فقد جاء خبراء التسويق، بمفاهيم وسياسات واستراتيجيات في غاية الأهمية، هدفها الدخول إلى الأسواق الكبرى والمتنامية، مما أدى إلى تعاظم عددها، وتكاثر اختصاصاتها، بتنوع السلع والخدمات، وتغير أذواق المستهلكين في عالم يتسم بمنافسة شديدة وقاسية، جعلت رجال الأعمال والمال يبتكرون وسائل للتأثير في المستهلك، ودفعه للتسوق والشراء.

فلا يوجد نشاط في مثل أهمية التسويق، ولا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود هذه الوظيفة لديه فالتسويق المصرفي، يمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة، لتوليد الحافز على الخلق والإبداع والتحسين والتطوير والامتياز، وهو يشمل جهوداً متعددة، يقوم بها رجال التسويق، ويتم تقديمها في المصارف بالشكل المطلوب بما يكفل للزبون تدفقاً وانسياباً في الخدمات المصرفية، بسهولة ويسر وكفاءة وفاعلية.

كما يحتل التسويق المصرفي، بصفة عامة، مكانة مهمة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة المصرفية، نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية، التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للمصرف، أو تقديم خدمات مصرفية جديدة لزيائنه، أو استثمار أمواله في مشروعات معينة، تتطلب إجراء دراسات

<sup>1</sup> أستاذ جمعي عمارى، التسويق في المؤسسات المصرفية الجزائرية، ملحقا المنظومة المصرفية الجزائرية و التحديات الاقتصادية، 2003، ص

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

تسويقية لها، ضف إلى ذلك دراسة المستهلك ورغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية، وضمان استمرار تعامله مع المصرف، والإشهار عن تلك الخدمات والترويج لها، بتوظيف الإمكانيات الإعلامية المختلفة، بالإضافة إلى تبنى مناهج علمية تعمل على اكتشاف الزبائن وإيجاده وفق مناهج تسويقية متقدمة تحتاج إلى الوعي بها وإدراكها بشكل علمي رشيد.

تزداد أهمية التسويق يوماً بعد يوم وتتمو بمعدلات سريعة لحظة بلحظة، بل تتأكد أيضاً أهمية التسويق المصرفي ودوره الفعال في المؤسسات المالية وفي المصارف بصفة خاصة من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها داخل وخارج المصرف، وبالشكل الذي ينعكس إيجابياً على تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي الذي يدعم مركز المصرف ودوره في سوق المال، وفي النمو المتوازن للعمليات والمعاملات المصرفية كما وكيفاً والتوسع في الخدمات المصرفية والانتشار في عدد الفروع والوكالات، وكذلك الربحية المثلى القائمة على تنويع وتوزيع المخاطر والتحوط الكامل من حدوثها باستخدام الإمكانيات والأدوات المتوفرة ليصبح التسويق الأداة الرئيسة لتفاعل وتفعيل العمل المصرفي.

لذلك وغيره من العوامل، ازدادت وتنوعت الأنشطة التسويقية في المصارف، بل وأدى ذلك أحياناً إلى تعقدها وتشعب جوانبها وأبعادها في ظل المتغيرات والظروف المحلية والعالمية التي تعيشها المصارف اليوم، فأصبح من الضروري إحاطة العاملين في المصارف أياً كان موقعهم والعمل المنوط بهم بعلم التسويق المصرفي، وفهم الوظيفة التسويقية للمصرف فهماً تاماً يشمل جوانبها وأبعادها المتعددة وأصولها وقواعدها وأدواتها العلمية، لقد تطور فكر التسويق المصرفي كثيراً نتيجة لزيادة المعرفة وتراكم الخبرة وتفاعلها مع القدرات الإبداعية لدى الإنسان، فصار التسويق مرشداً، وصانعاً لها وللزبائن المتعاملين مستنداً في ذلك إلى مناهجه الإبداعية الابتكارية التفاعلية المتنامية<sup>1</sup>.

### 5-2 خصائص التسويق المصرفي:

لقد كان التسويق محتكراً على المؤسسات الصناعية ذات الاستهلاك وكان الاعتقاد ليبدأ تطبيقه في السبعينات حيث أن الخاصية الأساسية للتسويق البنكي هو جمع بين خصوصيات تسويق المشتريات والمواد ذات الاستهلاك الواسع ففي إطار تسويق المشتريات فإن التسويق البنكي يتعامل مع المؤسسة المستهدفة بحيث يقوم البنك مع هذا الأخير بجمع وتوزيع رأسمالها أما فيها يخص تسويق المواد

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

والمتوجات ذات الاستهلاك الواسع فالبنوك تسير سلسلة من المتوجات منها: حساب البنك، مخطط الادخار، مخطط الإسكان بطاقة القرض... إلخ ومنه فتقنيات التسويق البنكي هي تقنيات التسويق بصفة عامة لكن يوجد بعض المميزات التي تميزها عنها.

- المادة الأولية للبنك هي "المال" حيث يقوم محل المادة الأولية في العملية الإنتاجية.
- العمل على جلب الزبائن حيث يقوم البنك بعملية تتم بينه وبين المتعامل الذي يكون إما:
  - ✓ المتعامل المودع (أو المدخر) وهم الناس الذين يجمعون النقود في البنك ويعتبرون مودعون للبنك.
  - ✓ المتعامل المقرض.
  - ✓ المتعامل الذي في نفس الوقت ممون وزبون لمؤسسة أو لعدد من المؤسسات وهو أهم ميزه تميز التسويق البنكي عن غيره.
- الاحتكار التقليدي لشبكة التوزيع الذي تكون فروع ووكالات البنك.
- تلعب السلطات العمومية دورا هاما في تقليل النشاط البنكي وكذلك في خلق وإنشاء منتجات جديدة وتحدد قيود إدارية وقانونية وكذلك قيود تعريفية<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Sylvie de cousserguesopcit. page 236-237

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

### المطلب الثاني : المزيج التسويقي المصرفي .

#### الفرع 1 : مفهوم المزيج التسويقي المصرفي .

رغم تنوع وتعدد النشاط التسويقي المصرفي إلا أنه يجمع هدفين رئيسيين ،يمثلان القاسم المشترك بين جميع المصارف والمؤسسات المالية، الهدف الأول هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، أما الهدف الثاني فهو تحقيق تنافسية مردودية المصارف. ولتحقيق ذلك لابد من استعمال المزيج التسويقي وهو "عبارة عن مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه وعليه إيجاد المزيج المناسب وفقا لمتطلبات السوق وبحكم طبيعة وتكوين المزيج التسويقي فإنه لا يتخذ شكلا نمطيا ثابتا وإنما يتغير وفق تغيم معطيات السوق .

كما يعرف المزيج التسويقي على أنه " مجموعة المتغيرات التي يمكن التحكم بها، والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق هدفها في السوق". تعرب المتغيرات حسب هذا التعريف عن عناصر المزيج التسويقي الأساسية، وهي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، إذ تتمثل في مجموعة الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه، وعند إسقاط هذا المزيج التسويقي على الخدمات، نجد أنه يلقي عدة انتقادات لعدم ملاءمته مع طبيعة الخدمات، لهذا توجب تكييفه وهذا لعدة أسباب منها<sup>1</sup>:

- أن المزيج التسويقي تم تطويره أصلا للمؤسسات الصناعية.
- أن أبعاده ضيقة لا تصلح تماما لتسويق الخدمات نظرا للدور الأساسي للزبون.
- أنه لا يلبي معظم احتياجات ممارسي النشاط التسويقي في الخدمات، ذلك أنها تنتج وتستهلك في نفس الوقت ولا يمكن تخزينها، كما أنه يصعب قياس الجودة فيها مقارنة بالسلع الملموسة.
- حيث اثبتت الدراسات الميدانية أن المشاكل في مجال الخدمات تختلف عن المشاكل في المجال الصناعي ومن هذه الاختلافات.
- مشاكل تتعلق بجودة الخدمات.
- أن الأفراد الذين يقدمون الخدمة هم جزء من الخدمة.
- لا يمكن تسجيل براءة الاختراع للخدمة.
- أن منظمات الخدمة غير قادرة على تخزين الخدمة.
- ان المزيج التسويقي في المنظمات الخدمية أوسع واشمل من المنظمات الصناعية.

<sup>1</sup> محمد صالح الحناوي ، مقدمة في المال و الأعمال . الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر، 1986 ، ص 172

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

ونتيجة لهذه الانتقادات ظهرت الحاجة الماسة لمزيج تسويقي وبذلك تم توسيع المزيج التسويقي للخدمة فاصبح يتكون من سبعة عناصر أو ما يطلق عليه (7Ps) تتمثل في : المنتج أو الخدمة المصرفية (Product) ، السعر (Price) ، الاتصال أو الترويج (Promotion) ، التوزيع أو المكان (Place) ، الأفراد (People) ، الدليل المادي أو البيئة المادية للبنك (Physical Evidence) . وكذا عملية تقديم الخدمة المصرفية (Process) ، وقد لاقى ترحيباً ودعماً كبيراً<sup>1</sup>.

### 1 المزيج التسويقي المصرفي التقليدي:

يشمل المزيج التسويقي المصرفي على أربع عناصر أساسية (4Ps) تشكل مجموعة الأنشطة التسويقية البنكية وتتمثل في المنتج البنكي (Product) ، والسعر (Price) ، التوزيع (Place) ، الترويج (Promotion) إن وضع ودمج الحسن لهذا المزيج يمثل مجمل اهتمامات التسويق المصرفي، حيث يجب إيجاد التنسيق والتوازن المناسب فيما بينها بما يكفل تحقيق أهداف المصرف ورضا الزبائن، ويمكن استعراض أهم عناصر هذا المزيج فيما يلي:

**1-1 المنتج المصرفي<sup>2</sup> (Product)** يعتبر المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية) نشاط غير ملموس يهدف إشباع حاجات ورغبات الزبون مقابل دفع عمولة معينة، وتتميز الخدمة والمنتج المصرفي ما يلي:

- الاعتماد على الودائع في نشأتها وفي خدماتها المصرفية.
- خدمات غير ملموسة لبيع فكرة في شكل خدمات معينة
- التأثير المتبادل بين الأنشطة الاقتصادية والسياسية والنشاط الاقتصادي.
- ارتباط الخدمة المصرفية ارتباطاً وثيقاً بشخصية المصرفي كباقي الخدمات دون سواه.
- تنوع وتعدد خدمات المصرف. "

**1-1-1 دورة حياة المنتج المصرفي:** تمر الخدمة المصرفية بأربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وإن منحى دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعي لها ولهذا تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية

<sup>1</sup> أحمد محمود أحمد ، الاتجاهات المعاصرة في قدرة البنوك ، تسويق الخدمة المصرفية (مدخل نظري تطبيقي) ، مرجع سابق ، ص 34

<sup>2</sup> زياد رمضان محمود جودة "الاتجاهات المعاصرة في غدارة البنوك، مرجع سابق، ص:306



## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

مختلفة من مرحلة لأخرى، ويمكن توضيح مراحل حياة المنتج المصرفي في ما يلي<sup>1</sup>

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

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

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

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

### 1-1-2 تطور المنتج المصرفي :

تعتبر فكرة خلق منتجات جديدة عنصرا مهما في الحفاظ على الزبائن القائمين ، وكذا جلب زبائن جدد، فتوفر البنك على مجموعة من الخدمات المميزة ، تجعله دائما مميزا عن الآخرين لأن البنك يعيش في وسط محيط يتسم بالتغير في كل شيء ، تغيرات تكنولوجية وفنية سريعة ، تغيرات في مفاهيم وحاجات المتعاملين .... إلخ .

كما يعتبر الابتكار والتجديد لب عملية التخطيط في البنك ، لأن الجديد هو دائما ملفت لإنتباه الزبائن خاصة وإن كان الابتكار يحقق لهم منافع جديدة ، فهذا يجعلهم يتمسكوا بالبنك المبتكر دون غيره . إن الحاجة إلى خلق منتجات مصرفية ، تعود لعدة أسباب و عوامل تدفع البنك إلى إتخاذ خطوة مثل هذه ، قد تكون هذه الظروف إقتصادية ، سياسية ، ثقافية ، تكنولوجية ، إجتماعية ، جغرافية<sup>2</sup> ، وهذه

<sup>1</sup> P.Kotler et B Pubois , Marketing Management , 7<sup>em</sup> édition ,Fraure, bupliuniom ,1992,p 329

<sup>2</sup> محسن أحمد الخضيري ، التسويق المصرفي ، " مدخل متكامل للبنوك لإمتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات " . إيتراك للنشر و التوزيع ، القاهرة، ص 239 .

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

المنتجات الجديدة ، تستمد أفكارها من مصادر محددة والتي يمكن تصنيفها إلى نوعين مصادر داخلية ومصادر خارجية<sup>1</sup>.

أ - المصادر الداخلية لتطوير الخدمة الجديدة<sup>2</sup>: وتعد أهم المصادر فاعلية كونها نابعة من داخل المصرف بالتالي فهي أفدر على فهم إمكانيات و ظروف المصرف وكذا ما يحتاجه العملاء , وبالتالي فهذه المصادر تعطي أفكارا لتطوير العمل المصرفي وتحسين الخدمة ومن أهم هذه المصادر :

- إدارة البحث و التطوير : وهي من أهم المصادر الداخلية للأفكار الجديدة وضوحا كونها تضم مختصين في مجالات مصرفية مختلفة و ذوي خبرة واسعة , ويقومون بإجراء بحوث ودراسات حول خدمات المصرف , السوق المصرفي و المنافسة , ثم تقديم إقتراحات لإدخال خدمات مصرفية جديدة - إدارة التسويق :حيث تقوم بمهمة تطوير وتنمية الخدمات المصرفية وتقديم الجديد من أجل الحفاظ على العملاء الحاليين و إستقطاب عملاء جدد ما يحقق ربحية للمصرف وإستقراره و إستمراره و عليه تقوم إدارة التسويق بتحليل ما يلي :

✓ السوق المصرفي المحلي والدولي وما طرأ عليه من تغييرات .

✓ إحتياجات و رغبات العملاء بمختلف أنواعها .

✓ أساليب تقديم الخدمات المصرفية وما طرأ عليها من تحسين و تطوير .

- مديري المصرف ورؤساء قطاعاته التنفيذيين : حيث هم أقرب لظروف العمل داخل المصرف و

الظروف المحيطة به , ما يجعلهم يتقدمون بإقتراحات لتطوير الخدمات المصرفية .

- موظفي المصرف : وهم بحكم إحتكاكهم المباشر بالعميل وعلى دراية واسعة بالإنتطباع الذي يحمله

العميل عن الخدمة ومدى إشباعها لحاجاته و رغباته و أوجه النقص و القصور , من هنا يجب الإهتمام بأصحاب الأفكار المبدعة لأهمية أفكارهم لتحسين و تطوير الخدمة سواء في ما يخص الخدمة ذاتها أو طريقة تقديمها

ب - المصادر الخارجية لتطوير الخدمة الجديدة<sup>1</sup>: وتضم مجموعة من المصادر التي يمكن أن تقدم

أفكارا ومقترحات و إنتقادات من شأنها تطوير الخدمة المصرفية القائمة أو إدخال خدمة جديدة و من أهم هذه المصادر .

<sup>1</sup> Boone Louise ,kurtzDavide , **Contemporary Marketing** . the Dryden Pressint , 1992 , p309

<sup>2</sup> فيروز قطاف ، التسويق البنكي بين النظرية و التسويق ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع إدارة الأعمال ، جامعة ورقلة ، دفعة 2002- 2003 ، ص 59 .

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

- **عملاء المصرف** : بما أن الهدف الرئيسي للمصرف هو إرضاء حاجات و رغبات العميل فإن هذا الأخير كثيرا ما يعبر عن رأيه تجاه الخدمة المصرفية , ويصبح إستبيان هذه الرغبات من بين المصادر البحث عن أفكار جديدة ويكون التعرف على هذه الرغبات عن طريق : بحوث السوق , المقابلات , إقتراحات العملاء الشفوية أو المكتوبة .

- **البنوك التابعة و الشركات ذات العلاقة بالمصرف** : تقوم المصارف بإنشاء شركات وبنوك تابعة تخصص لمزاولة نشاطات مصرفية معينة أو العمل في مناطق معينة , و إن هذه الشركات و البنوك التابعة تعمل على تزويد المصرف بأفكار ميدانية نظرا لما تقوم به من دراسات للسوق و تزويد المراكز الرئيسية بنتائج الأبحاث و الدراسات التي تنشط بها ومن ثم تقديم إقتراحات لتطوير الخدمات المصرفية .

- **معرفة حاجات و متطلبات الحكومة** : نظرا للدور الذي تلعبه الدولة في تنظيم الأنشطة الإقتصادية فإنها بحاجة لخدمات مصرفية ومواصفات خاصة تساعد على القيام بهذا الدور , ومن ثم فإن التعرف على ما تحتاجه الحكومة و منظماتها من خدمات يمكن المصارف من إكتشاف مجموعة خدمات مصرفية جديدة أو تطوير الموجودة خاصة مع ضغوط الجودة , التوافق مع تيار العولمة وغيرها .

- **المصارف المنافسة** : حيث تقوم بعض المصارف الرائدة بتقديم خدمات جديدة في السوق إذا ما ثبت نجاحها قامت بتقليدها باقي المصارف سواء بتقديم الخدمة كما هي أو بإدخال تحسينات عليها وتطويرها .

- **البحوث و الدراسات الأكاديمية** : حيث تهتم بعض الرسائل الجامعية و الأبحاث الأكاديمية بدراسة النشاط المصرفي وتحليل الخدمات المصرفية المقدمة وتقديم مقترحات لتطويرها وبهذا تستفيد المصارف من هذه البحوث في تقديم أفكار جديدة وكثيرا ما تتبنى هذه الدراسات بالإئفاق عليها و تنظيم ندوات ومؤتمرات يحضرها خبراء وباحثون لتقديم آرائهم ومقترحاتهم فيها يخص تطوير الخدمات المصرفية . كما أن وكالات الإعلان ونتيجة لإحتكاكها المباشر بالسوق تعد مصدرا من مصادر الأفكار الجديدة هي وشركات البحوث الخارجية التي تتعاقد مع البنوك وتقوم بدراسات و بحوث تطويرية للخدمات المصرفية .

### 1-2 السعر:

يتم تسعير الخدمة المصرفية لتصبح أكثر ملاءمة لقدرة الزبون، بحيث يستطيع تحمله ويقتنع به والتسعير في العمل المصرفي لا ينصرف فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل إنه يرتبط بعامل

<sup>1</sup> فيروز قطاف ، مرجع سابق ، ص 60 .

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط، وتلعب قرارات التسعير دوراً كبيراً في استراتيجية التسويق حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى مثل دورة حياة السلعة، أهداف البيع والحصة من السوق وهناك عدة أنواع من الأسعار مثل الفوائد، والعمولات والرسوم وأسعار بعض الخدمات الأخرى<sup>1</sup>.

### 1-2-1 تعريف التسعير المصرفي :

يشير مفهوم السعر في التسويق المصرفي إلى معدل الفوائد علي الودائع ، القروض ، الرسوم ، العملات ، والمصرفيات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمات المصرفية<sup>2</sup>. ومن وجهة نظر الزبون يمثل السعر إجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه للخدمة المصرفية.

### 1-2-2 أهداف التسعير المصرفي<sup>3</sup>:

يجب أن تكون أهداف المصرف واضحة بالنسبة لعمله ككل و الإستراتيجية التسويق المتبعة لديه، بحيث تكون هذه الأهداف متمشية مع أسعار خدماته لأن السعر له نتائج على الأرباح، وزيادة أو نقص حصة المصرف من السوق لذلك يجب أن يتخذ قرار التسعير على بينة من أهداف المصرف الاستراتيجية العامة، كما يجب على المصرف أن يخطط لردود فعل المنافسين لكل استراتيجية تسعير يقوم بها.

**أ تحليل نقطة التعادل:** نقطة التعادل هي النقطة التي عندما يصل إليها المصرف لا يحقق ربحاً ولا خسارة أي عندما يتقابل منحنى التكاليف الكلية مع الإيراد الكلي في نقطة معينة ويمكن حساب نقطة التعادل بالمعادلة التالية: التكاليف الثابتة نقطة التعادل = السعر - التكلفة المتغيرة للوحدة

**ب قرارات تسعير الخدمات المصرفية:** يتم اتخاذ قرارات التسعير عندما يكون من المطلوب تحديد أسعار لخدمات جديدة، أو تغيير أسعار الخدمات الحالية، وعند تسعير خدمة جديدة يجب أن يأخذ المصرف ثلاثة أهداف بعين الاعتبار:

- جعل الخدمة مقبولة ومرغوبة من قبل الزبائن.
- المحافظة على قوة المصرف تجاه المنافسين.
- خلق أرباح.

<sup>1</sup> جمعي عماد، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية ، واقع تحديات ، جامعة الشلف ، ديسمبر 2004، ص 36 ، 37.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم ، الطبعة الأولى ، دار زهران ، عمان ، ص ص 288 ، 289 .

<sup>3</sup> أستاذ جمعي عماد ، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية ، مرجع سابق، ص 37

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

### 1-2-3 طرق تسعير الخدمة المصرفية :

هناك عدة طرق يمكن للبنك أن يتبعها في تسعير خدماته، أهمها ما يلي:

أ - **التسعير على أساس إضافة هامش الربح إلى التكلفة:** يتم التسعير في هذه الطريقة بإضافة هامش ربح متوقع (ربح معياري) إلى مجموع التكاليف و تحظى هذه الطريقة في الوقت الحالي باهتمام كبير في مجال تسعير الخدمات البنكية نظرا لنمو المنافسة و يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية<sup>1</sup>

$$\text{التسعير} = \text{تكلفة الإنتاج} + \text{تكلفة التسويق} + \text{المصروفات الإدارية} + \text{هامش الربح}$$

ب - **التسعير على أساس الأرباح المستهدفة:** طبقا لهذه الطريقة يتحدد السعر بمستوى الربح المستهدف و الذي يعتمد على تحليل التعادل وهي النقطة التي عندما يصل إليها المصرف لا يحقق ربحا ولا خسارة أى عندما يتقابل منحى التكاليف الكلية مع الإيراد الكلى في نقطة معينة ويمكن حساب نقطة التعادل بالمعادلة التالية: التكاليف الثابتة نقطة التعادل = السعر - التكلفة المتغيرة للوحدة.

ت - **التسعير حسب سعر السوق:** في هذه الطريقة توكل مهمة تسعير الخدمة البنكية إلى البنوك الرئيسية المنافسة، حيث تكون هذه الأخيرة القائمة في عملية التسعير، و من ثم تكون البنوك الأخرى تابعة لها، و تستوجب هذه الطريقة توخي الحذر نظرا لما قد ينجر عنها من مخاطر كالتغير المفاجئ في الأسعار الناتج عن دخول مؤسسات مالية جديدة إلى السوق و اشتداد حدة المنافسة بينهما و بين البنوك القائمة.

ث - **التسعير وفقا لمنافع العملاء:** على عكس الطرق السابقة الذكر فإن تحديد السعر في هذه الطريقة يأخذ بعين الاعتبار وجهة نظر العميل من حيث تقييمه للكيفية التي تقدم بها الخدمة كالسرعة، كفاءة الأداء و

الثقة، و من ثم يحدد السعر المقبول من طرف العميل كذلك يمكن تقديم عروض خاصة لأسعار بعض الخدمات البنكية لمجموعة من العملاء الذين يتمتعون بميزة خاصة من جانب البنك.

ج - **التسعير للخدمات المميزة<sup>2</sup>:** تقوم بعض البنوك بتقديم خدمات خاصة جدا لبعض العملاء لا تقدم إلى باقي العملاء في مقابل أسعار عالية إلى حد ما، و ذلك مثل خدمات الوصايا و أمانة الاستثمار.

<sup>1</sup> عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 217.

<sup>2</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة عين الشمس، ط10، القاهرة، مصر، 1998، ص 301.

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

أن يقوم البنك بتسعير خدماته ينتقل اهتمامه إلى التعريف بها و محاولة إغراء العملاء لشرائها أي الترويج عن الخدمة البنكية.

- بالنسبة للبطاقة البنكية:

الأسعار التي تحدد في البطاقة البنكية هي:

✓ عمولة السحب من الموزعات الآلية للنقود.

✓ رسوم الاشتراك السنوية -سعر البطاقة -.

✓ عمولة على عمليات الدفع.

✓ عمولة التحويل مابين البنوك. d'inter change .

تحديد السعر مع الأخذ بعين الاعتبار التكلفة: حيث أن السعر = للتكلفة + هامش الربح

التكلفة تتحدد من خلال العناصر التالية:

- تكلفة البطاقة ( تكلفة الصنع، التشخيص، والتوزيع).

- إهلاك الاستثمارات المتعلقة بالبطاقة.

- مصاريف الإشهار والإعلام.

- تكلفة معالجة العمليات.

- عمولة المستحقة من قبل الشبكة Commissions interbancaires verses .

### 1-3 التوزيع المصرفي:

إن أهمية قنوات التوزيع في الخدمات المصرفية تكمن في جعل الخدمة أقرب ما تكون من الزبون ولا تكلفه مشقة الانتقال إليها أو تحمل عبء وجهد من أجل التحصل أو الاستفادة من الخدمات التي يقدمها المصرف حيث يقوم المصرف بتوزيع خدماته بوسيلتين أساسيتين الأولى عن طريق شبكة فروع المنتشرة داخل البلاد وخارجها، والأخرى عن طريق السماح لبعض المصارف أو من خلال وكالات خاصة في المناطق التي لا يوجد له فيها فرع أو فروع، حيث تقوم تلك المصارف أو الوكالات بتوزيع خدماته مثل تقديم خدمة الحسابات الجارية تحت الطلب والودائع لأجل وشهادات الإيداع وخدمة التحويلات.

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

### 1-3-1 مفهوم التوزيع المصرفي<sup>1</sup>:

إن نجاح الأنشطة التسويقية للبنك في تحقيق الأهداف المسطرة، يرجع بدرجة كبيرة إلى سياسة التوزيع المتبعة من طرف البنك، و التي تتمثل في كافة الجهود التي تبذلها إدارة التسويق من أجل توصيل الخدمات البنكية إلى العملاء في المكان و الوقت المناسبين، و بالجودة المطلوبة و بأقل تكلفة ممكنة، و هذا من أجل زيادة التعامل بها و من ثم زيادة الإيرادات المتولدة عنها إلى أقصى حد و الحصول على مكانة متميزة في السوق .

يهتم مفهوم التسويق بعنصر المكان، باعتباره الأداة التي من خلالها يستطيع البنك أن يجعل خدماته متاحة أمام العملاء، فبدون توفر نشاط التوزيع لا تكون للخدمات المقدمة أي قيمة للعملاء، فيقوم البنك باختيار موقع فروع و حسن توزيعها على الأماكن التي يتواجد فيها العميل آخذا بعين الاعتبار التكلفة و العائد الذي سينتج عن هذا الاختيار .

و تعد البنوك من المؤسسات القليلة التي تهتم بالاتصال المباشر و مراقبة منافذ التوزيع الخاصة بها، فهي بهذا تتمكن من إدراك كل مطالب و رغبات عملائها .

إن اختيار موقع البنك و فروع مرتبطة بعدة عوامل اقتصادية و تسويقية و جغرافية و مختلف التسهيلات من المواصلات و الاتصالات...

### 1-3-2 اختيار موقع وتوزيع شبكة فروع المصرف<sup>2</sup>: اختيار موقع وتوزيع شبكة فروع المصرف يعتبر

مهماً جداً إذ من خلال شبكة الفروع يقوم المصرف بتقديم وتوزيع خدماته على زبائنه الحاليين والمرتبين، لذلك فإن نجاح المصرف في اختيار موقع فروع يعد عاملاً مهماً في تحقيق ربحية المصرف واستمراره، ويرتبط اختيار مكان فرع المصرف بمجموعة من العوامل الاقتصادية والجغرافية والسكانية والجمالية والتسهيلات والخدمات المتوفرة في المنطقة مثل تسهيلات النقل والمواصلات والاتصالات ويمكن تقسيم زبائن المصرف إلى نوعين هما:

أ - الخدمات المقدمة إلى الأفراد: وهي الخدمات المصرفية الصغيرة على مستوى التجزئة.

ب - الخدمات المقدمة إلى الشركات أو المؤسسات: وهي خدمات ذات حجم كبير قليلاً لعدد، كما تتطلب معاملة خاصة بالنسبة للمؤسسات بمحاولة إشباع حاجاتها من الخدمات المصرفية.

<sup>1</sup> أحمد محمود انزامل و آخرون ، تسويق الخدمة المصرفية ، إثراء للنشر و التوزيع ، مكتبة الجامعة الشارقة الأول ، ط1 ، 2012 ص 118

<sup>2</sup> أستاذ جمعي عماری ، مرجع سابق ، ص 39

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

### 1-3-3 طرق توزيع الخدمات المصرفية<sup>1</sup>: التوزيع هو وسيلة إيصال الخدمة لمن يطلبها، ففناة التوزيع

هي وسيلة تزيد من تيسير وجود خدمة ما، وتزيد في الوقت نفسه استعمالها أو المردود من استعمالها تقوم المصارف عند توزيع خدماتها المصرفية باستخدام عدة طرق منها:

أ - **فروع المصرف:** وهي من أهم قنوات التوزيع، حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وعملاؤها، ويقوم المصرف بتوزيع خدماته من خلال ثلاثة أنواع رئيسية من الفروع:

- **الفروع الرئيسية أو الدرجة الأولى:** وهي فروع تمارس الأنشطة المصرفية وتقوم بتقديم مختلف الخدمات على نطاق شامل، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاطات الاقتصادية الرئيسية.

- **الفروع المتوسطة أو فروع الدرجة الثانية:** وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى، وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للمصرف، خاصة في المناطق البعيدة

- **الفروع الصغيرة أو فروع الدرجة الثالثة:** وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها، مثل خدمات قبول الودائع سواء على شكل إيداعات جارية عادية أو حسابات توفير أو ادخار، وتقديم السلف والقروض بمبالغ صغيرة، أو محدودة وفق نسب تحدد لها، وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية أو النائية حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي، ويمكن أن تشغل هذه الفروع مبنى ثابتاً، أو تكون فروعاً متحركة حيث يقوم المصرف بإعداد سيارات خاصة تخدم هذه المناطق البعيدة.

ب - **وحدات التعامل الآلي:** وتستخدم هذه الوحدات للتعامل في المناطق التي يصعب افتتاح فرع فيها أول

استخدامها في المواعيد التي يغلق فيها المصرف أبوابه أو للتخفيف عن الفروع في الأعمال المصرفية العادية مثل عمليات الإيداع أو عمليات السحب و الصرف الذاتي وهي تعمل طوال 24 ساعة في اليوم.

ج - **نظام التوكيلات المصرفية:** وفيها يقوم مصرف من المصارف بتوكيل بعض الأفراد أو الشركات بالقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية، وباسم المصرف نفسه، وذلك عندما يكون هناك نقص لدى المصرف في العمالة أو الفروع، أو قصور في نظام شبكة توزيع الخدمات المصرفية.

د - **نظام التعامل بالمقاصة:** تقوم المصارف وفروعها بتسوية مديونياتها لدى المصارف الأخرى من حيث معاملات زبائنهم معهم، وفقاً لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل مصرف لدى المصرف الآخر.

<sup>1</sup> نفس المرجع ص 39، 40



## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

و تقديم الخدمة المتطورة تقنياً : وهي مرحلة حديثة تتم باستخدام الحاسب الآلي، حيث يمكن للزبون استخدام الإمكانيات التي يتيحها هذا الحاسب من خلال اتصال الحاسب الخاص ويقوم هذا الحاسب بتسوية الحسابات مع حساب المصرف.

**1-3-4 عوامل اختيار منافذ التوزيع:** هناك عدة عوامل تؤدي على اختار منفذ التوزيع دون آخر بالنسبة للمصرف وأهم هذه العوامل:

- طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة.
- طبيعة السوق المصرفية التي يخدمها الفرع.
- قدرة المصرف التكنولوجية.
- المنافسة من قبل المصارف الأخرى.
- الاعتبارات القانونية التي قد يتطلبها القانون بالنسبة للمصرف.

