



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة 08 ماي 1945 تالة



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق بنكي

التسويق البنكي و دوره في خلق الميزة التنافسية. وراسة حالة بنك التنمية المحلية - وكالة قائمة-

الاستاذ المشرف:

بوصيد أحسن .

من اعداد الطالبة:

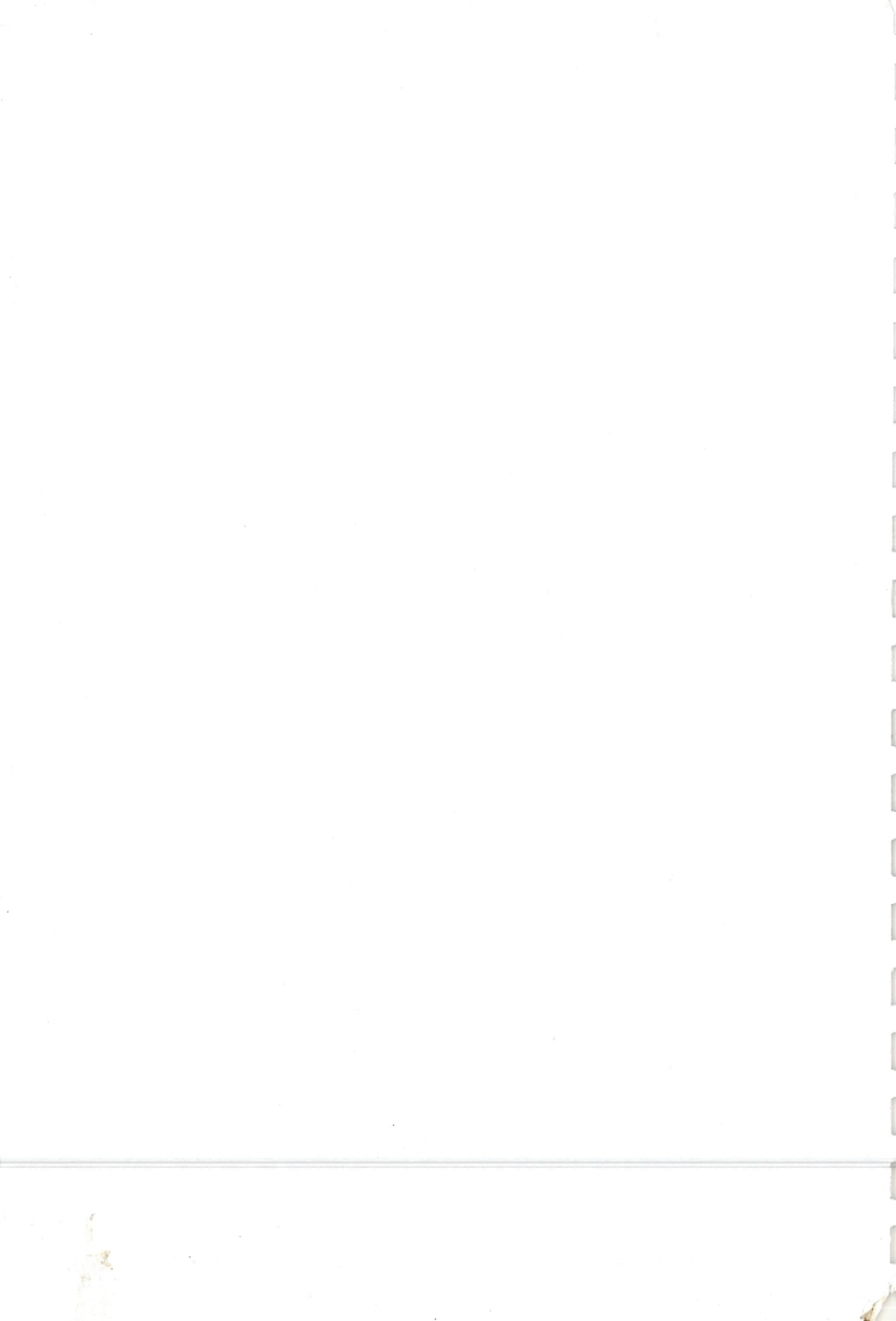
- بوفلغل سهيلة

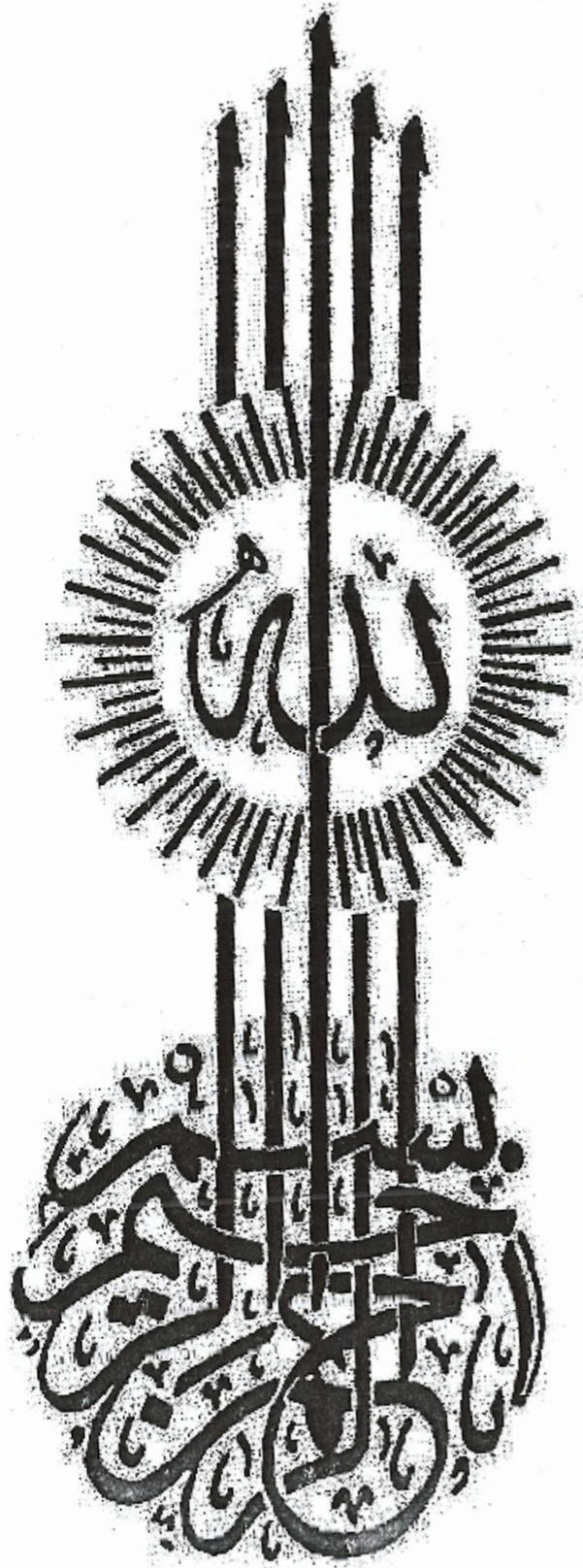
- شوكي سامية

- بن عالية وليد



السنة الجامعية: 2012/2011





نشكرات

الحمد لك ربنا يا من مننت علينا بنعمه العلم وبسرت لنا سبله

ومن بعثتنا على تحصيله وعلمتنا ما لم تعلم، والصلاة والسلام على خير المعلمين
سيد الخلق وعلى آله وصحبه أجمعين، أتوجه بكل الشكر والإمتنان والتقدير لأستاذنا
"بوصيد أحسن" الذي قبل أن يشرف على هذه المذكرة ولم يدخر جهدا في

سبيل إخراج هذا العمل على أحسن وجه، ولم يتخل علينا بنصائحه وتوجيهاته
القيمة.

والشكر لأعضاء اللجنة الذين تحملوا عناء قراءة وتصحيح وإثراء هذه المذكرة.

وإلى كل من مد يد العون والمساعدة وساهم في إخراج هذه المذكرة إلى النور بالعمل أو

باللمم الطيبة أو بالدعاء

فشكرا للجميع والله الموفق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
57	الفرق بين المعايير التقليدية والحديثة لبناء استراتيجية تنافسية	1
63	مظاهر التميز في الخدمة البنكية	2
111-101	جداول إجابات الامتارة	3

قائمة الجداول في الصفحة
وتأتمنوا ان تكون في ضوء

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
12	مهام إدارة التسويق البنكي	01
16	الأنشطة الرئيسية داخل البنك وطبيعة العلاقة بينهما	02
18	لسعة التسويق الكلية وعلاقتها بالبيئة التسويقية لها.	03
21	مكونات البيئة الاجتماعية للمؤسسات	04
26	دورة حياة الخدمة المصرفية	05
41	دورة حياة الميزة التنافسية	06
76	هيكل اجهاز البنكي ثلاثي المراحل التقليدي والانتظور	07
78	الجهاز المالي الجزائري لفترة 1966-1982	08
79	الجهاز البنكي الجزائري بعد اعادة الهيكلة	09
82	الهيكال التنظيمي لبنك التنمية المحلية - وكالة قالة	10
112-101	اشكال اجابات الامتارة	11

صاء ام لكماك مد حقا ارجو ان
رَضِينُوا قَالَةَ الْمَدِ حَقًا



المقدمة



في ظل المتغيرات والمستجدات الحالية التي شهدتها البيئة المالية خاصة المتعلقة بأذواق الزبائن وسلوكياتهم من جهة، وتزايد المنافسة بين البنوك من جهة أخرى، حيث يغير التوجه التسويقي من أهم مواضيع البحث التي تشغل الفكر الإداري الحديث سواء كمسؤولين للبنوك أو باحثين أكاديميين، بحيث أصبح التسويق أهم وظيفة في المؤسسات عموماً والمؤسسات البنكية خصوصاً، لكونه يساهم في تلبية رغبات وحاجات الزبائن وبقاء البنك ونموه وبناء ميزة تنافسية.

ومع تزايد الحاجة المالية والائتمانية للأفراد الناتجة عن تسارع مستوى التقدم الحضاري، واشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات المالية بمختلف أنواعها، وهذا استوجب على المؤسسات المصرفية التفكير الجاد في الكيفية التي من خلالها يمكنها مواجهة هذه التحديات الجديدة والتي تجاوزت بعض المفاهيم التسويقية التقليدية، وأبرزت مستجدات تؤكد على أهمية الزبون ونوعية الخدمات البنكية وطريقة التعامل مع الزبون كسمايير هامة في تسويق الخدمات وصولاً إلى التميز كأساس للمنافسة.

وتبرز أهمية التسويق البنكي في مساعدة البنك على التأقلم مع المتغيرات الحديثة خاصة مبدأ " الزبون هو الملك " واعتباره أحد الأركان الأساسية للبنك. من أجل الحصول على رضاه ومحاوله كسب ولائه، وخلق قيمة له والتميز على البنوك الأخرى، وكل هذه تعتبر معايير هامة في اختيار العملاء للبنك وتفضيل خدماته.

أولاً: الإشكالية:

على ضوء ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية:

- ما مدى مساهمة التسويق البنكي في خلق الميزة التنافسية؟

وبغية الإجابة على هذه الإشكالية بوجدنا طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ماذا نعني بالتسويق البنكي؟ ما هي عوامل ظهوره؟

- ما مدى قدرة عناصر المزيج التسويقي الخدمي في إكساب البنوك الميزة التنافسية؟

- هل هناك تطبيقات فعلى للمبادئ التسويقية في بنك التسمية المحلية وكالة قالمة؟

ثانياً: الفرضيات:

لمعالجة الإشكالية اعتمدنا على الفرضيات التالية:

1- ضرورة تطبيق التسويق في البنوك من أجل تحقيق التميز.

2- التسويق البنكي هو دراسة السوق المصرفية والزبون المستهدف وتكييف البنك معها لكي يحقق التميز.

3- من عوامل ظهور التسويق في البنوك تغير الصورة التقليدية للعملاء كأفراد مودعين فقط والاهتمام بهم كمفترضين.

4- إن التسويق البنكي يساهم في اكتساب الميزة التنافسية بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي من خلال جودة الخدمات البنكية وطرق تسعيرها ومختلف أساليب الترويج وتوزيع الخدمات وعملية تقديمها للعملاء.

5- رغم تعدد منتجات وخدمات بنك التنمية المحلية - وكالة قائمة إلا أنه ليس هناك تطبيق فعلي للمبادئ التسويقية.

ثالثاً: أهمية البحث:

تجلى أهمية البحث فيما يلي:

- تزايد المفاهيم المتعلقة بكل من التسويق البنكي والميزة التنافسية.

- توضيح مدى أهمية الزبون بالنسبة للبنك والمكانة التي يحتلها.

- إظهار أهمية التسويق البنكي ومدى قدرته على تحقيق التميز للبنوك بصفة عامة وبنك التنمية المحلية بصفة خاصة.

رابعاً: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تتمثل فيما يلي:

الإجابة على التساؤلات المرعية ودراجه العرسيات المقدمة وإثبات مسحتها.

- ضرورة تطبيق التسويق في البنوك لتحقيق رضا العملاء وخلق ميزة تنافسية.

-تطبيق الدراسة النظرية وإسقاطها على أرض الواقع في الدراسة الميدانية.

-تقديم توصيات واقتراحات بناء على النتائج المتحصل عليها.

خامسا: حدود البحث:

منهج البحث والأدوات المستخدمة فيه:

لإنجاز هذه الدراسة اعتمدنا على جملة من المناهج العلمية المتمثلة في:

المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية، وهذا المنهج يناسب طبيعة ونوع

الدراسة: " دور التسويق البنكي في خلق الميزة التنافسية" إضافة إلى ذلك تم استخدام منهج دراسة حالة المتعلق

بالجانب التطبيقي.

سادسا: هيكل البحث:

بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات والإحاطة بجميع عناصر

الموضوع قمنا بتقسيم بحثنا إلى فصلين نظريين والفصل الأخير تطبيقي.

-الفصل الأول:

أعطينا نظرة شاملة على التسويق البنكي حيث بدأنا بمفهوم التسويق البنكي ومراحل تطوره وعوامل

ظهوره وخصائصه ثم تعرضنا لمهام إدارة التسويق البنكي وأهميته وعوائق إدماجه في البنوك وكذلك البيئة

التسويقية للبنك والمزيج التسويقي البنكي.

-الفصل الثاني:

تناولنا فيه الميزة التنافسية من حيث المفهوم الأنواع والمحددات والمزايا التنافسية المعاصرة ومعوقات

اكتسابها ثم تعرضنا للميزة التنافسية في البنوك من حيث مفهومها ومصادرها واستراتيجيات التنافسية في البنوك

والإتجاهات الحديثة لتحقيق الميزة التنافسية وأخيرا تطرقنا إلى دور عناصر المزيج التسويقي في رفع تنافسية

البنوك.

-الفصل الثالث:

دراسة حالة بنك التنمية المحلية- وكالة قائمة- حيث تم تقديم البنك والوكالة، مع عرض الهيكل التنظيمي لها تم تعرضنا للمزيج التسويقي في البنك من خلال المقابلة وفي الأخير تطرقنا إلى عرض وتحليل استمارة البحث.

ولقد تم الاعتماد على مصادر متنوعة ومتخصصة في بحثنا من خلال مجموعة من الكتب والمجلات بالإضافة إلى المنتديات العلمية ومواقع الانترنت ومجموعة من الرسائل الجامعية والأطروحات.

ولقد واجهتنا صعوبات عديدة أثناء إنجاز لهذا البحث نخص بالذكر :

-تناقض وتضارب المعطيات وتعدد مصادرهما.

-احتكار الطلبة للمراجع الخاصة بكل من التسويق البنكي والميزة التنافسية.

-صعوبة الحصول على المعلومات خلال الدراسة الميدانية نظرا للمركزية القرارات في البنك.

-عدم دراسة المسؤولين تخصصات التسويق المصرفي.

دراسة حالة السابقة لم يذكريها.



الفصل الأول



الفصل الأول الإطار المفاهيمي للتسويق البنكي.

مقدمة الفصل.

المبحث الأول: مدخل عام للتسويق البنكي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي ومراحل تطوره.

المطلب الثاني: عوامل ظهور التسويق البنكي وخصائصه.

المطلب الثالث: مهام إدارة التسويق البنكي وأهميته.

المطلب الرابع: عوائق ادماج التسويق في البنوك.

المبحث الثاني: البيئة التسويقية للبنك.

المطلب الأول: البيئة التسويقية الجزئية.

المطلب الثاني: البيئة التسويقية الكلية.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للبنك.

المطلب الأول: الخدمة المصرفية (المنتج)

المطلب الثاني: التسعير المصرفي.

المطلب الثالث: الترويج المصرفي.

المطلب الرابع: التوزيع المصرفي.

المطلب الخامس: البيئة المادية، الجمهور، عملية تقديم الخدمة.

خاتمة الفصل.

مقدمة الفصل:

إن التطور الذي مس مختلف الأنشطة الاقتصادية ونظرا للدور الكبير الذي يلعبه الجهاز المصرفي بصفة عامة، والبنوك بصفة خاصة، أدى إلى تطور البنوك وتبلور مفاهيمها بشكل أكبر واتساع عملياتها ووظائفها، خاصة مع اشتداد المنافسة، وتسايق البنوك لاجتذاب أكبر عدد ممكن من العملاء، وهنا يكمن جوهر التسويق في البنوك، حيث ازدادت أهميته ودوره [وهنا يكمن جوهر التسويق في البنوك، حيث ازدادت أهميته ودوره الفعال] ونما الاهتمام به خلال عقد الثمانينات والتسعينات في معظم دول العالم، بسبب حقيقة مفادها أن الميزة التنافسية أصبحت من أهم العوامل المحددة لنجاح البنوك، فبرزت في السنوات الأخيرة توجهات أكيدة نحو تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة في مجال الخدمات البنكية، وقد رافق هذا التوجه الجديد تحول في الأساليب والتقنيات التي يتم بها عوض خدمات ومنتجات البنوك لتحقيق التمايز النسبي في تقديم الخدمة وجلب العملاء، وكضرورة ملحة تطلب ذلك أيضا التقرب أكثر من الزبون وفهم رغباته وتحقيقها، مما يضمن المنفعة المتبادلة بين الطرفين (الزبون - البنك).

المبحث الأول: مدخل عام للتسويق البنكي:

لقد زاد الاهتمام في السنوات الاخيرة بدراسة و محاولة تطبيق المبادئ و الاسس التسويقية في معظم المؤسسات رغم اختلاف انواعها الى ان وصل الى قطاع الخدمات و منه دخل عالم البنوك و اصبح بالتالي يحمل مفهوم جديد يدعى بالتسويق البنكي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي ومراحل تطوره:

أولاً: مفهوم التسويق البنكي:

أعطينا مجموعة من التعاريف للتسويق البنكي، وهذا حسب خبرة أصحابها في الميدان المالي المصرفي، نذكر منها:

• يعرف **yvesleGolvan** التسويق البنكي بأنه: " عملية تطبيق تقنيات، وإجراءات للتسويق في المجال المصرفي "

من هذا التعريف فإن التسويق المصرفي عبارة عن فكرة تطبيق وتدقيق وتحقيق كل الوسائل، والموارد التي تسمح للبنك بالوصول إلى تحقيق أهدافه، بطريقة مريحة.

• أما **Michel Badoc** فيرى بأن التسويق البنكي هو: " حالة مكررة، قد تدل، إلى توجيه مختلف الوسائل، والإمكانيات المتاحة للبنك، والتأمين، وإسعاد رب العمل في نفس الوقت لتلبية وإشباع وإرضاء الزبون، أو بعبارة أخرى هو فن إرضاء الزبائن وإسعاد رب العمل في نفس الوقت (مردودية جودة وصورة) هذا التعريف البسيط والشامل، يعني ضرورة استعمال جميع الوسائل والإمكانيات للبنك، والتأمين بغية رفع مردودية البنك، وتحسين جودة الخدمات والمنتجات، وتحسين صورة البنك.⁽¹⁾

¹ - معراج هواري، أحمد أجدل، "التسويق المصرفي: مدخل تحليلي استراتيجي"، دار المحمدية العامة، الجزائر 2008، ص ص:

• أما محسن الحضيري، فيرى أن التعريف البنكي هو: " مهمة تخطيط وتنظيم، وتوجيه، ومتابعة تدفق وانسياب الخدمات والمنتجات المصرفية، عبر شبكة متكاملة من فروع البنك، ووحداته المسؤولة عن توزيعها، وإتاحتها لإشباع رغبات العملاء، مع تحقيق ربحية البنك وتوسعه واستمراره"

وعلى هذا يكون مفهوم التسويق البنكي هو دراسة السوق المصرفية، والزيون المستهدف، مع تحديد رغباته واحتياجاته مع تكيف المؤسسة المصرفية معها وبما يعمل على اشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الاشباع التي يحققها المنافسين.⁽¹⁾

• ويعرف **Rosenberg** في سنة 1977: أن تسويق الخدمات المصرفية يمثل عملية مواءمة على أساس الأهداف والقدرات بواسطتها تتمكن المنظمة المصرفية من تقديم يد مزيج تسويقي يتقابل مع حاجات ورغبات المستفيدين ضمن الرقعة الجغرافية المعينة.⁽²⁾

• من أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفي هو P.KOTLER الذي اعتبر التسويق المصرفي على أنه: " مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الاشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع"⁽³⁾

من التعريفات التي أوردناها سابقا يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق البنكي: " على أنه فلسفة تحدد أهداف البنك، ويعني خلق وتسليم وإرضاء العميل من خلال الأنشطة التي يزاولها البنك، وهو عملية مستمرة ومتجددة تعني ابتكار الخدمات المصرفية وأدائها وتقديمها للعميل في أحسن صورة بهدف إرضاءه، وتحقيق أقصى ربح للبنك.

¹ - محسن أحمد الحضيري، "التسويق المصرفي"، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999، ص ص: 71، 72.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي، تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص 49.

³ - kotler Philip, Marketing management, Analysis, planing, implementation au control, Englewood clyfs, Newjersey, perntice, Hall INC , 1994, P10.

كما يهتم بدراسة السوق المصرفية المتمثل في عملاء البنك الحاليين والمرتقبين والمؤسسات المصرفية

المنافسة.⁽¹⁾

ثانيا: مراحل تطور مفهوم التسويق البنكي: (2)

كانت صورة البنك قبل عصر التسويق، أي قبل منتصف الخمسينات من هذا القرن، كانت البنوك

تتبنى سياسات محافظة وتقدم الخدمات التقليدية والضرورية المطلوبة بواسطة العملاء، فلم تكن البنوك بحاجة إلى

تسويق خدماتها المتمثلة في الحسابات الجارية.

وحسابات التوفير وخدمات الإقراض وغيرها، ولكن كان أهم ما يميز البنوك في ذلك العصر مبادئها

التي تبهر العملاء، بتصميمها الخارجي، أما الداخل فكان حال من أي لمسات جمالية بل اتسمت بالبساطة

والصرامة.