**1-4-1 الترويج المصرفي<sup>1</sup>:** يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف يرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف الزبائن بخدمات المصرف وإقناعهم بمزايا التعامل معه، و الإشباع التي يمكن أن تتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المصرف أو استمرار التعامل معه في المستقبل.

**1-4-1 مفهوم الترويج:** يقصد بالترويج استخدام المصرف لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون الفعال بالخدمة المصرفية أو الخدمات المصرفية التي يقدمها، بشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع المصرف، لذلك فإن عملية الترويج تقوم على شيئين رئيسيين:

أ- مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المصرف وخدماته المصرفية بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة والشكل المناسبين.

ب- إقناع هذا العميل بأهمية وضرورة التعامل مع المصرف والاستفادة من خدماته وإشباع حاجاته.

**1-4-2 عناصر مزيج الترويج المصرفي<sup>2</sup>:** يتكون المزيج الترويجي من العناصر الآتية: الإعلان.

- البيع الشخصي.

<sup>1</sup> أستاذ جمعي عماري ، مرجع سابق ، ص 40.

<sup>2</sup> أحمد محمود و آخرون ، مرجع سابق ، ص 118 ، 120.

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

- العلاقات العامة.

- تنشيط المبيعات.

أ - الإعلان: يمثل الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي يعتمد عليه المصرف في تقديم المعلومات عنه وعن خدماته إلى زبائنه في السوق، والإعلان كذلك أحد وظائف التسويق الرئيسية وأداة من أدوات المهمة التي تساهم في تحقيق أهداف الخطة التسويقية للمصرف والتي يجب أن يكون هناك تنسيق سليم وارتباط فعال بينها وبين عناصر التسويق المختلفة ويعني مفهوم الإعلان الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع وهناك عدة أنواع للإعلان وهي:

\* الإعلان الإعلامي وهو إمداد الزبون بالمعلومات والبيانات عن المصرف وخدماته.

\* الإعلان التعليمي: تعريف الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف وخصائصها.

\* الإعلان الإرشادي: تعريف الزبائن بأماكن التحصل على الخدمة المصرفية وتكلفتها.

\* الإعلان التنافسي: وهو يعنى إظهار الخدمات التي يقدمها المصرف تجاه المصارف المنافسة.

\* الإعلان التذكيري: وهو يتعلق بتذكير الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف ومميزاتها حتى يكون

الزبائن على صلة بالمصرف.

أما وسائل الإعلان فيمكن الإعلان عن الخدمات المصرفية من خلال عدة وسائل منها:

\* الصحف والمجلات.

\* التلفزيون والإذاعة.

\* البريد المباشر.

\* الملصقات في الشوارع.

\* اللوحات المضيئة.

إن علاقته الإعلان بأهداف المصرف تكمن في أن الإعلان السليم يقتضى دراسة جيدة وواعية للزبائن والسوق المصرفية التي يعمل فيها المصرف والظروف المحيطة به، وأنواع الخدمات التي يقدمها، ومستوى تقديمها، سواء بالنسبة للمصرف نفسه أو المصارف المنافسة وتصميم الحملة الإعلانية، واختيار وسيلة الإعلان المناسبة، بحيث تتجح في تحقيق أهدافها التي خطط لها المصرف وهي توصيل الرسالة الإعلانية، وحث العميل على التعامل مع المصرف، أو زيادة استخدامه لخدماته، بالإضافة إلى التثقيف

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

وزيادة الوعي لدى الزبائن .

ب - **البيع الشخصي:** يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مصرف من المصارف ويعتمد تقديم الخدمات المصرفية على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه الخدمات، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه الخدمات، ويقوم نظام الخدمات الشخصية أو البيع الشخصي على إعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعداداً جيداً ، ويقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة الزبون ومشكلاته، وإمكانية إشباع هذه الحاجات وحل تلك المشكلات وتقديم الرأي والنصيحة له.

إن طبيعة وظيفة رجل أو مندوب البيع وأهميتها تكمن في أنه واجهة المصرف أمام الغير ، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها، ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدرات رجل البيع، ولمندوب البيع مسؤولية كبيرة في تحسين صورة وسمعة المصرف وخلق انطباع جيد في ذهن الزبائن، ولمندوب البيع أهمية كبيرة في التعرف على احتياجات السوق والزبائن وبيع الخدمات المصرفية، والتحصل على زبائن جدد كما يعتبر مندوب أو رجل البيع الأساس في مواجهة المنافسة وتحسين سمعة وصورة المصرف لدى الغير ، إن الأطراف الذين يتعامل معهم مندوب البيع تتمثل فيما يلي:

- \* المصرف: من حيث سياساته وأهدافه وخطته البيعية.
  - \* الزبائن: حيث يقوم بتنفيذ وظيفة البيع والترويج للزبائن الحاليين والمرتقبين.
  - \* المنافسون: حيث يتعرف على سياساتهم ونقاط قوتهم وضعفهم.
  - \* المحيط العام في السوق: حيث إن الظروف الاقتصادية والاجتماعية وغيرها تؤثر في قيام رجل البيع بوظيفته، ويجب عليه أن يدرك هذه الظروف.
- ومن هنا فإن واجبات مندوب البيع تتعدد وتشكل ما يلي:
- \* المساهمة في إعداد تقديرات المبيعات من الخدمة المصرفية في المصرف.
  - \* تحديد أهداف البيع عن الفترات القادمة.
  - \* القيام بمقابلة الزبائن والاتصال بهم لبيع خدمات المصرف.
  - \* توفير المعلومات الكافية عن المنافسين والزبائن.
  - \* المساهمة في تطوير خدمات المصرف.

إن مقومات رجل البيع الناجح تتضمن مجموعة من الخصائص والمقومات المعينة التي يجب توافرها

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

في مندوب أو رجل البيع الناجح منها:

- \* ضرورة تفهم رجل البيع لطبيعة وأهمية وظيفة البيع في المصرف.
  - \* ضرورة إلمامه بالمعلومات عن الزبائن والخدمات وظروف العمل الداخلية في المصرف.
  - \* ضرورة توافر صفات ومقومات شخصية، كالولاء لكل من المصرف وخدماته والخدمة التي يقدمها.
- الثقة بالنفس الثقة في المصرف الذي يعمل فيه، المظهر الجيد لرجل البيع، الحماس والإخلاص في العمل، قدرته على التفاوض والإقناع والشخصية الجذابة، القدرة على التعرف على حاجات الزبائن والاتصال بهم وعرض خدمات المصرف، إلمامه بالأساليب المختلفة لفن البيع، حيث إن للخدمة المصرفية طبيعة خاصة.

### ج - العلاقات العامة<sup>1</sup>:

تلعب العلاقات العامة دورا هاما في مجال الخدمات على اختلاف أنواعها، إن الاعتماد على هذا العنصر مهم وضروري من قبل المنظمات الخدمية لأهميتها في خلق وتنمية علاقات وثيقة بين المنظمة وزبائنها وتحسين صورة هذه المنظمة ومكانتها الذهنية لدى الزبائن .

تعرف العلاقات العامة بأنها " الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة الخدمية وجمهورها .

في تعريف آخر للعلاقات العامة " تعرف على أنها نشاط تقوم به المنظمة أو اتحاد مهني أو أي جهة أخرى لإقامة علاقات طيبة ودعمها مع الجماهير والزبائن والمستثمرين، ومع الجمهور عامة، وذلك بغرض التماسي مع الظروف المحيطة وتعريف المجتمع بها " .

إن للعلاقات العامة طريقتان:

- الأول يعني الاتصال بين المنظمة وزبائنها لغرض جمع المعلومات والأفكار من الجمهور عن المنظمة وخدماتها.

- الثاني يتمثل في كونا أداة لنشر المعلومات والأفكار عن المنظمة وشرح هذه المعلومات بطريقة تمكن الجمهور من فهمها

تعتبر العلاقات العامة في مجال ترويج الخدمات شريان الاتصال بين المنظمة وجمهورها الواسع ويشمل جمهور المنظمة كلا من الجمهور الداخلي والمساهمين، الموردين، ز الجمهور الخارجي، وهم الجمهور

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي ،مرجع سبق ذكره، ص305\_306

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

العام أفرادا أو جماعات والذي لا تربطهم بالمنظمة أية صلة مباشرة مثل الصحافة ووسائل الإعلام وبعض مؤسسات الأعمال وبعض الأجهزة والدوائر الحكومية . بذلك تكون مهمة العلاقات العامة المحافظة على هذا الجمهور من خلال إقامة علاقات قوية وتمييزة وتمهد لعلاقات طويلة المدى معهم . من أجل تحقيق برنامج العلاقات العامة أهدافه يتعين على المنظمة المقدمة للخدمات امتلاك أشخاص كفؤين ومؤهلين في مجال العلاقات العامة، يتمتعون بلباقة عالية وقوة تأثير في مخاطبة الجمهور .

### د - تنشيط المبيعات<sup>1</sup>:

يعرف (كوثر) ترويج المبيعات على أنه " مجموعة من التقنيات والأدوات الموجهة لتنشيط الطلب على المدى القصير من خلال الرفع من مستوى الشراء لسلعة خدمة معينة من قبل المستهلكين والتجار" ويختلف ترويج المبيعات عن الإعلان، من حيث أن هذا الأخير يعمل على الإقناع بالشراء، بينما يبحث ترويج المبيعات على الشراء. تستخدم وسائل ترويج المبيعات بصورة رئيسية للخدمات الجوهر أو الخدمات التكميلية.

قد أصبحت وسائل تنشيط المبيعات أكثر شيوعا بين مؤسسات الخدمات لجذب العملاء والمحافظة عليهم وذلك لشدة المنافسة تناميها في العديد من صناعات الخدمة و حاجة كل منهم إلى إظهار و تمييز علامتهم التجارية.

وهي وسيلة فعالة في دعوة العملاء إلى التجربة الأولى للخدمة وبالتالي تعد المرحلة الأولى في بناء علاقة طويلة الأجل حيث تسعى المؤسسة الخدمية من خلال هذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي إلى تحقيق مجموعة من الاهداف جذب الزبائن بسرعة و تشجيع الإقبال على الخدمة و الولاء للجهة المقدمة للخدمة .

تشجيع الأشخاص غير المستعملين للخدمة من خلال حضورهم للتعرف على الخدمة وتجربتها . تسجيل الزبائن لاكتساب صفة العضوية على الخدمة من أجل تشجيع الإقبال على شراء الخدمة وتحفيز الزبائن الحاليين على الاستمرار في شرائها .

✓ الحصول على معلومات حول الخدمة لا يعلمها الزبائن .

✓ زيادة التعاون بين أعضاء القناة التسويقية فيما يخص التفاوض حول سعر الخدمة .

✓ مواجهة المنافسة .

<sup>1</sup> بوهدة محمد ، فعالية الرسالة الاعلامية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي ،دراسة حالة موبيليس ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، تخصص الادارة التسويقية، جامعة احمد بوقرة ، بو مرداس ، الجزائر ، 2008\_2009 ،ص31

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

- يتم ترويج المبيعات من خلال استخدام عدة طرق من قبل المؤسسة الخدمية وهي:<sup>1</sup>
- **العينات:** تتمثل في إعطاء فرصة للزبون لتجريب الخدمة مجاناً، و تستعمل هذه الطريقة في الخدمات ذات الإستهلاك الواسع وذات الأسعار المنخفضة والمتوسطة .
  - **تخفيض الأسعار:** وتعني تقديم أسعار خاصة لفترات زمنية محدودة لتشجيع الطلب.
  - **الكوبونات:** وتعني تقديم خدمات مجانية إضافية للزبون مقابل شراء الخدمة الأساسية .
  - **إعادة المبالغ:** تستخدم هذه الطريقة لتعويض الزبون في حالة عدم رضاه عن الخدمة المقدمة، وتستخدم عادة عند تقديم خدمات جديدة بهدف تحفيز الزبائن على تجربة الخدمة.
  - **الإعلانات الخاصة:** تدخل في مفهوم الهدايا الخاصة ،والتي تقدمها المنظمات الخدمية إلى زبائنها، وتحمل اسم ورسالة المنظمة.
  - **بطاقات العضوية:** تسمح لمستخدميها بالاستفادة من الخدمات بأسعار منخفضة بهدف جلب أكبر عدد من الزبائن.
  - **العروض التجارية:** تستخدم بعض المنظمات الخدمية الأفلام لعرض الخدمة وكيفية استخدامها وفوائدها ومزاياها مع الحرص على إظهار اسم المنظمة المقدمة للخدمة.
  - **المسابقات و الألعاب:** تستخدم لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وتستهدف الأشخاص اللذين لديهم روح المغامرة أملاً في الفوز بالمسابقة.
- الفرع 2 : المزيج التسويقي المصرفي الحديث (7Ps) .**
- تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب حول مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات البنكية من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج، فبالرغم من أن أكثرهم يتفق مع وجود أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي، إلا أن الواقع يبين أن طبيعة التنفيذ في القطاع البنكي تتطلب ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي، لتتضمن عناصر أخرى إضافية على النحو التالي:
- **العنصر البشري/ الأفراد (Peple) .**
  - **الدليل المادي ( التسهيلات المادية Preuve physique)**
  - **العمليات (Process)**

<sup>1</sup> www. Arwikipedia .org.pageconsultée le 07/02/2014 a 14:33 Pm.

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

### 1 العنصر البشري / الافراد :

يعد العنصر البشري من أهم العناصر المؤثرة على إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة إليهم والعنصر البشري يشمل كافة الأفراد والوحدات التنظيمية داخل البنك التي تحت بشكل مباشر أو غير مباشر مع الزبائن والتي يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهاراتهم عن طريق التكوين المستمر فيما يخص التسهيلات المادية أو معاملة الزبائن واستقبالهم، حيث من المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون بالبنك وخاصة أولئك ممن لديهم اتصال مباشر بالزبائن<sup>1</sup>. ومن الصفات أو السمات المميزة في الكثير من البنوك، أن الموظفين يقومون بأدوار مزدوجة فمن جهة يقومون بإنجاز الخدمة وأدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة من خلال الاحتكاك والتفاعل بالزبون والتفنن في خدمته بمختلف التقنيات والمهارات.<sup>2</sup>

وعليه فإن نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة وملتقيها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين في المستقبل.<sup>3</sup> لذا أصبح من الضروري العناية والاهتمام بالعنصر البشري من قبل البنوك نظرا لأهميته. إذ لا يمكن تحقيق أهداف البنك بدون توفره للموارد البشرية، فالبنوك تنمو وتتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور ينبغي أن يكونوا على مستوى عالي من الكفاءة والفعالية والتحفيز في أداء وظائفهم.

### 2 الدليل المادي / التسهيلات المادية:

بسبب خاصية عدم ملموسية للخدمات بشكل عام لابد من الاهتمام بالدليل المادي للخدمة أو خدمة الزبون وذلك لإظهار مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة والتي من الصعوبة الحكم عليها بسبب عدم ملموسيتها من قبل الزبون، ويكون ذلك بتوفير قدر من المستلزمات والتجهيزات التي تستخدم في إنتاج أو تقديم الخدمة مثل: الحاسبات، أجهزة الصّفّ الآلي، البرامج ووسائل الاتصال، الأثاث، الديكور وغيرها... ولا بد من الإشارة إلى أن الدليل المادي من العوامل ذات التأثير الواضح لتسهيل عملية الإدراك لزبون البنك حول الخدمة البنكية وكذلك تسهيل عملية الخدمة وخاصة في الحملات الترويجية. وهو يدفعنا إذن للحديث عن ضرورة وجود توازن بين هذا الدعم والنظام الداخلي للبنك وأفراده، حيث

<sup>1</sup> سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية ، مذكرة ضمن نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة بليدة، 2007، ص178

<sup>2</sup> مروان محمد ابو عراب، الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية والتقليدية ، دارتسليم للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى ، عمان 2006، ص87

<sup>3</sup> تيسير العجارم، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى، الاردن، 2005، ص307

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

يؤدي ذلك إلى تسهيل تدفق الخدمة البنكية وفق ما تتطلبه السياسة العامة للبنك. وفقا لما سبق نستنتج بأن التسهيلات المادية لا تقل أهمية عن وجود الخدمة البنكية أو سعرها عند تسويقها ولذلك من الضروري العناية بها من طرف البنوك، وخاصة وأن حكم الزبائن على جودة أداء العديد من الخدمات اصبح يستند في الوقت الحاضر إلى العديد من المعايير والتي من أبرزها توافر التسهيلات المادية بالبنك<sup>1</sup>.

### 3 العمليات :

يقصد بالعمليات: " كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغبها الزبون في الخدمة البنكية " وتعد كيفية تقديم الخدمة البنكية حاسمة بالنسبة للبنوك، كما أن تقديم الخدمة البنكية تضم أشياء في غاية الأهمية مثل: السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل: الممكنة، وتدفع النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في البنك، وكيفية توجيه الزبائن ومعاملتهم، وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة البنكية<sup>2</sup>.

فكل هذا يعطي إشارة نفرية للبنك إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبي طلبات الزبون لها وذلك من خلال<sup>3</sup>:

- تقليص دورة العمليات الطويلة.
- تبسيط الإجراءات الروتينية.
- تخفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلى أخرى.
- الأخذ برأي الزبائن في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

<sup>1</sup> سليم حيرش ، مرجع سابق ، ص179،180.

<sup>2</sup> مروان محمد ابو عراب، مرجع سابق، ص88.

<sup>3</sup> سليم حيرش، مرجع سابق، ص180.

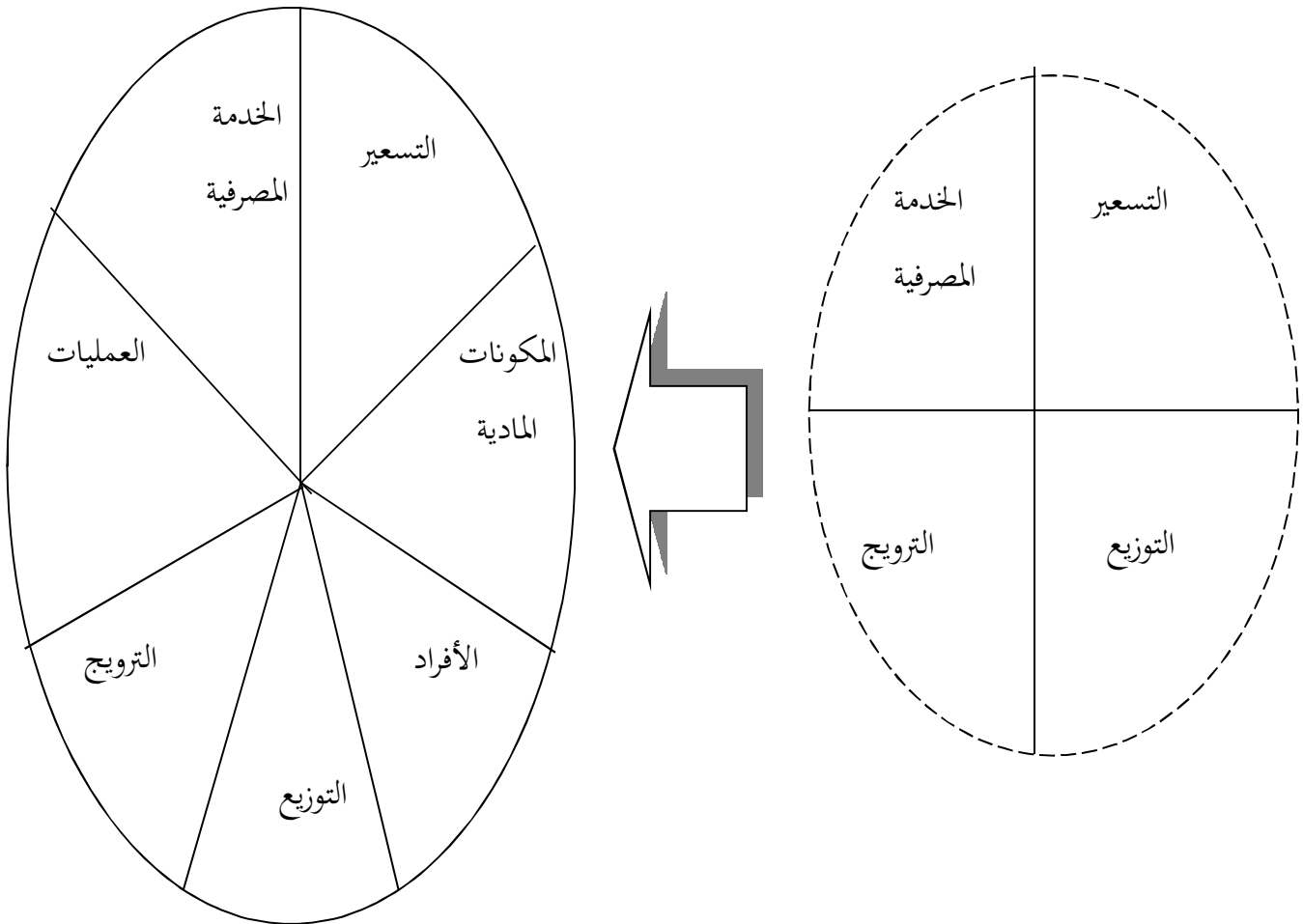


## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

شكل رقم (5): المزيج التسويقي الممتد للخدمات المصرفية

7 Ps

4 Ps



المصدر: محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص 373

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

**المبحث الثاني : استراتيجية التسويق المصرفي و تأثيرها على رضا الزبون.**

**المطلب الاول : دور التخطيط الاستراتيجي في إعداد إستراتيجية التسويق المصرفي.**

إن أي مؤسسة تعمل داخل بيئة محيطة بها وخاضعة لمحيط معين يتكون من مجموعة متغيرات يمكن التحكم فيها ويمكن إخضاعها للرقابة كاختيار السوق ووضع السياسات التسويقية، وأخرى لا يمكن التحكم فيها، كالمنافسة والقوانين وطلبات المستهلكين والتكنولوجية، ولهذا كان من الضروري التفكير في وضع استراتيجية تسويقية مبنية على الأبحاث لجمع حقائق تتضمن جميع أبعاد المؤسسة.

**الفرع 1 : التخطيط الاستراتيجي للتسويق المصرفي.**

**1 مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق المصرفي:**

- **التعريف الاول :** التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي يعبر عن مجموعة من النواحي او الجوانب الرئيسية المرتبطة بالنشاط التسويقي و التي يجب ان تتبعها الادارة العليا للمؤسسة و تقوم بدراستها و اتخاذ قرارات رئيسية مستقبلية بشأنها لإكمال و سلامة الخطة التسويقية الرئيسية و التنفيذية ، و ضمان الاستقرار و عدم التعارض ، و من ثم سلامة تنفيذ و تحقيق الاهداف<sup>1</sup>.
- **التعريف الثاني :** يمكن تعريف التخطيط الاستراتيجي التسويقي على انه العملية الادارية الخاصة بوضع و ادامة العلاقة بين اهداف المؤسسة و المهارات المتاحة و الموارد و الفرص التسويقية المتغيرة<sup>2</sup>.
- **التعريف الثالث :** يعرف التخطيط الاستراتيجي التسويقي على انه النشاط الاداري الذي يمكن ادارة التسويق من مواجهة التحدي الناتج عن تغير البيئة التي تعمل بها المؤسسة مما يفرض على ادارة التسويق التعديل و التكيف المستمر بما يتضمنه ذلك التعديل من ابعاد تنظيمية و تخطيطية ، فالمبرر الاساسي للتخطيط هو تقبل المخاطرة و الخوف من المستقبل من خلال وضع عملية القرار ضمن دوائر المخاطر<sup>3</sup>.
- المحسوبة ، و بالتالي فان التخطيط الاستراتيجي يساعد على تحقيق الاهداف الاساسية للمؤسسة و ايجاد جو افضل للتعاون بين الافراد داخل المؤسسة ، و توفير درجة اعلى من الفهم و الادراك لكثير من

<sup>1</sup> الصميدعي محمود جاسم و يوسف ردينة عثمان، **التسويق الاستراتيجي**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2001، ص31

<sup>2</sup> Kerin&Beterson , **Strategic Marketing** , Boston , Atlyn& Bacon , 1988, p 422

<sup>3</sup> البكري ثامر و أحمد الرحومي، **تسويق الخدمات المالية**، إثراء للنشر و التوزيع، عمان ط1، 2008، ص 198

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

جوانب العمل و ايجاد شعور مشترك لدى القائمين على عملية التخطيط و التأكيد على اهمية التكامل في العمل الاداري<sup>1</sup>

- **التعريف الرابع :** التخطيط الاستراتيجي التسويقي هو التعرف على الفرص الحقيقية في السوق و تطوير استراتيجيات تسويقية مربحة و من ثم فالتخطيط الاستراتيجي للتسويق له جانبان هما : الاول سوق مستهدف و الذي يتضمن مجموعة متجانسة من المستهلكين ترغب المؤسسة في الوصول اليهم نظرا لوجود حاجات و رغبات مشتركة لديهم ، اما الثاني المزيج التسويقي و الذي تشكله ادارة التسويق للإشباع حاجات و رغبات السوق المستهدف<sup>2</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ان التخطيط الاستراتيجي للتسويق يمثل تلك السلسلة من الانشطة المنطقية التي تقود لتحقيق الاهداف الاستراتيجية لادارة التسويق و بالتالي اهداف المؤسسة ، من خلال وضع الخطط التسويقية الاستراتيجية القابلة للتنفيذ وفق اطار زمني محدد ( طويل الامد ) كما يعكس التخطيط الاستراتيجي للتسويق المصرفي الخصائص التالية:

- 1 - المخاطرة المحسوبة : فالسوق يعمل عادة على ظروف عدم التأكد بدرجة كبيرة
- 2 - توقع ردود فعل المنافسين الاحباط ضدها
- 3 - التكامل والترابط مع جميع وظائف المنشأة
- 4 - التكيف مع الظروف البيئية : و خاصة الخارجية
- 5 - التركيز على المخرجات بالدرجة الاولى
- 6 - تنمية اكبر من البدائل للوصول الى مهمه المؤسسة و الاهداف الرئيسية
- 7 - رسم اساليب الحركة في السوق على شكل حلقات متتابعة
- 8 - النظرة الشمولية للمتغيرات التي يتم التعامل معها
- 9 - المرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة بصفة عامة

<sup>1</sup> شريف احمد شريف العاصي و اخرون ،التسويق مدخل الفلسفات التسويقية : التخطيط الاستراتيجي ، الوظائف ، دون نشر ، 2003 ، ص

236 ، 235

<sup>2</sup> عصام الدين ابو علفة ، التسويق ، دار حورس للنشر ، الاسكندرية ، 2003 ، ص128

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

### 2 اهمية التخطيط الإستراتيجي للتسويق المصرفي<sup>1</sup> Strategic Planning Marketing

#### :Important

مما لا شك فإن التخطيط الاستراتيجي للتسويق بشكل عام و التسويق المصرفي بشكل خاص له أهمية و دور فعال في تمكين المؤسسة من تحقيق الأهداف المرسومة على أفضل وجه ، فقد أشارت دراسات كثيرة بأن التخطيط قد قدم مساعدة فعالة في زيادة الأرباح في المؤسسات المختلفة وقد أكدت بأن المؤسسات التي تعتمد على التخطيط الإستراتيجي لصياغة استراتيجية تسويقية قد تقدمت بشكل كبير على المؤسسات التي لا تهتم بهذا النشاط ، إن أهمية التخطيط الإستراتيجي للتسويق في المؤسسات المصرفية يحقق لها مزايا عديدة و في مقدمتها ما يلي :

- يقوي التسويق و التعاون بين مختلف أنشطة المؤسسة التسويقية و الإنتاجية و التمويلية و الذي من شأنه العمل على تحقيق تفكير مشترك واضح و استغلال أفضل لموارد المؤسسة المصرفية \_ ( المنظمة )
- يساعد المؤسسة على وصف النمو المتوقع حيث يمكن تقويم الأهداف الهامة في مستقبل المنظمة ( المؤسسة المصرفية )
- التخطيط الاستراتيجي يحقق أجواء فاعلة لإدارة عملية التغيير و ذلك من خلال دفع متخذي القرار بالتفكير بماذا سيفعل اذا ما حصلت حادثه أو حوادث معينة
- ان التخطيط الاستراتيجي لا غنى عنه للإدارة العليا لتأدية مسؤوليتها بصورة فعالة
- التخطيط الاستراتيجي يعمل على محاكات المستقبل على الورق كوسيلة تسمح للمنظمة ( المؤسسة المصرفية ) من اتخاذ قرارات أفضل عن الفرص التي يمكن عملها في المستقبل و التي تحدد الحاضر بدلا من انتظار
- حدوثها و ان التخطيط يعمل على تصنيف الفرص و كذلك التهديدات التي تواجه المؤسسة
- التخطيط الاستراتيجي طريقة فعالة للنظر الى المشروع كنظام و بالتالي عمله على منع تقليل شان الاجزاء ( النظام ) على حساب كامل للمؤسسة المصرفية
- يعمل على توفير عاملين لهما اهداف واضحة و اتجاهات نحو مستقبل المؤسسة

<sup>1</sup> دهيمي عجيله ، ، مرجع سابق ، ص 34

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

- يحقق التخطيط الاستراتيجي مزايا تنافسية للمؤسسة المصرفية و قد اوضح كوتلران التخطيط الاستراتيجي للتسويق يحقق المزايا التالية
- المساعدة في تحقيق الأهداف السياسية للإدارة و تحديد السبل و الوسائل الكفيلة بذلك.

### الفرع 2 : استراتيجية التسويق المصرفي .

#### 1 تعريف استراتيجية التسويق المصرفي :

- بالإمكان ان نشير الى ان استراتيجية التسويق المصرفي تعرف كما يلي :
- " الاستراتيجية هي قرارات هامة ومؤثرة تتخذها المؤسسة لتعظيم قدرتها على الاستفادة مما تنتجه البيئة من فرص، ولوضع أفضل الوسائل لحمايتها مما تفوضه البيئة عليها من تحديدات، وتتخذ على مستوى المؤسسة وحدتها الاستراتيجية وكذلك على مستوى الوظائف<sup>1</sup> .
- هي خطط وأنشطة المؤسسة الي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التوافق بين رسالة المؤسسة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة الي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية<sup>2</sup> .
- الاستراتيجية التسويقية تعني التطلع نحو المدى البعيد في إعداد الخطط ورسم معالم المصرف على عدد طويل من السنوات القادمة "وتعرف الاستراتيجية على أنها تلك القرارات الخاصة بتوجيه النشاط ورسم إطار العمل وتوجيه الإدارات والفروع والإجابة عن التساؤلات المختلفة المطروحة في كافة الأحوال، هناك دور للبنك يتعين عليه ممارسته والقيام به في سبيل وضع استراتيجية تسويقية، وتختلف المصارف في القيام بهذا الدور باختلاف القائمين عليها، وعليه فإن إعداد أي استراتيجية في المصرف ترتبط بشكل كبير بمدى التنسيق والتماشي مع الأهداف الكلية للمصرف، لذا فإن الاستراتيجية التسويقية تعتبر جزءا من الاستراتيجية العامة ومن ثم فالمصرف يعتمد عليها في إعداد الخطة العامة له بشكل عام والخطة التسويقية بشكل خاص<sup>3</sup> .

#### 2 الخطة المصرفية :

تقوم هذه الخطة على البرمجة والتخطيط المالي لمصادر وموارد وإمكانيات البنك لتحقيق الأهداف خلال فترة زمنية معينة وبما يحقق احتياجات الإدارة العامة من خلال العمليات المصرفية وتحقيق أهداف البنك

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره،ص19

<sup>2</sup> محمد احمد عوض، الادارة الاستراتيجية للاصول و الاسس العلمية ، الدار الجامعية ، جوت ،لبنان،1999، ص11

<sup>3</sup> د. محسن أحمد الخضري ، مرجع سابق، ص:31.

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

في السوق المصرفي، وبصفة عامة فإن الخطة المصرفية هي خطة عامة محكمة يجب أن تحتوي على العناصر الثلاث التالية:

**2-1 المهام الاقتصادية:** وهي المهام التي تشكل نوع النشاط المصرفي الخاص بالبنك.

**2-2 إعداد الخطة المصرفية:** إن إعداد الخطة المصرفية تعني القيام بمجموعة من الخطوات كتحديد

وتشكيل أهداف التسويق وذلك وفق عدة عوامل كالمزيج الخدمات المصرفية، أنواع العملاء، البدائل المتاحة، تحديد الاحتياجات الحقيقية للسوق المصرفي، ويتم تحديد هذه الخطة وفق لهدف الربحية وتحقيق الحجم والنمو المناسب وزيادة حصة السوق.

**2-3 تخصيص الموارد التسويقية:** ونعي بذلك المزيج التسويقي للمصرف بتحديد الموارد المتاحة بشرية

كانت أو مادية والكفاءات الإدارية... الخ، حيث يتم تخطيط الموارد في المصرف لجل تطوير الجهاز التسويقي للمصرف وكذا نظام المعلومات ونظام التخطيط بالشكل الذي يفي باحتياجات تحقيق الأهداف التسويقية، إذ أنه يجب إيجاد تركيبة متوافقة من المزيج التسويقي للخدمات المصرفية بالتعامل مع الأنشطة التسويقية بشكل يحقق أهداف المصرف.

**3 : مكونات الاستراتيجية التسويقية<sup>1</sup>:**

تتكون الاستراتيجية التسويقية من العناصر التالية :

**3-1 المهام الأساسية:** فالخطة يجب أن تحدد المهمة الأساسية للنشاط التسويقي و يتمثل ذلك في الغرض الرئيسي الذي أنشئ من أجله المؤسسة ، كذلك يجب أن تحدد المهام الأساسية بالنسبة لكل وحدة من وحداتها و ضمن إطار هذه المهام ، فإن الاستراتيجية التسويقية لابد أن تحدد طبيعة الأنشطة التسويقية التي تزاولها المؤسسة و القيود التي ينبغي مراعاتها في هذا الصدد.

**3-2 الأهداف التسويقية الرئيسية للمؤسسة :** و تشير هذه الأهداف إلى مجموعة النتائج التي يتعين على إدارة المنظمة تحقيقها في المستقبل ، و يجب أن توضع هذه الأهداف بشكل يمكن معه قياسها، و تكون هذه في صورة العائد المالي من كل نشاط من أنشطة المنظمة ، معدل نمو معين أو حصة سوقية معينة و غيرها.

<sup>1</sup> محمد الصرفي ، التسويق الاستراتيجي ، المكتب الجامعي الحديث ، 2009 ، ص 131 ، 132 .

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

- 3-3 افتراضات معينة حول البيئة المحيطة، و بالذات السوق المصرفية :** و يتضمن ذلك عبارات واضحة حول الاتجاهات المستقبلية في القطاعات الاستراتيجية في السوق، كما تشمل تحديد للعوامل الرئيسية التي يمكن أن تؤثر على سير أعمال المؤسسة و حريتها في مواجهتها و التصدي لها.
- 3-4 تقييم القوة التنافسية للمؤسسة :** فالاستراتيجية التسويقية يجب أن تتطوي على تقييم واقعي لمجالات القوة و الضعف بالنسبة للعوامل التي تؤثر على قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها في ظل الظروف المتوقعة في السوق.
- 3-5 تقييم الفرض الممكنة في ظل المعطيات التي يفرزها تحليل البيئة لتقييم موقف المؤسسة :** و يجب أن يتم ذلك بالنسبة لكل مجال من مجالات النشاط التسويقي و على مستوى كل خدمة من خدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها، وضمن هذا الإطار ينبغي على إدارة المؤسسة تحديد مصادر التهديد المحتمل مواجهتها أثناء محاولة المؤسسة انتهاز الفرص حتى يمكن تحديد أساليب التصرف و التحركات التي ينبغي القيام بها وصولاً إلى الإنجازات المنشودة .
- 3-6 تحديد استراتيجيات العمل:** الخاصة بكل نشاط من أنشطة المؤسسة و الخاصة بكل قطاع من قطاعات العملاء و الأهداف الواجب تحقيقها في مجال كل نشاط.
- 3-7 التغيرات الاستراتيجية المتوقعة في عوامل البيئة الخارجية للمؤسسة :** و التي يمكن التحكم بها من قبل إدارتها ، إن التحديد الواضح لمثل هذه التغيرات و حسابها بشكل دقيق من شأنه أن يساعد في وضع الخطط و برامج العمل المناسبة للتصدي لهذه التغيرات و محاولة توظيف الموارد و الطاقات المتاحة لدى المؤسسة في الاتجاه الذي يمكنه من تحقيق أهدافه بأحسن الوسائل و أقل التكاليف.
- هذا و لابد من التأكيد من أهمية دراسة و تحليل كل قطاع سوقي من القطاعات السوقية المخدومة من قبل المؤسسة كنقطة بداية في عملية التخطيط ، كما أنه لابد من التأكد من إمكانيات تعديل الهيكل التنظيمي للمؤسسة بما يساعد على عملية استيعاب التغيرات المحتملة التي يستلزمها تنفيذ الخطط التي يكون لها فروع في دول عديدة، حيث يتطلب الأمر التعامل مع كل وحدة (فرع) باعتبار أنه يمثل مركزاً من مراكز التخطيط في المؤسسة.

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

### 4 اعداد استراتيجية التسويق Marketing Strategy Design<sup>(1)</sup>:

إن تصميم استراتيجية التسويق لابد أن يتم من خلال التخطيط الاستراتيجي السليم الذي يضمن عملية التحليل البيئي و ثم يتم تنظيم و ترتيب الأهداف الاستراتيجية على ضوء رسالة المؤسسة و الإمكانيات المادية و البشرية المتاحة ، و إن الاستراتيجية التسويقية تحدد الكيفية التي ترغب المؤسسة و إدارة التسويق فيها تحقيق أهدافها.

### 4-1 عملية إعداد استراتيجية التسويق :

هناك عدة مراحل تمر بها عملية إعداد استراتيجية التسويق، و إن هذه العملية لابد أن تركز على حاجات الزبون بشكل أساسي و تميز ما تقدم من منتجات قادرة على إشباع تلك الحاجات ، و كذلك تحديد الفرص من خلال التعرف على هذه الحاجات و طبيعة الأسواق التي تعمل بها ،وفق هذا الاتجاه فإن إعداد استراتيجية التسويق لابد من تبدأ بتحليل الزبون كخطوة أولى تبدأ بها عملية تحديد استراتيجية التسويق و تنتهي بها ، إن استراتيجية التسويق في عالم اليوم تبنى على أساس أن الزبون يرفض أن يكون مجهولاً و إنما تلبية حاجاته و رغباته تمثل أساس نجاح الاستراتيجية التسويقية ، مما يتطلب من المؤسسات التعرف عليها و العمل على تلبيةها ، إضافة إلى تتبع طلبات الزبون باستمرار و معرفة التغيرات التي تحصل فيها، و إن طلبات الزبون تمتد إلى أبعد من الحصول على أفضل الأسعار أو المنتجات بل تتعدى ذلك إلى الاختيار الصحيح للمنتجات و الخدمات التي تجعله يتخذ قرار الشراء بكل ثقة و اطمئنان إلا أن هذه المنتجات لا تحقق له الإشباع فقط بل تهدف إلى تحقيق الرضا له ، و هذا الشكل يوضح لنا مراحل صياغة استراتيجية التسويق

### 4-2 مراحل اعداد استراتيجية التسويق المصرفي<sup>2</sup> :

إن خطوات عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق المصرفي لا تختلف من الناحية العملية والجوهرية عن عملية التخطيط للتسويق بشكل عام ولقد لخص (Buell) خطوات عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق بسبعة مراحل :

- تحليل الحالة، المكانة والظروف البيئية المحيطة.
- تحديد الأهداف العامة للمؤسسة المصرفية.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ص 273

<sup>2</sup> فيروز قطاف ، مرجع سابق ، ص 27.



## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

- وضع الإستراتيجيات والإستراتيجيات البديلة
- اختيار أفضل الإستراتيجيات.
- الحصول على موافقة الإدارة العليا.
- تحضير الخطط التكتيكية والمرحلية.
- التكامل في خطط وحدات النشاط الاستراتيجي في المؤسسة المصرفية.

كما قدم (Stanten) ستة خطوات بإمكان تطويره التلبية عملية التخطيط الإستراتيجي للتسويق المصرفي وهي:

- تحليل الحالة (المكانة و الظروف البيئية المحيطة بالمؤسسة المصرفية)
- تحديد الأهداف الإستراتيجية والتكتيكية.
- اختبار وقياس الهدف السوقي (المستفيدين المستهدفين)
- تصميم المزيج التسويقي (الإستراتيجيات والتكتيك)
- تحضير الخطط السنوية.
- التقيد والتقييم.

### 5 أنواع الاستراتيجية التسويقية :

هناك ثلاث أنواع من الاستراتيجيات التسويقية في المجال المصرفي وهي:

- 5-1 الاستراتيجية الهجومية:** وتستخدمها البنوك الطموحة التي ترغب بأن يكون موقع القيادة ومركز الصدارة في السوق المصرفي، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق التوسع والانتشار والتحكم والسيطرة على السوق المصرفي بشكل يحقق مصالح المصرف الحالية والمستقبلية، وتشمل على الاستراتيجية على عدة استراتيجيات فرعية وهي:

**5-1-1 استراتيجية التوسع الجغرافي:** وتعني توسيع شبكة الفروع العاملة في مجال تقديم الخدمات المصرفية ونشرها.

- 5-1-2 استراتيجية اختراق السوق:** وتهدف هذه الاستراتيجية منافسة المصارف الأخرى بجذب زبائنهم، والعمل على الحصول على نصيب من حصتها السوقية إضافة إلى جذب عملاء جدد في السوق الذي

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

يعمل فيه المصرف حالياً .

**5- 1- 3 استراتيجية السوق الجديدة:** وتعني جذب زبائن من أسواق جديدة لم يكن المصرف مهتما بها من قبل عن طريق تنمية السوق وفتح الفروع الجديدة لدى العملاء المرتقبون .

**5- 1- 4 استراتيجية قيادة السوق:** تستعمل هذه الاستراتيجية البنوك ذات الحجم الكبير والتي تستطيع أن تؤثر في السوق المصرفي والقادرة على التأقلم مع ردود أفعال البنوك الأخرى المنافسة له .

**5- 1- 5 استراتيجية التحدي:** وتعني هذه الاستراتيجية القيام بتحدي المصرف الرائد في السوق المصرفي بهدف الحصول على حصة سوق .

**5- 1- 6 استراتيجية الهيمنة المصرفية:** وهدف لتحقيق التحكم والسيطرة الكاملة على السوق المصرفي عن طريق تكوين تكتلات مصرفية أو تحالفات لحماية المصالح المشتركة للمصارف .

**5- 1- 7 استراتيجية المنتجات الابتكارية الجديدة:** تتطلب هذه الاستراتيجية توفر المصرف على أجهزة وهياكل وكفاءات بحث متطورة تستطيع التفوق من خلال تقديم الأفكار والخدمات الجديدة في مجال العمل المصرفي .

**5- 1- 8 استراتيجية صناعة الفرص والعملاء والأسواق:** وترتكز على قيام البنك بصناعة السوق وتكوين عملاء في هذه الأسواق والحكم الكامل في إشباع حاجياتهم .

**5- 2- 5 الاستراتيجيات الدفاعية<sup>1</sup>:** وهي استراتيجيات تتجنب التصادم مع المصارف المنافسين، ومن ميزاتهما الاكتفاء بموقع غير متقدم في السوق المصرفي، مع التركيز على عدم تطبيق أي خدمة جديدة أو نظام مصرفي جديدة وانتظار نتائج تطبيق المنافسين، وتسمى هذه الاستراتيجيات باستراتيجيات التبعية السوقية أو استراتيجية المحراب السوقي .

وهناك ثلاث استراتيجيات دفاعية .

**أ - استراتيجية التابع:** هنا المصرف لا يتحدى قائد السوق، بل يعمل للحفاظ على وضعيته في السوق عن طريق الحفاظ على الزبائن، و كسب حصص من الجدد، فعليه متابعة حركات السوق و كل الظواهر و التغيرات الجديدة .

**ب - استراتيجية جيوب السوق:** (المتخصص): تكون من خلال التخصص في السوق الذي يكون صغيرا نسبيا و في مجال معين، تكون هذه الجيوب (المجال) عادة مريحة و آمنة معا، و ذلك تجنباً للاصطدام

<sup>1</sup> فيروز قطاف ، مرجع سابق ، ص 30 .

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

مع المصارف الكبيرة و الخدمات المصرفية تختار التخصص باستراتيجية الجيوب و كذلك بالتقسيمات السوقية الصغيرة، فمثلا هناك مصارف تتخصص بتزويد الزبائن بالخدمات المصرفية الدولية.

### ج - استراتيجية التنوع:

تتخذ شكلين

\* مصارف تنفق مبالغ كبيرة لبناء سلسلة على نطاق العالم، لاكتساب حصص كافية لصناعة الخدمة المصرفية.

\* مصارف دولية أو عالمية لتنوع آخر في الأنشطة التجارية المحلية و مستوى الاشتراك أو الاستثمار في المجال المصرفي.

### 5-3 استراتيجية الرشاد او العقلانية التسويقي<sup>1</sup>:

ظهر هذا النوع من الإستراتيجية نتيجة للتغيرات السريعة الحركة والمتزايدة الكثافة , سواء في السوق المصرفي المحلي أو الأسواق المصرفية العالمية , واشتداد المعاملات في ظل مناخ متغير ومتقلب و فقط للأوضاع الاقتصادية , سواء كانت كسادا أو رواجاً , وسواء كانت ركودا أو تضخما وتتضمن هذه الإستراتيجية النقطة الموالية :

- أ - إستراتيجية تخفيض التكلفة : تقوم هذه الإستراتيجية على التوسع في العمليات ذات الربحية المرتفعة خاصة تمويل قطاع الخدمات التجارية ، وكذا المشروعات الصناعية وفي الوقت نفسه ، تطبق الأنظمة المصرفية الحديثة التي تقلل من الاعتماد على العمالة البشرية بزيادة عنصر المكتبية والآلية في الفروع .
- ب - تمييز الخدمات المقدمة : وهو تكتيك يستعمل بين البنوك ، والقائم على تمييز الخدمات المقدمة من طرفها ، ومحاولة تعديلها وإعطائها ميزة لترويجها .
- ت - تقييم السوق : ويتركز هذا التكتيك على العميل ودراسة رغباته واحتياجاته وبصفة عامة فإنه من الأفضل أن يتم استخدام كلا الأسلوبين معا، وفقا لمزيج متناسب ومتكامل .

<sup>1</sup> فيروز قطاف ، التسويق البنكي بين النظرية و التسويق ، مرجع سابق ، ص 27.

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

المطلب الثاني : رضا العميل المصرفي

الفرع 1 : تعريف العميل المصرفي وانواعه.

يمثل الزبون الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول البنك .فقد يكون الزبون مدخرا وقد يكون مستثمرا، كما يعتبر الزبون أيضا سيد السوق المصرفية، باعتبار أن رضاه وإشباع حاجاته ورغباته تعد العوامل بالغة الأهمية مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم، يعتبر نقطة بداية التعرف على بعض الأبعاد الرئيسية لسلوك الزبون المصرفي، والكيفية الي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته ورغباته.

**1 تعريف العميل المصرفي<sup>1</sup> :**

"يعتبر العميل المصرفي كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعملياته المالية تحول إلي حسابه ".عموما يمكن اعتبار كل شخص عميل مصرفي إذا توفر شرطن التاليان:

- وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات إل فتح حساب لدى البنك.
- وجود إدارة مشتركة ص البنك والزبون لإبرام علاقات مركزة على العمليات المالية.

**2 انواع عملاء البنك<sup>2</sup> :**

يوجد اربع انواع لعملاء البنك يتمثلون في

**2-1 المودعون :** يعتبر كل زبون انه مودع إذا توفرت فيه جملة من الشروط المتمثلة في

- طبيعة العلاقة: تتوقف طبيعة على العمليات الي يقوم نها الزبون.
- المردودية (قابلية التسديد): تعتبر عملية صعبة في معرفة مدى قدرة الزبون على التسديد، ففي هذه الحالة يحاول البنك استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية الزبون في تعامله مع البنك.

- المعالجة ومتابعة العمليات: يجب احترام القوانين أثناء دفع حساب للزبون المودع.

**2-2 الزبائن الدائمين :** وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بامتلاك مداخل هامة مقارنة

بالصنف الأول، كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معي، يعاملون معاملة خاصة من قبل البنك

<sup>1</sup> كريالي بغداد ، تسويق الخدمة في البنوك ، مداخلة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية و الاقتصادية ، كلية علوم إقتصاد و التسيير . يوم 24-25 أبريل ، 2005، ص .

<sup>2</sup> محسن أحمد الحضري ، مرجع سابق ، ص 90.

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

كونهم زبائن دائمين، ولهم دور في زيادة مردودية البنك

**2-3 الزبائن المهنيين :** يضم هذا الصنف كل من التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين وأصحاب المهن الحرة، وتكون العلاقة بين البنك وهؤلاء الزبائن مهنية وتجارية، يستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل البنك.

**2-4 الزبائن الكبار:** يتميز هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة بالأصناف السابقة، فهم يساهمون بأكبر نسبة في رأسمال البنك، ولهذا الغرض نجد البنوك يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم ، وتربطهم علاقة خاصة بهم، وتبعاً لذلك نجد البنك يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها إلي زبائنه.

### الفرع 2 : رضا العميل .

حاول العديد من المختصين تحديد المعالم الدالة على الرضا لدى الزبون ويمكن أن ندرج بعض التعاريف للرضا:

#### 1 تعريف رضا الزبون :

- عرف **Sheth و Haward** : الرضا على انه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد<sup>1</sup> .
- على هذا الأساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج بالسعر والجهد الذي يبذله للحصول عليه وليكون راضياً يكفي أن يتساوى أو تكون قيمة المنتج اكر، من دون النظر إلي اثر الخبرات السابقة أو ما كان الزبون يتوقع الحصول عليه، فهذا التعريف لا ينطبق إلا على الاختراعات الجديدة التي لا يملك الزبون أي فكرة عنها.
- يعرفه **P. Kotler**: بأنه "حكم الزبون بالنظر إل الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك<sup>2</sup> .
- يضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة الزبون لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج ، وقد لخص مفهوم الرضا في نتيجة الحكم الموضوعي الذي يقوم به الزبون و لم يشر إلى الحالة الداخلية والنفسية للشخص التي تلعب دوراً هاماً في تحديد مستوى الرضا، فالحكم

<sup>1</sup> عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 1998 ، ص 222

<sup>2</sup> P.Kotler , R.Keller, D.Danceau, B.Dubois ,Marketing Mangement public Union ,Paris,11<sup>eme</sup> edition 2003,P6

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

الموضوعي يمكن أن يكون نفسه لدى شخصين مختلفين لكن مستوى الشعور بالرضا لا يكون نفسه. يعرفه **R. Ladwin** بأنه "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة"<sup>1</sup>، بهذا التعريف الثالث. نستخلص أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل.

### 2 خصائص الرضا :

**2-1 الرضا الذاتي:** يتعلق رضا الزبون بعنصرين هامين،: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من ناحية، وإدراكه الذاتي من ناحية أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا.

فالزبون لا يحكم على الخدمة المقدمة بواقعية وموضوعية، بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم على هذه الخدمة<sup>2</sup>.

**2-2 الرضا النسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق. فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا أنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء. من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

**2-3 الرضا المتغير:** يمكن لرضا العميل أن يتغير من خلال تطور معايير هامين : مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العملاء أن تعرف تطورا، وقد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة، أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة حدة المنافسة، كما يمكن أن يتغير إدراك العميل للجودة خلال عملية تقديم الخدمة وذلك ما يسمى ب "لحظة صدق" بين مقدم الخدمة والزبون<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Richard Ladwin, 'le comportement de consommateur et de l'acheteur, édition économique, Paris,

<sup>2</sup> 2<sup>ème</sup> édition, 2003, p 377

<sup>2</sup> El Omri Mohssine, **fidélisation et satisfaction du client au cœur des problèmes marketing, édition lib apport France**, 2006, P23 (<http://www.needors.com/document/academique-cours-memoires-et-exposes-fidelisation-et-satisfaction-du-client>)

<sup>3</sup> Jean Michel Momin, **la certification qualité dans les services**, A Fnor, Paris, France, 2006, P 11.

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

لذا يجب على المصرف الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة أثناء قيامها بعملية قياس مستوى رضا زبائنها.

الفرع 3: المبادئ الأساسية لخدمة العميل و العناية به .

1 المبادئ الأساسية لخدمة العميل و العناية به :

1-2 التلبية الفورية : استعداد المنظمة لتلقي مطالب العميل و السرعة في انجاز هذه المطالب.

1-3 القدرة على تلبية الوعود ( الموثوقية) : ضرورة توفر الخبرة في موظفي البنك عند اداء الخدمة او تقديم المشورة المتخصصة .

1-4 الدقة في التعامل و تزويد العميل بالمعلومات : بالاضافة الى الدقة في الوفاء بالالتزامات .

1-5 ابداء المودة : توفير جو الالفة و المودة مع العميل و مخاطبته على مستوى تفكيره.

1-6 اللباقة في التعامل : غضب العميل يكون دائما من عدم كون موظف البنك لبقا في ابلاغه بعدم امكانية تلبية طلباته بالصورة التي طلبها .

1-7 دقة و شمول المعلومات : يتوقع العميل ان يكون مصدر المعلومات عن البنك موثوقا به و يود ان يعرف أي تغيرات او اضافات تتعلق بالخدمة المقدمة

1-8 الاتصالات : الانصات الى العميل و الاهتمام به هو نصف الطريق الى تفهم رغباته

1-9 حق العميل بين الاعتراض : فمن حق العميل ان يعترض و على موظف البنك ان يجيب عن اعتراضاته.

2 اسباب الاهتمام بخدمة العميل :

2-1 المنافسة Competition :

من الطبيعي ان يسعى المنافسون للحصول على وضع تسويقي افضل و عمل مريح في اسواق اكثر

جدبا للزبائن ، وقد يتمتع المنافس الجديد ببعض المميزات التي استفادها من تجاربه السابقة ، لكن

المنافسة تعطي للعميل اخبار افضل فيصبح اكثر انتقاء و اكثر اطلاعا على كافة المنتجات المتوفرة في

السوق ، فيما تشكل مقدرتهم المالية ، العامل الالم في اختبار المنتج الذي يوفر لهم القيمة المتوقعة

مقابل المبلغ المدفوع ، و عليه يجب عدم اعتبار المنافسة عاملا سلبيا البتة ، حيث انها في الاغلب

تجبرنا على ان تصبح اكثر كفاءة في الجودة كما تتطلب جوهريا مع الزبائن للاحتفاظ بهم و استقطاب

غيرهم .

## الفصل الثاني: التسويق المصرفي

### 2-2 توفر المعلومات و حسن اطلاق الزبائن على ما هو متوفر في الاسواق :

مع ثورة المعلومات و الرعاية و الاعلان اصبح الزبائن اكثر علما بالمتوفر من المنتجات و الخدمات التي تتبعها ، و يعود ذلك الى عامل المنافسة السابق ذكره انفا و الى الدراسات الشاملة التي تقوم بها مجموعات من المنظمات التي تعمل على حماية المستهلكين كما تقوم وسائل الاعلان و الاعلام المختلفة بخلق الطلب على المنتجات و الخدمات باساليب العاية المشوقة ، اصف الى الكثير من المعلومات المتوفرة على شبكة الانترنت و التي تساهم في التركيز على الاعلانات و العمليات التسويقية بالاعلان عن مظاهر بادخة تدفع المشاهدين الى تجربة او شراء تلك المنتجات دفعا<sup>1</sup>.

### 2-3 تشابه المنتجات و الحاجة الى التفريق بين الموردين :

يصعب على الزبون ان يفرق بين المنتجات المتوقعة و الخدمات المقدة حيث ان مكونات تلك المنتجات او الخدمات واحدة او تؤدي نفس الوظائف ، غير ان بعض البنوك قامت بالتمييز بين منتجاتها و تلك الشبيهة لها اقتناء تكنولوجيا جديدة او ادخال انظمة جديدة لمعالجة العمليات البنكية بطريقة سريعة مما اكسبها سمعة ممتازة.

### 2-4 تزايد المطالبة بتحسين الخدمة المقدمة للزبون :

مع المنافسة و تشابه المنتجات و كثرة المنتجين ، ادرك الزبون بان البنوك تسعى لتحقيق رغباته و عليه اصبح الزبون يطلب خدمات افضل و اكثر .

### 2-5 استعداد الزبون للدفع مقابل الحصول على خدمة افضل :

اصبح الزبون في يومنا هذا مدركا تماما لاهمية وقته و ما يستعمل من تكلفة بسبب تاخر البنك في ايصال الخدمة له ، كما ان عامل الوقت مهما في اتخاذ القرارات مثل التسليم ، و ما يتبع ذلك من استعداد بغض الزبائن لدفع سعر اعلى لمن يورد في وقت اقصر و يقدم خدمة افضل ، و اخيرا يمكن القول ان التنبؤ بحاجات العميل و رغباته و توقعاته و محاولة تلبيتها تحتاج الى جهود واعية الى استخدام اساليب علمية مدروسة بعيدا عن العشوائية ، فتلبية حاجات و توقعات العميل ، سواء العميل الجديد الذي يشتري المنتج لأول مرة او العميل القديم الذي يكرر الشراء ، تحتل مركز الصدارة في اولويات ادارة البنك وذلك لما من تاثير على زيادة الارباح و تجنب مستوى الرفاهية الاجتماعية

<sup>1</sup> حسين مطر . العناية بالزبائن المؤتمر العلمي الثالث حول الجودة و التمييز في منظمات الاعمال.، جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة الجزائر المنعقد بتاريخ 7-8 ماي 2007 ، ص 7-8



الفصل

الثالث

### مقدمة الفصل الثالث

أن صياغة مفهوم الوظيفة البنكية ، هو معادلة مركبة متعددة ، يلعب "الزبون" دور المحور الأساسي ، الذي تتركز عليه كل الخدمات البنكية ، و تنصب فيه كل الجهود الرامية إلى تطوير الوظيفة البنكية و إعطائها شكلا نهائيا مناسباً .

البحث عن الزبون لأجل الاستماع إليه ،ومن ثم حصر حاجاته و رغباته ، و بعدها الاجتهاد في ابتكار المنتج البنكي الذي يشبع هذه الحاجات ، تلك هي القواعد الرئيسية التي ينطلق منها "التسويق البنكي " في محاولات مستمرة منه لطرح البدائل في السوق تارة ، وإبداع منتجات جديدة تارة أخرى ، وعلى اساسه تحقق اهداف البنك .

حيث قمنا بتقسيم هذى الفصل إلى مبحثين كالتالي :

**المبحث الاول :** التعريف بالبنوك محل الدراسة BEA CPA AGB .

**المبحث الثاني :** اثر المزيج التسويقية للقروض المصرفية على رضا العملاء ، دراسة ميدانية لثلاث بنوك (بتتك الجزائر الخارجي BEA ، القرض الشعبي الجزائري CPA ، بنك الخليج الجزائر AGB) فرع عنابة .

### الفصل الثالث : دراسة الحالة لمجموعة من البنوك لولاية عنابة .

#### تمهيد

بعد استعراضنا في النظري معلومات خاصة بالتسويق البنكي و السياسة الاقراضية وعلاقتها بالأهداف العامة للبنك ، من حيث المفاهيم العامة، و مختلف التعاريف المتعلقة بهذا المصطلحات العميق و المتجدد، و كذلك تسليطنا الضوء على سياسة التسويق و أهميتها و تأثيرها على السياسة الاقراضية ، و كذا الإجراءات التي يعتمدها البنك في تجسيد هذه السياسة و توظيف عناصرها بالشكل اللائق لتحقيق الاهداف العامة التي يسعا لها البنك .

و بعد استعراضنا لمختلف النقاط المتعلقة بتكوين السياسة الاقراضية والاستراتيجية التسويقية ، و تطرقنا لمفهوم المزيج التسويقي في البنوك كأداة جوهرية لتحقيق اهداف البنك . سنحاول من خلال هذا الفصل التطبيقي، توضيح هذه العناصر التي سبق ذكرها، بدراسة حالة حية، و نموذج تطبيقي للوكالة ( 462 ) التابعة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بزرع البرج بولاية البويرة.

و سنحاول من خلال دراسة هذه الحالة إظهار مدا رضا الزبون علي البنك وهل يتبنا البنك سياسة تسويقية للقروض التي يقدمها ، وذلك من خلال طرح استبيان علي مستوى هذه البنوك للعملاء ، وبعدها القيام بتحليل معطيات هاذ الاستبيان واستخلاص النتائج.

#### المبحث الاول : التعريف بالبنوك محل الدراسة BEA CPA AGB .

لقد أجريت دراسة عن بعض البنوك التجارية العمومية والأجنبية العاملة في بولاية عنابة، وبالتالي سوف نقوم بالحديث عن المديرية العامة لهذه البنوك محل الدراسة، وهذا راجع لكون أن المديرية هي المسؤول الاول على وضع السياسة الاقراضية والاستراتيجية التسويقية التي تتماش معها ذلك في إطار تحقيق الاهداف التي يسعا لها البنك وما على الوكالات التابعة لها إلا تنفيذ الاستراتيجيات والسياسات، فهي تمثل مواقع توزيع المنتجات والخدمات المصرفية وليست مستقلة عنها فهي تعمل ضمن البرامج العامة للمديرية العامة.

#### المطلب الاول : تعريف بالقرض الشعبي الجزائري CPA .

#### الفرع 1: القرض الشعبي الجزائري.

يعد ثاني بنك يظهر على الساحة البنكية الجزائرية بعد الاستقلال و ذلك في 2 ديسمبر 1966 . فهو بنك تجاري عمومي كلف بترقية نشطا و تنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و كذا التجارة و الصناعات الحرفية و

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA، CPA، AGB فروع عنابة

السياحة.

أسس القرض الشعبي الجزائري CPA عام 1966 عن طريق دمج عدد من المؤسسات المصرفية هي البنك الشعبي التجاري والصناعي، بنك الجزائر ومصر، شركة مرسيليا للتسليف والشركة الفرنسية للقرض والبنك وبلغ رأس ماله عند التأسيس 15 مليون دينار. وحسب ما كان سائدا في تلك الفترة في الجزائر، أعطي CPA اختصاص تمويل عدد من القطاعات أهمها: الأشغال العامة والسكن، والسياحة، الصحة، الإعلام والخدمات، وتمول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME

ومع تزايد النشاط وبلوغ رأسماله حجم 800 مليون دينار في 1983، قرر البنك التخلي عن جزء من مهامه، فأسس في 1985 بنك التنمية المحلية BDL تاركا له 40 فرعا و 89 ألف حساب في المناطق إضافة إلى 550 موظفا بعضهم من الكوادر.

فالقرض الشعبي الجزائري كان يتابع هذه التطورات ويواكبها تمت إعادة تنظيم محفظة الأسهم وبدأت عملية تحديث البنك في العام 1994، وجرى تجهيزه بأفضل المعدات، إلا أن عملية التطوير لم تكتمل، لأنها كانت تحتاج إلى دعم من الخارج و لم يحصل ذلك بسبب الأحداث في الجزائر فتأخرت النتائج.