وفي بداية الستينات بدأ الاهتمام بالتسويق البنكي وذلك بسبب ظهور المنافسة التي أصبحت تتعرض

لها البنوك سواء من جانب المؤسسات المالية الأخرى أو من بعضها البعض، وكذا زيادة اقتناع المسؤولين عن

إدارتها بأهمية وظيفة التسويق، وتغير اتجاههم نحو الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الوظيفة في تحقيق أهداف

البنوك من حيث الاستمرار والاستقرار والنمو، وكان هذا التغيير في الاتجاهات من أهم العوامل من وراء

اكتساب وظيفة التسويق للعديد من البنوك.

وانعكس الاهتمام بوظيفة التسويق على عدة نواح خاصة فيما يتعلق بتخطيط المزيج التسويقي

بعناصره المختلفة، فتوسع الأمر من الاهتمام بتوفير المعلومات عن العملاء والأسواق إلى ضرورة العمل بشكل

مستمر على تطوير سياسة البنوك وأساليبها، الشيء الذي يؤدي إلى زيادة قدرتها على مقابلة احتياجات

المستهلكين من جهة ومواجهة متغيرات السوق من جهة أخرى.

وقد مر التسويق البنكي في تطوره بستة مراحل، نوضحها كالآتي:

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 49.

² الحداد عوض، "التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية"، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر،

1- مرحلة الترويج:

ظهرت هذه المرحلة في بداية الستينات أين بدأ الاهتمام بالتسويق من طرف البنوك.

وكان التسويق يعني في هذه المرحلة الاعلانات، والعلاقات العامة معاً، من ذلك تتحدد الوظيفة الأساسية للتسويق في القيام بأنشطة الترويج من اعلان وترويج الخدمات بهدف اجتذاب عملاء جدد إلى البنك أو المحافظة وزيادة حجم العملاء، الحاليين.

وأنشأت البنوك وحدات تنظيمية خاصة للتسويق أو تغير مسمى إدارات العلاقات العامة بها إلى إدارات التسويق، إلا أن التسويق في هذه المرحلة اقتصر على الأنشطة الاستثمارية.

2- مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء:

ظهرت مع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى النشاط الترويجي ما لم يرافقه تغير مماثل في الكيفية التي تتم بها معاملة البنك لعملائه، وبعد أن اقتنعت البنوك أن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة لا تقل أهمية عن الخدمة ذاتها كعامل أساسي لاستمرار العملاء في تعاملهم معها، ومن هذا بدأ التسويق البنكي يهتم بخلق جو من الصداقة بين البنك وعملائه وذلك من خلال الأشكال التالية:

* تدعيم مفهوم التوجه بالعملاء Customer Orientation لدى العاملين بالبنوك، وخاصة ذوي الاتصال المباشر بعملاء البنك، من خلال عقد الدورات التدريبية للعاملين بالبنوك للتعرف على كيفية معاملة العملاء والأساليب المناسبة الواجب اتباعها في ذلك.

* تحديث أنظمة وأساليب العمل بالبنوك بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوي العملاء.

* تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء، ومعاونتهم في اتخاذهم للقرارات المالية بطريقة سليمة.

* تحديث أماكن تأدية الخدمات وصلات انتظار العملاء بما يجعلها أكثر جاذبية، وبما يعطي للعميل الانطباع

بأنه موضع ترحيب مستحرم.

3- مرحلة التجديد والابتكار:

نعني التجديد والابتكار سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها البنوك أو كيفية تقديم هذه الخدمات، وذلك لإشباع أكبر قدر من حاجات العملاء التي كانت غير مشبعة له.

وتعتبر النتائج الايجابية التي حققتها الشركات ذات السياسة المنتظمة في تقديم أو تبني المنتجات الجديدة هي السبب في تطوير مفهوم التسويق البنكي وهذه النتائج تمثلت في استمرار بقاءها وفي تحقيق الاستقرار والنمو في مبيعاتها وأرباحها.

وفي هذه المرحلة تطور الاهتمام بالعمل إلى دراسة سلوك العميل والحاجات المالية غير المشبعة له بهدف العمل على تقديم أو تطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من العميل والبنك، كما عرفت هذه المرحلة قيام البنوك بدراسات تسويقية عن سلوك العملاء، أدت إلى تطوير البنوك للعديد من خدماتها، وتقديم خدمات جديدة مثل:

خدمات الصراف الآلية Automated Teller Machines، وبطاقات الائتمان

Credit cards، والتعامل مع البنك عبر الهاتف.

4- مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:

أدركت البنوك في هذه المرحلة أنها لا بد لها أن تركز الاهتمام بفئات معينة من السوق، وعليه فقد سعت إلى محاولة خلق صورة مميزة للبنك لدى فئات مختارة من السوق، وذلك من خلال برنامج تسويقي معين يوحى لهم باختلاف الخدمات المصرفية للبنك وتميزها عن البنوك المنافسة.

5- مرحلة نظم التسويق:

بما أن البنوك اعتبرت التسويق عاملاً أساسياً لتحقيق الاستقرار والنمو في ظل ظروف بيئية مختلفة فقد

دخل التسويق في مرحلة أخرى من مراحل تطوره وتميزت هذه المرحلة بما يلي:

* الاهتمام بتطوير أنظمة التخطيط وإعداد الخطط التسويقية المتنوعة.

* تعكس هذه المرحلة بداية اهتمام البنوك بالأخذ بمبادئ ومقومات المفهوم الحديث للتسويق، وهذا أدى إلى زيادة اقتناع إدارات البنوك بأهمية وجود مثل هذه الأنظمة خاصة بعدما تبين أن العمل بالمفاهيم السابقة للتسويق البنكي لا يؤدي إلى تحقيق أهداف البنوك من حيث الاستقرار والنمو بالمعدلات المطلوبة.

6- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

ظهرت في العشر سنوات الأخيرة كنتيجة طبيعية لنمو ما يعرف بحركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى، ويقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار إلى جانب أخذ مصلحة العميل الفرد أو المنظمة.

وينعكس تطبيق البنوك للمفهوم الاجتماعي للتسويق على عدة نواحي أهمها مايلي:

* تأكيد أهمية تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات إلى المجالات التي تساهم بدرجة أكبر من غيرها في تحسين جودة أو نوعية الحياة وتحقيق أكبر إشباع لرغبات واحتياجات الأفراد.

* تأكيد أهمية معاونة العملاء على اتخاذهم للقرارات المالية والاستشارية على أسس سليمة، وتوجيههم إلى المجالات التي يؤدي الاستثمار فيها إلى تحقيق مصالحهم ومصالح المجتمع.

* تأكيد أهمية تحقيق البنك لأهداف عملائه كعامل أساسي في تحقيق البنك لأهدافه وذلك من خلال إعداد أنظمة واستحداث أساليب متطورة لتقييم درجة رضا العملاء عما يقدمه البنك من خدمات.

بعد دراسة هذه المراحل يمكن القول ان الاهتمام بالتسويق في البنوك لم يبدأ من منتصف الخمسينات، وقد بدأ الاهتمام بالتسويق واضحا في البنوك بعد ذلك في ضوء المنافسة القوية التي تعرضت لها من جانب المؤسسات غير المصرفية، منذ ذلك التاريخ حدثت تحولات ضخمة في اهتمام البنوك بالتسويق، وتقدم خدمات مالية مختلفة تتلاءم مع احتياجات العملاء، وأصبح على أي بنك يرغب في البقاء والاستمرار في السوق أن يعمل على ارضاء رغبات العملاء من خلال التحديد الدقيق لاحتياجاتهم، وتصميم الاستراتيجيات التسويقية الموجهة لإشباع هذه الاحتياجات، إلا أنه من الصعب تحديد تاريخ معين لبداية العمل في كل مرحلة من مراحل مفهوم التسويق البنكي.

المطلب الثاني: عوامل ظهور التسويق البنكي وخصائصه:

أولاً: عوامل ظهوره:

اجتمعت عوامل عديدة على ظهور التسويق في المصارف كان أهمها تغيير الصورة التقليدية للعملاء الأفراد كمودعين فقط، حيث تجاهلت المصارف الأفراد ضويلاً وحصرت اهتمامها بتتبع أوضاع الشركات والمؤسسات، لكن مستوى المعيشة تطور مؤخرًا، وزاد حجم القروض الصغيرة المقدمة للأفراد، مما زاد من عسلاء المصارف، وبالتالي إلى تحسين ربحيتها، وهذا ما أدى إلى تغيير صورة البنك التقليدي الذي يعني بالأفراد كمودعين فقط والاهتمام بهم كمقترضين.

ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى قسمين:

1- الأسباب الداخلية:

* رغبة إدارات المصارف في التعرف إلى السوق ومكوناته، وذلك لمساعدتها في ترشيد قراراتها التي تتعلق بالخدمات التي تقدمها للجمهور.

* قناعة إدارات المصارف بأن الحسائم الصامتة (تأتي في كثير من الأحيان) بسبب عدم قدرة الموظفين ومعرفتهم بأسس العامل الجدي مع الجمهور، لذا فقط وحدات إزاهاء تأهيل الموظفين وتدريبهم وحسن اختيارهم وهذا يستوجب جهوداً تسويقية تنصب على تدريب العاملين على وسائل التعامل الجيد مع الجمهور.

* في ضوء تشابه الخدمات التي تقدمها البنوك، فقد شعرت المصارف بضرورة أن تكون خدماتها متميزة، لأن العميل يسعى لاختيار الأفضل بين البنوك، فأخذت هذه الأخيرة تبحث عن أكثر الطرق سرعة في تقديم الخدمات، باستخدام أحدث وسائل التقنية المصرفية عن طريق الأبحاث التسويقية.

* الجودة عامل مهم في تسويق السلع المادية الملموسة، أما جودة الخدمة المصرفية فهي غير ملموسة من قبل العميل إلا من خلال تعامله مع البنك.⁽¹⁾

¹ - صباح محمد أبو تايه، "التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008،

2- الأسباب الخارجية:

* اشتداد المنافسة بين البنوك والمؤسسات المالية الأخرى كان عاملا مهما بدخول التسويق إلى البنوك، إذ تسببت الاغراءات المقدمة في خلق منافسة عنيفة، والتي لا يمكن مجايلتها إلا بخلق ميزة تنافسية عن طريق اتباع سياسة انتاج خدمات ومنتجات جديدة بحيث تكون وثيقة ومكيفة.

* تشجيع السلطات العامة والسلطات النقدية على تغيير الهياكل البنكية وحرية إنشاء شبائيك (نقاط البيع) تمنح إلى المحيط البنكي آلية محرّكة للنمو والتطور.⁽¹⁾

* التغييرات المتلاحقة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وطبيعة المنافسة ومدى تأثير ذلك على شكل السوق المصرفية، إذ تحتاج البنوك إلى التغيير في خططها التسويقية لتناسب أي تغيير جديد، ومتابعة ما يجري في السوق لمعرفة تأثيره في التنفيذ الفعلي.

* التطور السريع في النشاط المصرفي وتعدد وتشابك العمليات وتعقد العبء الحسابي، واستخدام الآلات الالكترونية الحديثة ذات التكلفة العالية، والتي تحتاج إلى حجم عمل اقتصادي لتشغيلها عن طريق جذب أكبر عدد من العملاء الجدد، وخاصة بعد زيادة أهمية بنوك التجزئة- أي التي تعتمد على الأفراد- وذلك لاهتمام معظم المؤسسات باستثمار مواردها المالية بأقصى كفاية ممكنة.

* زيادة الانتشار العالمي للبنوك التجارية، فقد توسعت الكثير من البنوك التجارية في فتح وحدات مصرفية لها في الدول الأخرى أو في المراكز المالية العالمية، أو في المناطق الحرة المصرفية مما أضاف على تلك البنوك أعباء تسويقية جديدة لجذب النشاط الملائم الذي يغطي أهداف قيامها.⁽²⁾

تاريخ الإطلاع

¹ -www.Falasteen.com partcipe php3 id article:32 .

² -صباح محمد أبو تايه، مرجع سبق ذكره، ص 54.

ثانيا: خصائص التسويق البنكي:⁽¹⁾

إن تقنيات التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة لكن توجد بعض الخصائص التي تميزه عن

تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية نلخصها في الآتي:

- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق البنكي مع ما تتميز به من مواصفات تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية في تقديم عروضها وتحديد أسعارها.
- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من موردين وهم مدخرين وزبائن وهم المستثمرين والمستهلكين الذين يجمعون ما بين الصفتين (عدم التفرقة في تسمية الزبون).
- الوكالات البنكية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القرارات البنكية تكون بعيدة عن انشغالهم وتطالعهم.
- مكان الانتاج هو نفسه مكان التوزيع والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمة البنكية وهي وكالات وفروع البنك.
- فكرة المخاطرة قوية في النشاط البنكي مما يصعب من عملية التجديد.
- يستعمل التسويق في البنوك من جهة لجذب الودائع والمدخرات ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات البنكية.
- محاولة التجسيد اللامادي من خلال عمليات الاشهار لخدمات البنوك مثل: الاستماع، الاستشارة، الحيوية، العصرية، القوة، الأمان في الخدمة البنكية.

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، " مفاهيم تسويقية حديثة " ، در الراية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص ص

المطلب الثالث: مهام إدارة التسويق البنكي وأهميته:

أولاً: مهام إدارة التسويق البنكي:⁽¹⁾

وفقاً للمفهوم التسويقي للعمل المصرفي تتحدد مهام وواجبات إدارة التسويق في البنك ، وهي كما

يلي:

- التعرف على رغبات العملاء واحتياجاتهم الحالية.
- تصميم وإعداد وتنمية وتطوير مزيج من المنتجات والخدمات البنكية بشكل مناسب لمقابلة احتياجات العملاء.
- تحديد سعر وتكلفة المنتجات والخدمات المتطورة ورسوم تقديمها إلى العملاء.
- الاتصال، الإعلان والترويج للمنتجات البنكية للعملاء الحاليين والمرتقبين.
- إقامة قنوات وشبكة مناسبة من فروع البنك ووحداته لتقديم المنتجات المصرفية.
- بحوث السوق والعمل المصرفي: التنبؤ وقياس ودراسة الموقف السوقي واحتياجات السوق الحالي والمستقبلي.

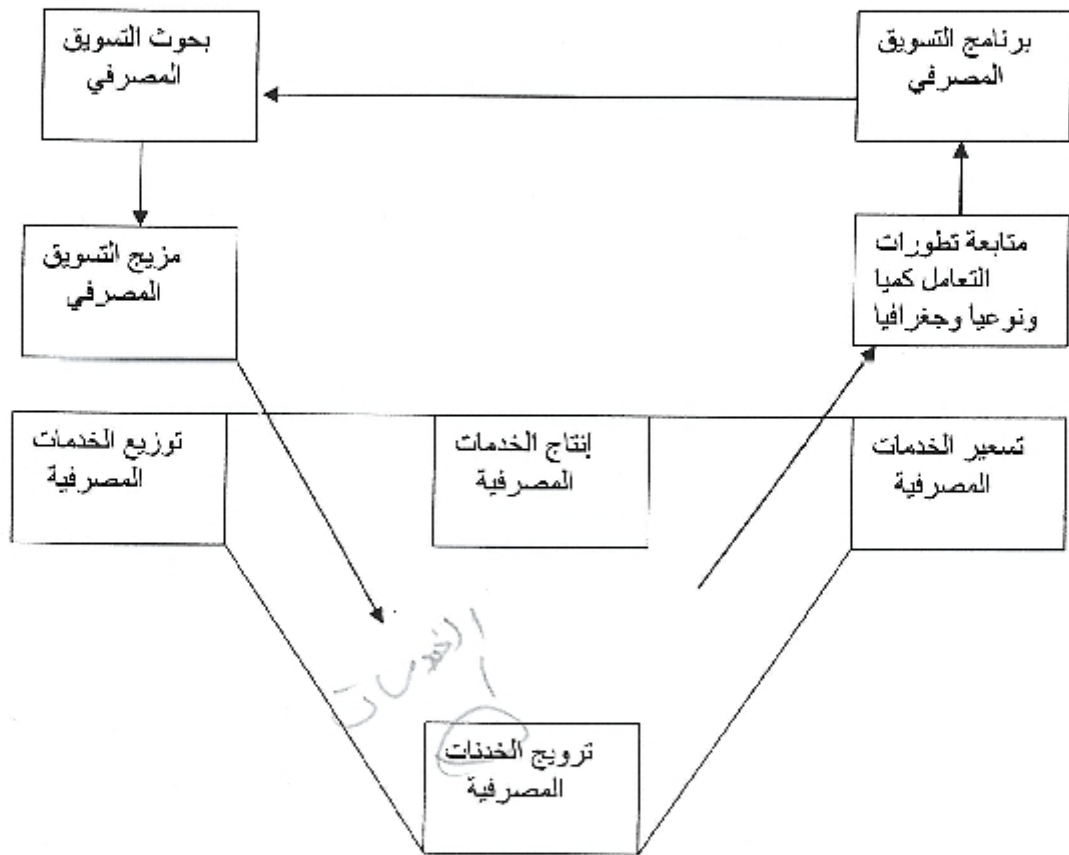
فجوانب العمل التسويقي في الجهاز المصرفي تبدأ بدراسة عملاء البنك الحاليين والمرتقبين للتعرف على احتياجاتهم التمويلية ورغباتهم وقدراتهم ودوافعهم، وبناء على هذه المعلومات يتم تصميم مزيج من هذه الخدمات المصرفية بشكل مناسب سواء بإدخال خدمات مصرفية جديدة، أو تطوير المزيج الخدمي المصرفي الحالي لإشباع رغبات واحتياجات هؤلاء العملاء، ويتطلب هذا بالطبع عمليات تسعير هذه الخدمات وترويجها وتوزيعها من خلال شبكة فروع البنك، على أن يحقق البنك من تقديم هذه الخدمة ما يبرر نجاحها، يسمح له بدفع التزاماته قبل المودعين وتغطية تكاليف إدارة النشاط البنكي ومصاريفه، وفي نفس الوقت تكوين احتياطات وقائية للمخاطر المستقبلية.

¹ - محسن أحمد الخضري، " التسويق المصرفي: مدخل متكامل لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات"، «تراك للنشر والتوزيع، مصر، نطبعة الأولى، 1999، ص ص 73 - 79.

ومما تقدم يتبين أن العمل التسويقي ككل متكامل ومترابط الأجزاء يسير وفق منطق حركي تراكمي للنتائج، حيث تصب أو تستخدم نتائج ومخرجات كل وظيفة.

تسويقية كمدخلات للوظيفة التسويقية التالية لها، وتعمل في إطار دائري محكم يزيد في تحسين أداء كل وظيفة، ويعظم من نتائجها، وهو ما يظهر أيضا في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): مهام إدارة التسويق البنكي.



المصدر: محسن أحمد الخضير، "التسويق المصرفي: مدخل متكامل لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات"، اشارك للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 1999، ص 74.

فالعامل التسويقي في البنك أيا كان محور نشاط هذا البنك يبدأ بوظيفة بحوث التسويق التي يبدأ من خلالها بتجميع البيانات والمعلومات الأساسية وبصفه خاصة عن العملاء الحاليين والمرقبين للبنك للتعرف على الخصائص الخاصة بمؤلاء العملاء، واحتياجاتهم وتفضيلاتهم ورغباتهم ودوافعهم وعاداتهم المصرفية، وكيفية

اتساع وتطوير هذه الرغبات والعادات من خلال مزيج بنكي متكامل؛ كما تقوم إدارة التسويق في البنك بمراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة من السوق البنكي، ومعرفة وقياس الانطباع الأولى والمتوالي للعميل عن مزيج الخدمات البنكية التي يقدمها البنك، ومدى تقبله لها، ومدى رضاه عنها وأوجه القصور والضعف وملاحظاته السلبية عنها لعلاجها، وكذا أوجه القوة والملاحظات الإيجابية التي يتعين الاستفادة منها في ترويج الخدمات البنكية والإعلان عنها.

أي أن العمل المصرفي عمل متكامل متعدد الأبعاد، يمثل التسويق فيه وظيفة أساسية لا غنى عنها في عالم اليوم شديد التغير، وهو ما يحتاج معه إلى تنظيم مرن يمتلك القدرة على التوافق مع المتغيرات والمستجدات والإعداد الجيد للتعامل معها.

ثانياً: أهمية التسويق البنكي: (1) *العلاقات لا يهتم*
تظهر أهمية التسويق البنكي فيما يلي:

• التنويع بحجم الخدمات المصرفية في المستقبل وتحديد الظروف والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة في النشاط البنكي.

إمداد إدارة البنك ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز البنك في السوق وتحدد:

- نوعية عملاء البنك، وعوامل تفضيلهم للبنك دون سواه... الخ.
- رسم سياسة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه.
- تطوير الخدمات الحالية التي يقدمها البنك بهدف التقدم والقدرة على المنافسة والاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد.
- دراسة الانتشار الجغرافي لوحدات البنك في السوق المصرفية لدراسة امكانيات فتح وحدات مصرفية جديدة ومتابعة نشاط الوحدات القائمة ومعرفة مدى تغطيتها للمنظمة المحيطة بها.

1- سامي أحمد مراد، "تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائحة"، المكتب العربي للمعارف، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص ص 9، 10.

• دراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة والتعرف على حجم نشاطها ووسائل جذب العملاء للاستفادة من ذلك في وضع سياستها والخدمات التي تقدمها للعملاء.

تؤكد أهمية التسويق البنكي من خلال الأنشطة التسويقية التي يقوم بها التسويق وبما تعمل على تحقيق الهدف النهائي للبنك بل وفي تحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية للعمل والمجتمع.

المطلب الرابع: عوائق إدماج التسويق في البنوك: (1)

لكي يصل البنك إلى مستوى تلبية حاجات الزبائن يجب أن يحقق الشرطان التاليان:

- أن يتكيف البنك مع تطورات المحيط والسوق.
- أن تتميز منتجات البنك بالمنافسة عبر تقديم منتجات تسمح بالوصول على تسويق حقيقي.
- وهناك عدة عوائق على البنك تخطيطها لتحقيق الشرطين السابقين والذي يجب أن يأخذها بعين الاعتبار عند وضعه لإستراتيجية تسويقية ومن بين هذه العوائق نذكر ما يلي:
- جهل البنك بزبائنه.
- عدم تناسق سياسات الدولة من حين لآخر في مجال التسويق البنكي بصفة خاصة والتسيير النقدي بصفة عامة.
- تشابه منتجات مختلف البنوك مما يضعف من اهتمام العميل بها.
- رفض البنوك للأفكار والإجراءات الجديدة التي تنصف بالخطورة نظرا لأهمية معيار المخاطرة.
- طبيعة السوق البنكي المتمثل في المال ومتسبب للمالك في ردود أفعال سيكولوجية متنافسة ومعقدة.
- جهل البنوك لما يحدث من تطورات تكنولوجية.

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص: 298.