**الفرع 2: التعريف بالوكالة وهيكلها التنظيمي.**

### 1 التعريف بالوكالة :

يعتبر القرض الشعبي الجزائري (215) أحد البنوك التجارية حيث تتمثل عملياتها في إقراض الأموال

للأشخاص وفي الغالب تكون قصيرة الأجل ومعظمها قطاع التجارة وتتمثل وظائف البنك في الآتي:

- قبول الودائع والالتزام بدفعها عند الطلب او الأجل حيث تعد ودائع الجمهور جوهر عمليات البنك ومادته الأولية حيث تعمل على تغطية الكتلة النقدية بقبول الودائع وإعادة توظيفها.
- التمويل المصرفي ويعني تقديم القروض للمشاريع الصناعية والتجارية وغيرها وهذا بهدف تغطية احتياجاتها المالية.

- فتح الحسابات الجارية وحسابات الصكوك الخاصة بالأفراد العاديين وفئة التجار.

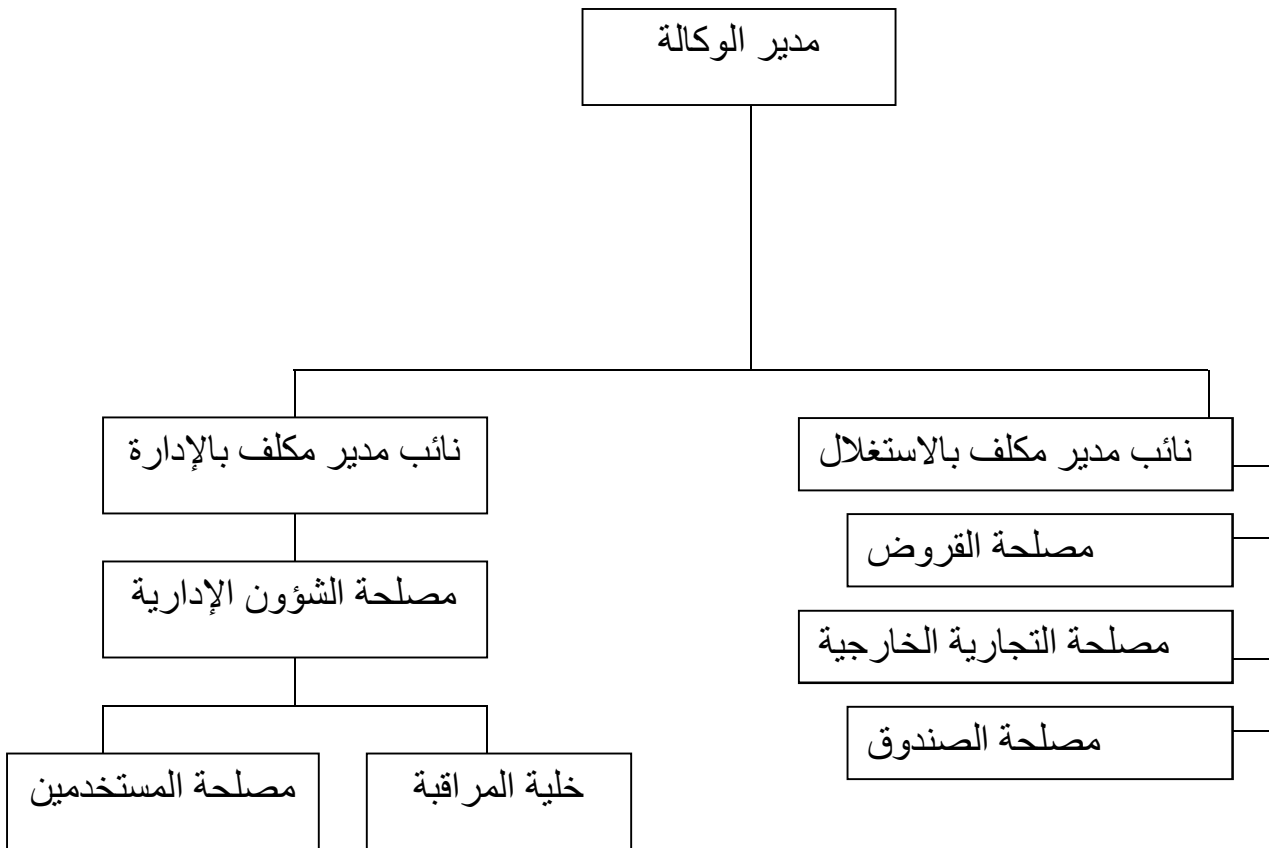
- فتح حساب الادخار.

- فتح أذونات الصندوق.

### 2 الهيكل التنظيمي:

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك AGB، CPA، BEA فروع عنابة

الشكل رقم (6) : الهيكل التنظيمي لوكالة ( CPA ) بعنابة "215"



المصدر: من إعداد الطالب بناء على وثائق من بنك CPA وكالة عنابة.

**المطب الثاني : التعريف ببنك الخليج الجزائر.**

**الفرع 1: بنك الخليج الجزائر.**

بنك تجاري جزائري عضو في اكر ب مجموعة أعمال في الشرق الأوسط، بدأ نشاطه في الجزائر في مارس 2004 برأس مال 10 مليار دينار جزائري، تعود ملكيته 100% لبنك الخليج الجزائري، مهمته الأساسية المساهمة في تطوير الاقتصاد و المالي الجزائري يقدم مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية المتميزة ، سواء بالصخ الكلاسيكية وموافقة لمبادئ الشريعة الاسلامية. تتوفر شبكة AGB اليوم على 29 وكالة خدماتية وفرعين أليين وذلك لتكون قريبة أكثر من عملائها على المستوى الوطني<sup>1</sup>.

حيث قام بنك الخليج الجزائر يوم 27 فيفري 2012 بتدشين فرعه الثاني " Self Banking " بوسط العاصمة،

<sup>1</sup> <https://www.ag-bank.com>

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عنابة

جاء هذا التدشين بعد فتح خدمة Self Banking بوهران بالنسبة لبنك الخليج الجزائر توسيع شبكته والخدمات المعروضة خيار استراتيجي يهدف إلى تغطية أحسن للسوق بالتوافق مع حاجيات ومتطلبات مختلف القطاعات. الفرع الجديد الألي يشتغل بدون عمال. هو فرع خدمة ذاتية ومن هنا جاء الأسم Banking Self بفضل موزعات آلية مزودة بأحدث التكنولوجيات. تمكن للعملاء القيام بجميع العمليات المصرفية مثل سحب الأموال، الايداع النقدي، الاطلاع على الرصيد، ايداع الصكوك، الحصول على الكشوف البنكية وطلب دفاتر الصكوك أو البطاقات المصرفية.

كما يمكن لحاملي البطاقات المصرفية (CIB) الصادرة عن مؤسسات مصرفية أخرى إجراء عمليات السحب النقدي .

الميزة الرئيسية لفرع "Self Banking" هي استمرار وتوفر الخدمة 24/24 س، 7 / 7 ايام، مما سمح للعملاء التحرر من القيود الزمنية للفروع العادية. يضاف على هذا فإن الفرع الجديد يوفر القرب والسرعة والأمان فالدخول إلي الفرع يتم بواسطة البطاقات (CIB) المصرفية.

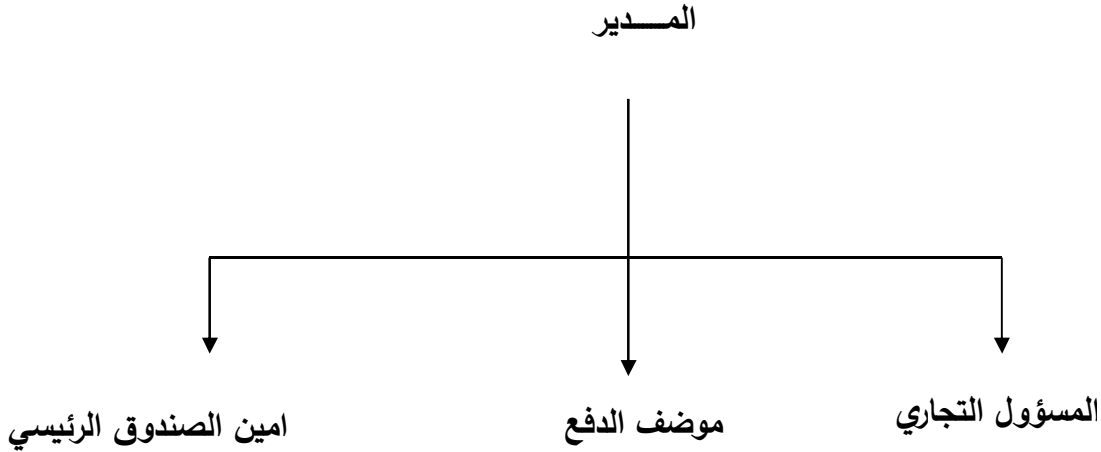
تشمل الخدمات المقدمة البطاقات المصرفية مثل بطاقة سهلة البطاقات الوحيدة الغير محدود في قيمة السحب. بطاقة RIB التي يسمح بأداء مختلف العمليات. بالإضافة إلى بطاقات فيزا بمختلف الصيغ العادية والذهبية ومسبقة الدفع يقترح البنك خدمات متميزة مثل الصرف الالكتروني Banking- E وال Email Swift. للعمليات التجارية الخارجية أو الإشعار والتبليغ بواسطة الرسائل النصية القصيرة. كما أطلق البنك مؤخرا خدمة Drive Banking. مما سمح للعملاء بالقيام بعمليات السحب دون مغادرة سيارتكم.

بهذا يؤكد البنك مركزه الريادي من حيث إدخال آخر التكنولوجيات وتقديم أفضل الخدمات التمويلية سواء بالصيغ الكلاسيكية أو المطابقة للشريعة الاسلامية. هذه الخدمات موجهة للأفراد، المهنيين و المؤسسات. الفرع 2:التعريف بالوكالة و هيكلها التنظيمي.

### 1 التعريف بالوكالة :

فرع عنابة رقم 102 بدا العمل في 2008/06/01 مع عدد عمال يقدر ب 06 موظفين اما اليوم إرتفع هذا العدد لئبلغ 14 موظف حيث يقوم الفرع بتقديم جميع الخدمات التي يقوم بتقديمها أي مؤسسة بنكية بما في ذلك عمليات التجارة الخارجية.

الشكل رقم (7) : الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر



المطلب الثالث: التعريف ببنك الجزائر الخارجي BEA.

الفرع 1: بنك الجزائر الخارجي.

بنك الجزائر الخارجي BEA متعدد الأدوار، فهو تخصص عند تأسيسه بتمويل شركات النفط ، إلا أنه أصبح

يلعب دور المصرف الشامل بعد تحرير الاقتصاد، ويقول الرئيس المدير العام

للبنك السيد محمد بن حليمة، الذي يرأس أيضا جمعية البنوك والمؤسسات المالية في الجزائر، بأن دور هذه

المؤسسة أصبح أكثر أهمية في مرحلة الإصلاح الاقتصادي، فهو يؤدي دورا أساسيا في برنامج الإصلاح المال

كونه ينشط في سوق سندات الخزينة ويستعد للتدخل في البورصة.

بنك الجزائر الخارجي يؤدي دورا مهما أيضا في عملية الإصلاح الاقتصادي، لأنه يواكب جهود السلطات

الحكومية في تطهري وإعادة هيكلة القطاع العام، وفي تحقيق الشفافية للمؤسسات العامة لتدخل البورصة من

أجل الحصول على تمويلات لتنمية نشاطها.

وخلال قيامه بهذه المهام، يعتمد البنك سياسة تسويقية مدروسة بعناية، حيث يقول المدير المركزي للاتصال

في البنك بان بنك الجزائر الخارجي، وبعد إنجاز الإصلاح الهيكلي، يحرص على تحسين نوعية خدماته ورفع

مستوا جهازه البشري وتجهيزات، التقنية، وذلك في إطار تحديثه المؤسسة وتحسين صورتها في السوق المحلية

وفي الخارج، وتقديم أفضل الخدمات للزبائن الذين أصبحوا أكثر تطلبا.

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك AGB، CPA، BEA فروع عناية

وكان بنك الجزائر الخارجي قد تأسس سنة 1967 ، وتول في مرحلة معينة مهمة تمويل القطاع النفطي حتى مرحلة تحرير الاقتصاد، وبلغ رأس ماله حاليا 5.6 مليارات دولار ويعمل لديه نحو 4 آلاف موظف موزعين على 85 فرعا.

إن بنك الجزائر الخارجي يملك أساسا كفاءات بشرية عالية، ولكن علينا مواكبة التطورات الحاصلة في السوقين المحلية والدولية، ولذلك فإنه يتبع سياسة خاصة في تأهيل الموارد البشرية تتوافق مع احتياجاته الحالية والمستقبلية.

الفرع 2: التعريف بالوكالة و الهيكل التنظيمي.

### 1 التعريف بالوكالة :

تعتبر وكالة الحجار، وكالة رئيسية نظرا للأعمال الهامة التي تقوم بها، تحمل هذه الوكالة رقم 76 و التي تم إنشاؤها عقب إنشاء البنك الوطني الجزائري، تتفرع هذه الوكالة عن مديرية شبكة الإستغلال لولاية عناية إذ تشرف على أعمال الوكالة و تراقبها. تضم الوكالة حوالي 37 موظفا موزعين على مختلف مكاتب و مصالح البنك، يسهرون على تسييرها. و يلعب البنك الوطني الجزائري . وكالة الحجار دور الوساطة بين نوعين من المتعاملين الاقتصاديين:

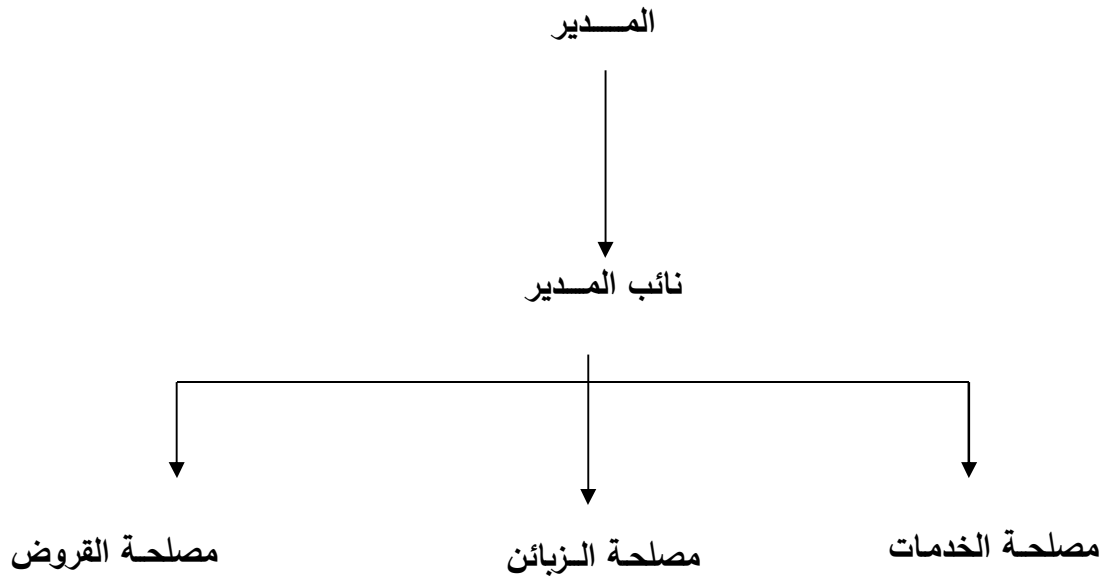
الذين يرغبون في الحصول على حقوقهم من البنك، و آخرون يودون ترتيب ديون عليهم من قبل البنك، و بذلك يحصل على مبالغ مقابل ما يقدمه من خدمات و من خلالها تترتب للبنك حقوق تتمثل في أصوله كما تترتب عليه إلتزامات تتمثل في الخصوم و مجموع هذه الأصول و الخصوم تشكل ميزانية البنك.



## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عناية

### 2 الهيكل التنظيمي :

الشكل رقم(8) :الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي وكالة الحجار



المصدر: من وثائق البنك

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عنابة

المبحث الثاني : اثر المزيج التسويقية للقروض المصرفية على رضا العملاء ، دراسة ميدانية لثلاثة بنوك ( بنك الجزائر الخارجي BEA ، القرض الشعبي الجزائري CPA ، بنك الخليج الجزائر AGB) فروع عنابة

بغرض معرفة مدى تطبيق التسويق المصرفي للقروض ، وقصد معرفة مواقف وسلوكيات العملاء ورضاهم انجاه هذه البنوك، قمنا بإجراء استقصاء لمجموعة من البنوك التجارية المتمثلة في (AGB , CPA , BEA) ، والذي كان الهدف منه دراسة رضا العملاء عن المزيج التسويقي للقروض المصرفية المقدم من طرف هذه البنوك و الأفراد المشاركون في تقيم هذا المزيج، وهذا بغية معرفة ما إذا كانت هذه البنوك تتبنى سياسة تسويقية فعالة للقروض المصرفية التي تمنحها للعميل.

المطلب الاول: منهج البحث الميداني.

الفرع 1: اسلوب البحث.

لقد اعتمدنا في بحثنا هذا على مجموعة من الأدوات أملتها علينا نوعية الموضوع ، وخلصنا إلي أن دقة المعلومات المتوصل إليها تتوقف إلي حد كبير على حسن اختيار هذه الأدوات وكذا كيفية استعمالها. وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة . وقد صيغت العبارات الخاصة بكل متغير صياغة تعطي إمكانية الاجابة عليها من قبل أفراد العينة المبتوثة (عملاء البنوك).

كما قمنا بإجراء المقابلات الشخصية مع بعض أفراد عينة الدراسة ومقابلة مسيري وموظفي البنوك التجارية، بهدف توضيح فقرات الاستبيان لضمان الاجابات الدقيقة والصحيحة عن الأسئلة الواردة فيها. وكذلك عدم ترك أي سؤال يمكن أن يؤثر على نتائج الدراسة.

الفرع 2:مجتمع الدراسة.

يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن وكالات البنوك التجارية محل الدراسة ، وبما ان هذه البنوك تتعامل مع كل فأت المجتمع ، فقد تشكلت عينة الدراسة من 79 عميلا من مختلف عملاء البنك، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة. ولكن واجهتنا بعض الصعوبات في عملية الاستقصاء بسبب عدم استعداد أفراد المجتمع للمساهمة في الاجابة على الاستبيان ، إلا أننا بذلنا قصارى جهدنا واستعملنا معارفنا الشخصية ومساعدة بض الأساتذة الكرام حتى نجمع أكبر عدد ممكن من الاستبيانات سواء تعلق الأمر بالأفراد الذين تمت مقابلتهم في الوكالات البنكية

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك AGB، CPA، BEA فروع عنابة

أو في أماكن عملهم، أو عن طريق أشخاص قريبين منهم.

وقد وضع 100 استبيان لغرض جمع المعلومات بتوزيعها على عملاء البنوك محل الدراسة، وبعد التأكد من صدق وسلامة الاستبيان تم توزيعها على العينة المدروسة، تم فقد 10 استبيان لعدم إمكانية استرجاعها ، واستبعاد 2 استبيان فارغة ، وبذلك تكون الاستبيانات الخاصة للدراسة 79 استبيان كامل قد تم اعتمادها في تحليل النتائج ، أي أن نسبة معدل الإجابة بلغ 79 % والتي تعتبر نسبة معتبرة في العرف الإحصائي في الميدان العملي.

ويتكون استبيان الدراسة من قسمين رئيسيان هما:

### 1 القسم الاول :

ويتمثل بأسئلة تمس السمات الشخصية للفئة المبحوثة وتتمثل في العوامل الديمغرافية وبعض الأسئلة الأخرى.

- **الجنس** : والهدف منه الإطلاع هل أن الخدمات المصرفية تشمل الجنسين وبالتالي تكون واسعة الانتشار، أم هل هي تركز على جنس دون الآخر.

- **السن** : وكان الهدف منه معرفة هل البنك يتعامل مع مختلف فئات الأعمار .

- **المستوى التعليمي**: وذلك للإطلاع على ناثري الثقافة على الفرد في إدراكه للمصرف الذي يتم التعامل معه.

- **الوظيفة** : و ذلك لمعرفة هل المنتجات المصرفية تشمل جميع الأفراد من ميادين نشاط مختلفة أم تركز على بعض القطاعات دون الأخرى.

- **البنك الذي يتعامل معه** : وذلك لمعرفة البنك الذي يتعامل معه إذا كان عموم أو أجنبي.

- **اختيار البنك** : لمعرفة الأسباب والدوافع وراء اختيار الزبون للبنك.

- **العمليات المصرفية** : وهذا لمعرفة ما هي نوعية العمليات المصرفية التي يقوم بها العميل.

### 2 القسم الثاني :

يحتوي على محورين وهو اساس الدراسة حيث يشتمل على 23 عبارة موزعة عليهما وهما :

#### 2-1 المحور الاول : "مدا تطبيق المزيج التسويقي للقرض المصرفية في البنك"

يحتوي هاذ المحور علي 13 عبارة تعكس مدا تسويق البنك للقروض التي يقدمها ومدا رضا الزبون عليها ، سنوضح هذا من خلال مايلي:

• **جودة القروض المصرفية** : من خلال العبارة 1،4،12،13،

• **المدة اللازمة للحصول على القرض** : من خلال العبارة 2،5،10،11،

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك AGB، CPA، BEA فروع عنابة

• تبني البنك لمزيج من القروض يخدم كل العملاء : من خلال العبارة 6،7،3

• اسعار الفائدة تخدم العملاء : 9،8

### 2-2 المحور الثاني: "رضا العملاء عن البنوك"

ويتكون هذا المحور من 10 عبارات، حيث تبرز هذه العبارات درجة رضا العملاء عن المنتجات والخدمات المصرفية وبقية عناصر المزيج التسويقي المصرفي وعلى الأعوان و مسيري الوكالات البنكية.

### 3 فرضيات الدراسة:

على ضوء ما تقدم وبغية تحقيق أهداف البحث فقد وضعنا مجموعة من الفرضيات نردها فيما يلي:

**الفرضية الرئيسية الأولى :** تنبى البنوك محل الدراسة مزيج تسويقي للقروض المصرفية.

**الفرضية الرئيسية الثانية :** وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي للقروض المصرفية ورضا العملاء.

وتقرع منها الفرضيات الثانوية التالية:

**1** وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة القروض ورضا العميل.

**2** وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المدة الزمنية للحصول على القرض ورضا العميل.

**3** وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين مزيج القروض المقدم من طرف البنك ورضا العميل.

**4** وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين سعر الفائدة ورضا العميل.

**الفرضية الرئيسية الثالثة:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية على رضا العملاء تعود لمتغير الجنس.

**الفرضية الرئيسية الرابعة:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية على رضا العملاء تعود لمتغير السن.

**الفرضية الرئيسية الخامسة:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية على رضا العملاء تعود لمتغير المستوى

التعليمي.

**الفرضية الرئيسية السادسة:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية على رضا العملاء تعود لمتغير الوظيفة .

**الفرضية الرئيسية السابعة:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية على رضا العملاء تعود لمتغير نوع البنك.

**الفرضية الرئيسية الثامنة :** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية على رضا العملاء تعود لمتغير اختيار

البنك.

**الفرضية الرئيسية التاسعة:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية على رضا العملاء تعود لمتغير نوع

العمليات المصرفية.

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك AGB، CPA، BEA فروع عنابة

وقد تم استخدام مقياس ليكارث لقياس استجابة المبحوثين لفقرات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس الأكثر شيوعاً حيث يطب فيه من المبحوث أن بجدد درجة موافقته أو عدم وفض على الخيارات محددة، وهذا المقياس مكون غالباً من خمسة (05) خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها على النحو التالي:

### جدول رقم (1): درجة مقياس ليكارث

الاستجابة	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق لحد ما	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

وحيث يمكن من قياس الاتجاهات فإننا نقوم بإعطاء نقاط أو درجات إلى هذه الاختبارات تتدرج من (1) إلى (5) بحيث تعطي الدرجة (5) إلى عبارة موافق بشدة في حالة العبارات المواتية لاتجاه موضوع الدراسة، وتعطي الدرجة (1) إلى عبارة لا أوافق على الإطلاق في حالة العبارات المواتية كذلك<sup>1</sup>.

**صدق الاستبيان:** نقصد بصدق استبيان ما، أنه بعد صاغة الاستبيان بمساعدة وتوجيه الأستاذ المشرف، عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة الجامعيين على مستوى جامعة عنابة وجامعة بسكرة، لدراسة مدى دقة صياغة العبارات ودرجة ملائمتها لأهداف الدراسة، وفي ضوء التعديلات المقترحة، تم إعادة النظر في بعض العبارات من الحذف وتعديل إل أن خرج الاستبيان في صورته النهائية للتوزيع كما هو موجود في الملاحق رقم (1) و (2). كما تم استشارة اختصاصيين في مجال البرمجة والتحليل من أجل عمل الترميز لأسئلة الاستبيان وترتيبها بشكل يسهل عملية إدخال البيانات و تحليلها.

**4 الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:** بعد جمع الاستبيان الموزعة قمنا بتفريغها وتحليله من خلال البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS - version 18) (Statistique Package For Social Science) الذي يستعمل بكثرة في إجراء التحليلات الإحصائية بكافة أشكالها كالإحصاءات الوصفية والارتباط والانحدار مما يساعد في فهم وتحليل المعلومات اللازمة لأجل اتخاذ القرارات الرشيدة.

وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

<sup>1</sup> محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص23

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عناية

- النسب المئوية والتكرارات والانحرافات المعيارية و المتوسط الحسابي: ويستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لغرض معرفة تكرار فئات متغيرة ما و يفيدنا في وصف عينة الدراسة.
  - معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha ثبات فقرات الاستبيان.
  - اختبار الارتباط المتداخل.
  - معامل الارتباط المتعدد (Multiple Correlation Coefficient) : تم استخدامه كحدد العلاقة بين مجموعة متغيرات مستقلة و متغير تابع.
  - الانحدار المتعدد (Multiple Regression): استعمل في قياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع.
  - اختبار F (F Test): استعمل هذا الاختبار لمعرفة هل هناك تأثيري للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، فإذا كانت (F) محسوبة أكبر من (F) الجدولية، فهذا يعني أن هناك تأثيرا معنويا.
  - اختبار T (t Test): تم استخدامه لقياس معنوية علاقة الارتباط بين متغيرين.
- 6 ثبات الاستبيان:** لغرض التحقق من صدق مقاييس الدراسة وثباتها من جهة ثانية، اي الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وقد استخدمنا لهذا الغرض معامل (ألفا كرونباخ - Cronbach Alfa) .
- وتعد قيمة معامل ألفا كرونباخ ( معامل ثبات القياس ) مقبولة عندما يكون مساوية أو أكبر من (0.75)، وتحديدًا في البحوث الإدارية والسلوكية.

### الجدول رقم (2): يبين النتائج النهائية لاختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور	/	معامل ألفا كرونباخ
مدى تطبيق المزيج التسويقي للقروض المصرفية في	1	0.776
مدى رضا العملاء عن البنك	2	0.917
جميع عبارات الاستبيان ( 20 عبارة )		0.926

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عناية

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

واضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم (1) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة وتتراوح بين 0.776 و 0.917 بالنسبة لمحورين الأساسيين على التوالي، وكان معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان 0.926، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، ويكون الاستبيان في صورته النهائية كما هو موضح في الملحق (1).

وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان الموجه للدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

المطلب الثاني: تحليل كمي لمواقف وسلوك الزبائن للبنوك محل الدراسة.

الفرع 1: تحليل وتفسير محاور الدراسة.

1 الوصف الاحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية:

1-1 توزيع افراد العينة حسب الجنس :

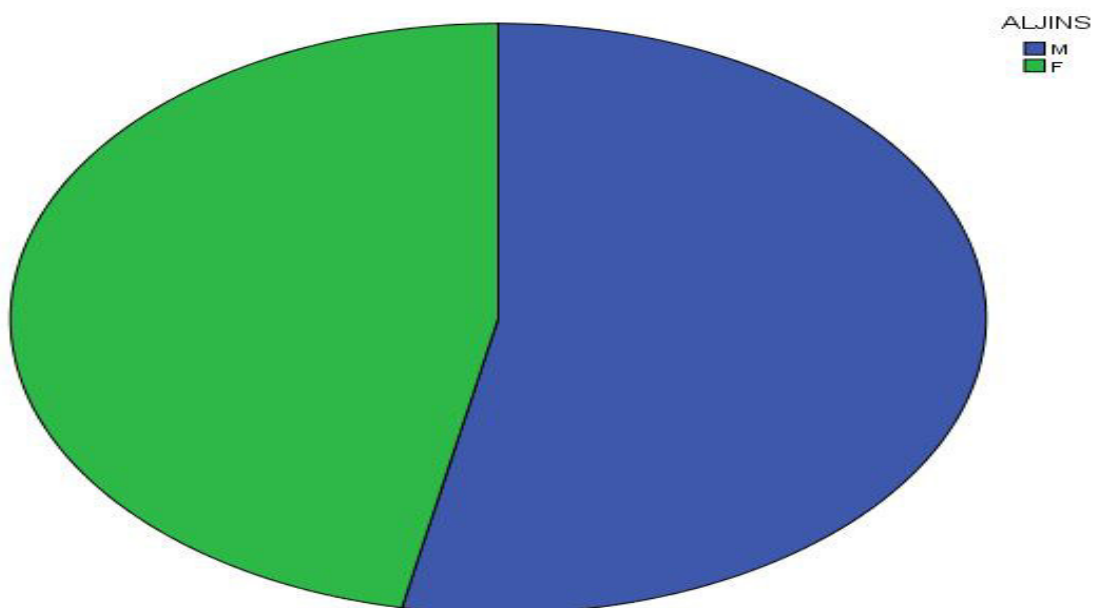
جدول رقم ( 3 ): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

X	الجنس	العدد	النسبة المئوية %
1	ذكر	42	53.2
2	أنثى	37	46.8
	المجموع	79	100

يوضح الجدول رقم (02) اختلاف النسبة المئوية بين تنوع الجنس للفئة المبحوثة، حيث كانت أعلى نسبة هي من العملاء المستجوبين من فئة الذكور بنسبة 53.2% في المرتبة الأولى، وجاءت نسبة الإناث في المرتبة الثانية بنسبة 46.8%.

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عنابة

الشكل رقم(9): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



2- 1 توزيع افراد العينة حسب السن :

جدول رقم ( 4 ): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية %	العدد	العمر	
43	34	أقل من 30 سنة	1
20.3	16	من 31 إلى 40 سنة	2
26.6	21	من 41 ك 50 سنة	3
10.1	8	أكثر من 50 سنة	4
100	79	المجموع	

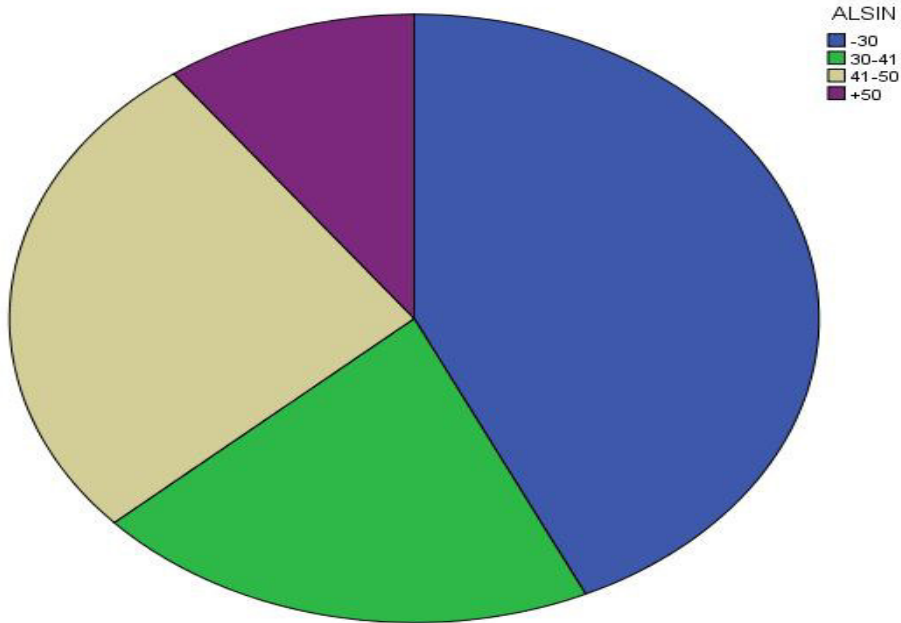


## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عناية

بناء على جدول التكرارات ، نجد ان الفئة التي التي تتعامل اكثر مع البنوك هي الفئة التي تكون اعمارهم اقل من 30 سنة فهي تمثل نسبة 43 % من الذين تم استقصائهم ، ثم تليها فئة (41 إلى 50) نة فهي تمثل نسبة 26.6 % ، وفئة من (31 إلى 40) سنة بنسبة متقاربة 20.3 % بينما فئة كبار السن ( اكثر من 50 سنة ) فهي اقل تعامل مع البنك بنسبة 10.1 % .

و عليه فأن نسمة 89.9% من عملاء البنوك تتراوح أعمارهم بين أقل من 30 سنة و50 سنة، ويعود ذلك إلي أن هذه الفئة هي الأكثر اندماجا في عالم الشغل، بينما عندما يرتفع السن عن 50 ينخفض عدد العملاء، لذلك فعلى هذه البنوك ( العمومية والأجنبية ) الاهتمام أكثر بهذه الفئات لأنها بإمكانها جذب فئات أخرى والتأثير عليها.

الشكل رقم ( 10 ) : يوضح توزيع افراد العينة حسب السن .



## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عناية

1 - 3 توزيع الافراد حسب المستوى التعليمي :

جدول رقم (5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

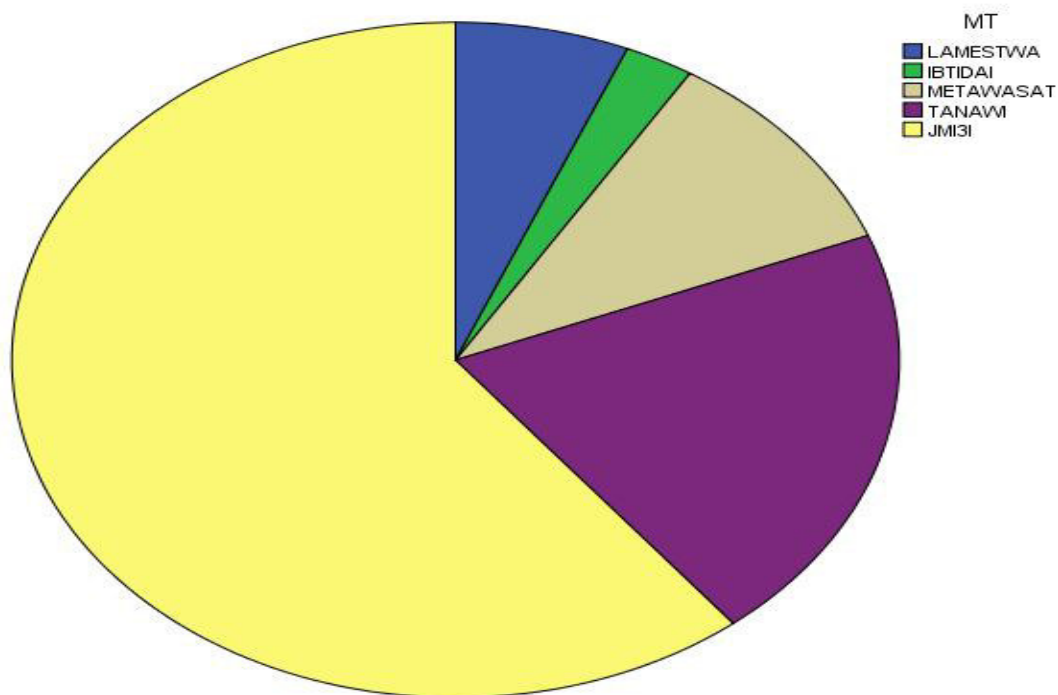
ر	المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية%
1	بدون مستوى	05	6.3
2	ابتدائي	02	2.5
3	متوسط	05	10.1
4	ثانوي	16	20.3
5	جامعي	48	60.8
	المجموع	79	100

من خال الجدول اعلاه ،نلاحظ ان المستوى التعليمي الذي غلب على افراد العينة الاحصائية هو المستوى الجامعي بنسبة (60.8 %) ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة (20.3%) ، اما المستوي المتوسط فكان بنسبة (10.1%) ،في حين لغ دون المستوى نسبة (6.3%) ،اما النسبة الاقل تعامل هي تمثل الافراد الذين لديهم مستوى ابتدائي بنسبة (2.5%).

وعند تفسير النتائج ،نجد نسبة 91.1% جامعي وثنائي وهي نسبة مهمة وفي صالح البنوك حيث تساعد البنك على إيصال الخدمة وتثقيف العميل عليها .

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عنابة

الشكل رقم ( 11 ) يوضح توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي



## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عنابة

### 4-1 توزيع افراد العينة حسب الوظيفة :

#### جدول رقم (6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

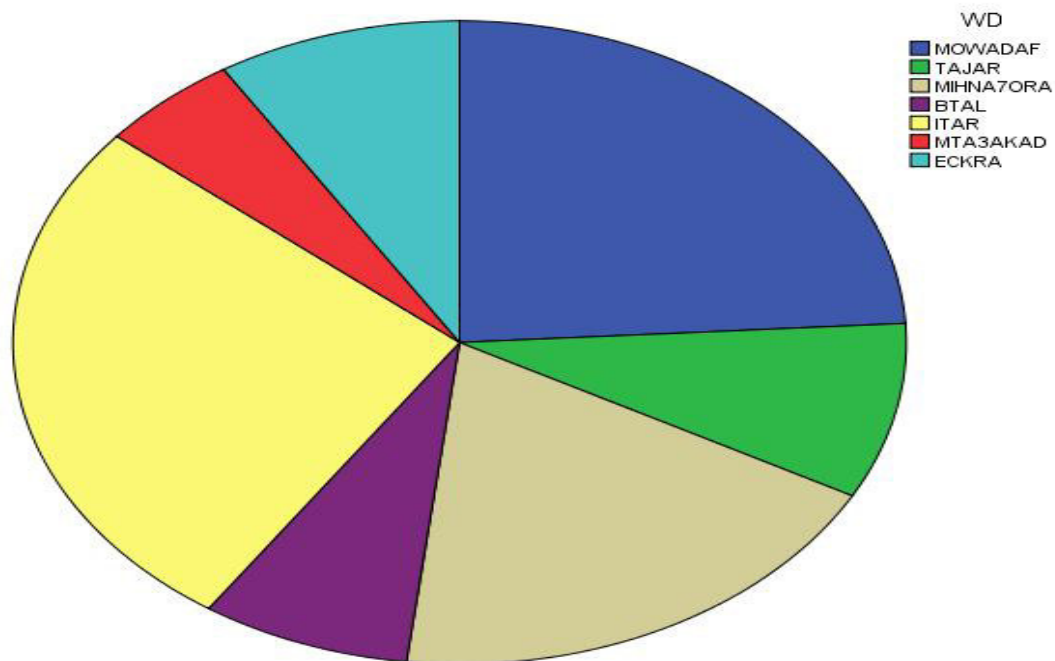
النسبة المئوية%	العدد	الوظيفة	
24.1	19	موظف	1
8.9	7	تاجر	2
19	15	مهنة حرة	3
7.6	6	بدون عمل	4
26.6	21	إطار	5
5.1	4	متقاعد	6
8.9	7	أخرى	7
100	79	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول ان معظم العمليات المصرفية التي تقوم بها البنوك تتم مع فئة الإطارات إذ تمثل نسبة 26.6% من مجموع العملاء المستقيمين ، ثم تليها فئة الموظفين بنسبة متقاربة 24.1% ،المهن الحرة بنسبة 19% ، التجار و هن اخرى بنسبة 9.8% لكل منهما ، بدون عمل 7.6% ، واخيرا المتقاعدين بنسبة 5.1%.

يمكن استخلاص أن معظم عملاء البنوك هم من فئة الموظفين والإطارات، وهذه نقطة سلبية ليست في صالح البنوك العمومية والأجنبية، لذلك وجب عليهم الاهتمام بجلب عملاء جدد من القطاعات الأكثر حيوية مثل فئة أصحاب المؤسسات والتجار والمهن الحرة، لأن بإمكانهم تزويد هذه البنوك بالموارد المالية وزيادة أنشطتها المصرفية

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عنابة

الشكل رقم ( 12 ) : يوضح توزيع افراد العينة حسب الوظيفة



5- 1 توزيع افراد العينة حسب نوع البنك :

جدول رقم (7): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع البنك

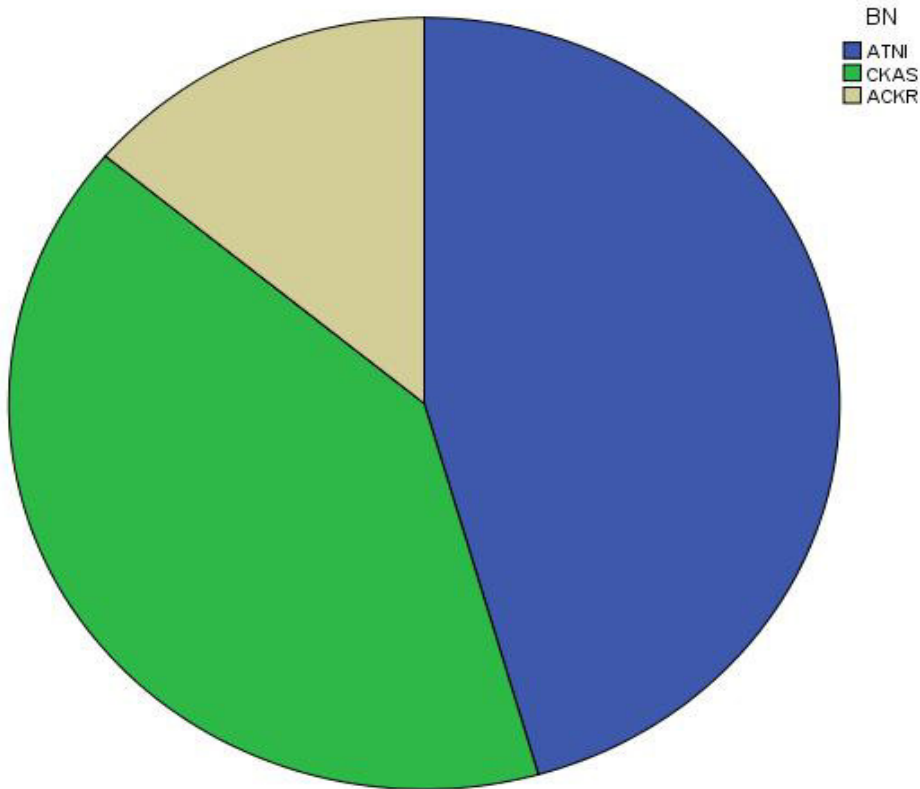
النسبة المئوية %	العدد	نوع البنك	
45.6	36	عمومي	1
40.5	32	أجنبي	2
13.9	11	مختلط	3
100	79	المجموع	

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA، CPA، AGB فروع عنابة

يوضح الجدول رقم (06) اختلاف النسبة المئوية بين نوع البنك للفئة المبحوثة ، وكانت أعلى نسبة هي للبنوك العمومية بنسبة 45.1 % في المرتبة الأول، وجاءت نسبة البنوك في المرتبة الثانية بنسبة 40.5% ، يليها البنوك المختلطة بنسبة 13.9% وهي الاضعف .

يمكن تفسير ذلك لما تتمتع به البنوك الوطنية القديمة في الجزائر بوفاء المتعاملين معها، فهي تتواجد معهم أينما كانوا عبر شبكة فروع واسعة لكل مصرف موزع على أنحاء البلاد وتقدم لهم الخدمات المصرفية التي يحتاجونها. أما البنوك الأجنبية او المختلطة المعتمدة في الجزائر، لم تساهم كثيرا في تطوير الساحة المالية، بحيث لم تتعد حصتها في السوق منذ سنوات نسبة 10 في المائة، والتي كانت متركزة أساسا في منح القروض الاستهلاكية إلى غاية إلغائها في العام 2009.

الشكل رقم ( 13 ) : يوضح توزيع افراد العينة حسب نوع البنك



## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عنابة

### 6-1 توزيع افراد العينة حسب اسباب اختيار البنك :

جدول رقم (8): يوضح توزيع أفراد العينة حسب اسباب اختيار البنك

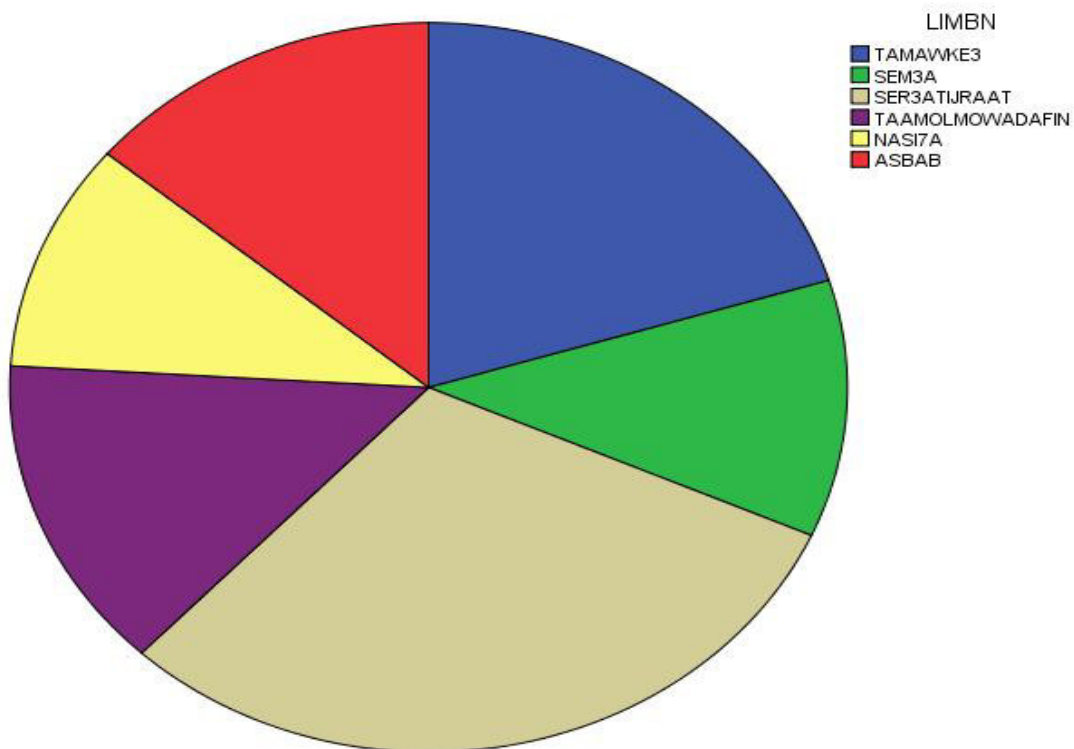
النسبة المئوية%	العدد	الوظيفة	
20.3	16	التموقع	1
11.4	9	السمعة	2
13.9	11	تعامل الموظفين	3
30.4	24	سرعة الاجراءات	4
11.1	8	نصيحة	5
13.9	11	اسباب اخرى	6
100	79	المجموع	

سمح لنا هذا السؤال بمعرفة الأسباب والدوافع وراء اختيار الزبون للبنك سواء العمومية أو الأجنبية فبناء على الإجابات نجد 30.4 % يقرون بان السبب الرئيسي وراء اختيارهم للبنك سرعة الاجراءات ، وهذه حقيقة في مجتمعنا نمسها في تعاملاتنا اليومية .

يليهما التموقع بنسبة 20.3% إذ أن مواقع تركز البنوك في ولاية عنابة في أماكن جيدة ومناسبة لأغلبية الزبائن ، وذلك بقرب مواقف الحافلات وبعض الأنشطة التجارية وهذا مما يؤدي سهولة الوصول إليها أو مكان عملهم ، تليها تعامل الموظفين و اسباب اخرى بنسبة 13.9% لكل منهما، يفسر ذلك إلى حرص مسيري هذه البنوك على حسن التعامل مع العملاء لكسب ثقتهم ، في حين حلة سمعة البنك في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة 11.4% ، وأجيرا نصيحة من صديق بنسبة 10.1%.

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عنابة

الشكل رقم (14): يوضح توزيع افراد العينة حسب اسباب إختيار البنك





## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عنابة

### 7- 1 توزيع افراد العينة حسب نوع العملية المصرفية :

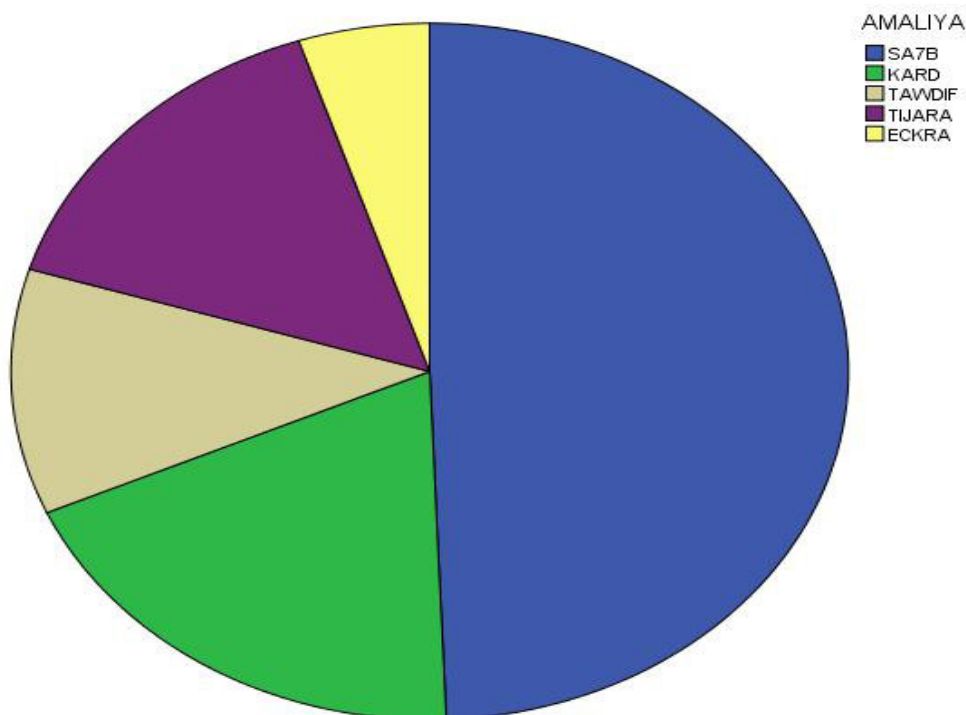
جدول رقم ( 9): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع العمليات المصرفية

النسبة المئوية %	العدد	الخيارات	
49.4	39	سحب وإيداع	1
19	15	قروض	2
11.4	9	توظيف أموال	3
15.2	12	تجارة خارجية	4
5.1	4	أخرى	5
100	79	المجموع	

من الجدول يتضح أن مجمل العمليات التي يقوم بها الزبائن هي عمليات السحب والإيداع وهي تمثل أغلبية الزبائن المستقيين أي نسبة 49.4% ونجد في المرتبة الثانية قروض بسبة 18.9% مما يدل على أن هذه البنوك تقوم تنجوع الاستثمار، كما تحتل توظيف الأموال و التجارة الخارجية و أخرى ب متفاوتة مما يدل على أن هذه البنوك تقوم بممارسة مختلف الأنشطة التجارية.

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك AGB، CPA ،BEA فروع عنابة

الشكل رقم ( 15 ) : يوضح توزيع افراد العينة حسب نوع العمليات المصرفية



2 تحليل وتفسير محاور الدراسة .

1- 2 المزيج التسويقي للقروض المصرفية المطبق في البنوك :

1- 1- 2- 1- العبارة رقم 1 : "يقدم البنك قروض مصرفية عالية الجودة"

جدول رقم (10): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 1

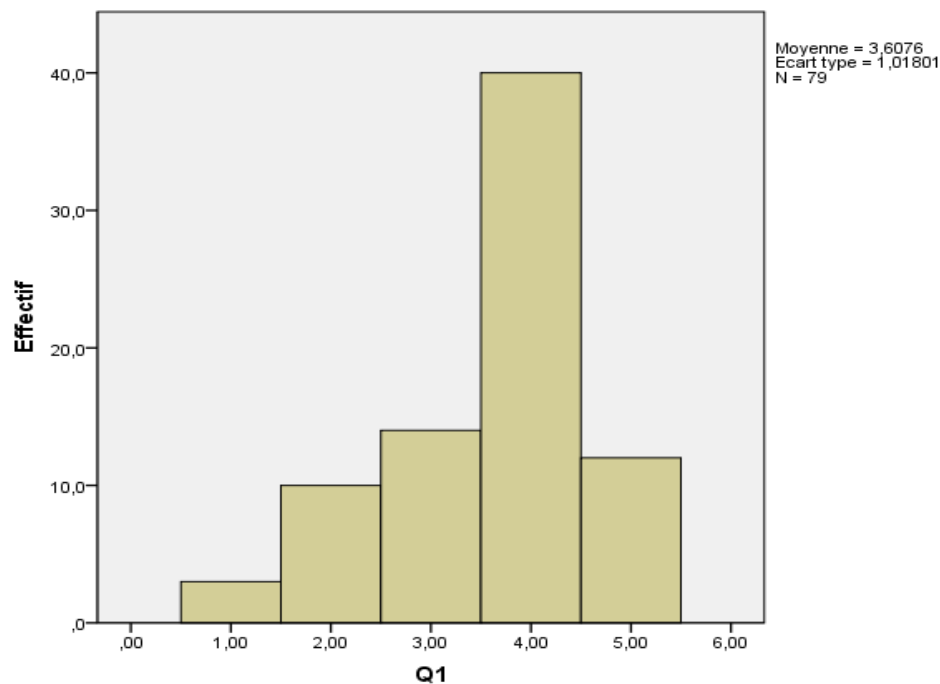
المجموع	موافق جدا	موافق لحدما	محايد	غيري موافق	غير موافق تماما	
79	12	40	14	10	3	التكرارات
%100	%15.2	%50.6	%17.7	%12.7	%3.8	النسبة
-	%100	%84.8	%34.2	%16.5	%3.8	نسبة التراكم

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 65.8% من العملاء صرحوا بدرجة أوافق أو أوافق بشدة بجودة

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك AGB، CPA، BEA فروع عناية

القروض المصرفية المقدمة لهم، وهذه النسبة معتبرة ، ويعود ذلك إلى حرص البنك على ضمان جودة القروض المقدمة للعملاء ، بينما بقية نسبة 34.2% توزعت بين عدم الموافقة والحياد وهذا يمكن إرجاعه إلى أن عنصر جودة القروض يتغير حسب منظور كل شخص وحسب ما يريده الزبون .

الشكل رقم ( 16 ) : توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 1



2- 1- 2- العبارة رقم 2: "الفترة الزمنية للحصول على القرض لا تعتبر طويلة"

جدول رقم (11): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 2

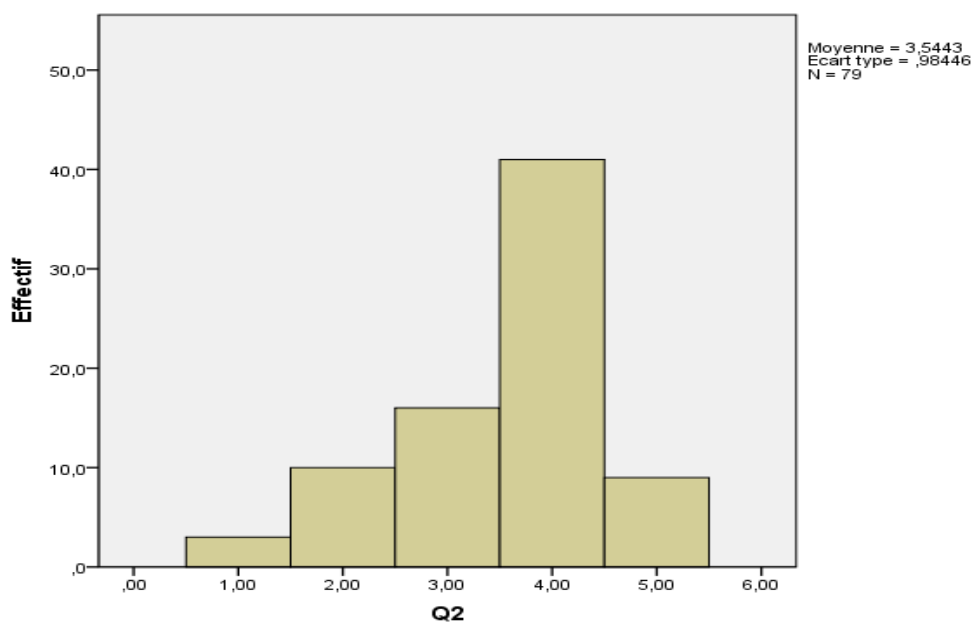
المجموع	موافق جدا	موافق لحدما	محايد	غيري موافق	غيرموافق تماما	
79	9	41	16	10	3	التكرارات
%100	%11.4	%51.9	%20.3	%12.7	%3.8	النسبة
-	%100	%88.6	%36.7	%16.5	%3.8	نسبة التراكم

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 63.3% من مجموع المستقيى يرون أن الفترة الزمنية للحصول

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك AGB، CPA، BEA فروع عناية

على القروض لا تعتبر طويلة وهذه نقطة مهمة بالنسبة للبنك لان مدة انتظار الزبون حتي يقدم له القرض يوتر على ثقة الزبون بالبنك ، وأثناء معاملاته المستقبلية دائما يكون فيه شك حول رغبته في طلب قرض من البنك او لا، في محين نجد نسبة 36.7 % تقر بان مدة تحصيل القرض هي مدة طوية وهي نسبة حساسة يجب أخذها بعين الاعتبار ومحاولة معالجتها مستقبلا.

الشكل رقم ( 17 ) : توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 2



2- 1- 3- العبارة رقم 3: "يقدم البنك قروض مصرفية تتناسب مع حاجات و اذواق عملائه"

جدول رقم (12): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 3

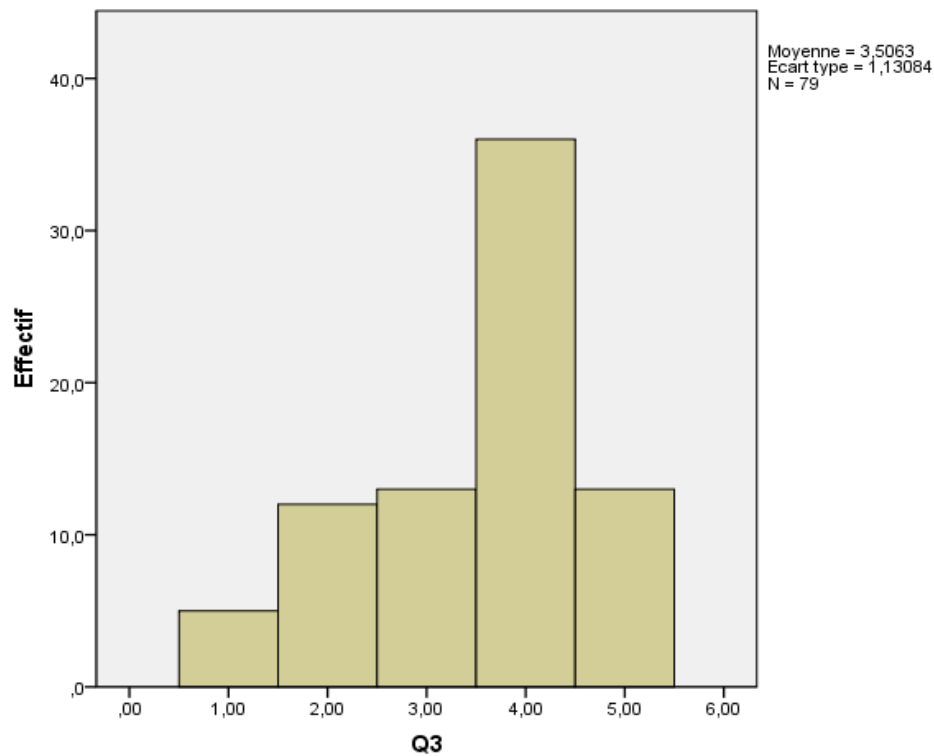
المجموع	موافق جدا	موافق لحدما	محايد	غري موافق	غير موافق تماما	
79	13	36	13	12	5	التكرارات
%100	%16.5	%45.6	%16.5	%15.2	%6.3	النسبة
-	%100	%83.5	%38	%21.5	%6.3	نسبة التراكم

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك AGB، CPA، BEA فروع عناية

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 63.3% من العملاء المستقصين راضون عن ان البنك يقدم قروض مصرفية متنوعة تتناسب مع حاجات و اذواق عملائه ، و يمكن تفسير ذلك بأن البنك و إدارتها يعتمدون على استراتيجية تساعد على جذب الزبائن و المحافظة عليهم، و صرح 16.5% من العملاء بالعكس، في حين 20.3% من المستقصين إلتزمة الحياد.

إن تنوع البنك في قروه التي يعرضها تعكس للزبون مدى اهتمام البنك به، مما يزيد من اطمئنانه بأن أي نوع من القروض يحتاجه الزبون سيجده لدي البنك، حيث يزيد ذلك من الرضا وبالتالي يستمر العميل بالتعامل مع البنك.

الشكل رقم ( 18 ): توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 3



## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عنابة

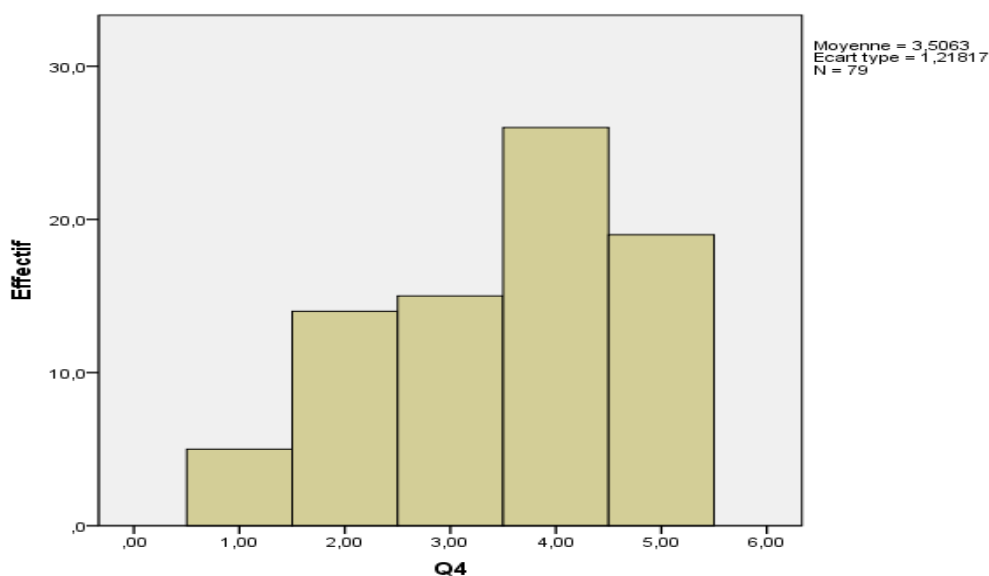
2- 1- 4 العبارة رقم 4: "يلجأ البنك إلى تحديث وتطوير قروضه باستمرار لمواجهة المنافسة"

جدول رقم (13): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 4

المجموع	موافق جدا	موافق لحدما	محايد	غري موافق	غير موافق تماما	
79	19	26	15	14	5	التكرارات
%100	%24.1	%32.9	%19	%17.7	%6.3	النسبة
-	%100	%75.9	%43	%24	%6.3	نسبة التراكم

ما يمكن ملاحظته من الجدول هو ان نسبة كبيرة من عملاء البنك تقدر ب 45 عميل ابدو موافقتهم على ان البنك يسعا دائما إلي تطوير وتحديث القروض التي يقدمها، ويرجع ذلك إلى سعي البنك للحفاظ على زبائنه ، في حين نسبة نسبة قليلة ابدو عدم موافقتهم .