المبحث الثاني: البيئة التسويقية للبنك:

البيئة التسويقية للبنك تشمل كافة العوامل البيئية التي يمكن التحكم فيها والتي تستخدم بواسطة البنك والمسؤولين عن التسويق فيه لتحقيق الأهداف المحددة مسبقا وكذلك العوامل والمتغيرات التي يصعب التحكم فيها والمؤثرة على قدرة البنك على الوصول إلى الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، ويتوقف نجاح البنك في جهوده التسويقية ليس فقط على كيفية إدارته لعناصر المزيج التسويقي بل يتوقف هذا النجاح كذلك على الاتجاهات والتطورات الجارية في البيئة المحيطة. وبشكل عام فإنها تنقسم إلى:

المطلب الأول: البيئة التسويقية الجزئية⁽¹⁾: The Marketing Micro environment:

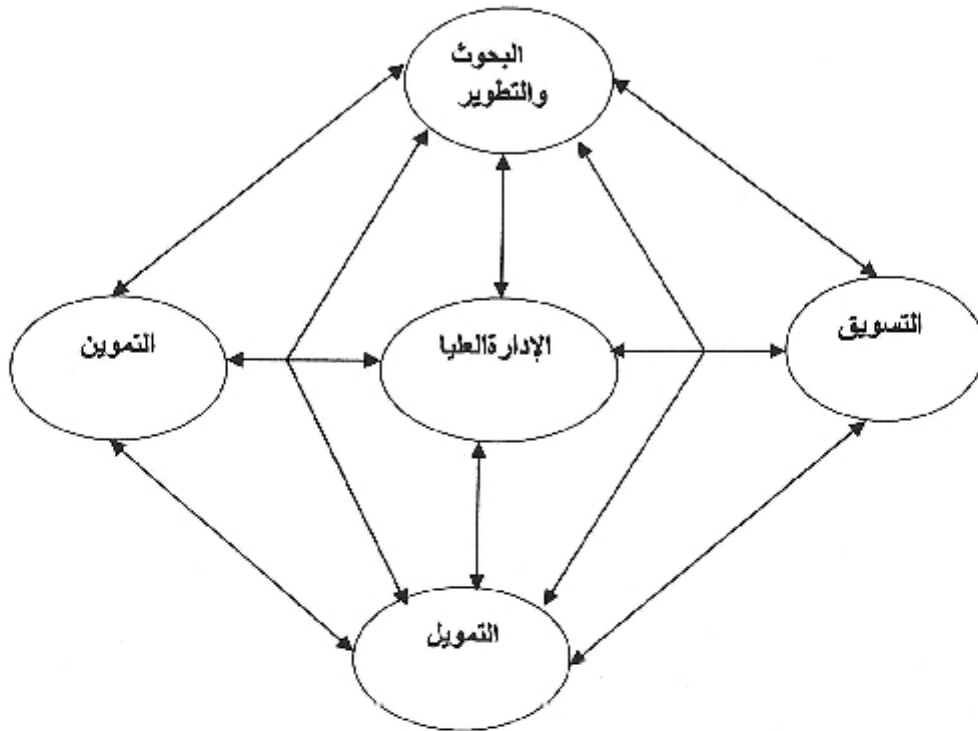
تعبر عن العناصر الوثيقة الصلة بالبنك، وتتكون هذه البيئة من البنك والمؤسسات التسويقية، والعملاء والمنافسين والجمهور العام.

أولاً: البنك:

لا يمكن لإدارة التسويق داخل البنك من القيام بمحطتها وبحوثها التسويقية بحزل أو بدون تنسيق بينها وبين مختلف المصالح، فهي تحتاج في نشاطها إلى العنصر المالي، ويتم ذلك بالتنسيق مع الإدارة المالية كما أنها تحتاج إلى العنصر البشري والفني وذلك مع إدارة الأفراد، وتخلص إلى أن الأنشطة المتداخلة ومتعاملة في أدائها. والشكل التالي يوضح هذه العلاقة المتداخلة بين هذه الأنشطة بما فيها النشاط التسويقي

¹ - يوسف شاوش، " التسويق البنكي: الأنظمة والاستراتيجيات " ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة فرحات عباس، سطيف، 1999، ص ص 37-40.

الشكل رقم (2): الأنشطة الرئيسية داخل البنك وطبيعة العلاقة بينهما:



المصدر: يوسف شاوش ، " التسويق البنكي: الأنظمة والاستراتيجيات " ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة فرحات عباس، سطيف، 1999، ص 38.

ثانيا: الموردون: SUPPLIERS

هم الموردون الرئيسيون للبنك بما يحتاج إليه من مواد ومستلزمات؛ وإدارة التسويق ليست بمعزل عما يحدث من تطور وابتكار وعليه لا بد أن تراقب ما قد يحدث من تطور وتغير في احتياجاته من مواد ومستلزمات، وبالتالي ضرورة مواكبة إدارة التسويق لكل ما يتعلق بالموردين بتلك التطورات وذلك بحسن اختيار المورد الذي يضمن وجود المنتجات ووفرتها بأسعار مناسبة.

ثالثا: العملاء: Customers

يقصد بالعملاء السوق المستهدف من قبل البنك والذي من المفروض أن يكون حريصا عليه وذلك بالتعرف عليه ومراقبة تغير حاجاته ورغباته قصد مراقبتها باستمرار وضمان هذا السوق ليحس الجوّ لدراسة إمكانية توسيعه وبالتالي توسيع نشاط البنك.

رابعاً: المنافسون: Competitors

من أهم ما يستوجب اهتمام إدارة التسويق ما يتعلق بالمنافسين حتى يتمكن البنك من اتباع حاجات ورغبات العملاء بشكل مستمر، ومواكب للتغيرات الحاصلة، ولا يمكن لإدارة التسويق ذلك إلا بحصولها على المزايا التنافسية الكافية لجعله ذا إمكانية متميزة بالمقارنة مع البنوك المنافسة الأخرى.

خامساً: الجمهور العام: PUBLIC

يعتبر من ضمن عناصر البيئة التسويقية الجزئية، تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أداء التسويق في البنك، ويمكن تعريف الجمهور العام للبنك بأنه أية مجموعة من الأفراد الذين تربطهم بالبنك علاقة مصلحة متبادلة، ويمكن توصيف ذلك فيما يلي:

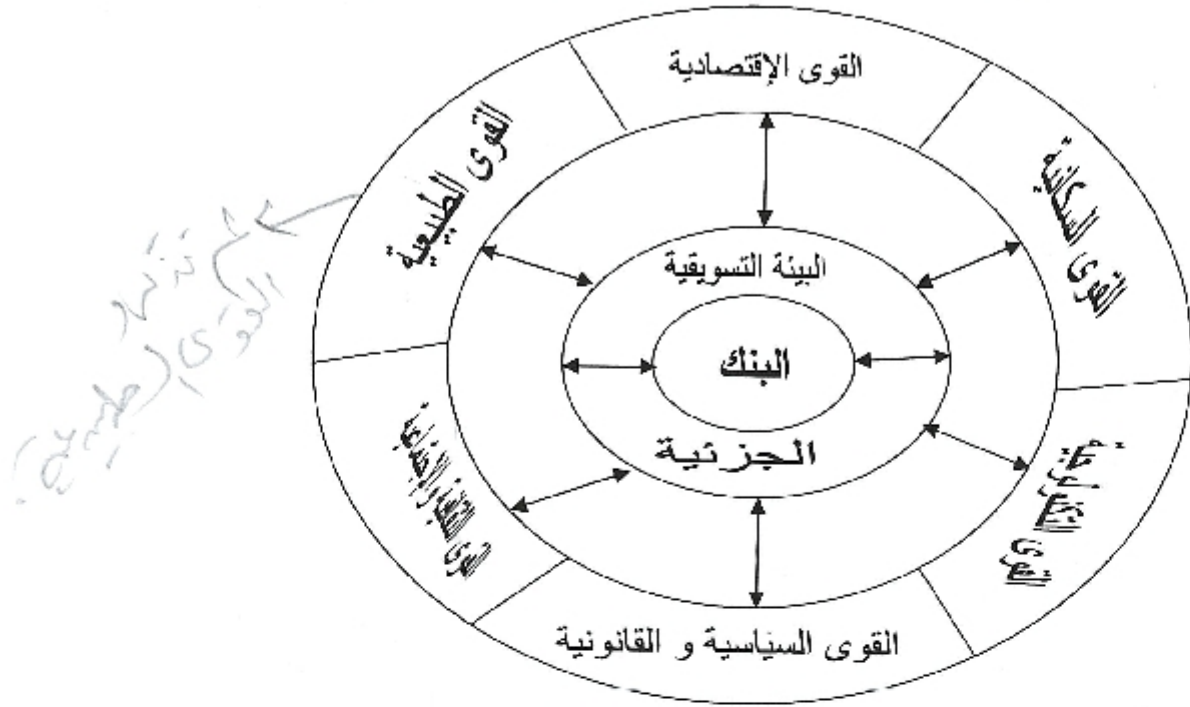
- 1- الجمهور المالي: وهو كل المؤسسات المالية والائتمان ...
- 2- وسائل الاتصال الجماهيرية: وهي تلك الوسائل التي تمكن من الاتصال مع الجماهير كالتلفاز والراديو والصحف وغيرها.
- 3- الجمهور الحكومي: وتعني كافة المؤسسات التابعة للدولة والتي لها علاقة بالنشاط البنكي.
- 4- الهيئات والجمعيات الضاغطة: هي الهيئات المحلية والجمعيات من أفراد المجتمع المهمين، كمنظمات حماية المستهلك، وهيئات الحماية البيئية الأخرى.

المطلب الثاني: البيئة التسويقية الكلية: The Marketing Macro environment

وهي أشمل وأعم من البيئة السابقة الذكر، وتمثل المجتمع، والمحيط الأوسع الذي يحتوي البنك والتي تؤثر على بيئته الجزئية.

وعوامل البيئة الكلية تؤثر على البنك لما تفرضه من تدديدات وما تفرزه من فرص وعاءه فإن إدارة التسويق ملزمة بالتعرف والدراسة لمختلف العوامل التالية الذكر كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3): البيئة التسويقية الكلية وعلاقتها بالبيئة التسويقية للبنك:



المصدر: يوسف شاوش، "التسويق البنكي: الانظمة والاستراتيجيات"، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة فرحات عباس، سطيف، 1999، ص 39.

أولاً: قوى البيئة السكانية:

وهي متغير مهم ومؤثر بالحجم والكثافة والتمركز والعمر والجنس والمهنة؛ ويمكن اعتبار كل تقسيم سابق عبارة عن سوق فعلي أو محتمل لإدارة التسويق، ويؤثر تفاعل هذه التقسيمات فيما بينها في صياغة الخطط والاستراتيجيات التي يضعها جهاز التسويق.⁽¹⁾

المرجع المذكور
ص 41

¹ يوسف شاوش، نفس المرجع، ص 41.

ثانيا: قوى البيئة الاقتصادية:⁽¹⁾

النظام الاقتصادي هو الطريقة التي يتبعها المجتمع لتقسيم الموارد النادرة على أفراد المجتمع وفقا للطلبات لكل منهم ويستخدم مدير التسويق دراسته للبيئة الاقتصادية في التنبؤ بالحجم ونوعية المبيعات المستقبلية، ومن أهم العوامل الاقتصادية واجبة الدراسة والتحليل من جانب رجال التسويق على المستوى القومي، تحليل الدخل ومستوياته، مستويات العمالة والبطالة، الانفاق العام، التضخم، مستويات الأسعار، مستويات الائتمان وأسعاره والسياسة النقدية والضريبة فضلا عن متابعة الأحداث الاقتصادية.

ثالثا: العوامل التكنولوجية وآثارها في قرارات التسويق البنكي:⁽²⁾

تلعب التكنولوجيا دورا هاما في ظهور منتجات جديدة ومؤسسات جديدة؛ وطرق متطورة للقيام بالوظائف التسويقية، ويؤدي الابداع والابتكار Innovation إلى التقدم المستمر للمجتمع والاقتصاد القومي، وبصفة عامة هناك ثلاثة أنواع من الابتكار:

• ابتكار يعني فقط بتغير بسيط في السلع المنتجة حاليا دون أن يترتب عليه تغير في الأنماط الاستهلاكية السائدة.

• ابتكار يترتب عنه سلعة جديدة دون التأثير على الأنماط الاستهلاكية السائدة.

• ابتكار يعني إنتاج سلعة جديدة تماما تؤثر على الأنماط الاستهلاكية.

وبطبيعة الحال يجب أن تهتم إدارة التسويق اهتماما كبيرا بهذه الابتكارات، وما توفره من فرص تسويقية كثيرة.

1 - محمود جاسم الصميدلي، روية عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 112.

2 - أحمد شاكر العسكري، "التسويق: مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي"، دار النشر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 62.

رابعاً: البيئة السياسية والقانونية وأثرهما على التسويق البنكي:

إدارة التسويق داخل البنك تخضع للعديد من النظم والتشريعات التي تتضمن أعمالها وخاصة ما يتعلق بحدود المنافسة وخصائص الخدمات المؤداة والطريقة التي تطرح بها في الأسواق.⁽¹⁾

فهي مقيدة بجملة من الأحكام فيما يتعلق بمدى التدخل في النشاط المالي خاصة والاقتصادي عامة، وميل الحكومات والدول رهنا إلى التدخل في السياسة الاقتصادية بصفة عامة عن طريق التشريعات، يرجع إلى حرص هذه الأخيرة على الاستقرار وقمع المنافسة غير الشرعية خاصة في الأسواق التي تخضع لآليات نظام المنافسة الحرة.

خامساً: البيئة الثقافية والاجتماعية وأثرهما على التسويق البنكي:

الفرد لا يمكنه الاستمرار في حالة معزولة عما حوله، فهو ينتمي إلى جماعة خاصة تؤثر فيه كما يؤثر فيها، ومن ذلك يجوز الأفراد على معتقدات وقيم أساسية تحدد علاقتهم ببعضهم، ثم علاقتهم بالمحيط، وتؤثر البيئة الثقافية والاجتماعية في اتخاذ إدارة التسويق لأي قرار من خلال العناصر التالية:

- استمرارية القيم الثقافية.
- الثقافات الفرعية.
- الطبقة الاجتماعية.

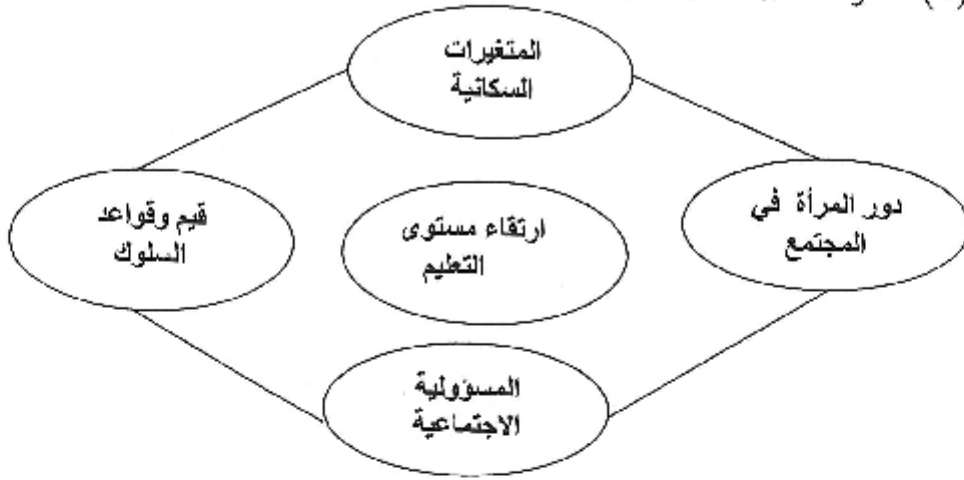
ويذهب العديد من المهتمين بالتسويق إلى أن البيئة الاجتماعية تعد من البيئات الهامة للمنظمات والشكل الموالي يوضح المكونات الرئيسية للبيئة الاجتماعية.⁽²⁾

لم تذكر القوى الطبيعية

¹ - محمود جاسم الصمياغي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 211.

² - يوسف شاوش، مرجع سبق ذكره، ص ص 41، 42.

الشكل رقم (4): مكونات البيئة الاجتماعية للمنظمات:



المصدر: يوسف شاوش ، " التسويق البنكي: الأنظمة والاستراتيجيات " ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة فرحات عباس، سطيف، 1999، ص 42.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للبنك:

المزيج التسويقي البنكي هو مجموعة من الأنشطة التي يستخدمها البنك لإقناع العملاء بالإقبال على منتجاته وخدماته وذلك باستعمال أساليب وسياسات متنوعة والمزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر وهي: المنتج (الخدمة المصرفية) ، التسعير، التوزيع، الترويج: 4P، وتعمل البنوك جاهدة على تطويره وتعديله بما يتلاءم وحاجات العملاء.

المطلب الأول: الخدمة المصرفية (المنتج):

تعد الخدمة المصرفية محور المزيج التسويقي للمصرف، وينبغي النظر إليها من زاوية المنافع أو الفوائد التي تعود على العملاء من وراء حصولهم عليها، فهي عبارة عن عرض أساسي مقدم لعميل ولعل من أساسيات المهارة في اتقان عن تقييم الخدمات المصرفية هي إدراك موظفي البنك في خط المواجهة للطبيعة المتميزة للخدمة بصفة خاصة وخصائص الخدمة بصفة عامة.

أولاً: تعريف الخدمة المصرفية:

هو مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها البنك لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن.⁽¹⁾

كما تعرف أيضاً أنها مصدر الإشباع الذي يسعى العميل لتحقيقه، أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدر للربح.⁽²⁾

كما تعرف أيضاً أنها أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العميل، مقابل دفع مبلغ معين من المال على أن لا يفترن تقديم الخدمة ببيع سلعة أخرى، فالخدمة المصرفية عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدون، فقد يقدم البنك أحياناً خدمات مجانية بدون مقابل إلى عملائه.⁽³⁾

ثانياً: خصائص الخدمات المصرفية:⁽⁴⁾

1- نظام تقديم الخدمة على درجة عالية من الخصوصية:

تتطلب طبيعة الخدمات المصرفية توافر درجة عالية من السرعة في التعامل والمحافظة على الأسرار المالية للعملاء، وأن هذه الخاصية تفرض على الإدارة المصرفية العليا أن تكون قناة التوزيع مباشرة وقصيرة حيث أن العمليات المصرفية تحتاج لإبجاحها تفاعل شخصي بين العميل والبنك.

2- التفتت الجغرافي:

ليس هناك حدود جغرافية للمطالب والاحتياجات المصرفية للعملاء، فهناك طلب محلي موزع على أماكن جغرافية متفرقة داخل أي بلد، وهناك طلب محلي يتمثل في الطلب على الخدمات المصرفية بين

¹ - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 240.

² - تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص 32.

³ - زياد رمضان محفوظ جردة، "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2003، ص 307.

⁴ - سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 57-59.

الدول، واستخدام بطاقات الائتمان المصرفية خارج حدود الدولة المصدرة للبطاقة، فيجب تقديم الخدمة للعميل في أقرب مكان يناسبه مما يجذب العميل على استمرار التعامل مع البنك.

3- لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها:

من المستحيل انتاج الخدمة وتخزينها في انتظار العميل، حيث تعد الخدمة عند حضور العميل بما يتناسب مع طلبه.

4- لا يمكن انتاج عينات من الخدمة المصرفية:

يقوم الموظف بإنتاج وتقديم الخدمة، وهي عبارة عن خبرة ومعايشة، فهو لا يستطيع أن ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها.

5- تنتج وتستهلك في نفس الوقت وغير قابلة للاستدعاء مرة أخرى:

العميل يستهلك الخدمة في اللحظة التي تقدم له، ولا يستطيع تداولها مع طرف ثالث، وهي غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها.

6- الخدمة غير قابلة للفحص بعد الإنتاج:

تقدم الخدمة يتم بناء على تفاعل بين الموظف والعميل ولا يمكن بطبيعة الحال إجراء عملية فرز ورقابة على جودة الخدمة بعد الإنتاج، ولا يمكن الاستغناء عن الخدمات المعيبة فالاستهلاك قد تم فعلا.

7- الخدمات المصرفية غير ملموسة:

فالخدمة المصرفية بطبيعتها لا يمكن قياسها ماديا ملموسا، يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة، فالحكم النهائي عليه مرتبط بما يطلبه العميل ويتوقعه عن هذه الخدمة، فكل عميل هو موضع اهتمام خاص.

8- ارتفاع مرونة الطلب.

الخدمات المصرفية على تنوعها لا تمثل قيودا على إرادة العملاء، حيث من السهل الاستغناء عن الكثير

منها ما لم يشعر العميل بأنائدا هائلة تدعكس في سيورة زيادة أربا به أو انفض نفقاته.

9- تصاعد أهمية كفاءة العنصر البشري:

حيث تساعد كفاءة العنصر البشري على مضاعفة حجم الموارد والاستخدامات في حدود الامكانيات المتوافرة، وتقوم العلاقة الشخصية بالعميل بدور هام، فالتعرف على العميل ودراسة صفاته وقدراته وملاءمته ومدى مناسبه للحصول على الخدمات المصرفية حيث تعتمد البنوك إلى حد كبير على الاتصالات والعلاقات الشخصية المباشرة بين البنك ممثلا في الشخص القائم بالعمل المصرفي وبين العميل بل أن قناة العميل واستعداده للتعامل مع البنك واستمرار تعامله معه مستقبلا يرتبط إلى حد كبير بالانطباع الشخصي الذي حدث لديه من التعامل مع موظفي البنك.

ثالثا: دورة حياة الخدمة المصرفية والقرارات الاستراتيجية التسويقية المصاحبة لها:

تستند دورة حياة الخدمة المصرفية في تفسيرها لسلوك مبيعات الخدمة وأرباحها على فرضيتين:

- ثم مبيعات الخدمة بمراحل متعاقبة (التقدم، النمو، النضج، التدهور) وبمعدلات نمو متباينة تمرور الزمن؛ لتشكل مسارها هذا دورة حياة الخدمة التي تأخذ بشكل منحني التوزيع الطبيعي المتراكم.
- إن الأرباح التي تحدث من مع الخدمة تأخذ مسارا متشابه لمسار مبيعاتها لذا فهي تأخذ دورها الكلاسيكيا⁽¹⁾ منحنيا.

وبشكل عام دورة حياة الخدمة المصرفية تمر بالمراحل التالية:⁽²⁾

1- مرحلة البحث والتطوير:

هي من أكثر المراحل كلفة حيث لا توجد مبيعات إطلاقا بل فقط مصاريف للتجارب والمخبرات والاستثمارات بتقدم المنتجات الجديدة التي ستطرح إلى السوق بهدف الوصول إلى صورتها النهائية التي ستطرح بها في السوق.

¹ - محمود جاسم الصميدحي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 143.

² - تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص ص 151 - 154.

2- مرحلة التقديم:

تتميز مرحلة التقديم بالنمو البطيء في المبيعات وذلك لعدم معرفة المستهلكين بها على نحو واضح، أو أن التردد قد يكون بصفة ملازمة للزبائن هؤلاء، وهذه المرحلة لا تظهر فيها مؤشرات الأرباح، لأن تكاليف البحث والتطوير للمنتج الجديد لا تزال عالية، وما يتحقق من المبيعات لا يمكن أن يغطي هذه التكاليف، والإعلان في هذه المرحلة يتركز على ظهور الخدمة الجديدة هذه، والتعريف بها، والإعلان يرتبط بالهدف السوقي الذي ستوجه إليه هذه الرسائل الاعلانية.