الشكل رقم ( 19 ) : توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 4



## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عنابة

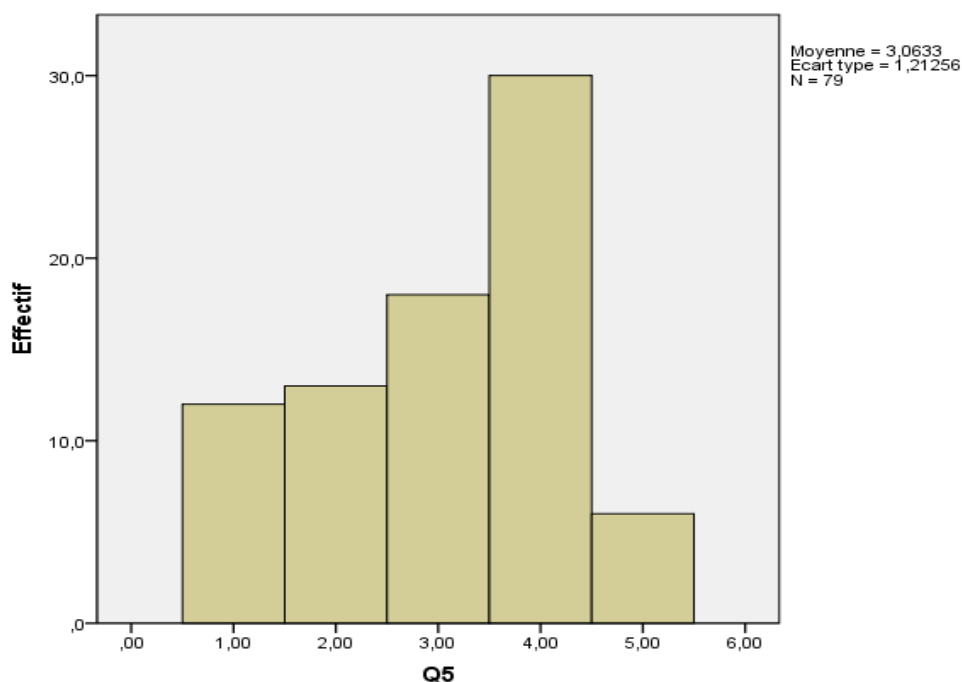
2- 1- 5- العبارة رقم 5: "يقدم البنك تسهيلات في تقديم القروض"

جدول رقم (14): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 5

المجموع	موافق جدا	موافق لحدما	محايد	غري موافق	غير موافق تماما	
79	6	30	18	13	12	التكرارات
%100	%7.6	%38	%22.8	%16.5	%15.2	النسبة
-	%100	%92.4	%54.4	%31.6	%15.2	نسبة التراكم

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 45.6% من العملاء المستقيين صرحوا بدرجة أوافق أو أوافق يشدد بأن البنك يقدم تسهيلات في تقديم القروض، كافة جهوده من أجل تنويع خدماته، بينما اعربة 31.6% عن عدم الموافقة، اما نسبة 22.8% كانت محايدة .

الشكل رقم ( 20 ) : توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 5



## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عنابة

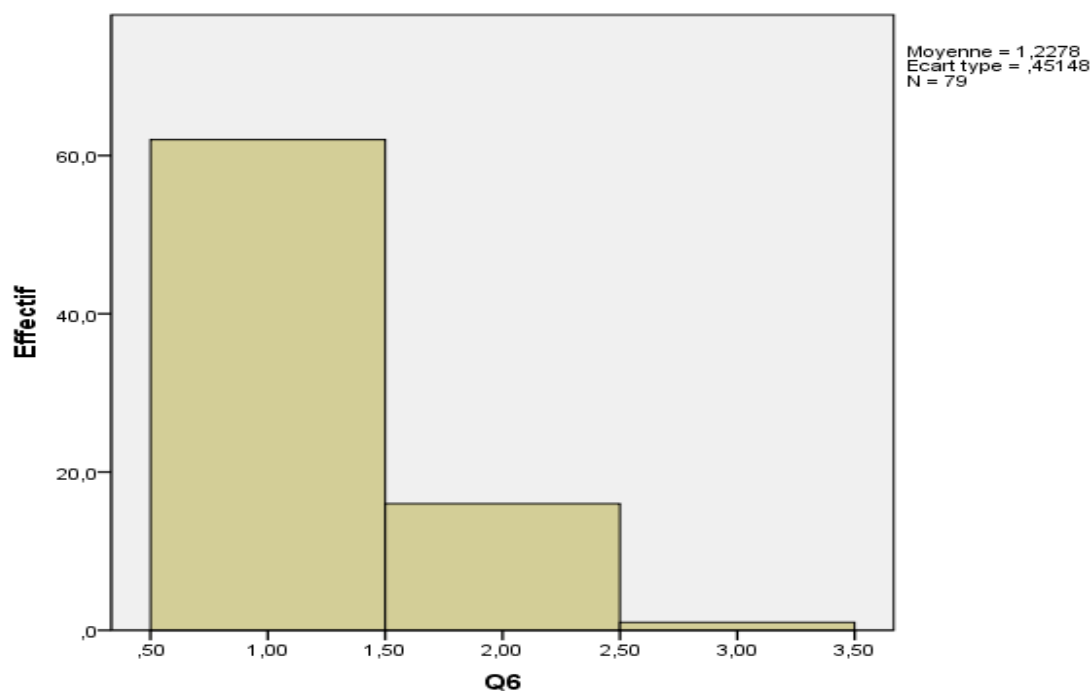
2- 1- 6- العبارة رقم 6: "هل انة فرد او مؤسسة او آخر"

جدول رقم (15): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 6

المجموع	آخر	مؤسسة	فرد	
79	1	16	62	التكرارات
%100	%1.3	%20.8	%78.5	النسبة
-	%100	%98.5	%78.5	نسبة التراكم

نلاحظ من الجدول ان نسبة الافراد المقدره ب 78.5 % هي الغالبة في طلب القروض عكس المؤسسات التي بلغة 20.8% وهي نسبة جد معتبرة وهذا قد يعود إلى نفس المؤسسات او ان السياسة الاقراضية التي يتبعها البنك تستهدف الافراد بنسبة كبيرة.

الشكل رقم ( 21 ) : توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 6





## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عنابة

1 فرد

2 مؤسسة

3 آخر

2- 1- 7 العبارة رقم 7: "ما هو نوع القرض الذي استقدمتم منه"

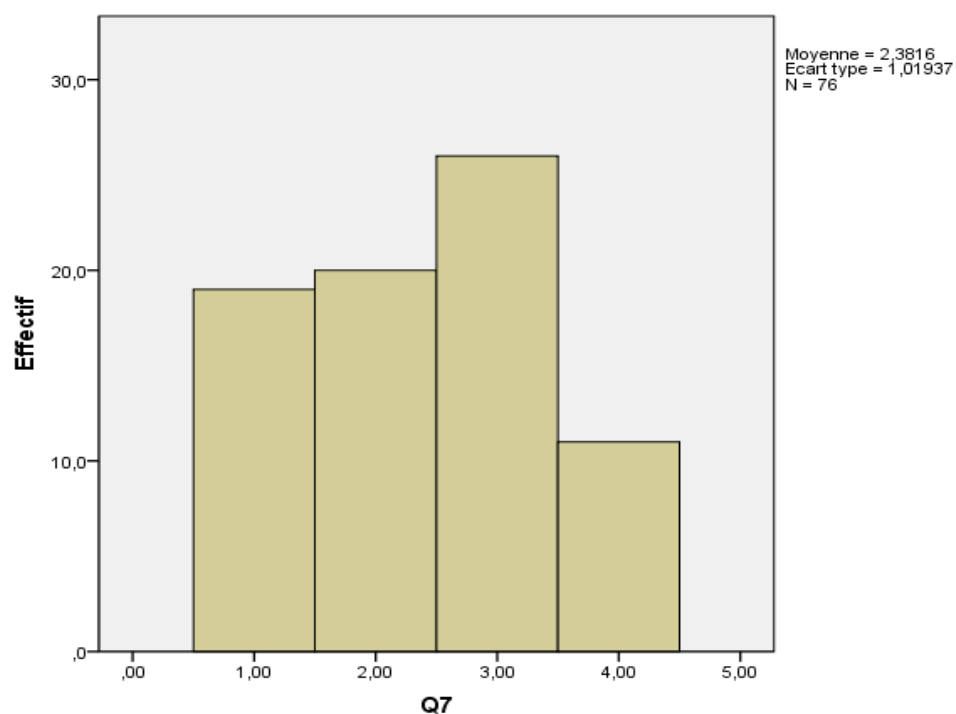
جدول رقم (16): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 7

المجموع	لم بجيب	قرض عقاري	قرض إستهلاك	قرض إستثمار	قرض قصيرة الاجل للاستغلال	
79	3	11	26	20	19	التكرارات
%100	%3.8	%13.9	%32.9	%25.3	%24.1	النسبة
-	%100	%96.2	%82.3	%49.4	%24.1	نسبة

يتضح من الجدول السابق ان نسبة معتبرة من العملاء المستقسين أستفاد من القروض الاستهلاكية والتي قدرت ب 32.5% قروض الاستثمار وقروض قصيرة الاجل للاستغلال بنسب متقاربة ، يليهما القروض العقارية، واخيرا نجد ان 3.8% من العملاء وهي نسبة ضئيلة لم تستعد من أي قروض.

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عنابة

الشكل رقم ( 22 ) : توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 7



2- 1- 8- العبارة رقم 8: "هل لديك فكرة حول اسعار الفائدة المطبقة على القروض المصفية"

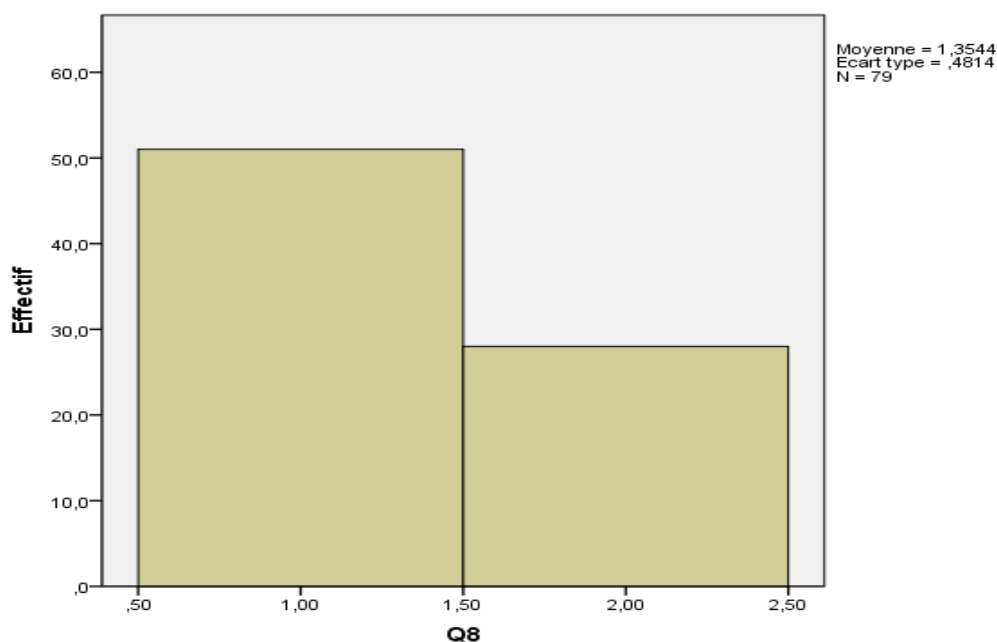
جدول رقم (17): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 8

المجموع	لا	نعم	
79	28	51	التكرارات
%100	%35.4	%64.6	النسبة
-	%100	%46.6	نسبة التراكم

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 64.6% من العملاء لديهم فكرة حول الأسعار المقدمة من طرف البنك، وهي نسبة معتبرة، في حين أن 35.4% أبدوا عدم موافقتهم ويمكن تفسير ذلك بان تكون هذه النسبة من فئة الموظفين حيث لا تتعامل كثيرا مع البنك إلا في حالة إستلام الاجور والرواتب.

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عنابة

الشكل رقم ( 23 ) : توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 8



1 نعم 2 لا

2- 1- 9- العارة رقم 9 : "إذا كان نعم، اسعار الفائدة مناسبة لكم"

جدول رقم (18): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 9

المجموع	موافق جدا	موافق لحدما	محايد	غري موافق	غير موافق تماما	
51	8	17	3	11	12	التكرارات
%100	%15.7	%33.3	%5.9	%21.6	%23.5	النسبة
-	%100	%84.3	%51	%45.1	%23.5	نسبة التراكم

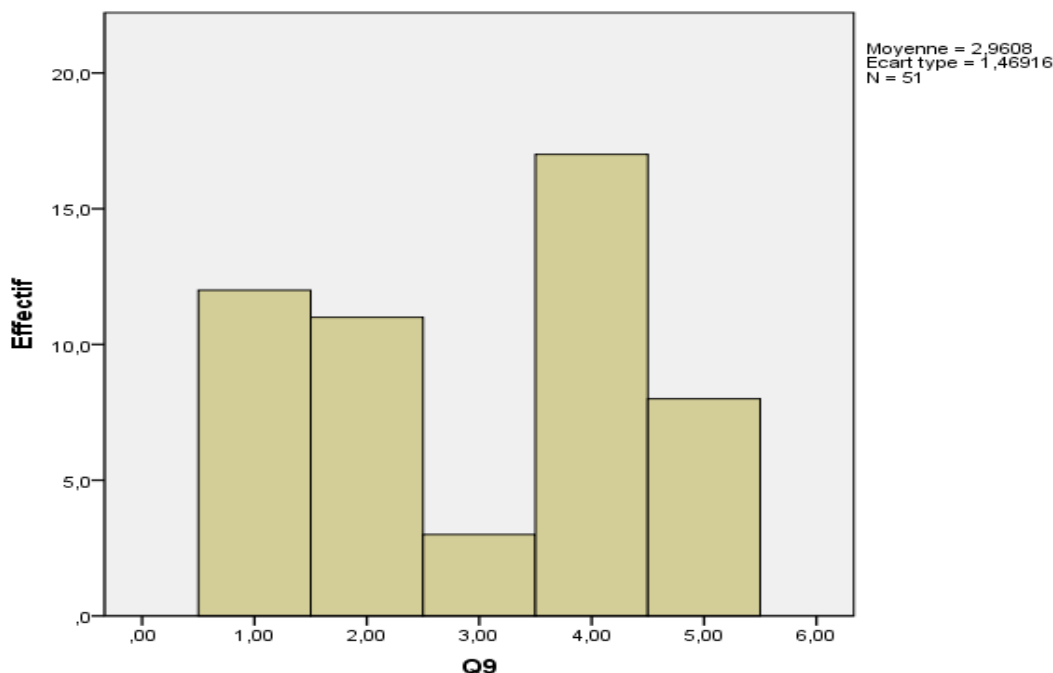
قبل البدء في تفسير نتائج الجدول نفسر سبب إنخفاض عدد العينة إلى 15 وذلك راجع إلى ان 28 من المستقصين لم يجيبوا على هذا العبارة لانهم لا يعلمون قيمة سعر الفائدة المطبقة على القروض وهو يثبة نتائج الجدول رقم(15).

ما يمكن ملاحظته أن نسبة كبيرة من العملاء المستقصين 25 (49%) راضون عن سعر الفائدة امطبق

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عنابة

على القروض ، في حض أن 23(45.1%) وهي نسبة معتبرة أبدت عدم موافقتها للسعر فالذين أخذوا قروضا من البنك يرون أن سعر الفائدة مرتفع وهذا يشكل تهديد على البنك وقد يحمله خسارة للعملاء .

الشكل رقم ( 24 ): توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 9



2- 1- 10- العبارة رقم 10: "الإجراءات المطبقة من طرف البنك لمنح القروض جد بسيطة وتلائمك"

جدول رقم (19): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 10

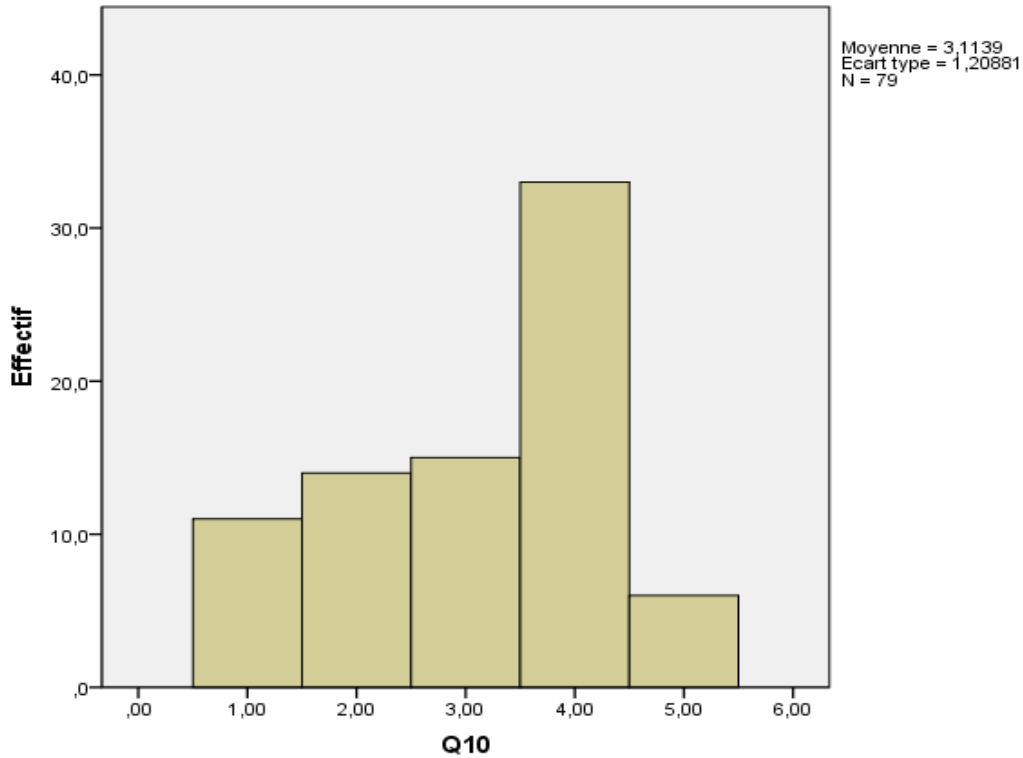
المجموع	موافق جدا	موافق لحدما	محايد	غري موافق	غير موافق تماما	
79	6	33	15	14	11	التكرارات
%100	%7.6	%41.8	%19	%17.7	%13.9	النسبة
-	%100	%92.4	%50.6	%31.6	%13.9	نسبة التراكم

من خلال الجدول نلاحظ ان نسبة 49.4% من العملاء المستقصين ابدت موافقتها على ان الإجراءات

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك AGB، CPA ، BEA فروع عنابة

المطبقة من طرف البنك لمنح القروض جد بسيطة وتلائمك وهذا يخدم البنك و العميل ،في حين ابدت نسبة 31.6% من المستقيين عدم موافقتها وترا بان الإجراءات المطبقة من طرف البنك لمنح القروض ليسة بسيطة ولا تلائمهم ، في حين 19% بقة محايدة.

الشكل رقم ( 25 ) : توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 10



## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عنابة

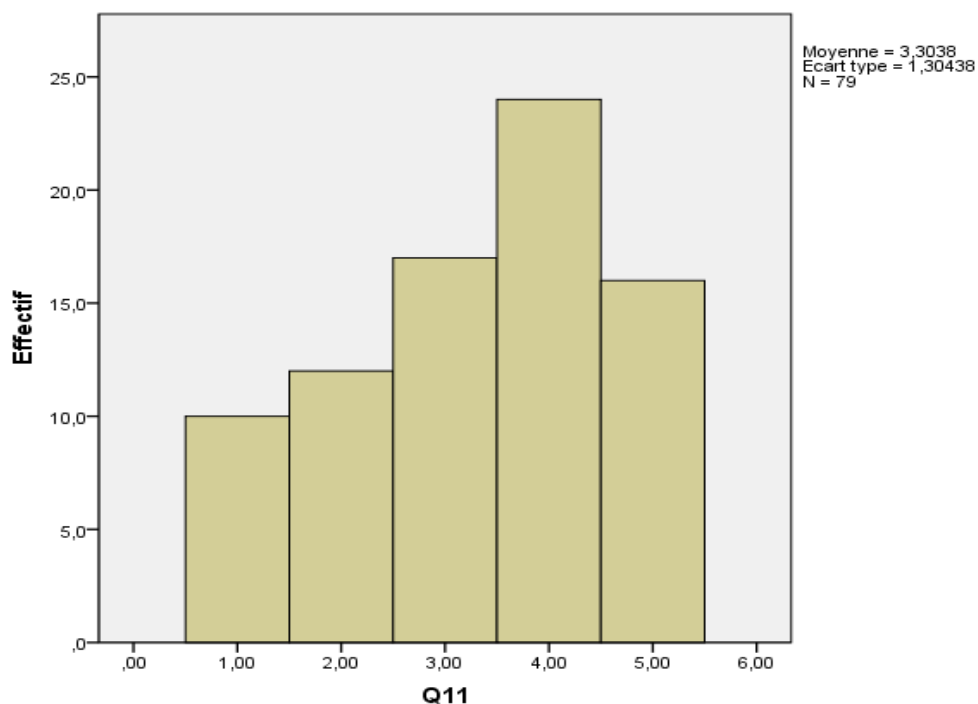
11- 1- 2 العبارة رقم 11: "كثرة الوثائق المطلوبة من طرف البنك"

جدول رقم (20): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 11

المجموع	موافق جدا	موافق لحدما	محايد	غري موافق	غير موافق تماما	
79	16	24	17	12	10	التكرارات
%100	%20.3	%30.4	%21.5	%15.2	%12.7	النسبة
-	%100	%79.7	%49.4	%27.8	%12.7	نسبة التراكم

من خلال الجدول نلاحظ ان نسبة 50.7% من العملاء المستقصين ابدت موافقتها على ان البنك يطلب الكثير من الوثائق لمنح القرض وهذا لا يسر العميل ولا يخدمه وقد يزيد من تكلفة القرض بالنسبة له وهكذا يجسر البنك العميل ،في حين ابدت نسبة 27.8% من المستقصين عدم موافقتها وترا بان البنك لا يطب اكثر من الوثائق، في حين 21.5% بقية محايدة.

الشكل رقم ( 26 ) : توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 11



## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك AGB، CPA ، BEA فروع عنابة

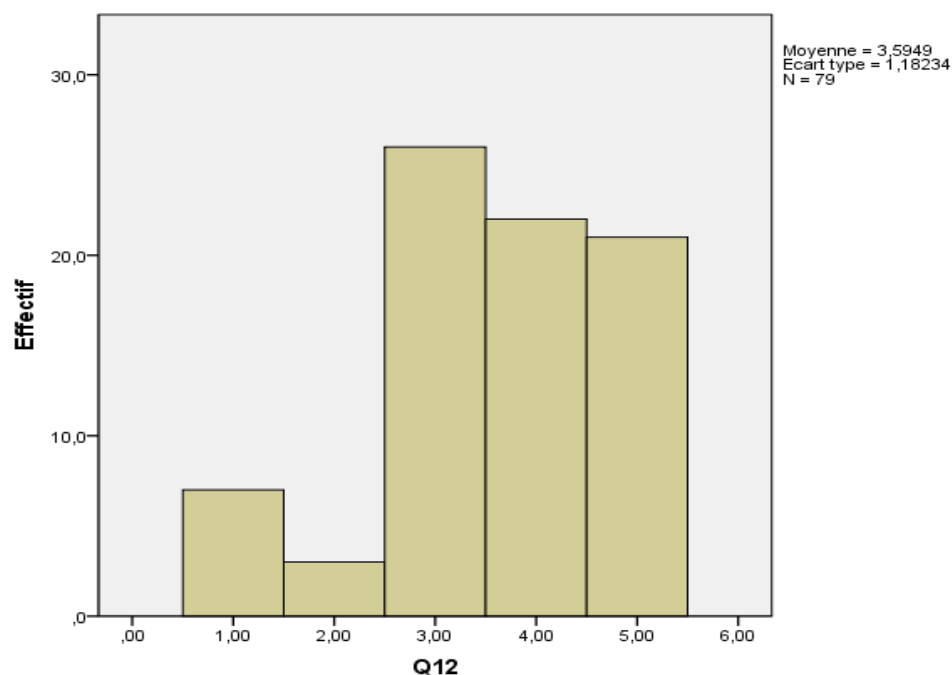
12- 1- 2- العبارة رقم 12: "يطبق البنك إحترافية ومصدافية في دراسة ملف طلب القروض"

جدول رقم (21): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 12

المجموع	موافق جدا	موافق لحدما	محايد	غري موافق	غير موافق تماما	
79	21	22	26	3	7	التكرارات
%100	%26.6	%27.8	%23.9	%3.8	%8.9	النسبة
-	%100	%73.4	%45.6	%12.7	%8.9	نسبة التراكم

من خلال الجدول اعلاه ان نسبة كبيرة تقدر ب 54.4% موافقة على العبارة رقم 12 ويفسر ذلك بان طلبات 43 عميل مستقصي تم دراستها بكل مصدافية وشفافية مم يدل على رضاهم ، في حين نسبة 12.7% توزعة بين غير موافق تماما و غير موفق وهي نسبة جد ضئيلة ، وبقية نسبة 23.9% من العملاء المستقصين محايدة.

الشكل رقم ( 27 ) : توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 12



## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عنابة

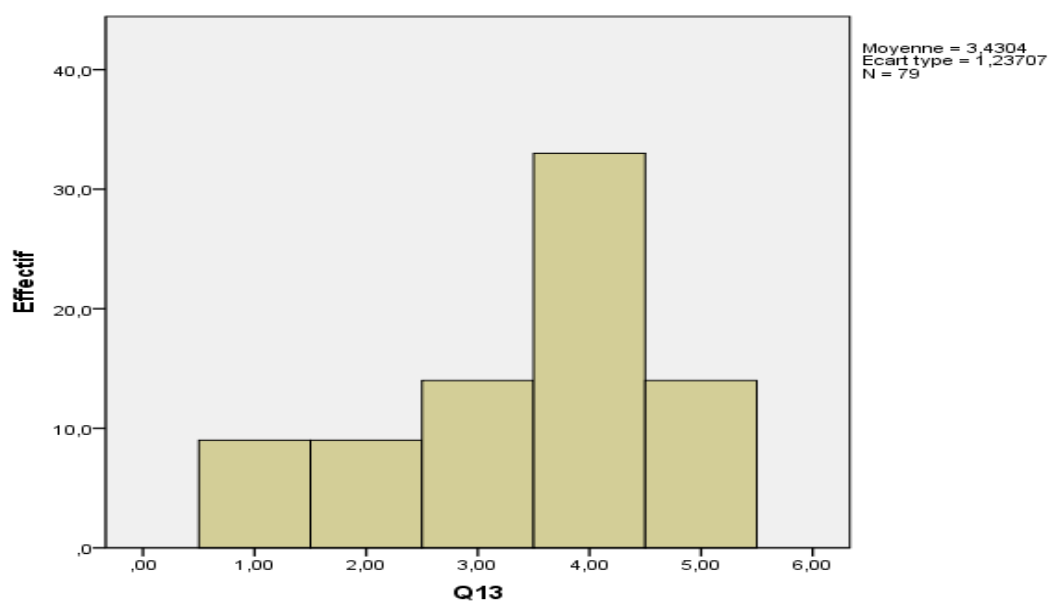
2- 1- 13 العارة رقم 13:"هناك صعوبات في منح القروض من طرف البنك من خلال شروطه"

جدول رقم (22): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 13

المجموع	موافق جدا	موافق لحدما	محايد	غري موافق	غير موافق تماما	
79	14	33	14	9	9	التكرارات
%100	%17.7	%41.7	%17.7	%11.4	%11.4	النسبة
-	%100	%82.3	%40.5	%22.8	%11.4	نسبة التراكم

من خلال أجوبة هذا السؤال، تبين ان غالبية أفراد العينة أبدو موافقتهم للفكرة بنسبة تقدر ب 59.7% ، أكدوا على ان هناك صعوبات في منح القروض من طرف البنك ، يفسر ذلك أن البنك يتبع إجراءات جد صارمة لمواجهة أي خطر ناجم عن القروض مثل خطر عدم السداد ، بينما صرحت 22.8% بعدم الموافقة ، في حن إتزمت 17.7% الحياد.

الشكل رقم ( 28 ) : توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 13





## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عنابة

### 2-2 رضا العملاء .

2-2-1 العبارة رقم 14: "تحظون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك"

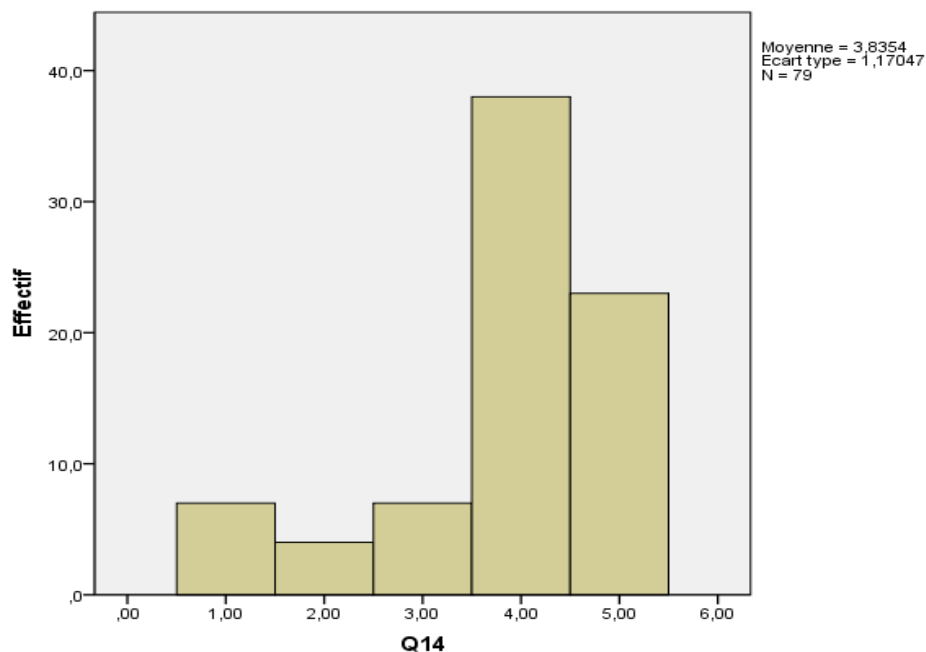
جدول رقم (23): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 14

المجموع	موافق جدا	موافق لحدما	محايد	غري موافق	غير موافق تماما	
79	23	38	7	4	7	التكرارات
%100	%29.1	%28.1	%8.9	%5.1	%8.9	النسبة
-	%100	%70.9	%22.8	%13.9	%8.9	نسبة التراكم

ما يمكن ملاحظته من الجدول أن نسبة 57.2% من العملاء المستقيين راضون عن حسن استقبال الموظفين ، في حين أن نسبة 13.9% غير موافقين، كما أن نسبة 8.9% لم تقدم أي إجابة، وما يمكن تفسيره أن البنك يسعى دائما إلى إرضاء عملاءه من خلال دور العلاقات الشخصية وتأثيرها في علاقة موظف البنك بالعميل ، الأمر الذي يعكس كذلك آداب العمل المصري والذي يتم التوصل إليه من خلال التعيين السليم لذوي الكفاءة ومن خلال التدريب المستمر حول كيفية التعامل مع الجمهور ومن خلال مكافأة الأداء المتميز دون أن ننسى الدور الرقابي والفعال من قبل إدارات البنوك.

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك AGB، CPA ، BEA فروع عنابة

الشكل رقم ( 29 ) : توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 14



2- 2- 2 العبارة رقم 15: "تشعرون بالارتياح والاطمئنان حين تتعاملون مع موظفي البنك (الثقة بمقدم الخدمة)"

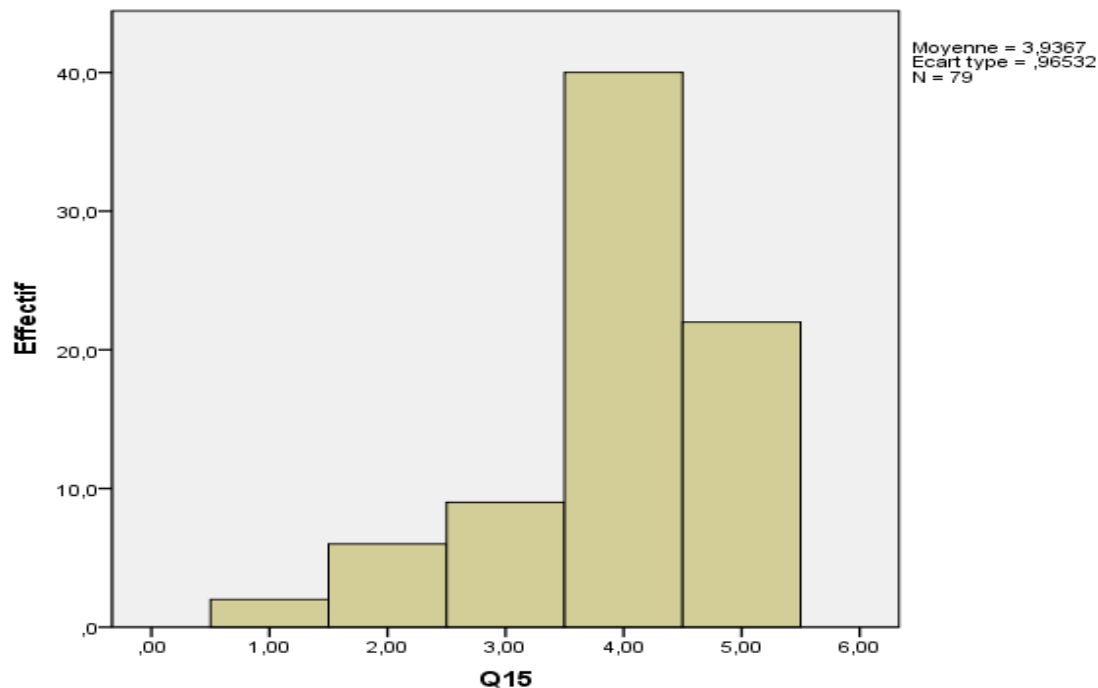
جدول رقم (24): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 15

المجموع	موافق جدا	موافق لحدما	محايد	غيري موافق	غير موافق تماما	
79	22	40	9	6	2	التكرارات
%100	%27.8	%50.6	%11.4	%7.6	%2.5	النسبة
-	%100	%72.2	%51.5	%10.1	%2.5	نسبة التراكم

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 78.4 % من العملاء أجمعوا على موافقتهم على وجود عنصر الثقة بمقدم الخدمة وهذا مؤشر إيجابي، كما أن نسبة 11.4 % التزمت الحياد، في حين أن نسبة 10.1 % أبدوا عدم الموافقة.

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عنابة

الشكل رقم ( 30 ) : توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 15



3- 2- 2 العبارة رقم 16: "تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع البنك"

جدول رقم (25): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 16

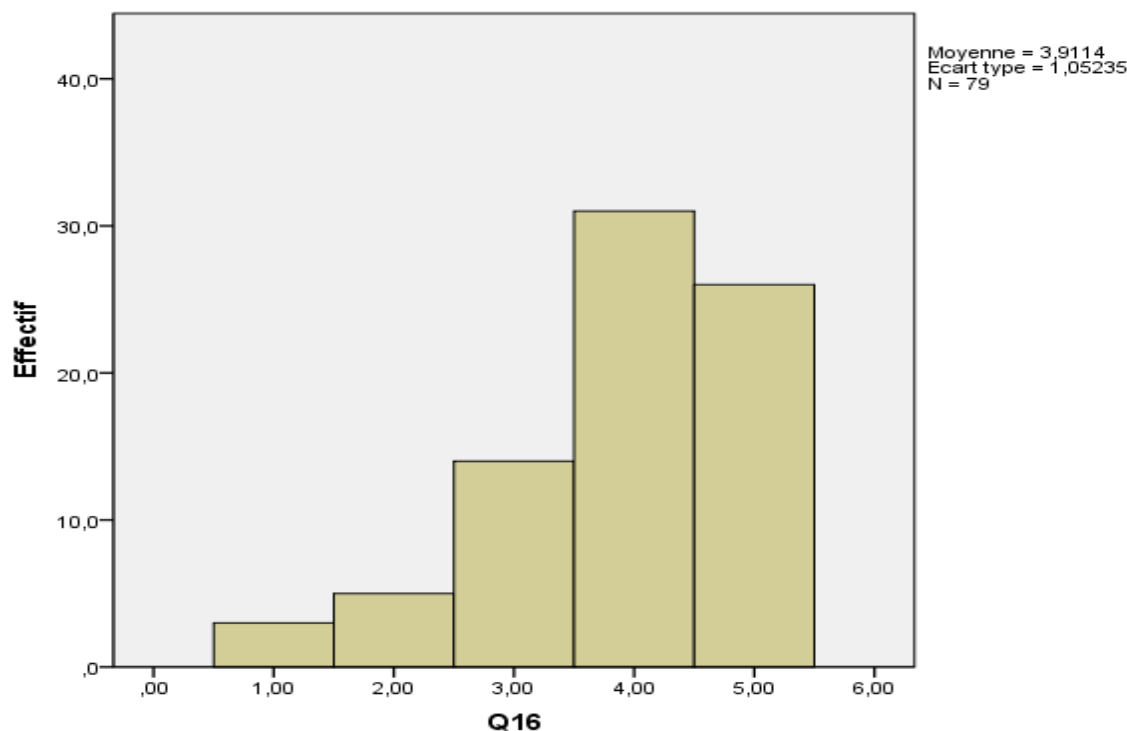
المجموع	موافق جدا	موافق لحدما	محايد	غري موافق	غير موافق تماما	
79	26	31	14	5	3	التكرارات
%100	%32.3	%39.2	%17.7	%6.3	%3.8	النسبة
-	%100	%67.1	%27.8	%10.1	%3.8	نسبة التراكم

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 72.1% من العملاء المستجوبون يؤكدون على توفر عنصر السرية التامة، تليهم نسبة 17.7% لم يعطوا أي في إجابة، في حين نسبة 10.1% من المستقيين ابدت عدم موافقتهم،

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عنابة

الامر الذي يمكن تفسيره إلى درجة المنافسة بين البنوك والتي تتطلب الحرص الشديد تجاه كل ما يخص العملاء، كذلك الأمر الذي يؤصل ويركز العمل الم الأصيل.

الشكل رقم ( 31): توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 16



4-2-2 العبارة رقم 17: "يستجيب مقدمو الخدمة بسرعة لشكاوي العميل واستفساراته وتساؤلاته"

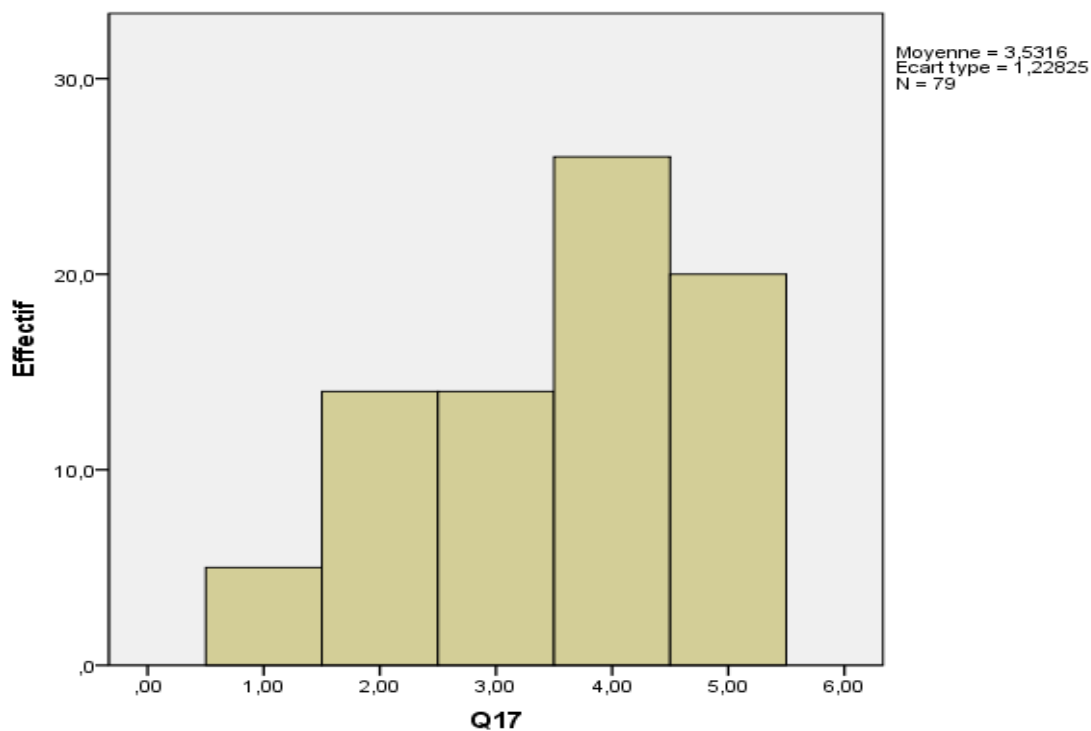
جدول رقم (26): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 17

المجموع	موافق جدا	موافق لحدما	محايد	غري موافق	غير موافق تماما	
79	20	26	14	14	5	التكرارات
%100	%25.3	%32.9	%17.7	%17.7	%6.3	النسبة
-	%100	%74.7	%41.8	%24.1	%6.3	نسبة التراكم

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عنابة

من خلال إجابات عينة الزبائن على هذا السؤال، تبين أن اغلبهم مؤيدين للفكرة ، فقد بلغت ( 32.9 % موافقين لحد ما و 25.3 % موافقين بشدة ) ، على خلاف 24.1 % من العينة بينوا أن الوكالة لا تستجيب ، فورا لشكاويهم واستفساراتهم وهي نسبة ضئيلة، في حين إلتزمت 11.7 % الحياد، وهذا راجع ربما لعدم طرح مشاكل و إستفسارات ، كما أن البنك يسعى لعدم وقوع خلافات بينها وبين عملائها ، فهي تدرك مدى أهمية الزبون وتسعى للمحافظة عليه

الشكل رقم ( 32 ) : توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 17



## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك AGB، CPA ، BEA فروع عنابة

2- 2- 5- العبارة رقم 18: " في حالة مواجهتك لمشكلة، فإن مقدم الخدمة يسعى لحلها بجدية"

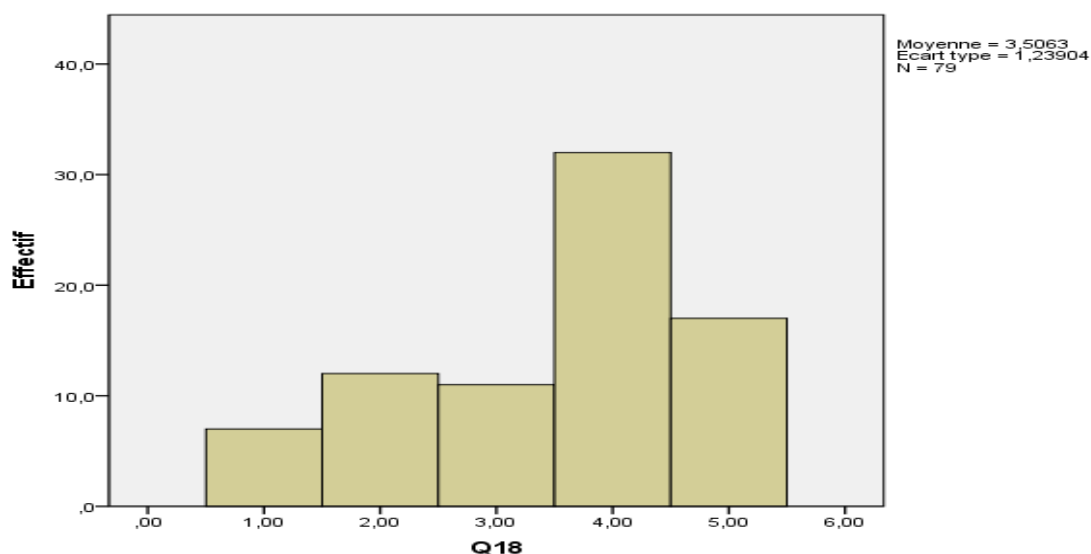
جدول رقم (27): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 18

المجموع	موافق جدا	موافق لحدما	محايد	غري موافق	غير موافق تماما	
79	17	32	11	12	7	التكرارات
%100	%21.5	%40.9	%13.9	%15.2	%8.9	النسبة
-	%100	%78.5	%38	%24.1	%8.9	نسبة التراكم

اتضح من خلال النتائج المتحصل عليها أن معظم زبائن الوكالة كانوا مؤيدين للفكرة، بدليل نسبة 62 %، على خلاف 13.9 % إلتزمت الحياد ولم يكونا متأكدين من إجاباتهم، في حين بلغت نسبة عدم الموافقة ب 24.1 %.

و ما يمكن قوله أن موظفي البنك على دراية كاملة بجميع العمليات المصرفية، وبالتالي استطاعت أن تحسن صورتها لدى العميل.

الشكل رقم ( 33 ) : توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 18



## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عنابة

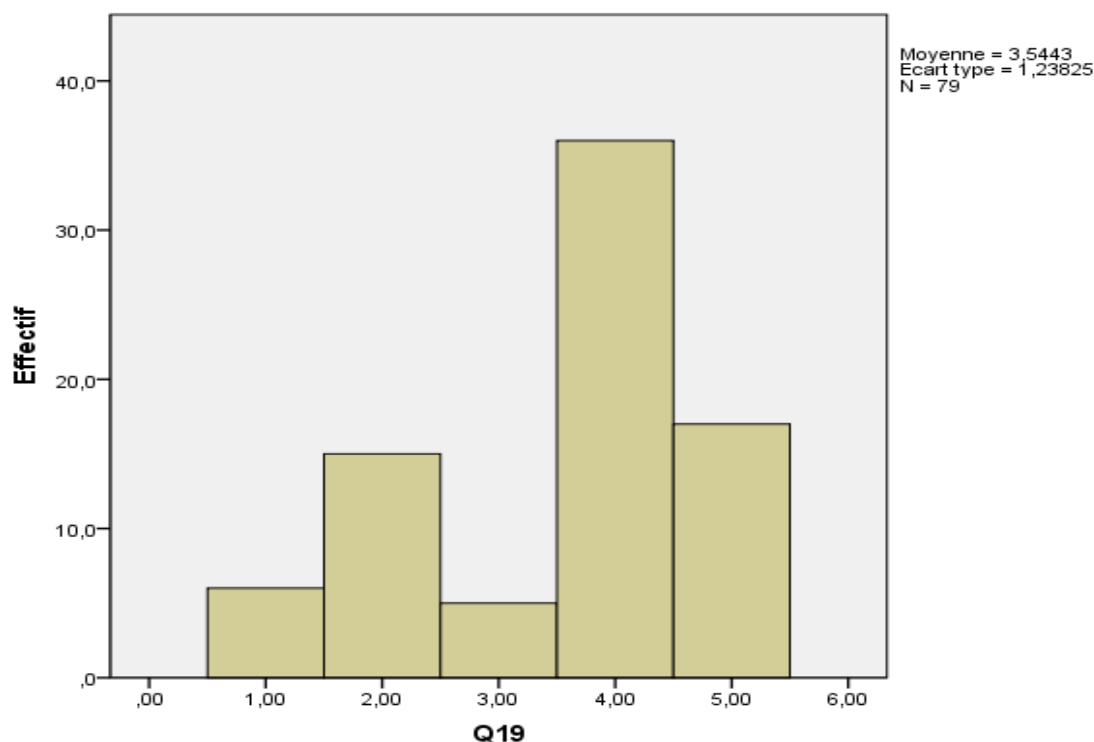
6-2-2 العبارة رقم 19: "يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل معه"

جدول رقم (28): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 19

المجموع	موافق	موافق لحدما	محايد	غري موافق	غير موافق تماما	
79	17	36	5	15	6	التكرارات
%100	%21.5	%45.6	%6.3	%19	%7.6	النسبة
-	%100	%78.5	%32.9	%26.6	%7.6	نسبة التراكم

من خلال النتائج المتحصل عليها في الشكل أعلاه ، تين أن نسبة 67.1% من عملاء المستجوبين أبدوا موافقتهم بخصوص الاهتمام الشخصي بمقدم الخدمة، ونسبة 6.3% التزمت الحياد، في حين عبرت نسبة 26.6% من الفئة المستجوبة بعدم الموافقة.

الشكل رقم ( 34 ) : توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 19



## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك AGB، CPA، BEA فروع عناية

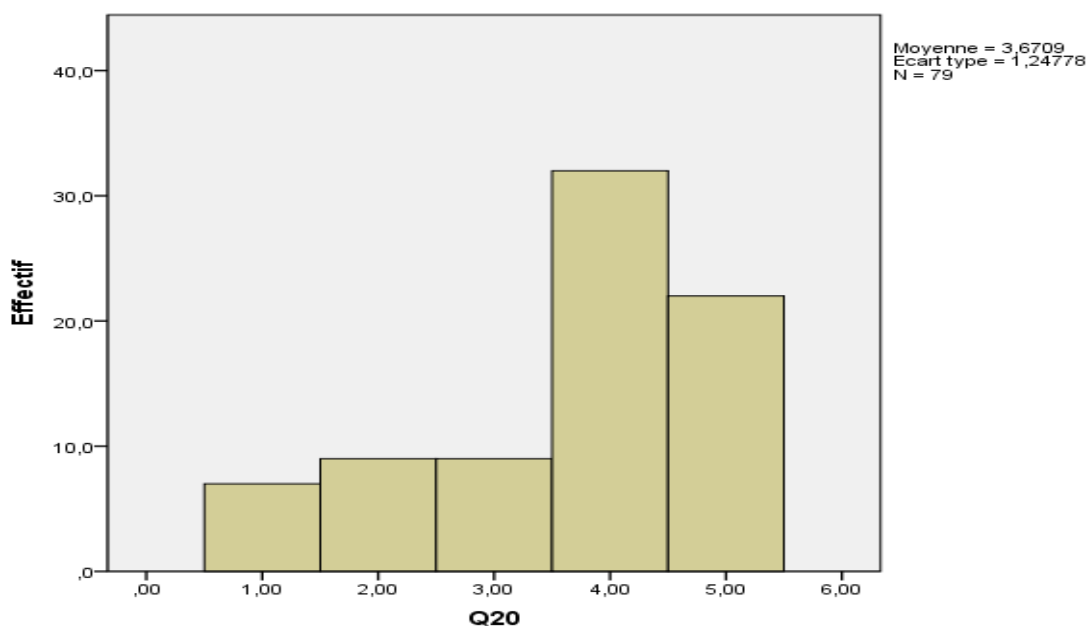
7- 2- 2 لعبرة رقم 20: "أوقات دوام عمل البنك مناسبة للعميل"

جدول رقم (29): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 20

المجموع	موافق	موافق لحدما	محايد	غري موافق	غير موافق تماما	
79	17	36	5	15	6	التكرارات
%100	%21.5	%45.6	%6.3	%19	%7.6	النسبة
-	%100	%78.5	%32.9	%26.6	%7.6	نسبة التراكم

استنادا إلى نتائج الجدول، نلاحظ أن نسبة كبيرة من العملاء المستقصين تقدر ب 68.3% موافقين على إمكانية الحصول على الخدمات المصرفية في أي وقت يريدون، و 20.3% أكدوا أن أوقات دوام العمل في الوكالة غير مناسبة لهم، في حين أن 11.4% لم يكونوا متأكدين من اجاباتهم. ربما يكون سبب ملائمة أوقات دوام عمل البنك للعملاء، راجع لطبيعة عملهم كموظفين لدى مؤسسات حكومية لها نفس أوقات دوام العمل في البنك.

الشكل رقم ( 35 ): توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 20





## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عنابة

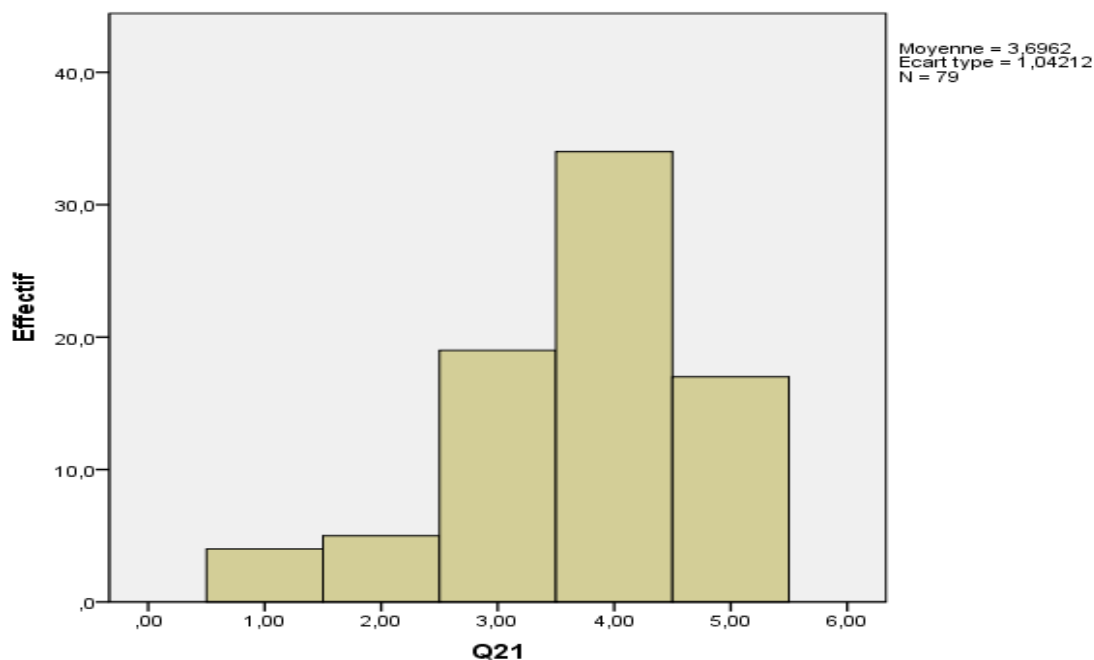
2- 2- 8- العبارة رقم 21: "تلتزم الوكالة بوعودها للعميل"

جدول رقم (30): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 21

المجموع	موافق	موافق لحدما	محايد	غري موافق	غير موافق تماما	
79	17	34	19	5	4	التكرارات
%100	%21.5	%43	%24.1	%6.3	%5.1	النسبة
-	%100	%78.5	%35.5	%11.4	%5.1	نسبة التراكم

انطلاقا من النتائج الموضحة في الشكل، نلاحظ أن معظم إجابات الزبائن كانت مؤيدة لهذه الفكرة، واعتبوا أن البنك يلتزم بالوعود التي يعطيها لهم في الأوقات المحددة، فقد بلغت نسبة القبول 64.5%، على خلاف 11.4% رأوا أن البنك لا يلتزم بوعوده لهم، في حين 24.7% من العملاء لم يكونوا متأكدين من إجاباتهم.

الشكل رقم ( 36 ) : توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 21



## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عناية

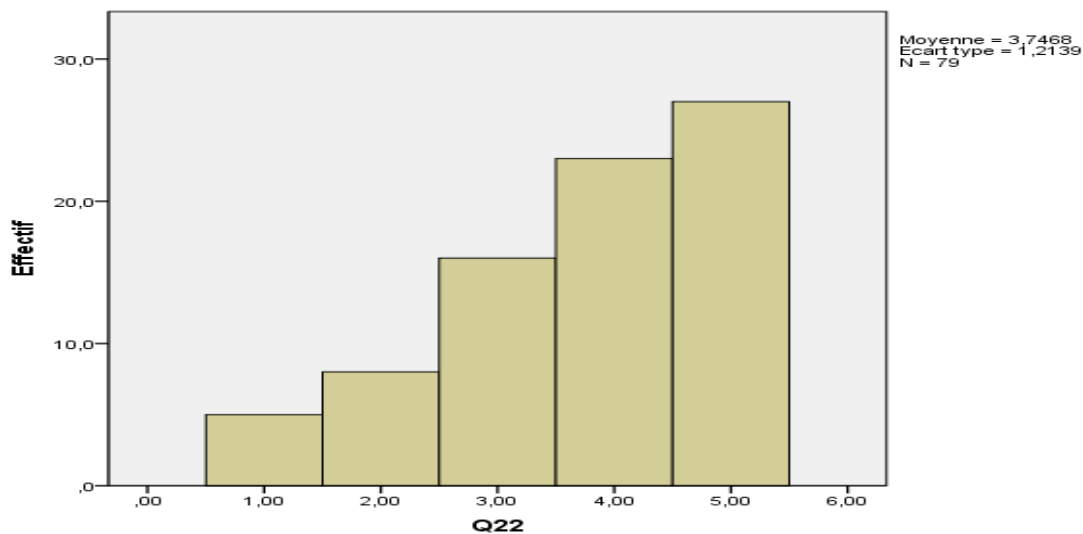
9- 2- 2 العبارة رقم 22: "تتصح صديقك بالتعامل مع البنك الذي تتعامل معه"

جدول رقم (31): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 22

المجموع	موافق	موافق لحدما	محايد	غري موافق	غير موافق تماما	
79	27	23	16	8	5	التكرارات
%100	%34.2	%29.1	%20.3	%10.1	%6.3	النسبة
-	%100	%85.8	%36.7	%16.4	%6.3	نسبة التراكم

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 63.3 % من الزبائن المستقصين أبدوا موافقتهم ( 29.1% موافقون لحد ما و 34.2% موافقون بشدة )، على أساس أن البنك الذي يتعاملون معه جدير بأن يصبح الفرد زبوناً له، و يعود ذلك لحسن تعامل الموظفين، وسهولة الإجراءات عند أداء العمليات المصرفية، وسمعته الجيدة في السوق، وفي المقابل نجد أن 16.4 % جاوبوا بغير موافق وقد يرجع هذا إلي إعطائهم الحرية في أي بنك يريدون التعامل معه، أو كون الشروط والممارسات نفسها في جميع البنوك، وبالتالي فهم يقترحون على معارفهم التعامل مع أقرب بنك لهم، في حين 20.3 % لم يكونوا متأكدين من الإجابة.

الشكل رقم ( 37 ) : توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 22



## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عناية

1- 2- 10 العبارة رقم 23: "أنت رض عن خدمات البنك"

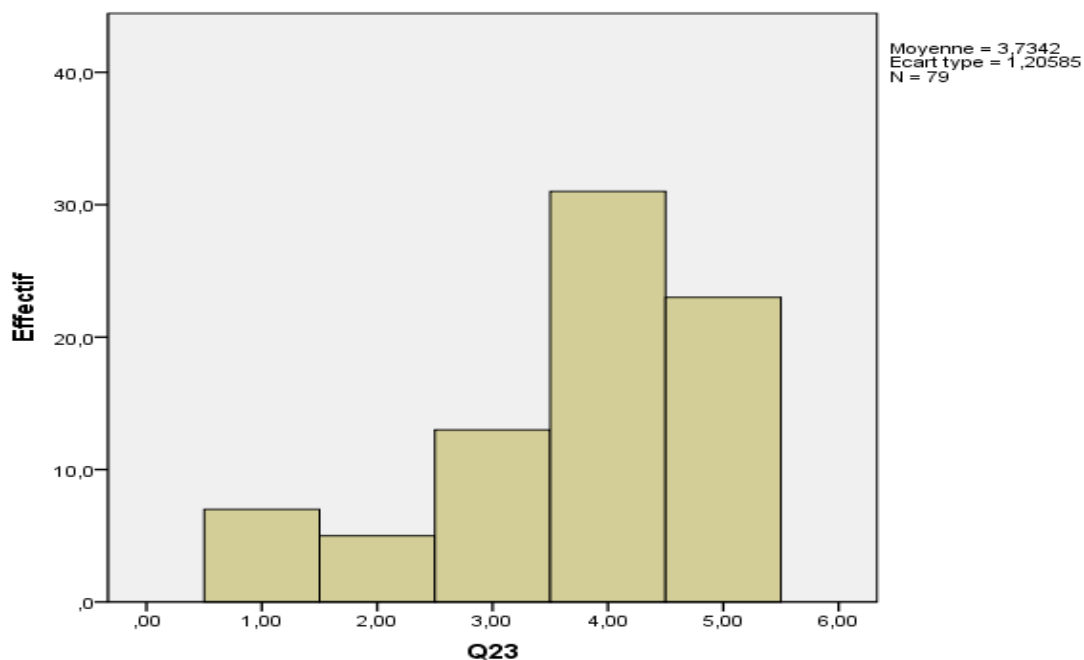
جدول رقم (32): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 23

المجموع	موافق	موافق لحدما	محايد	غري موافق	غير موافق تماما	
79	23	31	13	5	7	التكرارات
%100	%29.1	%39.2	%16.5	%6.3	%8.9	النسبة
-	%100	%70.9	%31.6	%15.2	%8.9	نسبة التراكم

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 68.3 % من العملاء صرحوا برضاهم بخصوص الخدمات المعروضة والمقدمة من طرف البنك، وعلى خلاف ذلك نلاحظ أن نسبة 15.2 % غير راضين وهي نسبة مرتفعة نوعا ما هذا ما يؤثر على نشاط البنك في حين أن نسبة 16.5 % إلتزمت الحياد. وما يمكن استخلاصه أن رضا العميل عن الخدمة دليل على أن مستوى أداء الخدمة المقدمة يفوق توقع العميل، وهذا ما يسمح بالمحافظة عليه وكسب ولاءه، ولهذا فعلى البنوك العمل على تقديم الخدمات في المستوى الذي يحقق رضا العملاء، كما لا بد عليه الاهتمام بالفئة الغر راضية وذلك بالقيام بالتسويق للتعريف عن أسباب عدم رضاهم والمشاكل التي يواجهونها لأن هذه الفئة من الممكن ان يكون لها تأثير سلبي على البنك.

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك AGB، CPA ،BEA فروع عنابة

الشكل رقم ( 38 ) : توزيع عدد افراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم 23



وقد تم كذلك استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات التي يتضمنها الاستبيان من أجل التعرف على استجابة أفراد العينة وتصوراتهم عن متغيرات المزيج التسويقي للقروض المصرفية و رضا العملاء في الجدول التالي:

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عنابة

الجدول رقم (33): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الأستبيان

الرقم	عبارات الأستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	يقدم البنك قروض مصرفية عالية الجودة .	3.60	1.018
02	الفترة الزمنية للحصول على القرض لا تعتبر طويلة .	3.54	0.984
03	يقدم البنك قروض مصرفية تتناسب مع حاجات و اذواق عملائه.	3.50	1.130
04	يلجأ البنك إلى تحديث وتطوير قروضه بإستمرار لمواجهة المنافسة.	3.50	1.218
05	يقدم البنك تسهيلات في تقديم القروض .	3.06	1.212
06	إذا كان نعم، اسعار الفائدة مناسبة لكم .	2.96	1.469
07	الإجراءات المطبقة من طرف البنك لمنح القروض جد بسيطة وتلائمك.	3.11	1.208
08	كثرة الوثائق المطلوبة من طرف البنك.	3.30	1.304
09	يطبق البنك إحترافية ومصداقية في دراسة ملف طلب القروض.	3.59	1.182
10	هناك صعوبات في منح القروض من طرف البنك من خلال شروطه .	3.43	1.237
	الدرجة الكلية للمحور الأول: مدى تطبيق المزيج التسويقي للقروض المصرفية	3,367	0,6759

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك AGB، CPA، BEA فروع عنابة

الرقم	عبارات الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تحظون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك .	3.85	1.170
02	تشعرون بالارتياح والاطمئنان حين تتعاملون مع موظفي البنك (الثقة بمقدم الخدمة) .	3.93	1.965
03	تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع البنك .	3.91	1.052
04	يستجيب مقدمو الخدمة بسرعة لشكاوي العميل واستفساراته وتساؤلاته .	3.53	1.228
05	في حالة مواجهتك لمشكلة، فإن مقدم الخدمة يسعى لحلها بجدية .	3.50	1.239
06	يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل معه .	3.54	1.238
07	أوقات دوام عمل البنك مناسبة للعميل .	3.67	1.247
08	تلتزم الوكالة بعودها للعميل .	3.69	1.042
09	تنصح صديقك بالتعامل مع البنك الذي تتعامل معه .	3.74	1.213
10	أنت رض عن خدمات البنك.	3.73	1.205
	الدرجة الكلية للمحور الثاني : رضا العملاء عن البنك	3,611	0,8802

### المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه درجة موافقة الباحثين على تقييم عبارات الاستبيان وفقا للمحور الأول المتمثل في "مدى تطبيق المزيج التسويقي للقروض المصوّفة في البنوك"، وقد بلغت الدرجة الكلية للمتوسط الحسابي لمتغيرات المزيج التسويقي للقروض المصرفية 3,367 بانحراف معياري عام 0,6759، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 هذا يعني أن قوة تبني البنوك عينة الدراسة لمتغيرات المزيج التسويقي للقروض المصرفية مما انعكس بشكل إيجابي على إجابات أفراد العينة.