وفي هذه المرحلة لا تظهر للمنافسين أية تأثيرات بسبب حداثة الخدمة الجديدة وإن تقليدهما يحتاج إلى الوقت الكافي لها.

3- مرحلة النمو:

في هذه المرحلة تشهد المبيعات زيادة مستمرة ويحاول كل بنك أن يجعل الخدمة الجديدة تأخذ أطول فترة ممكنة، لأن ذلك، سينعكس على الزيادة في الأرباح، وأن الزبائن أصبح لديهم الفكرة الكافية عن الخدمات الجديدة ومميزاتها من جانب آخر، والإعلان يركز على التطرق على مميزات الخدمة المصرفية الجديدة، وما يمكن أن تحققه من منافع إضافية، ويبدأ المنافسون في الدخول إلى السوق في هذه المرحلة، ذلك لأن من خصائص الخدمة المصرفية أنه من السهل تقليدها بسرعة.

4- مرحلة النضج:

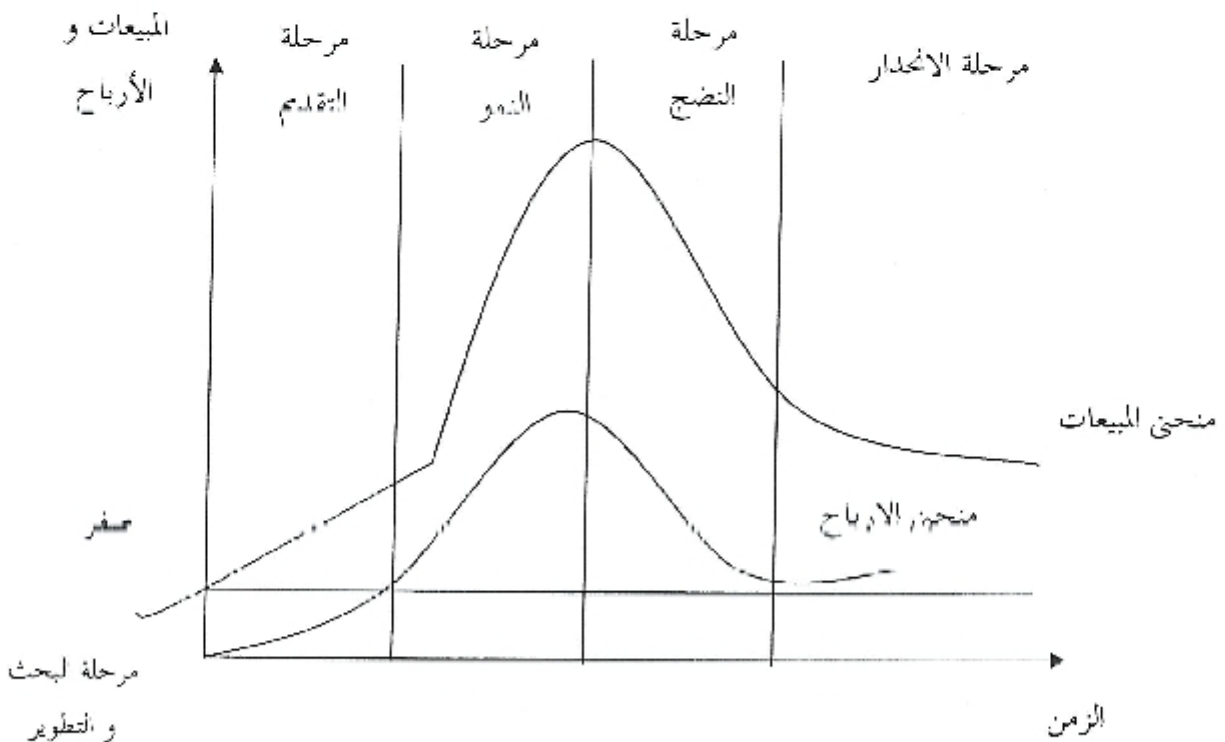
في هذه المرحلة تشهد المبيعات معدلات بطيئة، ذلك أن غالبية الخدمات تكون معروفة وبجربة من العملاء، ويركز الاعلان على التطوير والتنوع الذي أحدثه المصرف في خدماته المطروحة، وتبدأ الأرباح بالتناقص، بسبب زيادة في نفقات الاعلان و تنويع الخدمات و هذه المرحلة تشهد في الغالب ما يعرف بإعادة الدورة من خلال التغييرات التي تحدثها الخدمة في مضمونها والتي قد تؤدي إلى زيادة في الطلب ثانية على الخدمة بشكلها الجديد، كالتطوير الحاصل في البطاقة المصرفية. وبعد أن كان استخدامها محليا فقط وبمبلغ محدود إلى استخدامها عالميا وبمبالغ أكبر أو ماحدث في البنك المصرفي وإمكانية استخدام العائلة للبنك العائد لحساب واحد.

والمنافسة هنا تكون على أشدها، وتلجأ المصارف للعمل على البقاء في السوق ما أمكن مع تحقيق معدلات لنمبيعات على نحو معقول، ويلجأ في الكثير من الحالات إلى الاندماج فيما بينها حتى يمكنها من تشكيل قوة تنافسية متميزة في السوق وهذه المرحلة هي أطول المراحل في دورة حياة الخدمة.

5- مرحلة الانحدار:

تصل فيها المنتجات الخدمية الجديدة إلى حالة المعدلات الواطئة والمتناقصة في الطلب والمبيعات، وهذا ما يعود في كثير من الحالات إلى محدودية استخدام الخدمة هذه، أو عدم تقبل البيئة لها، كالذي يلاحظ في كثير من المجتمعات المتقدمة في أن استخدام الاعتمادات المستندية أصبحت غير فاعلة أمام الأساليب المتقدمة المقدمة بشبكات الاتصال وكل ما هو مخصص للإعلان أو للترويج للخدمة من نفقات يفترض أن يتم حجه وذلك لعدم جدول هذه النفقات.

الشكل رقم (5): دورة حياة الخدمة المصرفية:



المصدر: تسير العجازمة، "التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005،

المطلب الثاني: التسعير المصرفي:

أولاً: تعريف السعر المصرفي:

يمكن تعريفه على أنه: " مجموعة القيم التي يكون العميل على استعداد مبادلتها مع مجموعة من المنافع أو الفوائد المرتبطة بامتلاكه لسلعة أو استخدامه لخدمة معينة"⁽¹⁾

فهو يعبر عن ذلك المبلغ النقدي المدفوع لقاء الحصول على الخدمة المصرفية، كما يشير إلى معدلات الفائدة، رسوم التحويلات والعمولات وغيرها، كما يعتبر السعر مؤشراً محدد الربحية البنك ومبيعاته، كما أنه توجد علاقة مدركة بين السعر و جودة الخدمة المصرفية، ذلك أن بعضاً من الزبائن يعتبر أن السعر مؤشر للجودة في علاقة طردية بارتفاعه، او انخفاضه.

ويأخذ السعر مدلولاً خاصاً في التسويق البنكي بسبب تميز المنتجات والخدمات البنكية عن باقي المنتجات الأخرى، كما أنه يتصف بالحساسية الكبيرة باعتبار أن العديد من المنتجات والخدمات البنكية تتصف بالتمطية.

يتأثر السعر لبعض الخدمات البنكية بمجموعة من السياسات: تفرضها السلطات النقدية للدولة عادة ما تكون مثالة في البنك المركزي، حيث يقوم بتحديد سعر بعض الخدمات البنكية كسعر الفوائد ومعدلات ادخارات للسكن... الخ.

أو من خلال فائدة الدين مثلاً وجود سقف محددة لكثير من الخدمات البنكية وغيرها التي تكون لها تأثيرات على السعر كمجال من مجالات المنافسة البنكية.⁽²⁾

إن سياسة التسعير في البنوك تتطلب تعديداً دقيقاً للمسحبات البنكية، لأن لهذه الأخيرة مظهران:

• المنتجات البنكية عبارة عن عقود، وإنشائها وتداولها يعتبر الأساس الذي يقوم عليه البنك والمعرض.

¹ - ناجي معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، المكتبة الوطنية، عمان، الطبعة الثالثة، 2007، ص 149.

² - يوسف شاوش، مرجع سبق ذكره، ص 57.

- خدمات يتم إدماجها مع المنتج البنكي هذه الخدمات يمكن أن تكون مجانية كتسليم دفتر الشيكات أو غير مجانية كخصم الأوراق التجارية.

(أ)

إلا أن سياسة الأسعار في البنوك محدودة وهذا راجع للأسباب التالية:

- السلطات النقدية هي التي تقوم بتحديد سعر بعض المنتجات.
- الأسعار الأخرى تتحدد على مستوى المهنة البنكية، وهذا بعد تقاوم أهم مؤسسات الاقراض على سعر معين كمعدل فائدة الوديون، لذا يتوجب على البنوك عند القيام بتسعير الخدمات البنكية الأخذ بعين الاعتبار عددا من السياسات الهامة نذكر منها:
- ✓ أن يعبر عن قيمة لدى الزبائن.
- ✓ أن يشجع ويساعد على ولاء الزبائن وعلى العلاقة القائمة بين العميل والبنك.
- ✓ أن يعزز ثقة الزبائن.
- ✓ أن يقلل من درجة عدم التأكد لدى الزبائن.⁽¹⁾

ثانيا: أهداف التسعير المصرفي:⁽²⁾

ان للمصارف أهدافا تسعى إلى تحقيقها من عملية التسعير يمكن تقسيمها إلى ثلاثة مجموعات هي:

1- الأهداف المرتبطة بالتعامل: وتشمل هذه المجموعة تحقيق عدة أهداف وهي:

* الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

* تحقيق أكبر حصة سوقية داخل السوق من خلال طرح خدمات مصرفية متعددة ومتنوعة وبمستوى عالي

من الجودة وبأسعار منخفضة في البداية بهدف استقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن.

¹ - معراج هواري، "التسويق المصرفي وتأثيره على الزبائن"، مذكرة نخرج لنيل شهادة ماجستير في علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2001، ص 83.

² - محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 265 - 266.

2- الأهداف المرتبطة بالأرباح: وتمثل هذه المجموعة تحقيق الأهداف التالية:

* تحقيق قدر مناسب من الربح على المدى القصير.

* تعظيم الربح على المدى الطويل.

* تعظيم العائد على الاستثمار.

3- أهداف لمواجهة مواقف معينة:

وهي تشمل الأهداف التالية:

* المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال أحداث التمييز المناسب للخدمة المصرفية، والذي يساهم بشكل فعال في إدراك الفروقات بين ما يقدمه المصرف من خدمات والمصارف الأخرى المنافسة.

* مواجهة المنافسة من قبل المصارف الأخرى العاملة في السوق المصرفية.

* المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق المصرفية.

ثالثاً: طرق تحديد أسعار الخدمات المصرفية:⁽¹⁾

ان أفضل طريقة لتسعير الخدمات المصرفية هي الأخذ بعين الاعتبار جميع العوامل المؤثرة على قرارات

التسعير، ومن أهم تلك العوامل:

- تكاليف الخدمة والتي تحدد الأساس في تحديد الأسعار.
- أسعار المنافسة: ان أسعار الخدمات المنافسة البديلة هي التي تقدم نقطة توجيه يسترشد بها المصرف في وضع أسعار خدماته.

• خصائص الخدمة الفريدة: مثل الجودة العالية.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع، ص ص 276، 277.

وهناك طرق عديدة وشائعة الاستعمال في تسعير المنتجات المصرفية منها:

1- الطرق التقليدية: مثل:

* طريقة التكلفة على هامش الربح.

* طريقة التسعير على أساس الطلب والقدرات الشرائية للمشتريين.

* التسعير على أساس أسعار المنافسين.

2- الطرق الحديثة:

بشكل عام تسعير الخدمات المصرفية يمكن أن يكون من خلال الأخذ بالاعتبار كل من التكاليف، والمنافسة والطلب، ومن طرق التسعير للخدمات ما يأتي:

* التسعير وفقا لمنافع الزبائن: إذ يتم تقدير قيمة المنافع التي يحصل عليها العميل أو ممن يرغبون الحصول عليها؛ ومن تلك المنافع (السرعة، الجودة النسبية، والأمان والثقة، والمكان) وتكون أسعار الخدمات وفقا لهذه الطريقة أعلى من متوسط السعر السائد في السوق.

* التسعير وفقا لجموعة الخدمات المقدمة: يتم تحديد سعر الخدمة طبقا لحجم التعامل للزبون ومعدل استخدامه للخدمات ونوعية عملياته.

* التسعير وفقا لتمييز الخدمات: وقد يقوم المصرف بتقديم خدمات خاصة ومتميزة لبعض الزبائن مقابل أسعار عالية مثل (خدمات الوصاية، وأمانة الاستثمار).

المطلب الثالث: الترويج المصرفي:

أولاً: مفهوم وأهداف الترويج المصرفي:⁽¹⁾

يقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا (المنافع) الخاصة بخدمة معينة، وإثارة اهتمامهم وإقناعهم بمقدرتها عن غيرها من الخدمات الأخرى بإشباع احتياجاتهم بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار باستعمالها أو الاستمرار في استعمالها في المستقبل.

وبما أن الترويج هو الاتصال بالعملاء، فهو يسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إمداد العملاء الحاليين والمرقبين بالمعلومات عن خدمات البنك.
- إثارة اهتمام العملاء بهذه الخدمات وحثهم على طلبها.
- تغيير اتجاه العملاء، والتأثير على العملاء لتفضيل الخدمة واتخاذ قرار بشراء الخدمة أو الاستمرار في استعمالها.
- التمييز بين المنتجات وإظهار قيمتها ومنافعها.
- تحقيق الاستقرار في المبيعات.
- جذب عملاء جدد وتكثيف التعامل مع العملاء الحاليين.
- مواجهة ترويج المنافسين.
- إحافظة على العلاقة مع العملاء.

ثانياً: المزيج الترويجي للخدمة المصرفية:⁽²⁾

1- الاعلان:

يعرف الاعلان بأنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل إعلان وسيطة واسعة النطاق.

¹ - صباح محمد أبو تايه ، مرجع سبق ذكره، ص ص 114 - 116.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 303 - 311.

ولإعلان أهمية كبيرة في المصارف التجارية لأنه يمثل الأسلوب الذي من خلاله يتعرف الزبائن على المصرف ونشاطه وتشكيلة الخدمات التي يقدمها وأنواعها.

ولكون الخدمات المصرفية منتجات غير ملموسة يتطلب الأمر جهوداً إعلانية مكثفة تساعد رجل البيع على تسويق الخدمة المصرفية وتكوين وتطوير صورة إيجابية عن الخدمة.

ويمكن التمييز بين نوعين من الاعلانات المصرفية: الاعلان المؤسسي والاعلان التمييزي.

2- البيع الشخصي:

يمثل عملية اتصاليات لثأثير ذهني على الزبون المرتقب، وبما أن الخدمات المصرفية تعتمد بشكل أساسي على مقدم الخدمة فإن البيع الشخصي يلعب دوراً بالغ الأهمية في عملية تسويق الخدمات المصرفية بسبب العلاقات الشخصية الوثيقة التي تربط الزبون بالبنك وعلى الرغم من تلك الأهمية إلا أننا نجد أن المصارف لا تعطي هذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي الاهتمام الكافي كما لم يحظ بالأهمية التي حظيت بها بقية العناصر الأخرى كالإعلان.

3- النشر:

بعد النشر أحد عناصر المزيج الترويجي والذي يشبع استعماله بصفة عامة في المؤسسات والمنظمات الخدمية، وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمة المصرفية، وتتم من خلال تلك الوسيلة نشر المعلومات عن المصرف، وخدماته المصرفية وعرضها في شكل إخباري.

والنشر وسيلة اتصالية ناجحة لما يحدته من تأثير على الزبائن، فهو يمثل دعاية غير مباشرة للمصرف تولد إيضاح جيد وتكوين صورة ذهنية للمصرف لدى الجمهور.

4- تنشيط المبيعات:

يعرف التنشيط بأنه شيء ماله قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية، وتهدف جهود التنشيط إلى تعريف الزبائن الجدد بالخدمة وإثارة اهتمامهم بالخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف وإقناعهم بالتعامل معها؛ وذلك من خلال تقديم عدايا مادية وتذكارية والاشتماء في المعارض والمسابقات وغيرها من أدوات التنشيط والتي يعبر بها المصرف عن ذاته وليس فقط عن الخدمات المقدمة.

5- العلاقات العامة:

يقصد بالعلاقات العامة الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المصرف وجمهوره، فهي شريان الاتصال بين البنك وجمهوره الواسع، لذلك يتعين على المصرف امتلاك أشخاص كفوعين ومؤهلين ومدرين في مجال العلاقات العامة، يتمتعون بلباقة عالية وقوة تأثير في مخاطبة الجمهور.

المطلب الرابع: التوزيع المصرفي:

أولاً: مفهوم التوزيع المصرفي:

يقصد بالتوزيع المصرفي على أنه وسيلة تستخدم لزيادة تواجد المصرف بما يسهل الوصول إلى العملاء الحاليين والمرتبين، وتقدم المنح لهم على نحو يتناسب مع أماكن وأوقات تواجدهم.⁽¹⁾

ويعرف أيضاً بأنه مجموعة الأنشطة التي تهدف من خلاله قنوات التوزيع إلى تسهيل انتقال الخدمة من نقطة الانتاج (المصرف) إلى نقطة البيع (الزبون)⁽²⁾

ثانياً: قنوات توزيع الخدمات المصرفية:

هناك متفذان لتوزيع الخدمات، أو المنتجات المصرفية هما:

1- الوكالات المصرفية:⁽³⁾

تعتبر الوكالات المصرفية الشكل الأكثر استعمالاً من أجل توزيع المنتجات والخدمات البنكية، فالوكالة تدمج خدمات متعددة، ومنتجات مختلفة، يتميز هذا النوع من التوزيع، بالاتصال المباشر مع الزبائن، وبدون وساطة، وعن طريق الوكالات يقدم للأفراد صورة وفكرة حول البنك وتعاملاته، وينبغي علينا عند تأسيس وكالة بنكية الأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية:

¹ - طلعت أسعد عبد الحسيد، " الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة " ، مكتبة الشفري، القاهرة، 1998، ص 287.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 311.

³ - معراج هواري، أحمد أمجد، مرجع سبق ذكره، ص ص 188، 189.

* قرب موقع مبنى الفرع من وسائل الاتصالات والمواصلات ومن مركز النشاط الاقتصادي والتجاري للمنطقة.

* ان يتناسب المبنى المختار لمزاولة النشاط المصرفي، مع الخدمات والوظائف التي يقوم فرع البنك بإنتاجها وتقديمها لعملائه الحاليين والمرقبين.

2- التوزيع الآلي للخدمات المصرفية: (1)

وهي عبارة عن وحدات التعامل الآلي والأنظمة التكنولوجية مثل: بطاقة الائتمان والصراف الآلي والخدمات البنكية الهاتفية ونقاط البيع والاشتراك بشبكات الانترنت وغيرها من الأساليب التكنولوجية المتاحة. إن التطور التكنولوجي الكبير سهل عملية إنجاز المعاملات المصرفية والاتصال بالبنوك، حيث أصبحت الأساليب التكنولوجية المتطورة في إيصال خدماتها للمستخدمين، حيث أنها قامت باستخدام التمويل الإلكتروني للأموال، حيث أصبحت الأنشطة البنكية تعتمد بشكل أساسي على استخدام الحاسوب لتقديم خدمات بنكية سريعة وتقليل الجهد واختصار الوقت بالنسبة للمستخدمين.

كما وضحنا في هذا البحث فإن المزيج التسويقي يتألف من أربعة عناصر أساسية هي المنتج، السعر، التوزيع والترويج.

إلا أن هذا المزيج التسويقي قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين والممارسين في مجال تسويق الخدمات، حيث يجمع هؤلاء على أن هذا المزيج الرباعي الذي يرمز له ب:

4P لا يصلح لقطاع الخدمات ولهذا السبب جاء هؤلاء الباحثون بمزيج تسويقي مؤلف من سبعة عناصر

يسمى ب: 7P هي عبارة عن عناصر المزيج التسويقي الرباعي إضافة إلى ثلاثة عناصر جديدة هي: البيئة المادية

أو الدليل المادي، الجمهور، عملية تقديم الخدمة.

1- محمود جاسم الصبيدي، ردة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 291.

المطلب الخامس: البيئة المادية، الجمهور، و عملية تقديم الخدمة:

أولاً: البيئة المادية (الدليل المادي): **physical Environnement**

إن البيئة المادية للخدمة، خصوصاً تلك التي من صنع الإنسان تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستهلك المتعلقة بتجربته مع الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة للخدمة غير ملموسة في الأصل، وهذا بدوره يفرز من ادراك المستهلك للخدمة، ويجعله أكثر قدرة على تقييمها.

وتتضمن الابعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة (مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى...) واستثمار الحيز (مثل الأجهزة والمعدات، الديكور، السلع الداعمة لتقديم الخدمة) بالإضافة إلى العلامات، الرموز وأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته.

ثانياً: الجمهور: **People**

وهي عبارة عن المتفاعلين بالخدمة، وكذلك مزودها بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستهلك، كما يتضمن عنصر الناس العلاقات التفاعلية بين المستهلكين من الخدمة ذاتهم، حيث ان ادراكات المستهلك حول جودة الخدمة ما قد تشكل وتتأثر بفعل وقناعات المستهلكين الآخرين.

ثالثاً: عملية تقديم الخدمة: **Process**

إن العملية والأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسماً بالنسبة لمزود الخدمة والمستهلك منها، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل: السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستهلكين، كما تشمل هذه العملية نشاطات أخرى مثل حرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة (الصلاحيات مثلا) وكيفية ترحيب المستهلكين ومعاملتهم؛ وأساليب تسويق العلاقة مع المستهلكين وأساليب حفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها.⁽¹⁾

¹ - حميد الطائي وآخرون، " الأسس العلمية للتسويق الحديث"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 207، 208.

خلاصة الفصل:

يعد التسويق البنكي ظاهرة فائقة الأهمية ذات اتجاه عام اتبعتها مختلف البنوك لتحقيق أهدافها بطريقة مريحة:

حيث يقوم البنك من خلاله بـ:

-دراسة العميل المستهدف وتحديد احتياجاته ورغباته.

-تكييف المؤسسة البنكية لإدارة التسويق في البنك.

-دراسة البيئة التسويقية للبنك سواء الكلية أو الجزئية.

-تطوير وتعديل المزيج التسويقي بما يتلاءم وحاجات العملاء.

فالبنك يسعى إلى إشباع حاجات العملاء بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين، وهذا لا يتم إلا من خلال تحقيق مزايا تنافسية تساعد على التميز على المنافسين، وكذا الجودة و التميز في تقديم الخدمات للعملاء .



الفصل الثاني

الفصل الثاني



الفصل الثاني: التسويق البنكي ومواره فهي نعزيز تنافسية البنك.

المبحث الأول: مدخل إلى الميزة التنافسية:

1. مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها.
2. محددات الميزة التنافسية.
3. المزايا التنافسية المعاصرة.
4. معوقات إكتساب الميزة التنافسية.

المبحث الثاني: الميزة التنافسية في البنوك:

1. تعريف الميزة التنافسية في البنوك.
2. أنواع ومصادر الميزة التنافسية في البنوك.
3. استراتيجيات التنافسية في البنوك.
4. الاتجاهات الحديثة نحو تحقيق ميزة تنافسية.
5. متطلبات البيئة التنافسية البنكية.

المبحث الثالث: دور عناصر المزيج التسويقي في رفع تنافسية البنوك:

1. التميز بجودة الخدمة البنكية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية.
2. دور التسعير البنكي في رفع تنافسية البنوك.
3. دور الترويج البنكي في رفع تنافسية البنوك.
4. دور التوزيع البنكي في رفع تنافسية البنوك.

مقدمة الفصل:

في ظل التغيرات والمستجدات وتطور الصناعة المصرفية اشتدت المنافسة بين البنوك وبدأت تتوجه بتسارع نحو العميل، حيث أن العميل هو العمود الفقري للمؤسسات المالية وركن هام من أركان نجاحها، الأمر الذي يتطلب البحث عن عملاء جدد واجتذابهم وتحويلهم إلى عملاء دائمين والمحافظة عليهم لأطول مدة ممكنة، وعليه فإن المهمة الأولى هي أن تجعل تلك البنوك أكثر فعالية في تقديم الخدمة لعملائها وتقديم الخدمة المناسبة للعميل المناسب في الوقت والمكان المناسبين.

تعدد الإستراتيجيات التنافسية البنكية، فهناك تنافس بالوقت والتكلفة والتنافس بالجودة، حيث تعتبر هذه الأخيرة سلاحا تنافسيا فعالا تتخذه البنوك لتمييز خدماتها على منافسيها للحصول على أكبر حصة في السوق والوصول إلى مفهوم الزبون الملك، حيث أن تحقيق هذا لا يتم إلا من خلال وظيفة التسويق لكن تطبيق المبادئ التسويقية على مستوى المؤسسة الخدمية البنكية يتميز بالتعقيد، والتشابك لأن تصور سياسة تسويقية تتماشى والخصائص التي تميز البنوك يطرح عدة معالم تمثل في جوهرها وظيفة التسويق البنكي.

المبحث الأول: مدخل إلى الميزة التنافسية:

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها:

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية:

تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصيل المؤسسة إلى اكتشاف طرائق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.⁽¹⁾

كما تعتبر الميزة التنافسية امتداد لمفهوم الميزة النسبية "ريكاردو" فتعود لأستاذ جامعة "هارفرد" الأمريكية "مايكل بورتر Micheal porter" الذي يعتبر أول من وضع نموذج الميزة التنافسية مبني على متغيرات جزئية، ويرى كل من "هورر" و "شانداو" " chendel & hoffer" أنها تعكس الوضع الفريد الذي يمكن للمؤسسة أن تطوره مقابل من المنافسين من خلال طريقة تخصيص الموارد،⁽²⁾ وهو نفس توجه كل من "ريد" وآخرون ومن خلال وصفها بأنها المركز الفريد الذي تطوره المؤسسة بالاستخدام الكفء والفعال لمواردها ومهاراتها مقارنة بالمنافسين في السوق، ويرتكز مذهب التعريفين بصفة أساسية على فكرة التفوق النسبي لمؤسسة معينة الناتج عن امتلاك موارد فريدة.⁽³⁾

أما "بورتر" فيعرف الميزة التنافسية بأنها القيمة التي يمكن للمؤسسة أن تخلقها للزبون، وهذه القيمة يمكن أن تأخذ شكل فرق في الأسعار بين المنافسين مع نفس المستوى من الأداء للمنتج أو أفراد هذا الأخير بخصائص معينة تزيد من مستوى القيمة المدركة وتعوض الفرق في الأسعار، فالميزة التنافسية إذا هي كل ما تختص به المؤسسة دون غيرها مما يعطي قيمة مضافة للعملاء، فهي تابع متغير لدرجة إدراك الزبون للقيمة التي يقاتها المنتج، حتى يمكن القول أن المؤسسة تملك ميزة تنافسية يجب أن يشعر الزبون بهذا الفرق في القيمة،

¹ M.parter, l'avantage concurrentiel, des nation-inter-editions, 1993, p 48.

² بديلة محلاي. "أثر التسير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مدخل الجودة والمعرفة"، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، ص 7.

³ - أحمد بن عيشاوي، "إدارة المعرفة وتحسين الميزة التنافسية للمنظمات"، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة بسكرة، نوفمبر 2000، ص 1.

ويتفق هذا مع تعريف "فاهي" "Fahy" بأنها ما يميز المؤسسة أو متوجاتها بشكل إيجابي عن منافسيها في نظر الزبائن، ثم يضيف كل من "بورتر" و "داي" "dey & porter".

بأن الميزة التنافسية هي هدف استراتيجي، فالمؤسسة تواجه إذا تحدي المحافظة على استمرارية هذا التميز لتضمن تحقيق العوائد على الطويل، ومن نفس المنطق يرى "جاي بارني" "jay perney" أنها نتيجة الإستراتيجية الحالية للمؤسسة والتي تهدف إلى خلق القيمة، وهذه الإستراتيجية يجب أن لا تكون في طور التنفيذ أو ضمن مقررات الأعمال للمؤسسات المنافسة في المستقبل القريب.⁽¹⁾

ثانيا: أنواع الميزة التنافسية:⁽²⁾

نميز بين نوعين من الميزة التنافسية:

1. ميزة التكلفة الأقل:

يمكن لمؤسسة ما أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين وللحيازة عليها يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل، ومن بين هذه العوامل مراقبة التعلم، حيث أن التعلم هو نتيجة للجهود المتواصلة والمبدولة من قبل الإطارات والمستخدمين على حد سواء. لذلك يجب أن لا يتم التركيز على تكاليف اليد العاملة فحسب، بل يجب أن يتعداه إلى تكاليف النفقات والأنشطة الأخرى المنتجة للقيمة، فالمسيرون مضابون بتحسين التعلم وتحديد أهدافه، ولتتم ذلك يستند إلى مقارنة درجة التعلم بين التجهيزات والمناطق ثم مقابلتها بالمعايير المعمول بها في القطاع.

¹ -طلعت اسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 87.

² - نبيل مرسي، تحليل، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال" مركز الإسكندرية، مصر، 1998، ص 84، 85.

2. ميزة التميز:

تميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها، وحتى يتم الحيازة على هذه الميزة يستند إلى عوامل تدعى بعوامل التفرد، والتي تميز من بينها التعلم وآثاره، حيث قد تنجم خاصية التفرد لنشاط معين عندما يمارس التعلم بصفة جيدة؛ فالجودة الثانية في العملية الإنتاجية يمكن تعلمها.

ومن ثم فإن التعلم الذي يتم امتلاكه بشكل شامل كفيل بأن يؤدي إلى تميز متواصل.

المطلب الثاني: محددات الميزة التنافسية:

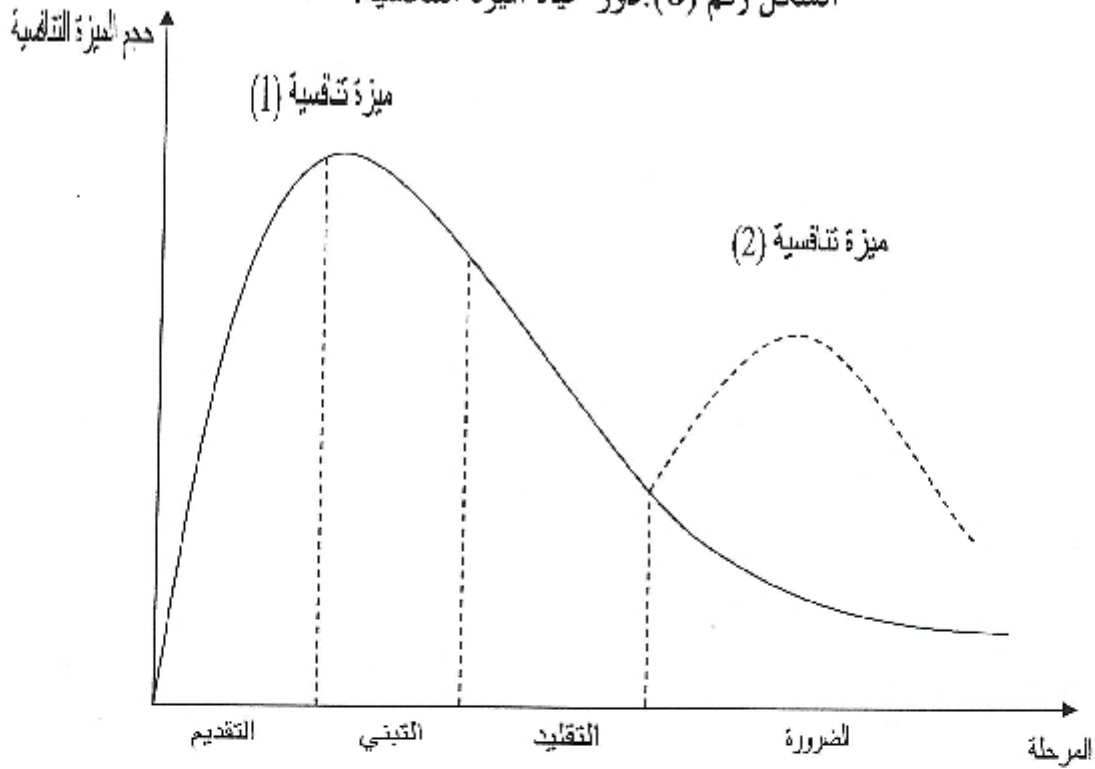
إن فكرة الميزة التنافسية تتعلق بعملية بحث الشركة عن العوامل التي تميزها عن منافسيها وذلك ما يمكنها من تحقيق الريادة في السوق ووضعها تنافسية رائدة في السوق وتحدد الميزة التنافسية انطلاقاً من بعدين هامين هما:

أولاً. حجم الميزة التنافسية:

تتسم الميزة التنافسية بالاستمرارية؛ إذا ما تمكنت الشركة من الحفاظ على ميزة التكلفة الأقل أو تميز المنتج في مواجهة الشركات المنافسة أطول مدة ممكنة وعموماً فكلما كانت الميزة أكبر، كلما تتطلب جهوداً أكبر من المنافسين للتغلب عليها أو إلغائها، وكما هو الأمر بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة، فإن الميزة التنافسية تمر بنفس دورة الحياة، ويتم ذلك من خلال الشكل الآتي:

شركة

الشكل رقم (6): دور حياة الميزة التنافسية:



المصدر: نبيل مرسي خليل، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مركز الإسكندرية، مصر، 1998، ص 86.

1. مرحلة التقديم:

تمثل أطول المراحل بالنسبة للشركة المنشئة للميزة التنافسية، لكونها لا تحتاج الكثير من التفكير والاستعداد المادي والمالي، وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشاراً أكثر فأكثر، ويرجع ذلك للقبول الذي تناله من قبل عدد متزايد من العملاء.

2. مرحلة التبني:

هنا تعرف الميزة نوع من الاستقرار من حيث الانتشار لأن المنافسين بدءوا يركزون عليها، وتكون

الفرادة هنا أقصى ما يمكن.

3. مرحلة التقليد:

يتراجع حجم الميزة وتنتج تدريجياً إلى الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة الشركة، وبالتالي يتراجع تفوقها عليهم ومن ثم انخفاض في الوفورات.

4. مرحلة الضرورة:

هنا تظهر ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أساس مختلف تماماً عن الميزة الحالية وإذا لم تتمكن الشركة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة فإنها تفقد أسبقيتها تماماً وعندها يكون من الصعوبة العودة إلى التنافس من جديد.

ثانياً. نطاق التنافس:

ويقصد به مدى اتساع أنشطته وعمليات الشركة المهادفة لتحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق وفرة في التكلفة عن الشركات المنافسة، وكمثال على ذلك الاستفادة من تقلص تسهيلات إنتاج مشتركة وخبرة فنية واعدة، واستخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة. وفي مثل هذه الحالة تحقق اقتصاديات النطاق وحاصلة في حالة وجود علاقات مبداعلة ومتداخلة بين القطاعات البرقية أو المناطق التي تغطيها عمليات الشركة، وفي المقابل يمكن للنطاق الطيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على نطاق سوقي معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له⁽¹⁾ وهناك أربعة أبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي:

1. القطاع السوقي:

يعكس مدى تنوع منتجات الشركة والعملاء الذين يتم خدمتهم وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.

¹ هلاي وليد: "الأسس العامة لبناء مزايا تنافسية ودورها في خلق القيمة"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة المسيلة، دفعة 2009، ص ص 32، 33.

2. النطاق الرأسي:

يعبر عن أداء الشركة لأنشطتها سواء الداخلية أو الخارجية؛ فالتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التميز، كما يتيح التكامل درجة أقل من المرونة للشركة في تغير مصادر التوريد.

3. النطاق الجغرافي:

يمثل عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تتنافس فيها الشركة ويسمح هذا النطاق بتحقيق مزايا من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، وتبرر أهمية هذه الميزة بالنسبة للشركات العالمية حيث تقدم منتجاتها أو خدماتها في كل أنحاء العالم.

4. قطاع النشاط:

يمثل مدى الترابط بين القطاعات التي تعمل في ظلها الشركة فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة قطاعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات المالية؛ ولوحية أو الأفراد والخبرات عبر القطاعات المختلفة التي تنتمي إليها الشركة.⁽¹⁾

المطلب الثالث: المزايا التنافسية المعاصرة:⁽²⁾

لقد تم أخذ نموذج "بورتر" بخصوص البيئة التنافسية وتم تطويره من قبل "وايسمتر" حيث تضمن ثلاثة أبواب من مفاهيم "بورتر" وقام بتوزيعها ليجعلها خمسة، ليكون إطاراً أكثر شمولية، وقد أطلق على ذلك بنظرية القوى الاستراتيجية الدفاعية، وتعد تحركات تنافسية هجومية-دفاعية تقوم بها المنظمة ويمكن تحديد هذه التحركات بخمس قوى أساسية (المزايا التنافسية) هي:⁽³⁾

¹ - نيبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 34.

² - تيسير العجزمة، مرجع سبق ذكره، ص ص 20-24.

أولاً: التميز:

ويمكن استخدامها من خلال تمييز خدمات/ منتجات المنظمة عن المنافسين وذلك من خلال إضافة خصائص فريدة للخدمات / المنتجات مما يعطيها جاذبية تنافسية في السوق، ولكن المطلوب من المنظمة هو أن توفر شروط أساسية هي وجوب أن تكون تلك الميزة مفيدة ومهمة بالنسبة للعملاء.

ثانياً: الكلفة:

وهي لا تعني أن تقدم تلك الخدمات/المنتجات بأقل تكلفة مستويات الكلفة، وإنما أن تكون بتكلفة ذات علاقة بالتنوع؛ والذي يجب أن يكون جذاباً في تلك السوق ليعطي عائداً مقبولاً على الاستثمار، والكلفة لا تتضمن معالجة البيانات فقط، حيث يمكن تحقيق ثلاثة أنواع مختلفة من الميزة الكلفوية، فممكن من خلال تحقيق كلفة متغيرة أقل أو تحقيق مستوى أقل من نفقات التسويق، أو تحقيق مستوى أقل من النفقات التشغيلية والنفقات الإدارية، وكل واحد من هذه الأنواع يمكن أن يكون مصدراً للتنافسية الكلفوية.

ثالثاً: الابتكار:

الابتكار يأتي من النظر إلى ما هو غير متوقع والسير بخطوات تتجاوز خبرتنا، وهذا لا يستطيع فعله، إلا العنصر البشري، وهو عبارة عن إدخال عنصر جديد في مكان جديد لتأدية وظيفة جديدة بهدف الحصول على نتائج أفضل من أجل تحقيق ميزة تنافسية من خلال إيجاد طرق جديدة في تأدية العمل؛ وهذا يحتوي على تطوير خدمات/منتجات جديدة أو طرق جديدة في توزيع الخدمات والتي تكون على اختلاف عن المتبع في القطاع الذي تعمل فيه المنظمة.

رابعاً: النمو:

تحقيق الميزة التنافسية من خلال التوسع الجغرافي، أو من خلال التوسع الجغرافي أي التوسع في الرقعة الجغرافية التي تقدمها تلك المنظمة خدماتها، مما ينعكس على حصتها السوقية بالنمو والذي يعد أحد عوامل التفوق التنافسي.

خامسا: التحالفات:

هي ائتلافات تعقدتها المنظمة مع منظمات أخرى من أجل تحقيق واحدة أو أكثر من الاستراتيجيات وهي أيضا ترتيبات تنظيمية و سياسات عملية تسمح للمنظمة المنفصلة أن تكون جسدا واحدا تشارك في السلطة، وفي التعاقد وفي المعرفة.

وهناك شروط من أجل أن تكون التحالفات ناجحة:

- الفهم الواضح لقدرات المنظمات الحالية والمستقبلية.
- التعرف على التحالفات المتوقعة والمحتملة.
- معرفة قيم وأصناف الشريك.
- الإدراك للمخاطر والمكاسب المتوقعة من التحالفات.
- تجنب التبعية المفرطة للتحالفات.
- توافر الثقة المتبادلة بين الشركاء.

وتعد التحالفات جزءا مهما للغاية من المعاداة الإستراتيجية، حيث تكون هناك حالات من الاندماج مع منظمات أخرى أو من خلال اتفاقيات التسويق أو تشكيل المشاريع المشتركة.

ويعد مقياس نجاح التحالفات الإستراتيجية هو مدى تحسين المركز التنافسي للمنظمة الداخلة في ذلك ويعد مقياس نجاح التحالفات الإستراتيجية هو مدى تحسين المركز التنافسي للمنظمة الداخلة في ذلك التحالف، وأن أكثر ما يضمن تحقيق الميزة التنافسية هو تحديد الأفق التنافسي في القطاع الذي تعمل فيه.

المطلب الرابع: معوقات اكتساب الميزة التنافسية:⁽¹⁾

إن اكتساب المؤسسة للميزة التنافسية في بيئتها أن يكون بالأمر السهل طبعاً، فقد تواجه المؤسسة عدة عقبات، تحد من إمكانية اكتسابها ميزة تنافسية وموقع تنافسي استراتيجي في السوق ومن بين هذه المعوقات نجد:⁽²⁾

أولاً: المعوقات الداخلية:

وتعبر عن مختلف العقبات الداخلية التي تواجه المؤسسة في بيئتها داخل الدونة الواحدة، والتي نوجزها في مايلي:

- غياب قيادة إدارية ناجحة، مما يعيق التنمية الإدارية وقد يظهر العجز هنا، وفي غياب القادة الأكفاء القادرين على تنمية مهارات العاملين.
- عدم وجود رقابة إيجابية، تسمح بالقضاء على الانحرافات داخل المؤسسة.
- غياب الشفافية عند إزالة السلوكيات السلبية، من أفراد داخل المؤسسة.
- عدم قدرة المؤسسة على توفير المعلومات الضرورية والسعوية المساعدة في عملية اتخاذ القرارات ورشيدها.
- عدم استخدام المؤسسة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وعدم مسايرة التطورات الحديثة.

ثانياً: المعوقات الخارجية:

وهي التي تتعلق بمختلف العقبات الخارجية التي تنتج عن خارج نطاق بيئة المؤسسة التي نجد منها مايلي:

- الأسواق العالمية والتكتلات الإقليمية، التي تضع عقبات وحواجز للدخول.
- وجود تشريعات وقوانين وضوابط، تخدم المؤسسات الأجنبية علم حساب الوطنية.

¹ - آمال عياري، رجم نصيب، "الاستراتيجيات الحديثة للتغير كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية"، الملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية ومجالات المحيط، جامعة بسكرة، 2002، ص 15.

- وجود مؤسسات متحالفة عالميا، يصعب على أي مؤسسة منافستها.
- تحول التنافس من السلع والخدمات إلى التنافس المعرفي.
- تحول المعايير الخاصة بالمواصفات من محلية إلى دولية.
- عدم الالتزام بالمواصفات الدولية للجودة.
- ضعف أجهزة التعليم والتثقيف.
- عدم الاهتمام بالبحوث والتطوير.

المبحث الثاني: الميزة التنافسية في البنوك:

بسبب المنافسة الحادة بين البنوك تعمل هذه الأخيرة على الاستحواذ على أكبر حصة سوقية، وجذب أكبر قدر ممكن من العملاء، أمن خلال كسب وتحقيق ميزة تنافسية؛ ونكل بنك، ميزة تنافسية خاصة به حسب نوع المنافسة السائدة؛ كما لكل بنك مصادر خاصة تساعد على كسب الميزة التنافسية.

المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية في البنوك:

هي الوضع الذي يتيح للبنك التعامل مع أسواقه، ومع عناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه، بمعنى أن الميزة التنافسية تعبر عن مدى قدرة البنك على الأداء بطريقة يعجز منافسيه عن القيام بمثلها.⁽¹⁾

أما Kotler 1997 في رأيه أن الميزة التنافسية يعبر عن مدى قدرة البنك على الأداء بأسلوب يصعب على منافسة محاكاته.⁽²⁾

وتشير الميزة التنافسية في البنوك أيضا إلى ميزة التميز على المنافسين والتي تكتسب عن طريق تقديم قيمة أكبر للعميل، إما من خلال أسعار أقل أو عن طريق تقديم فوائد أكثر تبرر الأسعار الأعلى.⁽³⁾

¹ - طارق طه، "إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية"، دار الكتب، الإسكندرية، 2000، ص 117.

² - وهاب نعمون، "النظام الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، حوليات جامعة قالة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلة محكمة تصدر عن جامعة 8 ماي 1945، قائمة، العدد رقم 03، 2009، ص 146.

³ - Mourad Damerdiji, la concurrence inter Bancaire, courage collectif d'entreprise et la banque office des publications universitaires, Alger, 1994, p 134.

نستخلص من التعاريف السابقة أن الميزة التنافسية في البنوك، هي عبارة عن مدى قدرة البنك على تلبية احتياجات العملاء بأساليب وطرق أكثر تميزاً أو تفوقاً عن المنافسين مثل تقديم خدمات بنكية فريدة ومتميزة وذات جودة تختلف عن ما تقدمه البنوك المنافسة وبطريقة يصعب عليهم محاكاتها أو تقليدها.

المطلب الثاني: أنواع المنافسة المصرفية ومصادر الميزة التنافسية البنكية:

أولاً: أنواع المنافسة المصرفية:⁽¹⁾

نقد اشتدت المنافسة المصرفية في فترة الثمانينات والتسعينات، حيث ظهرت المشتقات المصرفية والمالية، وبدأت شركات الاستثمار في منافسة المصارف على المستوى الدولي كما دخلت أسواق رأس المال والشركات العاملة بها كمنافس رئيسي للمصارف ومارست أيضاً الشركات التجارية أعمال الائتمان وفيما يلي أنواع المنافسة المصرفية:

1. المنافسة ما بين المؤسسات المصرفية:

وهي المنافسة بين المصارف التجارية فيما بينها، سواء فيما يتعلق بالسوق المصرفية المحلية أو السوق المصرفية العالمية، وهي تعتمد أساساً على المنافسة من أجل التوسع وكسب أكبر عدد من العملاء.