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عنابة

كما تشير النتائج المتحصل عليها والتي تنص على "رضا العملاء عن البنك" على درجة 3,611 انحراف معياري 0,8802، وهو مرتفع عن درجة الموافقة المتوسطة وهذا يعني ان أفراد العينة أبدوا موافقتهم على مجمل عبارات هذا المحور.

الفرع 2: إختبار الفرضيات.

1 الفرضية الرئيسية الاولى: تنبى البنوك محل الدراسة مزيج تسويقي للقروض المصرفية.

يتضمن هذا العنصر اختبار مدى تطبيق البنوك موضوع البحث لمتغيرات المزيج التسويقي للقروض المصرفية ويهدف إثبات صحة الفرضية الأولى، لابد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها على النحو التالى:

$H_0$  : لا تتبنا البنوك محل الدراسة مزيج تسويقي للقروض المصرفية.

$H_1$  : تتبنى البنوك محل الدراسة مزيج تسويقي للقروض المصرفية.

ولدراسة الفرضية الاولى نختبر اختبار (T) احادي العينة لدرجات إجابة المبحوثين ، ونضرا لكبر عينة الدراسة والبالغ عددها 97 فإنها تتبع التوزيع الطبيعي.

جدول رقم (34) نتائج اختبار (T) الأحادي العينة لدرجات إجابة المبحوثين عن مدى تطبيق المزيج

### التسويقي للقروض المصرفية في البنوك

القيمة الاحتمالية (Sig) P.value. Sig	درجة الحرية	قيمة "T"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور
0,00	78	4,829	0,6759	3,376	مدا تطبيق البنوك مزيج تسويقي للقروض المصرفية

\* عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر :من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS .

بإجراء اختبار T احادي العينة **Test — Pour Echantillon Unique** قد تبين من خلال المخرجات الجدول رقم (43) أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة للمحور الأول الذي ينص على مدى تطبيق المزيج التسويقي للقروض المصرفية في البنوك محل البحث قد بلغت 3.376 وبانحراف

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك AGB، CPA ، BEA فروع عناية

معياري قدره 0.6759 ، حيث أن قيمة T بلغة 4.829 ، و بمستوي دلالة 0.00 وهو اقل من 0.05 ، وبالتالي  
يمكننا رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن البنوك محل الدراسة لا تتبنى مزيج تسويقي مصرفي، وقبول  
الفرضية البديلة القائلة بأن البنوك تتبنى مزيج تسويقي مصرفي.

**2 الفرضية الرئيسية الثانية:** وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي للقروض  
المصرفية ورضا العملاء .

**H<sub>0</sub> :** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي للقروض المصرفية ورضا العملاء .

**H<sub>1</sub> :** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي للقروض المصرفية ورضا العملاء .

**الجدول رقم (35) نتائج تحليل إختبار الانحدار البسيط بين عناصر المزيج التسويقي المصرفية ورضا**

**العملاء**

المتغير المستقل: تبني البنوك مزيج تسويقي لقروض المصرفية					
مستوى الدلالة	مستوى	معامل الانحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير التابع:
Sig	المعنوية	B	R <sup>2</sup>	R	رضا العملاء
0,00	78	0,727	0,825	0,727	

عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS .

تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت  $R=0.727$  وهذا يدل على وجود علاقة  
متوسطة بين المزيج التسويقي المصرفي ورضا العملاء لان قيمة معامل الارتباط أكبر من 0,7، كما بلغ معامل  
التحديد  $R^2 = 0.825$  مما يعني أن % 82.50 من تغير رضا العملاء يعود إلي التغير في تبي مزيج تسويقي  
للقروض المصرفية ، كما يوضح معامل الانحدار  $B= 0.727$  إلي وجود علاقة طردية بين تبي مزيج تسويقي  
للقروض المصرفية ورضا العملاء ، أي أن زيادة متغيرات المزيج التسويقي المصرفي بوحدة واحدة يؤدي إلي  
تغير طردي ق مستوى رضا العملاء . بمقدار 0.727 من وحدة واحدة.

كما أن مستوى الدلالة  $Sig = 0.00$  و هو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة ، وبالتالي  
نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي للقروض المصرفية ورضا العملاء، ونقبل



## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عناية

الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي للقروض المصرفية ورضا العملاء .

### 2-1 الفرضية الفرعية الاولى للفرضية الرئيسية الثانية :

$H_0$  : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة القروض ورضا العميل .

$H_1$  : وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة القروض ورضا العميل .

الجدول رقم (36): نتائج تحليل إختبار الانحدار البسيط بين جودة القروض ورضا العملاء

المتغير المستقل: جودة القروض المصرفية					
مستوى الدلالة	مستوى المعنوية	معامل الانحدار B	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	المتغير التابع: رضا العملاء
Sig					
0,00	78	0.723	0.523	0.723	

عند مستوى الدلالة الإحصائية 0, 05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS .

يشير الجدول (46) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0, 05$ ) حيث بلغت

قيمة معامل الارتباط  $R=0.723$  ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.523$  ، مما فسر أن نسبة % 52.30

من تغييري في رضا العملاء يعود إلي التغير في جودة القروض المصرفية.

كما أن مستوى الدلالة يساوي  $Sig = 0.00$  و هو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي

نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد ناثري ذو دلالة إحصائية لجودة القروض على رضا العملاء، ونقبل الفرضية

البديلة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة القروض المصرفية على رضا العملاء .

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عنابة

### 2-2 الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية :

$H_0$  : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المدة الزمنية للحصول على القرض ورضا العميل.

$H_1$  : وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المدة الزمنية للحصول على القرض ورضا العميل.

الجدول رقم (37): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين المدة الزمنية للحصول على القرض ورضا

#### العملاء

المتغير المستقل: المدة الزمنية للحصول على القرض					
مستوى الدلالة	مستوى المعنوية	معامل الانحدار B	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	المتغير التابع: رضا العملاء
Sig					
0,00	78	0.514	0.264	0.514	

عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS .

يشير الجدول (47) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ ) حيث

بلغت قيمة معامل الارتباط  $R=0.514$  ، كما بلغ معامل التحديد  $R = 0.246$  ، مما يفسر أن 24.6%

من تغير في رضا العملاء يعود إل التغير في السعر .

وبما أن مستوى الدلالة يساوي  $Sig = 0.00$  و هو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي

نرفض الفرضية الصفرية ، ونقبل المرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المدة الزمنية

للحصول على القرض ورضا العميل .

## الفصل الثالث : دراسة الحالة لثلاثة بنوك BEA ، CPA ، AGB فروع عناية

### 2-3 الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الفرعية الثانية:

$H_0$  : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مزيج القروض المقدم من طرف البنك ورضا العميل.

$H_1$  : وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين مزيج القروض المقدم من طرف البنك ورضا العميل.

الجدول رقم (38): نتائج تحليل إختبار الانحدار البسيط بين مزيج القروض المقدم من طرف البنك ورضا

العميل.

عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS .

يشير الجدول (48) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (  $\alpha = 0,05$  ) حيث

بلغت قيمة معامل الارتباط  $R = 0.456$  ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.208$  ، مما يفسر أن نسبة

20.8% من تغير في رضا العملاء يعود إل التغير في التوزيع.

## الخاتمة

### الخاتمة :

إن للسياسة الإقراضية دورا كبيرا في تحقيق أهداف البنك التجاري ، وذلك لأن السياسة الإقراضية هي التي تحتوي علي مزيج القروض التي يمنحها البنك لزيائنه، وهته القروض تعتبر المنتج الاساسي للبنك ، ولكي يضمن البنك التجاري تحقيق أهدافه العامة يجب عليه ايصال مزيج قروضه إلي العميل وذلك عن طريق التسويق الجيد لهته القروض.

ويمكن القول ان نجاح التسويق في البنوك يتحدد بوضع استراتيجية تتضمن تحديد الاهداف الاستراتيجية للبنك ، مع دراسة وتحليل العملاء الحاليين والمستهدفين والمزيج التسويقي ،الى جانب تحديد مجال تركيز بالنسبة للقروض المصرفية المقدمة في سوق الائتمان.

- بخصوص الفرضية الرئيسية الأول والمتعلقة مدى تبني البنوك التجارية لمزيج تسويقي للقروض المصرفية حيث اتضح لنا من خلال النتائج الخاصة بوصف وتشخيص متغيرات المزيج التسويقي للقروض المصرفي أن هذه المصارف تتبى مزيج تسويقي للقروض المصرفية بشكل محسوس بحيث يبرز أثرها لدى الزبائن وهذا ما انعكس بالإيجاب على إجابات الزبائن، رغم وجود بعض الصعوبات الي تواجهها هذه المصارف، ويعود ذلك أساسا إلى مركزية القرارات والتي تتحكم في تسير وكالات هذه البنوك في حد ذاتها، زيادة على ذلك فإن مديرية التسويق متواجدة على مستوى المديريات العامة و جل الاستراتيجيات و السياسات التسويقية يتم برمجتها وإعدادها على مستوى هذه المديريات وما على الوكالات التابعة لها إلا تنفيذها، ضف إل ذلك القوانين، الصارمة التي لها تأثير على المزيج التسويقي للقروض المصرفي خاصة فيما يتعلق بأسعار الفائدة، هذه الاخيرة محددة من طرف البنك المركزي الجزائري.

- و تأكدنا من صحة الفرضية من خلال الدراسة الميدانية كذلك حيث وجدنا درجة الموافقة على تطبيق المزيج التسويقي المصري حسب العينة المستجوبة جيدة بلغت 3,456.

- أما بخصوص الفرضية الثانية والتي تنص على رضا العملاء عن المزيج التسويقي للقروض المصرفية المطبق من طرف هذه البنوك، فقد تحققت مما يدل على علي ان العميل يشعر بتسويق هاته القروض مما يحسن من صورة البنك ويجذب له زبائن جدد.

- وتحققت هذه الفرضية من خلال النتائج المتحصل عليها في الدراسة الميدانية حيث وجدنا معامل الارتباط 0,727 ومعامل التحديد 0,825 بمعنى أن 82.5% من التغير في رضا العميل يعود إلى التغير في تطبيق عناصر المزيج التسويقي للقروض المصرفية.

## الخاتمة

- حيث وجدنا أيضا أن معامل الارتباط بين جودة القروض ورضا العملاء 0.723 ومعامل التحديد 0.523 بمعنى أن 52.3% من التغيير في رضا العملاء يعود إلى التغيير في جودة القروض.
- كما وجدنا أن معامل الارتباط بين المدة الزمنية للحصول على القرض و رضا العملاء 0.514 وهذا يدل على وجود علاقة بينهما وبمعامل تحديد 0.264 بمعنى أن 26.4% من التغيير في رضا العملاء يعود إلى التغيير في المدة اللازمة للحصول على القرض.
- أما بالنسبة لمعامل الارتباط بين بين مزيج القروض المقدم من طرف البنك و رضا العملاء فقد كان 0.456 ومعامل التحديد 0.208 بمعنى أن 20.8% من التغيير في رضا العملاء تعود إلى التغيير مزيج القروض المقدم من طرف البنك.
- كما وجدنا معامل الارتباط بين سعر الفائدة و رضا المستهلك 0.456 ومعامل التحديد 0.208 بمعنى أن 20.8% من التغيير في رضا العملاء تعود إلى التغيير في سعر الفائدة.
- أما بخصوص اسباب أخرى تساعد على رفع مستوى رضا الزبون لتحقيق اهداف البنك ، فلقد تحققت من خلال الدراسة النظرية لسلوك العميل المصرفي ، فإذا استطاعت البنوك القيام بتحليل سلوك عملائها الحاليين والمستقبليين بكفاءة ومعرفة رغباتهم وترجمتها بشكل صحيح إلى منتجات بنكية تشبع هذه الحاجات والرغبات، فإنها قد تمكنت من الوصول إلى تحقيق الرضا المطلوب.
- أما من الناحية التطبيقية فقد تبين أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابة العينة المدروسة على رضا المستهلك و تأثير العوامل الاخرى عليه والدليل على ذلك يعود إلى أن مستوى الدلالة المستخرج بالنسبة لعامل سبب إختيار البنك و نوع البنك و نوع العمليات المصرفية التي يقوم بها الزبون كان في كل من العبارات اقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 و بذلك نقبل الفرضية البديلة لهته العبارات وهي التي تدل على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل وكل من متغير نوع البنك واسباب إختيار البنك و نوع الخدمات المصرفية.
- اما بخصوص العوامل التي لم تحقق رفع مستوى رضا الزبون يعود لأن مستوا الدلالة المستخرج في كل فرضية كان اكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 ولذلك تم قبول الفرضيات الصفرية التي تدل على عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين كل من (الجنس ،السن ،المستوى التعليمي ، الوضيفة) و رضا الزبون.

## الخاتمة

### التوصيات المقترحة:

بعد دراسة دور السياسة الاقراضية في تحقيق الاهداف العامة للبنك التجاري في ضل التسويق المصرفي يمكن وضع بعض التوصيات التي من شأنها أن تساهم في تطوير الاقتصاد الجزائري بصفة عامة والنظام المصرفي بصفة خاصة، ومكانة التسويق للقروض المصرفي بصفة أكثر خصوصية:

\* العمل على دمج التسويق في البنوك الجزائرية الخاصة و العمومية وذلك للاستفادة من القيمة المضافة التي يقدمها التسويق.

\* فتح المجال أمام الزبائن للتعرف على مزيج القروض التي يقدمها البنك وذلك لمحاولة جذبهم و الاستفادة من هاته القروض.

\* فك العراقيل التي تواجه البنوك التجارية في مجال التسويق .

### أفاق البحث:

بعد اتمامنا لهذا البحث بدراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية لولاية عنابة ، وبما ان فكرة التسويق في البنو تعتبر لاتزال حديثة النشأة رغم الفائدة التي تدرها على البنك فان هذا الموضوع يشكل تمهيدا لدراسات أخرى تتعلق أساسا في :

- دراسة مقارنة بين السياسة الاقراضية في البنوك الأجنبية والعمومية في الجزائر .
- ما مدى المخاطر الناتجة عن التسويق المصرفي .
- آليات تطوير المنظومة لتسويقية المصرفية في ظل الانفتاح وظهور البنوك الأجنبية في الجزائر .
- الأساليب والطرق المستخدمة لتحقيق الاهداف العامة للبنك التجاري في ضل استراتيجية فعالة للتسويق المصرفي .

## قائمة المراجع:

### 1 الكتب:

1. احمد غنيم ، صناعة قرارات الائتمان و التمويل في إطار الاستراتيجية الشاملة للبنك ، الطبعة الثانية 98 .1999/
2. أحمد محمود أحمد تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري تطبيقي) ، الطبعة الأولى ، دار البركة ، عمان ،2001،
3. أحمد محمود انرامل و آخرون ، تسويق الخدمة المصرفية ، إثراء للنشر و التوزيع ، مكتبة الجامعة
4. اسامة محمد الغولي مجدي شهاب، مبادئ النقود و البنوك ، الدار الجامعية الجديدة للنشر الاسكندرية .1999،
5. إسماعيل محمد السيد، الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم وحالات تطبيقية، الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، .1990
6. البكري ثامر و أحمد الرحومي ،تسويق الخدمات المالية،إثراء للنشر و التوزيع، عمان ط1 ،2008.
7. بوشاشي بوعلام، الأمين في الاقتصاد، ط1، دار المحمدية العامة، الجزائر، بدون سنة نشر .
8. تيسير العجارم ،التسويق المصرفي ،دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى، الاردن ،2005.
9. حسين بن هاني، اقتصاد النقود والبنوك ، دار الكندي للنشر و التوزيع الاردن 2003 .
10. خليل الهندي ، أنطوان الناشف ، العمليات المصرفية و السوق المالي ، المؤسسة الحديثة للكتاب ، الجزء 2 ، طرابلس ، لبنان ، 2000.
11. رشاد العصار ، رياض الحلبي ، النقد ذو البنوك ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2000 .
12. الزبيدي، حمزة محمود .إدارة الائتمان المصرفي والتحليل الائتماني، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
13. زياد رمضان و محفوظ جودة ، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ،دار الطباعة و النشر ، عمان ،2000،
14. زياد رمضان و محفوظ جودة ،الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الطبعة الثانية ،دار وائل ، الأردن ، 2003،
15. سلمان ابو ديات، اقتصاديات النقود و البنوك ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر ، بيروت 1998.الشارقة الاولا، ط1 ، 2012.
16. شاکر القزويني، محاضرات في الاقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية 1992 .

17. شاكِر القزويني، محاضرات في النقود والبنوك، الطبعة 02 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
18. شريف احمد شريف العاصي و اخرون ، مدخل الفلسفات التسويقية : التخطيط الاستراتيجي ، الوظائف ، دون نشر ، 2003 .
19. الصميدعي محمود جاسم و يوسف ردينة عثمان، التسويق الاستراتيجي ،دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ،عمان،ط2001،1.
20. ضياء مجيد، الاقتصاد النقدي والمؤسسات النقدية ، دون نشر، سنة 1998 م.
21. الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر , 2001 .
22. طلعت أ سعيدي الحميد ، إدارة البنوك ، مكتبة جامعة طنطا ، 1981 .
23. طلعت أسعد عبد الحميد , الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة . مكتبة الشقي , العليا , 1998 .
24. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، المتحدة للإعلان، ط 9، الإسكندرية، مصر، 1999.
25. طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة عين الشمس ، ط10 ، القاهرة ، مصر ، 1998.
26. عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 1998 .
27. عبد السلام أبو قحف ،التسويق (مدخل تطبيقي) ،دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ،2002.
28. عبد الغفار حنفي و أبو القحف عبد السلام, ادرة البنوك وتطبيقاتها، الطبعة الاولى ،دار المعرفة الجامعية، بيروت، 2000.
29. عبد الغفار حنفي، رسمية قرياقص، الأسواق والمؤسسات المالية و بنوك تجارية، أسواق الأوراق المالية، شركات التأمين، شركات الإستثمار، الدار الجامعية، مصر، 2001.
30. عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبو قحف، الإدارة الحديثة في البنوك التجارية ، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1993 .
31. عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة البنوك، المكتب العربي الحديث ،مصر، 2000.
32. عبد الغفار عبد السلام وأخرون، ادارة المشروعات الصغيرة، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع ،الاردن ،2001،
33. عبد المطلب عبد الحميد ،العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية مصر،2000.
34. عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، ط1, دار الجامعية، القاهرة , 2000.



35. عبد الوهاب يوسف احمد ،التمويل و إدارة المؤسسات المالية، ط1،دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان،2000.
36. عصام الدين ابو علفة ، التسويق ، دار حورس للنشر ، الاسكندرية ،2003.
37. عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات ، مكتبة عين شمس ،القاهرة ،مصر ،1997.
38. فائق شقير ،محاسبة البنوك ،الأردن ، الطبعة الأولى،2000 .
39. فليح حسن خلف ، النقود و البنوك ، جدرا للكتاب العالمي ، عمان الأردن 2006 .
40. فليح حسن خلف، النقود في البنوك ، عالم الكتب الحديث،2006.
41. فؤاد شاكر، تسويق الخدمة المصرفية ، معهد الدراسات المصرفية ، القاهرة ،1880.
42. مأمون نديم عكروش ، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل إستراتيجي متكامل و عصري)، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2004.
43. محسن أحمد الخضيرى ، التسويق المصرفي ، مدخل متكامل للبنوك لإمتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات . إيتراك للنشر و التوزيع ، القاهرة. 2004.
44. محفوظ جودة ، التحليل الإحداثى الأساسى باستخدام SPSS ، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
45. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ،1999.
46. محمد احمد عوض، الادارة الاستراتيجية للأصول و الأسس العلمية ، الدار الجامعية ، جوت ،لبنان،1999.
47. محمد الصرفي ، التسويق الاستراتيجي ، المكتب الجامعي الحديث ، 2009.
48. محمد جاسم الصميدي ، رديئة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي ، دار المناهج ، عمان ، الأردن ،2005،
49. محمد صالح الحناوي ، السيدة عبد الفتاح عبد السلام، المؤسسات المالية في البورصة والبنوك التجارية، الإسكندرية، 1998 .
50. محمد صالح الحناوي ، مقدمة في المال و الأعمال . الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر، 1986.
51. محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996.
52. محمد كمال خليل الحمزاوي ، إقتصاديات الإئتمان المصرفي . منشأة المعارف ، الإسكندرية ، 1997.
53. محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم ، الطبعة الأولى ، دار زهران ، عمان ،2005.
54. محمود يونس ،عبد المنعم مبارك ، مقدمة في النقود و أعمال البنوك و الأسواق المالية ،الدار الجامعية ،الإسكندرية ،2003.

55. مروان محمد ابو عراب ،الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية والتقليدية ،دارتسنيم للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى ، عمان2006.
56. مصطفى رشدي شيحة ، النقود والمصارف والائتمان ،الإسكندرية ، دار الجامعة الجديدة 1999 .
57. منير إبراهيم الهندي ، مدخل اتخاذ القرار ، مصر ، ط 2 ، 2002.
58. منير إبراهيم هندي، إدارة الأسواق والمنشآت المالية، منشأة المعارف ،مصر، 2002.
59. منير صالح هندي، إدارة البنوك التجارية، مدخل اتخاذ القرار، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1992.
60. ناجي معلا، خدمة العملاء ، مدخل اتصالي سلوكي متكامل ، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2001.
61. ناجي معلا، زائف توفيق ، أصول التسويق مدخل تحليل ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2005.

## 2 مذكرات ومداخلات ومجلات:

1. Ababakr M. bengue ، الإستراتيجية وإدارة الموارد البشرية، مجلة ( revue française gestion de )، فبراير 2001، العدد 132، ترجمة زهية موساوي، مجلة الباحث، جامعة ورقلة ،كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، العدد الأول، 2002.
2. أستاذ جمعي عمارى ، التسويق في المؤسسات المصرفية الجزائرية ، ملتقا المنظومة المصرفية الجزائرية و التحديات الاقتصادية، 2003.
3. بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة موبيليس، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الادارة التسويقية ،كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2008/ 2009.
4. جمعي عمادي، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية ، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية ، واقع تحديات ، جامعة الشلف ، ديسمبر 2004.
5. جورج مايكل، مقالة، ماهية الإستراتيجية ، جامعة هارفارد الأمريكية، عام 1996.
6. درة علي، علال شريف توفيق، الإستراتيجية التسويق الخدمات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تجارة دولية، جامعة الجزائر كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير دفعة 2002 - 2003.

7. دهيمي عجيبة ،اهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق المصرفي في تحسين الخدمة المصرفية ، دراسة حالة مجموعة من بنوك ولاية المسيلة، مذكرة نيل شهادة الماستر اكايمي، سنت 2014/2013 .
8. ساطع صعيدي شلمخ، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف العاملة قطاع غزة "دراسة ميدانية"، مذكرة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الاسلامية غزة، 2008.
9. سليم حيرش ،واقع التسويق المصرفي في الجزائر ،دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية ، مذكرة ضمن نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة بليدة، 2007.
10. سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008 / 2009، ص 31 .
11. علوان عمر ، التسويق البنكي ، دراسة حالة CPA، مذكرة لنيل شهادة ماجستير الدراسات الجامعية التطبيقية، سنة 2002.
12. علية عبد الباسط عبد الصمد ، سياسة الحد من مخاطر القروض البنكية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع مالية، المركز الجامعي بالوادي، دفعة 2007.
13. فيروز قطاف ، التسويق البنكي بين النظرية و التسويق ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع إدارة الأعمال ، جامعة ورقلة ، دفعة 2002- 2003.
14. كريالي بغداد ، تسويق الخدمة في البنوك ، مداخلة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية و الاقتصادية ، كلية علوم إقتصاد و التسيير . يوم 24- 25 أفريل ،2005،

### 3 المراجع باللغات الاجنبية:

1. Badoc Michel , **Marketing Management Pour la Banque et l'Assurance . Européenne**, les Editions d'Organisation, 1985, P60
2. Badoc Michel , **Marketing Management Pour la Banque et l'Assurance . Européenne**, les Editions d'Organisation, 1985
3. Bouyacoub Farouk , **l'Entreprise et le Financement Bancaire**, Alger: Editions Casbah, 2003,

4. Dib said « les intérêts pratiques de la distinction entre banques et établissements financiers dans la loi sur la monnaie et le crédit » ‘ Alger ‘ media bank ‘ N 41 ‘ avril- mai 1999
5. <https://www.ag-bank.com>
6. Kerin & Beterson , **Strategic Marketing** , Boston , Atlyn& Bacon , 1988, p 42
7. Kotler .P et Pubois B, **Marketing Management** , 7em édition ,Fraure, bupliuniom ,1992,
8. Kotler Ph et Dubois B ‘ **Marketing Management**‘ (10émé édition‘ Paris ‘Publi-union‘‘2000)
9. Kotler. P , Keller.R , Danceau .D, Dubois .B ,**Marketing Mangement public Union** ,Paris,11eme edition 2003,P6
10. Ladwin Richard, **le comportement de consommateur et de l’acheter**, édition éconmice ,Paris, 2émeédition,2003,p 377
11. Louise Boone , Davide kurtz , **Contemporary Marketing** . the Dryden Pressint , 1992
12. Michel Jean momin ,**la certification qualité dans les serveces** ,Afnor , Paris , France ,2006.
13. Mohssine El Omri, **fidélisation et satisfaction du client au cœur des problèmes marketing**, édition lib apport  
(<http://www.needors.com/document/academique-cours-memoires-et-exposes-fidelisation-et-satisfaction-du-clent>)France,2006,P23
14. Tournois N, **le marketing bancaire face aux nouvelles technologies**, editionmasson, paris, 1989.
15. [www. Arwikipedia .org](http://www.Arwikipedia.org).pageconsultée le 07/02/2015 a 14:33 Pm.

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية ، علوم التسيير و العلوم التجارية



استبيان موجه للعملاء

الأخ الكريم ، الأخت الكريمة

تحية طيبة

في اطار تحضير رسالة ماجستير تحت عنوان " دور السياسة الاقراضية في تحقيق الاهداف العامة للبنك التجاري في ظل التسويق المصرفي " دراسة ميدانية للبنوك التجارية العاملة في ولاية عنابة ، فلكم جزيل الشكر مسبقا على مساهمتكم القيمة و على مشاركتكم الفعالة في اثناء هذا الموضوع بأجوبتكم الصادقة على أسئلة هذا الاستبيان ، مع العلم أن اجابتم ستعامل بسرية تامة و لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي .

الرجاء وضع علامة واحدة ( X ) في كل خانة

1- معلومات شخصية :

<input type="checkbox"/> أنثى	<input type="checkbox"/> ذكر	الجنس
<input type="checkbox"/> من 31 إلى 40 سنة	<input type="checkbox"/> أقل من 30 سنة	السن
<input type="checkbox"/> أكثر من 50 سنة	<input type="checkbox"/> من 41 إلى 50 سنة	

المستوى التعليمي	<input type="checkbox"/> بدون مستوى <input type="checkbox"/> ابتدائي <input type="checkbox"/> متوسط <input type="checkbox"/> ثانوي <input type="checkbox"/> جامعي
الوظيفة	<input type="checkbox"/> موظف <input type="checkbox"/> تاجر <input type="checkbox"/> مهنة حرة <input type="checkbox"/> بدون عمل <input type="checkbox"/> أخرى ... <input type="checkbox"/> إطار <input type="checkbox"/> متقاعد
تتعاملون مع بنك	<input type="checkbox"/> وطني عمومي <input type="checkbox"/> أجنبي خاص <input type="checkbox"/> مختلط
لمادا اخترتم البنك	<input type="checkbox"/> التوقع <input type="checkbox"/> سمعته <input type="checkbox"/> سرعة الإجراءات <input type="checkbox"/> تعامل الموظفين <input type="checkbox"/> نصيحة من صديق <input type="checkbox"/> أسباب أخرى
ما هي العمليات المصرفية التي تقومون بها لدى البنك؟	<input type="checkbox"/> سحب/إيداع <input type="checkbox"/> قروض <input type="checkbox"/> توظيف أموال <input type="checkbox"/> تجارة خارجية <input type="checkbox"/> عمليات أخرى

2- أسئلة الإختيار :

**المحور الأول : يتبنى البنك مزيج تسويقي مصرفي في تقديم خدمة القروض**

الرقم	الفقرات	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق لحد ما	أوافق بشدة
01	يقدم البنك قروض مصرفية عالية الجودة					
02	الفترة الزمنية للحصول على القروض لا تعتبر طويلة					
03	يقدم البنك قروض مصرفية متنوعة تتناسب مع حاجات و أذواق عملائه					
04	يلجأ البنك إلى تحديث و تطوير قروضه المصرفية باستمرار لمواجهة المنافسة.					
05	يقدم البنك تسهيلات في تقديم القروض					

منظمة

مؤسسة

فرد

هل انت

06

قرض تجاري (قصيرة الاجل)  قرض استثماري  قرض استهلاكي  قرض عقاري

08 هل لديك فكرة حول أسعار الفائدة المطبقة علي القروض المصرفية

نعم  لا

الرقم	الفقرات	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق لحد ما	أوافق بشدة
09	إذا كان نعم ، أسعار الفائدة مناسبة لك .					
10	الإجراءات المطبقة من طرف البنك لمنح القروض جد بسيطة وتلائمك .					
11	كثرة الوثائق المطلوبة من طرف البنك للاستفادة من القرض .					
12	يطبق البنك احترافية ومصداقية في دراسة ملف طلب القرض .					
13	هناك صعوبات في منح القرض من طرف البنك من خلال شروطه .					
14	تناسبك المدة المقدمة من طرف البنك لاسترداد القرض					

### المحور الثاني : رضا العملاء عن البنوك

الرقم	الفقرات	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق لحد ما	أوافق بشدة
15	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك .					
16	تشعرون بالارتياح و الإطمئنان حين تتعاملون مع موظفي البنك ( الثقة بمقدم الخدمة)					
17	تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع البنك .					
18	يستجيب مقدمو الخدمة بسرعة لشكاوي العميل و استفساراته و تساؤلاته .					
19	في حالة مواجهتك لمشكلة، فإن مقدم الخدمة يسعى لحلها بجدية .					
20	يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل معه .					

					21	أوقات دوام عمل البنك مناسبة للعميل.
					22	تلتزم الوكالة بوعودها للعميل.
					23	تتصح صديقك بالتعامل مع البنك الذي تتعامل معه.
					24	أنت راض عن خدمات البنك.

شكرا على تعاونكم