2. المنافسة بين المؤسسات المالية المصرفية وغير المصرفية:

إن درجة التهديد التنافسي من قبل الداخلين الجدد في سوق الخدمات المالية يتزايد بصورة كبيرة، مما سوف يسبب الكثير من الصعوبات والارتباك، حيث يلاحظ أنه في العديد من دول العالم أن دخول كل من شركات التأمين وشركات الأوراق المالية، والوسطاء الماليين الآخرين، سوف يؤدي إلى إحداث تأثيرات حادة وذلك من خلال قيامها بتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات وثيقة الصلة بالخدمات البنكية.

ونتيجة لتلك المنافسة المتزايدة فإنه على البنوك أن تكيف نفسها لمنهج وأسلوب أكثر تكاملاً لتسويق

وبيع الخدمات.

¹ - أحلام بوعبدلي، " البنوك التجارية والمنافسة في ظل البيئة المصرفية المعاصرة"، مدخلة ضمن الملتقى الثاني حول تسيير المؤسسات - المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والتميز، الجزء الأول - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قلعة، نوفمبر 2007، ص. 51، 52.

3. المنافسة بين المؤسسات المالية المصرفية والمؤسسات غير المالية:

بالإضافة إلى قيام العديد من المؤسسات غير المالية المصرفية بتقديم تشكيلة واسعة من الخدمات وثيقة الصلة بالبنوك، فقد بدأ العديد من المؤسسات غير المالية بالدول الصناعية المتقدمة في دخول أسواق الأعمال المصرفية، مثل بعض شركات بيع السلع بالتجزئة أدخلت خدمة جديدة تقدمها لعملائها عبارة عن بطاقات تسوق والتي تتيح هؤلاء العملاء شراء مجموعة متنوعة من منتجات التجزئة ومن ثم تناقص احتياجات هؤلاء العملاء لخدمات البنوك.

ثانيا: مصادر الميزة التنافسية في البنوك:⁽¹⁾

تعدد مصادر الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات المصرفية التي تتنافس فيما بينها على حصة السوق، أو على تحقيق ربحية ومردودية أكبر، أو جلب عملاء جدد، مما يتطلب استغلال فرص جديدة متاحة في المحيط الخارجي أو الداخلي.

ويقتضي خلق الميزة التنافسية أو تطويرها في المؤسسة المصرفية إدخال تكنولوجيا حديثة، الضخام على التكاليف، تطوير العمليات التشغيلية، تطوير القدرات التنظيمية والإدارية، البحث على تقنيات أو أساليب أو ممارسات جديدة في العمل، والقيام بمهام العمليات يتطلب إدخال تغير شامل يهدف إلى تحقيق تطور متكامل في مختلف مجالات أعمال البنوك.

ويتطلب تحقيق التمايز في المؤسسة المصرفية رفع مستوى أدائها وجودة منتجاتها وخدماتها من خلال التركيز على مجموعة من العناصر من أهمها مايلي:

1. إدخال التكنولوجيا الحديثة:

تعتبر التكنولوجيا من أهم العناصر التي يمكن إدخالها إلى البنك لتحقيق الجودة كميزة تنافسية، حيث يمكن إحداث التطور عبر تصميم منتجات أو خدمات جديدة وكذلك تكنولوجيا جديدة، وتساعد التكنولوجيا البنك على القيام بالعمليات التالية:

¹ - حمداوي وسيلة، "الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية"، مديرية النشر بجامعة قنطرة، 2009، ص ص 136-140.

* تسهيل العمليات البنكية وتقليل الأخطاء.

* تدفق نتائج البحث والتطوير ومساعدة البنك على خلق وإبداع منتجات وخدمات جديدة أو تطوير

المنتجات الحالية.

* القيام بدراسات السوق لمعرفة احتياجات ومتطلبات العملاء.

* تجديد العمليات والمهام المختلفة.

* تراكم الخبرة في التكنولوجيا مما يؤدي إلى زيادة حجم العمليات البنكية وتحسين نوعيتها.

2. الضغط على التكاليف:

يعتبر شومبيتر (choumpeter) التطور على أنه مزج عناصر الإنتاج بطريقة مختلفة، وذلك

بواسطة الإبداع، حيث يمكن تحقيق التمايز عبر التقليل أو الضغط على تكاليف الإنتاج والتكاليف الأخرى

الإشارة والغير مباشرة من خلال القيام بمختلف المهام البرية ويمكن تحقيق ذلك عبر:

* الإنتاج بأدنى كلفة من خلال تنظيم المهام وتوزيعها بطريقة متناسقة وملائمة (تحقيق التوافق بين الأشخاص والوظائف).

* تحسين نوعية العمليات عبر تبسيطها ونزع التكرار فيها.

* تحقيق أعلى إنتاجية عمل عبر تكوين الأشخاص وتحفيزهم.

* الاهتمام بالمهام التي لها صلة مباشرة بالعملاء.

3. إدخال التقنيات الحديثة في التسويق:

إن وظيفة التسويق هي التي تحدد احتياجات ومتطلبات العملاء عبر القيام بدراسة السوق والجودة،

وهي تسعى إلى الإجابة على هذه المتطلبات بطريقة ملائمة لما يتطلبه العميل حتى يتم تحقيق الرضا والولاء من

طرف العميل.

ومن أهم الأهداف المنتظرة من وظيفة التسويق مايلي:

* دقة الاستجابة لطلبات العميل.

* الاستجابة السريعة والملائمة للعملاء.

* تسعير الخدمات المتاحة بشكل ملائم.

* إدخال منتجات وخدمات جديدة وخلق الطلب عليها.

* تسهيل إمكانية اتصال العميل بالبنوك.

4. تطوير الموارد البشرية:

تؤكد الكثير من الدراسات ان خلق المعارف يعتبر من أهم العوامل التي تمكن منظمات الأعمال من تحقيق الميزة التنافسية، ويعتبر الذكاء الاقتصادي كعملية أساسية لخلق المعارف عبر تصميم مختلف نماذج التي يمكن أن تهتم بذلك.

ويمكن تحقيق التميز في هذه الحالة كمايلي:

* تطوير وتعميق المعارف - الخبرة.

* تطوير الوظائف والمهام البنكية وتوضيحها.

* تحفيز العمال وتشجيعهم على التكوين الذاتي.

* تطوير المهارات والخبرات والكفاءات.

* الاهتمام بتسيير المسارات الوظيفية لتسهيل تنمية العمال.

5. تطوير القدرات التنظيمية والإدارية:

إن تطوير الهياكل التنظيمية المناسبة والأساليب الإدارية الملائمة ووضع النظم التي تنسق

المعلومات والمعارف..... الخ.

ذكر مصطلح الذكاء الاقتصادي
في الأدبيات الإدارية

ولا يكفي إدخال التغيير الجذري المناسب فاختيار القيادة التي لها القدرات اللازمة لإحداث التغيير أمراً ضرورياً، ويتم ذلك من خلال اختيار الكفاءات التي لها المعرفة والخبرة اللازمة والقدرة على التكيف وإدارة التغيير.

ومن أهم المواصفات التي يجب أن تتوفر لدى القائد في العصر الحالي:

* القدرة على الخلق والإبداع والقدرة على التنبؤ بالتغيرات في المحيط الخارجي والتكيف معها.

* القدرة على الوقوف اتجاه المخاطر.

* القدرة على تحويل فكرة إلى فرصة ناجحة.

المطلب الثالث: الإستراتيجية التنافسية في البنوك:

تسعى البنوك في إطار نشاطها جامدة على التنبؤ على المنافسين وذلك ضمن استراتيجيات معينة:

أولاً: تعريف الاستراتيجية التنافسية:⁽¹⁾

هي خليط من الأهداف المستخدمة من قبل البنك ووسائله لتحقيق هذه الأهداف، وقد حدد Porter

شموراً: عملية صياغة الاستراتيجية التنافسية على أربعة عوامل أساسية وهي:

● نقاط القوة والضعف.

● القيم الشخصية للمدراء.

● الفرص والتهديدات.

● التوقعات الاجتماعية.

¹ - فلاح حسن الحسين، مؤيد عبد الرحمان النوريني، "إدارة البنوك"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2003، ص 50.

ثانيا: أنواع الاستراتيجيات التنافسية:⁽¹⁾

يتفق كل من (Kotler) و (Meidan) بان هناك ثلاثة أنواع للاستراتيجية التسويقية للخدمات، وهي الاستراتيجيات الهجومية والدفاعية والعقلانية وتحاول الاستراتيجيات الهجومية اختراق مناطق جديدة والتوسع الجغرافي، حسب حجم فرص السوق، وتبني الإبداعات التي تجعل من المصارف قائدة في سوقها. في حين تهدف الاستراتيجيات الدفاعية لحماية زبائنها الحاليين وإحفاظ على الحصة السوقية الحالية؛ أما بإتباع المصرف القائد، وتركز الإستراتيجية العقلانية على تقليص التكاليف إما بإسقاط خدمات عالية الكلفة أو إغلاق فروع مصرفية غير مربحة.

1. الاستراتيجيات الهجومية:

هناك خمسة استراتيجيات هجومية رئيسية:

* إستراتيجية قائد السوق:

هذه الإستراتيجية يمكن أن تستخدم فقط من قبل المصارف الكبيرة جدا والمسيطر، هذا فضلا عن امتلاك شبكة توزيع قوية وكبيرة وتوفير اقتصاديات الحجم، وتبعاً لذلك تستطيع المصارف الدفاع عن حصتها السوقية أو التوسع أو أن تصبح أكثر سيطرة ومثل ذلك مجموعة سيتي كورب الأمريكية، والهدف الرئيسي لقائد السوق البقاء في موقع القيادة، وهذا الهدف يمكن أن يندرج في ثلاثة أهداف فرعية، زيادة الحصة السوقية الإجمالية والحفاظ على الحصة السوقية الحالية والدخول في مواجهة تتعلق بحرب الأسعار الترويجية.

* إستراتيجية متحدي السوق:

متحدي السوق ربما يتحدون قائد السوق لاستخدام إستراتيجية الهجوم المباشر، وهذه الإستراتيجية تنجز من قبل المنافسين الرئيسيين ونفس التقسيمات والذين يستخدمون سياسات تحدي الأسعار وإبداعات الخدمة أو إستراتيجية خلق أسباب تتعلق باستغلال تقسيمات سوقية متنوعة والقنوات التوزيعية وغير ذلك.

¹ - تيسر العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص ص 391-397.

وهناك أيضا إستراتيجية Guppy وتعني تصدي المنافسين الثانويين في الصناعة كقبول الخوالات المصرفية أو أعمال التأمين المتضمنة مستويات عالية من المخاطرة.

هذه الإستراتيجية تتصف بالنكبات التسويقية المغامرة، وتهدف إلى النمو بأقصى ما يمكن والبنوك هنا تكون مبدعة ومنتبهة للفرص التسويقية وحساسة للتغيرات والتطورات في هاته السوق والتجارة.

* إستراتيجية السوق الجديدة:

تهدف البنوك من وراء هذه الإستراتيجية إلى جذب زبائن من التقسيمات السوقية التي لم تهتم بها البنوك في السابق، وهذه الإستراتيجية ربما يكون لها محاولات أخرى لجذب أصناف أو نماذج جديدة من الزبائن فضلا عن الزبائن التقليديين لديها أو ربما تقرر استبدال التقسيمات السوقية السابقة، ومن أجل الوصول إلى هذه النهاية فإن كثيرا من البنوك تتخذ الاتحاد الاستراتيجي.

* إستراتيجية اختراق السوق:

تهدف إلى جذب زبائن جدد إلى السوق الحالي، وهي أكثر الاستراتيجيات انتشارا في الخدمات البنكية، والبنك يكون قادرا على وضع صياغة لأهدافه، ووضع خطة المزيح التسويقي بأفضل الطرق المحتملة، والتخطيط الجيد لإستراتيجية اختراق السوق ويكسب أيضا زبائن جدد، من خلال الفهم الجيد لاحتياجاتهم.

* إستراتيجية التوسع الجغرافي:

تتبع البنوك هذه الإستراتيجية بزيادة عدد الفروع سواء الكاملة أو الآلية وبالتملك أو الاندماج مع المصارف الأخرى، أو عقد الاتفاقات مع المؤسسات المالية الأخرى، والتوسع الجغرافي يعد إستراتيجية جزئية لأنها تتضمن تكاليف عالية في البناء، أو الحصول على عقود إيجار للفروع الجديدة.

وتسمى هذه الإستراتيجية أيضا باستراتيجية التحصين.

2. الإستراتيجية الدفاعية:

هناك ثلاث استراتيجيات دفاعية وهي:

* إستراتيجية إتباع السوق:

ويعني قبول الوضع القائم، وهنا البنك لا يتحدى قائد السوق، بل يحاول إدامة حصته السوقية بإستراتيجية تهدف إلى الحفاظ على الزبائن وكسب حصص جديدة، هذه الإستراتيجية يفترض أن تنفذ باستغلال مجموعة أهداف سوقية، تلك التي يمكن للبنك من خلالها الحصول على ميزة صريحة، وهذه الإستراتيجية عدت أداة قوية، تعطي أولوية لربحية أكثر من الحصة السوقية.

* إستراتيجية جيوب السوق:

تهدف إلى الحصول على ميزة في الجيوب الموجودة في السوق (Niches)، ويتم ذلك من خلال التخصص في السوق الذي يكون صغيرا نسبيا، ويكون وراء اهتمامات البنوك الكبيرة، وربما البنوك الصغيرة، وهذه الجيوب عادة ما تكون أمنية ومريحة في آن واحد.

وتحاول هذه البنوك إيجاد واحتلال (occupy) جيوب السوق التي تكون خارج النظر أو مهملة من البنوك الكبيرة.

* إستراتيجية التنويع:

ظهرت في الثمانينات وتتخذ شكلين رئيسيين:

- حيث تنفق هذه البنوك مبالغ كبيرة لبناء سلسلة علمي نطاق العالم للوكالات المملوكة، وبنوك أخرى ناولت اكتساب حشس كالمية في قطاعات أخرى لمساعدة الخدمة البيكية.

- تنويع آخر في الأنشطة التجارية المحلية لتصبح بنوك عالمية في هذه التجارة، وتدويل الخدمات البنكية.

3. الإستراتيجية العقلانية:

تتعلق بإحدى الطرق الفعالة لزيادة الربحية، فالبنوك أقل رغبة في تلقي خسائر أو دخول ضعيفة فقط لتأسيس وإدامة حضورها في أسواق جديدة للمنتجات، حيث يلاحظ أن الكثير من البنوك قامت بتخفيض القروض الخارجية.

وتوجهت إلى هذه الإستراتيجية مع بداية الثمانينات حيث أزمة المديونية أدت إلى انخفاض حاد في التجارة عبر البحار.

وزاد الاهتمام باستخدام إستراتيجية تقليص التكاليف، وذلك لأهميتها الكافية في صناعة الخدمات المصرفية، أو رفع أسعار الخدمات، والتركيز على معدل ربح الخدمات والقروض، وتحاول تخفيض التكاليف من خلال استخدام الأنظمة المتطورة والتي تقلص من الكادر البشري.

والبنوك لا تستخدم إستراتيجية واحدة بعينها بل أن البنوك تدمج أكثر من إستراتيجية واحدة وخاصة في نفس الصنف.

المطلب الرابع. الأقباعات الجديدة نحو تحقيق ميزة تنافسية (1)

اتجاه القطاع البنكي للتميز يجب أن يصاحبه تطبيق المفاهيم المستحدثة لبناء إستراتيجية تسمح ببناء ميزة تنافسية قوية وناجحة، وهو ما يتمثل في الاستفادة من الاتجاهات العلمية الحديثة في بناء المميزات التنافسية، ويعبر nickeler عن ذلك بما يتوصل إليه من دراسة تعبر عن المعايير الجديدة الواجب استخدامها لبناء المميزات التنافسية، ويتضح الفرق بين المعايير التقليدية والجديدة كمايلي:

1- كوثر الانبي، "الإستراتيجية التنوير في القطاع المصرفي العربي في مواجهة تحديات العولمة"، المؤتمر العلمي الرابع، الريادة والإبداع، جامعة فيلادلفيا، الأردن، مارس، 2005، ص 06.

الجدول رقم (1): الفرق بين المعايير التقليدية والحديثة لبناء إستراتيجية تنافسية:

المعايير التقليدية	المعايير الجديدة
<ul style="list-style-type: none"> ● رضا العملاء. ● توجه الطاقات اتجاه العملاء. ● التوجه بالربحية. ● الاعتماد على قيم وأخلاقيات رد الفعل. ● التوجه بالمنتج. ● التركيز على الإدارة. 	<ul style="list-style-type: none"> ● فتنة وسحر العملاء. ● توجه الطاقات اتجاه كافة المتعاملين مع البنك والعملاء. ● التوجه بالربحية مع مراعاة المصلحة الاجتماعية. ● الاعتماد على أخلاقيات الوقاية. ● التوجه بالمنتج والعملاء. ● التركيز على العملاء.

المصدر: كوثر الابحي، "إستراتيجية التطوير في القطاع المصرفي العربي في مواجهة تحديات العولمة"، المؤتمر العلمي الرابع، الريادة والإبداع، جامعة فيلادلفيا، الأردن، مارس، 2005، ص 5.

وتؤكد نتائج الدراسات السابقة تحول الإستراتيجية التقليدية بالنسبة للمعيار الأول على إهمار وجذب بل وفتنة العملاء، وهي مصطلحات مشتقة من فلسفة الجودة الشاملة، أما المعيار الثاني فهو يعني تحقيق كافة الرغبات التي تتعامل مع المجتمع سواء كانوا سرؤوسين أو سسمنين أو سودهين..... الخ.

أي المجتمع ككل بهدف تحقيق كافة رغبات الفئات المتعاملة مع المصرف، كذلك يشير المعيار الثالث إلى ضرورة تحقيق الربحية مع مراعاة الجانب الاجتماعي الذي يهتم بمصلحة المجتمع ككل، ويلاحظ أهمية هذا العنصر بالنسبة لتوقعات المتعاملين مع البنك الإسلامي الذي غالباً ما يطلبونه بمراعاة هذا الجانب بشكل أكثر إيجابية بما يفوق توقعاتهم من البنوك الأخرى التقليدية أو الأجنبية، أما المعيار الرابع فهو يشير إلى ضرورة إتباع الأساليب الوقائية، أي تجنب حدوث المشكلات كذلك يتناول كل من المعيار الخامس والسادس توجيه الأهمية إلى المنتج المصرفي مرتبطاً بالعميل وليس الاهتمام بالمنتج بشكل منفصل على مستوى الإشباع الذي يتطلبه العميل من الخدمة، كذلك التركيز على درجة الإشباع الذي تحققه الخدمة المقدمة من البنك باستخدام فلسفة نظرية العميل هو الملك، وبذلك تتم الإدارة عن طريق العملاء ومهمة الإدارة الناجحة السماع والإنصات إلى رغبات العاملين.

المطلب الخامس: متطلبات البيئة التنافسية البنكية المعاصرة:

إن المنافسة الحرة تترجم البنوك بضرورة الوفاء بمتطلباتها لتدعيم قدراتها التنافسية، وضمان الاستمرار في

السوق البنكي، وفيما يأتي أهم المتطلبات:

أولاً: مواكبة التطورات التكنولوجية:

أصبح الاهتمام كبيراً بالتكنولوجيا البنكية مع مقتضيات الصناعة البنكية التي تتطلب الاعتماد على التقنيات المتطورة في تقديم الخدمات البنكية لتخفيف من أعباء العمل اليدوي المتكرر، وريخ الوقت، وتحسين نوعية الخدمات البنكية المقدمة وخلق منتجات جديدة، وتوثيق العلاقة مع العميل، مما يزيد من فرص البنك لمضاعفة موارده المالية⁽¹⁾، ومن مظاهر التكنولوجيا البنكية نذكر مايلي:

1. وسائل الدفع الحديثة:

نماشيا مع متطلبات البيئة البنكية، تم تطوير وعصرنة وسائل الدفع، وهذه الأخيرة تمثلت في:

* بطاقة الدفع أو بطاقة الوفاء:

وهي بطاقة تصدر عن البنك للعميل الذي يكون له حساب مصرفي في ذلك البنك، فهي تكون أداة وفاء، حيث يقوم البنك بالسحب المباشر من حساب العميل فور ورود العملية التي قام بها حامل البطاقة من المورد.

* بطاقة السحب:

بموجب هذه البطاقة يفتح المصدر اعتماداً لعملية بسقف محدد فيقوم حامل البطاقة بجميع مشترياته خلال مدة محددة، ويقوم المصدر بمحاسبته في نهاية تلك المدة بفاتورة واحدة، فهي تسمح لحاملها بسحب الأموال.

¹ - وسيلة حمدوي، "التمايز في البنوك" : مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول تسيير المؤسسات - المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والتميز، الجزء الثاني، جامعة قلمة، نوفمبر 2007، ص 17.

* النقود الإلكترونية:

هي عبارة عن وحدات تمثل نقودا قام شخص بشرائها ويكون بإمكانه حفظها في بطاقة أو في ذاكرة الكمبيوتر العائد للشخص، وفي الواقع يفتح الشخص لدى المصرف حسابين: واحد بالعملة النقدية والثاني بالعملة الإلكترونية، فيقوم بتحويل أمواله من حسابه الأول إلى الثاني، وتكون النقود الإلكترونية عبارة عن بيانات جزافية، ينتجها أحد البرامج لمرة واحدة، بحيث لا يمكن أن تتطابق الأرقام في الإصدارات اللاحقة، ويرسلها ذلك الشخص للبنك للمصادقة، حيث يتم إضافة بيانات أخرى عليها، وتعاد للزبون كوحدة دفع إلكترونية يحق للعميل استعمالها لدفع لدى التجار بعد تحققهم من صحتها عبر توقيع البنك الإلكتروني الموضوع عليها.

لا بد أن تتوفر على مواصفات أساسية أهمها: الفعالية، الأمان، وسهولة الاستعمال والقبول على نطاق واسع، وعدم كشف هوية مستخدميها وتفاصيل عملياتهم، وإمكانية تعدد وتنوع استخدامها كالتسوق والبيع والشراء عبر الإنترنت.

ومن مزايا استخدامها:

- انتشار الخدمات البنكية عالميا.
- انخفاض التكلفة.
- سهولة الاستخدام وسرعة التعامل.
- السرية والخصوصية⁽¹⁾.

* البنك الإلكتروني⁽²⁾:

هو المقابل الإلكتروني للشيكات الورقية، وهو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة ترسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم البنك أولا بتحويل قيمة

¹ - نادر عبد العزيز شافي، "المصارف والنقود الإلكترونية"، المؤسسة الخديثة للكتاب، طرابلس، لبنان: الطبعة الأولى، 2007، ص ص 83-88.

² - منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص ص 49-50.

الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يلغى الشيك وإعادة الكروت الإلكترونية إلى حامله ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً.

*البطاقة الذكية: (1)

هي بطاقة تشبه بطاقة الائتمان تحتوي على قساصة إلكترونية صغيرة جداً تشكل ذاكرة عادية تسمح بالاحتفاظ بكمية كبيرة من المعلومات عن الحالة المالية لصاحبها.

2. الصراف الآلي: (2)

الصراف الآلي هو جهاز إلكتروني مهمته القيام ببعض العمليات المالية الإلكترونية، تحفظ فيه النقود بطريقة آلية، وبكمية محددة من العملات لتسهيل إجراء عمليات السحب النقدي فالصراف الآلي (ATM) هو آلة مبرمجة للتواصل بين البنك والعملاء إلكترونياً عن بعد، بحيث تسمح للعملاء بإجراء بعض عملياتهم البنكية على مدار الساعة دون حاجة دخول البنك أو انتظار أوقات عمله المعتادة.

3. البنوك الإلكترونية: (3)

هي تلك البنوك التي لها مواقع على الإنترنت ليس للإعلان عنها وإنما لتقديم خدمات بنكية متكاملة لعملائها بدلاً من الذهاب إلى البنك وإجراء العملية، وقد تم تفعيل هذا الأسلوب الحديث في تقديم الخدمات البنكية وأصبحت العديد من البنوك تقدم خدماتها عبر الإنترنت.

ثانياً: التعامل بالابتكارات المالية (المشتقات والعقود): (4)

تعد المشتقات من الأدوات الحديثة في العمل البنكي، والمتمثلة في العقود المستقبلية، وعقود الاستثمار، مثل عقد الإيجار مقايضة الأوراق المالية، والمبادلات Swaps وعقود المستقبل Futures والعقود الآجلة

¹ - محمد سجنون، "الاقتصاد النقدي والمصرفي"، بماء الدين للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2003، ص 23.

² - نادر عبد العزيز، "إق"، مرجع سابق ذكره، ص 197-198.

³ - فريد النجار، وليد دياب، "التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 134.

⁴ - عبد المطلب عبد الحميد، "البنوك الشاملة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2000، ص 146.

لعمليات: الصراف الآلي وعمليات المقاصة الالكترونية داخل البنوك ومحولة ابتكار الأساليب الفنية والإدارية التي تمكن من تخفيض درجة المخاطرة عند التعامل بتلك العمليات.

ثالثا: التنوع في تقديم الخدمات البنكية:⁽¹⁾

كنتيجة للتغيرات المصرفية العالمية التي عكستها العولمة ظهر الاتجاه نحو البنوك الشاملة التي تقوم على فلسفة التنوع في القيام بالوظائف التقليدية وغير التقليدية بتنوع مصادر التمويل، وتعبئة أكبر قدر ممكن من المدخرات وتوظيف مواردها في جميع القطاعات لتلبي كل طلبات العملاء وتحل جميع مشاكله، مثل التنوع في محفظة الأوراق المالية، والتنوع في القروض الممنوحة، القيام بالتأجير التمويلي، الاتجار بالعملة، إصدار الأوراق المالية، القيام بنشاط التأمين..... الخ.

رابعا: تبني المعايير العالمية فيما يخص الجودة:⁽²⁾

سعيًا نحو مواكبة التطورات العالمية ومواجهة المنافسة من البنوك الأجنبية، فمن الأهمية على البنوك تبني المعايير العالمية في خدماتها مثل مواصفات الجودة العالمية، وتبقى البنوك مضالبة بالمواكبة العالمية لقياس الجودة في خدماتها البنكية والمتمثلة في القيادة، التخطيط الاستراتيجي، الزبائن، السوق، المعلومات، تنمية الموارد البشرية، ضمان جودة الخدمات.

خامسا: تنمية مهارات العاملين بالبنوك:⁽³⁾

أمام ما يواجهه الصناعة المصرفية من تحديات أضحت إعداد الكفاءات البشرية من أبرز العوامل التي تتطلبها البيئة التنافسية المعاصرة، ويتطلب ذلك ضرورة:

البنوك العالمية
تأثيرها على
البنوك المحلية

¹ - عبد المطلب عبد الحميد، "العولمة واقتصاديات البنوك"، دار الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص 56-58.

² - ابتهاج غريب، " قياس جودة الخدمات المصرفية افق الإدارة"، مقال منشور على الانترنت، على الموقع:

www.4URAB.COM.OP.CIT

³ - بوزيدي حنان، خرفان فايزة، " التسويق المصرفي ودوره في إكساب البنوك التجارية ميزة تنافسية"، مذكرة تخرج ليل

شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق بنكي، جامعة قنطرة، دفعة 2011، ص 71.

• إخضاع اليد العاملة لدورات تدريبية.

• الاهتمام أكثر بعمال الوكالة الذين هم على اتصال مباشر بالعملاء تطبيق نظام تحفيزي.

في ظل المنافسة ما بين البنوك تسعى هذه الأخيرة إلى ضرورة الوفاء بمتطلباتها لضمان بقائها في السوق المصرفية وذلك من أجل تنمية وتحسين قدراتها التنافسية.

المبحث الثالث: دور عناصر المزيج التسويقي في رفع تنافسية البنوك:

المطلب الأول: التميز بجودة الخدمة البنكية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية:

نظرا لتنامي حدة المنافسة بين المنظمات، اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بجودة خدماتها والتميز في خدمة زبائنها وذلك بالاعتماد على مفاتيح الجودة والتميز من أجل العمل على تحسين أسلوب تقديم الخدمة للعملاء وتحقيق رضاهم عنها.

أولا: مفاتيح الجودة والتميز:

إن مدخل الجودة تقدم خدمة بنكية بمواصفات محددة والعميل هو المحدد لمستوى الجودة البنكية بالمقارنة بين توقعاته لأبعاد جودة الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل في حين أن التميز يخاطب رضا العميل والتفاعل مباشرة وجها لوجه بين البنك والعميل لتحديد احتياجاته من الخدمات البنكية وهو ما يجعل العميل في حصوله على الخدمة يشعر بنوع من الخصوصية والتفضيل فيكون تقييمه للخدمة يفوق مستوى توقعاته.⁽¹⁾

و الجدول التالي يلخص مظاهر التميز في الخدمة البنكية كمايلي:

¹ - هواري معراج، "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 54.

جدول رقم (2): مظاهر التميز في الخدمة البنكية:

عنصر التميز	مظاهر التميز
الخدمة المتاحة	أنواع الخدمات، الإعلان عنها، ومدى معرفة العملاء لها، وضوح مزايا الخدمة مقارنة بالخدمات المماثلة والمنافسة، عدد المنافذ (فروع البنك)، التي تقدم هذه الخدمة، الزمان والمكان (وقت تقديم الخدمة، ومواقع تقديمها) نوع الطلب على الخدمات المتاحة.
مسرحة الخدمة (الإخراج)	المظهر العام: التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة، الآليات المتاحة، النماذج المتاحة، درجة النمطية والتماثل في تقديمها: تكلفة الخدمة.
تقديم الخدمة (الأداء الفعلي)	الإنتاجية = (الأداء الإنساني × العنصر الفني). المواصفات، الدقة، السرعة، المرونة، محددات الأداء.
مقدموا الخدمة	أظهروا الشخصية، المزهل، التدريب، الجهد، المطلوب، السلوك المهني، السلوك الشخصي والاجتماعي، الدافعية، خصائص معينة، تقويم الأداء.
متابعة الخدمة	أسلوب الرقابة ونقاط المراجعة، الظروف المساعدة على نجاح تقديم الخدمة، الظروف المعوقة لأداء الخدمة، المعلومات المراجعة، التغذية العكسية. سهولة التعرف على مواضع الضعف. إجراءات التصحيح. أنة التعرف على رد فعل العملاء.
المستفيدون من الخدمة	خصائص العملاء المستفيدين، طرق جذب العملاء، المسؤولية الاجتماعية للبنك المصالح المتبادلة بين العملاء والبنوك الأخرى.
الاعتبارات الإجرائية للخدمة	الجوانب القانونية والتشريعية، طرق جذب العملاء، المسؤولية الاجتماعية للبنك الجوانب التنظيمية بالبنك. درجة رضا العملاء عن الخدمة، التقويم الموضوعي للخدمة (المزايا والعيوب) موقع الخدمة من الخدمات المنافسة، مدى الحاجة لتطوير، وجوانب التطوير، إمكانية تطوير وتحديث الخدمة.

المصدر: بارة سهيلة، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لاكتساب القدرة التنافسية للبنوك"، مذكرة تخرج لنيل

شهادة ماجستير، تخصص: نقد، بنك وتمويل، جامعة باجي مختار، عنابة، دفعة 2009، ص 39.

ثانيا: أثر الجودة والتميز على أداء البنوك:⁽¹⁾

يتفاوت تأثير كل من الجودة والتميز على أداء المنظمة البنكية ويمكن حصر هذا التأثير في المجالات

الأساسية التالية:

1. التكاليف:

يعتمد مدخل الجودة على تخفيض التكاليف من خلال التدقيق بين الأوقات المتاحة لدى العاملين داخل البنك والاحتياجات المتوقعة للزبائن ثم تقليل الأخطاء، أما مدخل التميز فننادرا ما يقلل التكاليف لأنه غالبا ما يشكل بحد ذاته تكاليف مضافة على المنظمة البنكية تستعاد من خلال الحصة الأكبر في السوق.

2. التمايز في السوق:

يؤكد مفهوم الجودة على الحاجة لأن تكون المنظمة البنكية الأفضل من المنظمات البنكية الأخرى المنافسة في مجالات الدقة والراسة، والتميز يؤكد على تميز المنظمة البنكية من خلال حمل الزبون بشعر بأنه يتعامل بخصوصية مع المنظمة البنكية.

3. تدريب العاملين لرفع مستوى الخدمة:

تحدد الجودة معايير يقاس بها تقدم الخدمة فعلا، إذ يتعلم العاملون ضرورة أداء واجباتهم واستخدام الأساليب المناسبة، أما التميز فيجعل الموظف مسؤولا عن إرضاء الزبون بأقصى ما يستطيع.

4. الاهتمام بملاحظة الزبون من حيث إدخال التحسينات:

نتيجة لتنوع الخدمات واشتداد المنافسة وتطور أذواق المستفيدين، فإن إدارة البنك تسعى جاهدا إلى التعرف على ردود أفعالهم تجاه الخدمات المقدمة وذلك خلال القيام بإجراء البحوث والدراسات والتعرف على آرائهم، والأخذ بالملاحظات التي يبدونها بهدف تحسين الخدمات المقدمة، وتلبية حاجات ورغبات المستفيدين لتحقيق التميز المطلوب.

¹ - سامر جلدة، "البنوك التجارية والتسويق المصرفي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 202.

ثالثا: سبل التميز بجودة الخدمات البنكية:⁽¹⁾

مع تزايد حدة المنافسة وتنوع وتزايد رغبات العملاء أصبح من الأهمية خلق قدرة تنافسية للبنك تهيئ له تميزا على منافسيه في مجال أو أكثر، وتنشأ سبل ومقومات هيمنة وتنمية القدرة التنافسية للبنك من المصادر التالية:

- تحليل البيئة الديمغرافية من حيث هيكل وخصائص العملاء بما يساعد في دراسة وتحليل اتجاهاتهم ورغباتهم ومعرفة الخدمات التي يرغبونها.
- تحليل اتجاهات المنافسة المصرفية تكنولوجيا وتسويقيا، وذلك بدراسة وتقييم المنافسة في السوق البنكية والتعرف على خدمات واستراتيجيات البنوك والمؤسسات المالية الأخرى.
- تبني مدخل إدارة الجودة الشاملة كخيار استراتيجي.
- اعتماد مبدأ جودة الخدمة والتحسين المستمر وتطوير الخدمة في هيكل الخدمات المقدمة كضرورة أساسية من ضروريات الأداء البنكي.
- استخدام تكنولوجيا المعلومات كسلاح تنافسي، مع مراعاة تناسب مدى استيعاب التكنولوجيا البنكية المستعملة من طرف العملاء.
- تبني استراتيجيات تنافسية مثل استراتيجية الجودة والتميز والتركيز والتحالف الاستراتيجي وغيرها.

المطلب الثاني: دور التسعير البنكي في رفع تنافسية البنوك:

يعد سعر الخدمة البنكية من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق للبنك مركزا تنافسيا أفضل حيث أنه يساهم في استقطاب العملاء للتعامل معه وتفضيل عن البنوك الأخرى.

¹ - عبد السلام أبو قاسم، "كيف تسيطر على الأسواق: تعلم من التجربة اليابانية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 27.

أولاً: الدور الاستراتيجي للسعر في المزيج التسويقي:⁽¹⁾

تشير الدراسات السابقة إلى أنه حتى عام 1950 كان للسعر وبصورة عامة تأثير كبير على الاعتبارات المتعلقة بسنوك المشتري عند اختيار وشراء السلع والخدمات، إلا أنه نتيجة لزيادة حدة المنافسة في دول العالم المتخلفة والمتقدمة منها خاصة ولفترة الممتدة ما بين 1950-1960 برزت تأثيرات أخرى لعوامل غير سعرية في قرارات الشراء، خاصة ما يتعلق بالعلامة، المنتج، الإعلان، خدمات ما بعد البيع... الخ، والتي أثرت كثيراً على العميل في اتخاذه لقرار الشراء، إلا أن الفترة التي أعقبت عام 1980 ونتيجة لانخفاض الطلب والدخول الحقيقي للأفراد في دول العالم المختلفة، فقد عادت المنافسة السعرية مرة أخرى أحد المتغيرات المهمة والرئيسية في أدوات العمل التسويقي، حتى عد السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي بعد مزيج الخدمة، فالسعر بالنسبة للبنك يعد عامل مهم في تغطية التكاليف المترتبة على قيامها بالأنشطة المختلفة فالسعر يمكن أن يؤثر على الأرباح المتحققة للبنك بعدة طرق، إذ أن الربح يعد أحد المكونات الرئيسية للسعر، ولكل ذلك فقد أخذت أهمية القرارات المتخذة من قبل إدارة الشركة ويقدر تعلق الأمر في الأسعار بعدا استراتيجيا تمثل بالآتي:

- عند صياغة القرارات السعرية يجب أن نغطي كافة الأهداف والاستراتيجيات المحددة مسبقا من قبل الإدارة العليا للبنك.
- ارتباط القرارات السعرية بالقرارات الأخرى المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي.
- الأخذ بعين الاعتبار وعدم التجاهل للعناصر التنافسية غير السعرية عند اتخاذ قرارات التسعير.
- القرارات السعرية المتخذة يجب أن لا تتعامل مع حالة التأكد في تغطية التكاليف
- التدخلات كأساس وحيد في تلك القرارات بل يجب أن تحيط وتأخذ بعين الاعتبار حالات اللاتأكد البيئي.

¹ - تامر البكري، "استراتيجيات التسويق"، جبهة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 366، 367.

ثانيا: استراتيجيات التسعير:⁽¹⁾

عرف Andre Gabor إستراتيجية التسعير وبشكل مبسط على أنها "قبول مبادئ التسعير في حالات التطبيق لها وعلى مدار الفترة الزمنية" وهذا يعني بأن إستراتيجية التسعير المعتمدة من قبل المنظمة يجب أن تتوافق مع الواقع الحقيقي الموجود في السوق وعلى مدار الوقت.

وعامة هناك إستراتيجيتين رئيسيتين يمكن اعتمادهما في التسعير هما:

1. إستراتيجية القشط:

هذه الإستراتيجية معتمدة من قبل الكثير من المسوقين، وبخاصة إذا ما كان الطلب المتحقق على الخدمة واضح وكبير ولا توجد هنالك حساسية لدى المستهلك تجاه السعر، ويرى Philip Kotler بأن هذه الإستراتيجية يمكن اعتمادها في ظل توافر الظروف التسويقية التالية:

* هناك مرونة نسبية في الطلب على الخدمة التي تتعامل بها الشركة مما يتيح الفرصة أمامها في وضع أسعار مرتفعة.

* لا توجد هناك أخطار من المنافسين الآخرين في السوق لاعتماد سياسة سعرية مماثلة ومنافسة لما هو معتمد من قبل الشركة.

* الأسعار المرتفعة تعطي انطباع لدى المستهلك بأن الخدمات المعروضة في البنك ذات مستوى عالي من الجودة.

2. إستراتيجية الاختراق:

يتم استخدام هذه الإستراتيجية عندما نكون لسك القدرة على تخفيض أسعار خدماتها بمستوى أهل من أسعار المنافسين في ذات السوق.

¹ - ناصر البكري، أحمد الرحيمي، "تسويق الخدمات المالية"، ثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 332، 333.

ويرى Joel Dean بأن تطبيق هذه الإستراتيجية يتوجب توفر الظروف التسويقية التالية:

* الأفراد العاملين في البنك لديهم حساسية واضحة تجاه الأسعار.

* اعتماد سياسة سعرية منخفضة من شأنها أن تحدث تعويق واضح أمام حصول المنافسة الحقيقية في السوق من قبل الآخرين.

المطلب الثالث: دور الترويج البنكي في رفع تنافسية البنوك:

يعتبر الترويج البنكي من الأنشطة التسويقية المهمة في البنوك إذ أن نجاح تلك البنوك وتميزها لا يتوقف فقط على تقديمها لخدمات ذات جودة عالية بل يتطلب نجاحها وجود مزيج ترويجي يساعدها على الاتصال بالزبائن.

أولاً: الاعتبارات الواجب مراعاتها من جانب مسؤولي التسويق البنكي في الترويج لخدمات البنك:⁽¹⁾

هناك بعض الاعتبارات الواجب مراعاتها من جانب مسؤولي التسويق بالبنوك التجارية عند الترويج من

أهمها مايلي:

- مراعاة وقت العميل وحاجته للخدمة.
- العمل على خلق طلبات العملاء للخدمات البنكية وعدم الاكتفاء بالانتظار وتلقي طلبات العملاء من هذه الخدمات، وذلك عن طريق دراسة كل بنك للمنطقة التي يعمل فيها وتحديد احتياجات عملائه الحاليين والمترقبين والاستعداد لتلبية رغباتهم في أسرع وقت ممكن.
- أن يضعوا في اعتبارهم أنهم يمثلون البنك الذي يعملون فيه، كذلك فانطباع العميل عنهم يمثل انطباعه عن البنك ككل.
- التركيز دائما على المنفعة من خدمات البنك من وجهة نظر العميل والبدائل الممكنة والأقل تكلفة والتي يمكن أن توفر للعميل نفس المنافع.

¹ - سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص ص 168، 169.

- تشجيع العميل على المشاركة والمناقشة البناءة والتعرف على بيانات العميل ومنظّمته بهدف الوصول إلى ما يناسب العميل من خدمات.
- الإنصات الجيد للعميل حتى يشعر بأنه محاط بالرعاية من مسؤولي البنك ولا يعني ذلك الصمت التام بل انتهاز الفرصة كلما سمحت وتلخيص وجهة نظر العميل ثم إضافة تحليل المسؤول للموقف.

ثانيا: استراتيجيات الترويج البنكي:⁽¹⁾

هناك استراتيجيتين رئيسيتين هما:

1. إستراتيجية الجذب:

حيث تتم الحملات الترويجية للعملاء لجذبهم للتعامل مع الفروع التابعة للبنك ومراكز بيع خدماته.

2. إستراتيجية الدفع:

حيث يتم الاعتماد على تواجد الخدمات في الفروع وعلى قدرة هذه الفروع وقوة البيع الشخصي في إقناع العملاء بالتعامل معها.

وتعتمد البنوك على الاستراتيجيتين معا، مما يجعل أن البنوك تعتمد على التوزيع مباشرة بصفة أساسية لخدماتها البنكية.

المطلب الرابع: دور التوزيع البنكي في رفع تنافسية البنوك:

إن التوزيع البنكي عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي فهو يتعلق بكافة الجهود التي تبذلها إدارة البنك من أجل توصيل خدماتها البنكية إلى العملاء في الوقت والمكان المناسبين سواء عن طريق فروع البنك نفسه أو أنظمة توصيل الخدمة فيه.

⁽¹⁾ - صباح أحمد أبو نايه، مرجع سبق ذكره، ص 118.

أولاً: دور النظم الحديثة لتوزيع الخدمات البنكية في رفع تنافسية البنوك:⁽¹⁾

تغري الدراسات ذات الصلة تزايد اعتماد البنوك على النظم المعاصرة لتوزيع خدماتها البنكية لأنها تمكنها من اكتساب ودعم الميزة التنافسية من خلال العناصر التالية:

1. تنمية قاعدة مستقبلية من العملاء:

تتيح النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات البنكية توسيع قاعدة الأفراد المتعاملين مع البنك المستخدم لها، ويرجع ذلك حسب (jayawarhena & foley, 2000) لعدة أسباب أهمها:

* اجتذابها لقطاعات جديدة من العملاء فضلاً عن القطاعات غير المفضلة للتعامل مع مباني البنك.

* النمو المتزايد لمستخدمي هذه القنوات يغذي باستمرار تلك القاعدة.

* الانخفاض النسبي في أعمار مستخدمي النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات البنكية، يتيح تدفق مستقبلي للعملاء المحتملين للبنك المستخدم لها.

2. تحقيق الميزة التنافسية الإستراتيجية:

يؤدي تبني البنوك للنظم المعاصرة كقنوات التوزيع البنكي، إلى تحقيق الميزة التنافسية الاستراتيجية، وأشار بعض منهم (shernerhorn) إلى أن تلك الميزة تتحقق عندما يتمكن البنك من التعامل مع أسواقه المستهدفة وعناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه في الأجل الطويل.

3. تحقيق الربحية في الأجل الطويل:

يسهم توظيف القنوات المعاصرة للتوزيع البنكي على نحو ملموس في تحقيق معدلات ربحية أعلى في الأجل الطويل للبنوك المطبقة هذه النظم ويرجع ذلك إلى:

* انخفاض تكلفة الخدمة البنكية المؤداة من خلال هذه القنوات عن تلك المؤداة بواسطة فروع البنوك.

* ارتفاع ربحية قطاع عملاء الخدمة البنكية المستعدين لهذه القنوات نظراً للانخفاض النسبي في حساسيتهم السعرية مقارنة بعملاء الخدمات البنكية التقليدية.

¹ - نعمون وهاب، مرجع سبق ذكره، ص ص 145-149.

4. توفير فرص تسويقية جديدة:

حسب Kotler و Nelson يقصد بالفرص التسويقية مجالات الأعمال التسويقية المرغوبة من البنك والتي يمكن أن يحقق فيها ربح، ويتيح توزيع الخدمات البنكية بالاعتماد على القنوات الإلكترونية فرص تسويقية جديدة أمام البنوك.

وفي رأي (Ekin and polataglu) أن النظم الحديثة لتوزيع الخدمات البنكية تساعد البنوك بفاعلية في الاحتفاظ بعملائها الحاليين دون تحوّلهم للبنوك، فهي في ذات الوقت تمثل تهديدات للبنوك غير المستخدمة، أي التي تعاني من قصور ابتكاري؛ حيث من الممكن أن يتحول عملاؤها الحاليين إلى البنوك المنافسة ذات السبق الابتكاري في هذا المجال.

5. مواءمة واسعة الانتشار:

يقصد بالمواءمة قدرة القناة التوزيعية على تقديم العديد من الخدمات البنكية في وقت واحد وفق نمط يشبع احتياجات العميل بصورة شخصية ويؤكد لنا هذا المفهوم (Armstrong and Kotler) . حيث يشير إلى أن المواءمة واسعة الانتشار تعكس قدرة المنظمة على تقديم منتجات على نطاق واسع تقابل بصورة فردية احتياجات كل عميل مستهدف.

6. توزيع واسع الانتشار:

في حين تقتصر التغطية البنكية لمبنى البنك وفروعه على نطاق جغرافي محدد تتيح القنوات الإلكترونية تغطية واسعة الانتشار، تشمل أي موقع على الكرة الأرضية يمكن أن يتواجد به عميل البنك، ومن ناحية ثانية يرى البعض أن الانترنت كقناة للتوزيع البنكي لا تتيح فقط للبنوك تغطية جغرافية أوسع من أي قناة إلكترونية أخرى بل أعمق أيضا بمعنى تقديم مزيج خدمي أكثر عمقا.

7. تحسين جودة الخدمة البنكية:

إن النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات البنكية هي المؤهلة حاليًا أكثر من غيرها لتقديم خدمة بنكية عالية الجودة، أما فيما يتعلق بتحقيق رضا العملاء فكشفت لنا دراسة HOLS أن قطاع عملاء الخدمة البنكية بالإنترنت أكثر رضا من بنوكهم من قطاع العملاء المتعاملين مع مبنى البنك.

8. تخفيض التكاليف:

إن القنوات الالكترونية وسائل لتقديم كافة الخدمات البنكية، بتكلفة اقل وذلك على ضوء دراسة (jayawarhena & foley) التي تؤكد انخفاض تكاليف تأدية الخدمة البنكية باستخدام الركائز الالكترونية عنها في حالة الفروع التقليدية، إذ تبلغ تكلفة إجراء أي معاملة بنكية عبر أحد الفروع التقليدية في المتوسط 1.07 دولار مقارنة بنحو 55 سنتا إذا تمت بواسطة الهاتف البنكي و 25 سنتا بواسطة الصراف الآلي و 2 سنتا فقط عبر الانترنت.

خلاصة الفصل:

تظهر أهمية التسويق البنكي على مستوى البنوك خاصة في جانب تحقيق ميزة تنافسية للبنك وهذا الأمر يعتمد من جهة على مختلف القوى التنافسية المحيطة بالبنك وعلى مختلف الاستراتيجيات التي تتبعها من جهة أخرى، فمن خلال هذا الفصل تين أن ديناميكية المنافسة الحرة تفرض تحديات أساسية لإدارة البنوك في وقتنا الحالي، والاهتمام بالنشاط التسويقي للبنوك، حيث هو الضمان لتقديم أفضل الخدمات للعملاء وتوسيع نطاق توزيعها وأسواقها وزيادة أرباحها بما يحقق الاستمرار فالنمو في نشاطها البنكي والتفوق على المنافسين.



الفصل الثاني



مقدمة الفصل:

بعد أن تطرقنا في الدراسة النظرية إلى ماهية التسويق البنكي، استراتيجياته ومعوقاته والميزة التنافسية البنكية بمختلف أبعادها وطرق اكتسابها ودور المزيج التسويقي البنكي في خلق الميزة التنافسية وذلك من خلال اكتساب أكبر عدد ممكن من العملاء وإشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق رضاهم عن ما يقدمه البنك لهم وبالتالي زيادة حصيلة الحصة السوقية للبنك.

سوف نحاول في هذا الفصل إسقاط جزء من الجانب النظري على إحدى الوكالات البنكية لبنك التنمية المحلية لمعرفة أهمية التسويق البنكي بعناصره المختلفة بالنسبة لهذا البنك، ومدى تطبيقه فيه واعتماده على الاستراتيجيات الحديثة والفعالة للتسويق.

وباعتبار أن الدراسة تهتم بتقييم دور التسويق البنكي في خلق الميزة التنافسية من وجهة نظر الموظفين وزبائن بنك التنمية المحلية وتحديد درجة رضاهم عن الخدمة المقدمة لهم فإن مجتمع الدراسة هو عمال بنك القيمة المحلية والعملاء.

ونظرا لضخامة حجم مجتمع الدراسة ولعدم إمكانية إخضاع جميع الموظفين والزبائن للدراسة ولضيق الوقت وكذلك ارتفاع تكاليف الدراسة فقد ارتأينا استخدام أساليب المقابلة مع الموظفين والعينة العشوائية البسيطة مع العملاء.

ثانيا: أدوات الدراسة:

في بحثنا هذا لجأنا إلى استخدام مجموعة من الأدوات امتلأنا علينا نوعية الموضوع من جهة وكذا طبيعة المعلومات في حد ذاتها وجاهتها إلى أدق دقة المعلومات المتوصل إليها نتوقف إلى حد بعيد على حسن اختيار هذه الأدوات وكذا كيفية استعمالها.

1- الملاحظة:

تعتبر الملاحظة كمتغير خارجي لها دورا هاما في الاستنتاجات التي يتوصل إليها الباحث وتعتبر هذه الأداة من أهم وسائل جمع المعلومات والحقائق من الحقل الاجتماعي أو الطبيعي، ولا تقل أهميتها عن المقابلة الرسمية أو غير الرسمية والملاحظة تتيح مراقبة سلوك وعلاقات الباحثين عن كسب، ويسجل الباحث المعلومات وتفسيرات عديدة تتجاوز أسئلة الاستمارة، ولا يعتمد في الملاحظة على الجانب الحسي فقط (كالرؤية مثلا) بل يتعدى إلى التحليل العقلي والتفسير المنطقي المترابط لمختلف السلوكيات الملاحظة. وفي سبيل جمع المعلومات عن طريق هذه الأداة قمنا بما يلي:

- زيارة مكان الدراسة لبنك التنمية المحلية - وكالة قالة - بطرق رسمية وغير رسمية معتمدين على العنصر الحسي في تفسير بعض سلوكيات الباحثين.
- في كل مرة اعتمدنا على الملاحظة، كان نصب اهتمامنا التأكد من بعض المعلومات التي وجدناها في المقابلة أو إجابات الاستمارة وتفسيرها.

2-المقابلة:

يعبر عن المقابلة بتلك الأداة التي تستخدم لدراسة سلوك فرد أو مجموعة أفراد للحصول على استجابة لموقف معين أو أسئلة معينة.

ويختلف الأفراد المبحوثين تبعاً لعوامل عديدة اقتصادية، اجتماعية وثقافية من شأنها أن توسع أنماطهم السلوكية وتميزهم عن غيرهم، ومن ثمة تكون شخصية الفرد دالة لمختلف تلك العوامل مجتمعاً وعليه يكون التعامل مع مختلف أفراد عينة البحث عبارة عن فن قائم بحذ ذاته.

فالبنوك بعاملها عبارة عن كائن اجتماعي مؤثر ومتأثر.

حتى المقابلة تختلف وتتعدد من حيث تقنية استعمالها وذلك تبعاً لغاية المقصودة منها، وفي بحثنا الميداني بالبنك لمعرفة مختلف عوامل التسويق البنكي ودوره في خلق الميزة التنافسية لوكالة BDL قالة كان لزاماً علينا مقابلة مختلف الأطراف الفاعلة في هذا الموضوع.

وهناك أنواع عديدة من المقابلة مثل: المقابلة الحرة، المقابلة المقننة، مقابلة فردية ومقابلة جماعية.

- المقابلة الحرة: ويتسد بها المقابلة المفتوحة وغير المقننة، والهدف منها تشكيل صورة عن الأنشطة التي يمكن طرحها أو إعادة صياغة الأسئلة التي لم تلق صدقاً في الاستمارة مثلاً.
- المقابلة المقننة: هي ذلك الاتصال والتفاعل الذي يقع بين الباحث والمبحوث حول موضوع معين، ويستعين الباحث أثناء الاتصال والتفاعل بالأوراق الاستبائية التي تعتبر الدليل أو المرشد أو المرجع للمقابلة منذ بدايتها حتى نهايتها.
- المقابلة الفردية: في بعض الأحيان تكون فيها الأسئلة شخصية، وكذلك في حالات تشخيص العلاقة بين الإطارات ومديرهم أو بين العمال ورؤساء المصالح داخل الأجهزة البنكية.
- المقابلة الجماعية: تتم مع مجموعة أفراد العينة، وتكون رسمية أو غير رسمية.

3- الاستمارة: وهي الأداة الثالثة التي لجأنا إليها باعتبارها الملائم الأخير في سبيل الحصول على معلومات خاصة بالموضوع وهي عبارة عن أسئلة صميمة من حيث الهدف وقد تخضع لعدة مراحل قبل صياغتها النهائية:

- **مرحلة الإعداد:** حيث أنه بعد استعمال الأدوات السابقة (الملاحظة والمقابلة) قد تبين أن هناك بعض المعلومات الضرورية لإتمام الدراسة الميدانية. خاصة فيما يتعلق بالجانب الإجرائي والسلوكي. وعليه يتم اللجوء إلى إعداد استمارة بأسئلة مختلفة وهادفة.
- **مرحلة التجريب:** يقوم الباحث بتوزيع الاستمارة التجريبية على مختلف أفراد العينة، وقد تجرى عدة تغييرات في مضامين الأسئلة، أو حذف بعض الأسئلة واستبدالها بأخرى ويكون استقصاء الحقائق أسهل من استقصاء الدوافع والآراء.
- **الصياغة النهائية لاستمارة البحث:** يصل الباحث إلى الصياغة النهائية كما هي موجودة حالياً، بعد تجريبها واستشارة المختصين في ذلك، ويتم ضبطها بصفة نهائية وتوزيعها على مختلف أفراد العينة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل المقابلة:

تعتبر المقابلة من أهم الوسائل المستعملة في البحث العلمي وأكثرها استخداماً في جميع المعلومات. وقد حاولنا الاستفادة منها في بحثنا للحصول على المعلومات حول نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ووكالة قالة ونظورها، والميكل التنظيمي وعملت المعلومات السابقة الذكر، بالإضافة إلى تملك الخدمات التي تقوم وكالة BDL قالة بتقديمها.

وقد تم إجراء المقابلة مع مجموعة من إطارات ومسؤولي البنك، كما تمت مقابلات مع الزبائن أثناء ملئ الاستمارات بغرض توضيح الأسئلة.

وقد قمنا بتقسيم المقابلات التي أجريناها مع مدير الوكالة والمراقب العام إلى أجزاء.

المطلب الأول: واقع الخدمة البنكية في الوكالة:

وكانت أسئلة المقابلة كالتالي:

❖ السؤال الأول: بالنسبة إليكم ماذا يعني التسويق وما نظرتكم إلى أهميته؟

الجواب الأول: التسويق هو مجموعة من تقنيات البيع وتقنيات إشهارية بالإضافة إلى أنه وسيلة للتسيير فهو يؤثر على أداء البنك وفعالته، ويظهر ذلك من خلال تجربة المؤسسات الأجنبية في الميدان.

❖ السؤال الثاني: هل لديكم مصلحة للتسويق؟

الجواب الثاني: لا، فالتسويق البنكي مهمة تقع على عاتق إدارة التسويق لبنك التنمية المحلية بالجزائر (المقر الرئيسي)

❖ السؤال الثالث: ما هي الخدمات البنكية المقدمة من طرف بنك التنمية المحلية؟

الجواب الثالث: يتوفر في بنك التنمية المحلية العديد من الخدمات تشمل فيما يلي:

1- القروض: القرض هو ذلك المبلغ الذي يقدمه البنك أو أي دائن آخر إلى شركة أو أي فرد ما بشرط أن يلقى الدائن فائدة سنوية أو نصف سنوية مثنق عليها في عقد الاتفاق على القرض، بالإضافة إلى إعادة الأباغ الأصلي للقرض في نهاية المدة وذلك وفق إجراءات محددة مسبقا.

وتتوفر وكالة BDL قالة على عدة أنواع من القروض التي تمس جميع شرائح المجتمع:

1- قرض الترقية العقارية: Crédit promotion Immobilière

يتعلق القرض الممنوح من طرف بنك التنمية للترقية العقارية بتمويل عملية الترقية العقارية الموجهة للبيع والإيجار. كما يمكن تخصيص هذا القرض لتمويل شراء قطعة أرض موجهة أساسا لبناء ترقية عقارية (الإيجار أو البيع).

مبلغ القرض: 60% من التكلفة الإجمالية للمشروع.

نسبة الفائدة: تحدد نسبة الفائدة على أساس الشروط العامة لبنك الجزائر السارية المفعول.

الضمانات:

رهن عقاري من الدرجة الأولى على الأرض والبنية.

كفالة الشركاء بالنسبة للأشخاص المعنويين.

تأمين مدني مهني خلال فترة الإيجار.

تأمين على المسؤولية العشرية. يجري ابتداءا من التسليم النهائي للعملية.

معايير الأهلية:

كل شخص معنوي أو طبيعي يستوفي الشروط التالية، مؤهل للاستفادة من قرض الترقية العقارية.

- أن يتوفر على سجل تجاري يسمح صراحة بممارسة نشاط عقاري.
- أن يثبت مساهمة شخصية لا تقل عن 40% من التكلفة التقديرية للمشروع.

2- قروض تشغيل الشباب: Crédit ANSEJ

بالاشتراك مع الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب والوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر يقترح بنك التنمية المحلية مرافقة الشباب في إنجاز مؤسسة مصغرة إذا كان النشاط الممول من طرف بنك التنمية المحلية يسير بصفة جيدة والتسديدات منتظمة، بنك التنمية المحلية بمنحكم إمكانية تمويل / استغلال نشاطكم لتسهيل تسديد مستحقاتكم يقترح عليكم بنك التنمية المحلية جدول التسديد السداسي.

بعد تسديد 70% من القرض دون مشاكل كبرى ودائما لحسن خدمة العملاء يمكن للبنك أن يمول توسيع نشاطهم.

3- قرض الصندوق الوطني للتأمين ضد البطالة: Crédit CNAC

بنك التنمية المحلية يرافق البطالين لكي يصبحوا مرقين، عبر الاستفادة من الصندوق الوطني للتأمين ضد البطالة. ويقدر المبلغ الأقصى للاستثمارات الخاصة بهذا الجهاز ب: 05 مليون دج.

مزايا جهاز الصندوق الوطني للتأمين على البطالة:

من خلال دعم المرقين التابعين لهذا الجهاز، يستفيد بنك التنمية المحلية من المزايا التالية:

انخفاض نسبة الفائدة من 50% إلى 75%

إلغاء ضمانات الرهون وكفالات للغير.

إلغاء عمولات التسيير والالتزام.

رفع مدة تسديد الدين من 5 إلى 7 سنوات مصحوب بتأجيل من عام إلى عامين.

تسديد القرض عن طريق اقتطاع كل 6 أشهر، يشمل الأهل والفائدة.

4- قرض الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر: Crédit ANGEM

يتراوح مبلغ القرض على أساس التكلفة الإجمالية للنشاط ولا يمكن أن يتجاوز 95% من التكلفة الإجمالية للنشاط. إذا كانت هذه الأخيرة أكثر من 50.000 دج أو تساوي أو تقل عن 100.000 دج ويرفع هذا المستوى إلى 97% من التكلفة الإجمالية للنشاط عند حمل دبلوم أو شهادة مطابقة معترف بها. مدة التسديد تصل إلى خمس (5) سنوات باحتساب التأجيل.

تمنح نسبة فائدة منخفضة للمرفقين حسب النشاط المرتقب أو تموقع المشروع (منطقة خاصة).

5- قروض موجهة لمهنيي السياحة: Crédit aux professionnels du Tourisme

بنك التنمية المحلية يراقب المتعاملين التابعين لقطاع السياحة من أجل:

مشاريع جديدة

عملية تأهيل أو إعادة تأهيل.

يسهل ويسرع في معالجة الخلف المودع من طرف المؤسسات:

40 يوم لقروض الاستثمار.

30 لقروض الاستغلال.

تجري هذه الآجال انطلاقاً من تاريخ إيداع الملف الكامل لدى وكالة بنك التنمية المحلية.

6- قروض الاستهلاك:

تمنح من أجل شراء مواد للاستهلاك الشخصي وقيمة هذا الاستثمار لا تتجاوز 100.000 دج مدته

36 شهر؛ نسبة الفائدة 9% إلا أنه تم التخلي على هذا النوع من القروض كسياسة لمكافحة التضخم حيث

أنه بدلا من تشجيع المنتج المحلي يتم الإقبال على المنتج الأجنبي وبالتالي أصبح هذا القرض دون جنوى.

ثالثا: الودائع:

الإيداع هو عملية تترجم بإيداع أوراق بالبنك أو قطع نقدية من طرف صاحب الحساب والتي تخرر

على دفاتر المصرف في الحساب الدائن مع تحديد وصل إيداعها أو وضعها من طرف شخص آخر. أما السحب

فهو عملية مشتركة بين البنك والزبون حيث تمكن الزبون صاحب الحساب أو المفوض له أن يسحب مبالغ

مالية حسب ما هو محدد.

أنواع الودائع المتوفرة في الوكالة:

الودائع الجارية: هي عبارة عن ودائع يضعها صاحبها في البنك ويمكنه الحصول عليها أو سحبها في أي وقت ومتى يشاء مثل: الدفتر التوفيري.

الودائع لأجل: وهي ودائع مرتبطة بأجل استحقاق معين ويمكن لصاحبها سحبها في أي وقت ولكن بعد انتهاء المدة المتفق عليها مثل: سندات الصندوق.

ثالثاً: بطاقة الائتمان:

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية يصنعها البنك بطلب من الزبون تستخدم كوسيلة للسحب أو الدفع وهناك أنواع عديدة منها:

بطاقة الدفع:

تسمح هذه البطاقة لحاملها بإجراء عملية السحب على مستوى الموزع الآلي للأوراق النقدية الموحد في كل وكالات BDL. حيث أن مدة صلاحية هذه البطاقة سنة واحدة قابلة للتجديد. ويتم السحب وقف سقف أسبوعي محدد من قبل البنك.

بطاقة السحب:

هي بطاقة بلاستيكية تحتوي على رقاقة تشتمل على معلومات خاصة بالوصول إلى الحساب البنكي من الموزعات الآلية التابعة للبنك المصدر لها.

يمكن صاحبها من الإطلاع على الرصيد والسحب، حيث أن عملية السحب سهلة جداً يكفي اتباع الاتجاه المبين في البطاقة وإدخالها في الجهاز ثم كتابة الرقم السري والمبلغ المراد سحبه ثم تأكيد العملية بالضغط على زر التأكد وفي حالة الخطأ يكفي الضغط على زر التصحيح أو الإلغاء وفي الأخير سحب المبلغ ثم سحب البطاقة.

بطاقة ماين البنوك (CIB):

هي بطاقة ضمان وثقة بفضل الرقم السري الموجود بها، هذه البطاقة البنكية تتكون من مستطيل بلاستيكي وبمواضع خاضع لقياس النظام العالمي "ISO"، حيث شكل البطاقة يعبر في حد ذاته عن بطاقة. ويمكن أن تحتوي البطاقة على:

- شريط مغناطيسي يستعمل للسحب.
 - الخلية الالكترونية . مواصفاتها بغية الدفع.
 - ولكل بطاقة شخصية نوعين من التعريفات:
 - تعريف المصدر أو الشبكة.
 - تعريف الحامل: محددات الهوية، الإماء (مسجلة الكترونيا على الشريط أو على الخلية الالكترونية)
- أما بالنسبة للوظائف المرخصة لها فهي تحديد: الدفع والسحب.

وهذه البطاقة تجنب صاحبها الانتظار في الشبايك وريح الوقت، ومدتها عامين ابتداء من تاريخ تكويتها، وتجديدها يكون أوتوماتيكي إلا إذا أردت أنت أو البنك إلغائها. حيث يمكن تجديدها أو تبديلها في حالة السرقة أو في حالة اتلافها أو نسيان الرقم السري للبطاقة.

*مزايا وعيوب بطاقة CIB :

-مزايا بطاقة CIB:

بالنسبة لحاملها:

يتمتع بتحويل مجاني يتراوح بين 25 و55 يوم، كما يستفيد من سهولة الاستخدام التي تتمتع بها البطاقة، وتخفيض حاجة المتعامل بالنقود وارتياحه من مخطرها.

- الاستعمال 24 سا / 24 سا و7/7 أيام مع الوثوق على المقدرة على استعمال البطاقة في كل مكان أو نقاط القبول الأخرى.
- توفير الأمان من خلال الرمز السري للخلية الالكترونية.
- البطاقة بصفة عامة تتمتع بالقبول.
- الثقة العالية للحائز عليها لأن البطاقة خفضت من احتمالات التعرض للسرقة أو الضياع أو التزيف.
- لا حاجة لحمل النقود " كاش " بكمية كبيرة عند الدفع.

بالنسبة للتاجر:

- ضمان التسديد الفوري.
- سرعة والبساطة والسهولة والأمن.
- التسجيل الأوتوماتيكي في الصندوق.
- تجنب مخاطر المعالجات اليدوية للأموال.
- تسهيل عمليات الشراء والبيع.

بالنسبة للبنك الذي اصدر هذه البطاقة:

- يمثل نظام البطاقة في حد ذاته إشهار للبنك.
- يعطي هذا النظام عائداً عالياً للبنك.
- ضمان عدد كبير من حاملي البطاقات كزبائن دائمين للبنك.

- عيوب بطاقة CIB :

بالنسبة لحاملها:

- دفع الاقتطاعات على عمليات السحب.
- تعيق ميزة التسديد ومن خلالها الحاملين لا يستطيعون إجراء تحويلات: Anonyme (مجهولة الهوية).

بالنسبة للتجار:

- استثمارات مهمة من جانب التجهيزات.
- دفع اقتطاعات أو عمولات على عمليات التحويل.

بالنسبة للبنوك المصدرة:

- التكاليف أكثر من الإيرادات، الثقة مهزوزة نوعاً ما وهي مرتبطة بمر دودية نظام البطاقة.
- استثمارات جد ثقيلة ومر دودية مرتبطة بشكل كئي بأجال ضوينة .

رابعا: خدمات أخرى تقدمها الوكالة:

تقدم الوكالة خدمات أخرى مقابل الحصول على عمولة منها:

-الاعتماد المستندي: يتمثل في تلك العملية التي يقبل بموجبها البنك المستورد أن محل المستورد في الالتزام بتسديد وارداته لصالح المصدر الأجنبي عن طريق البنك. وتمثل أطرافه في: المستورد، المصدر، البنك المستورد، البنك المصدر. وفي بعض الأحيان يتدخل بنك للإشعار.

وهي خدمة استطاع بنك التنمية المحلية توفيرها خلال التسعينات لزيائنه من أجل تشجيع عمليات الاستيراد والتصدير.

-إصدار خطابات الضمان: سواء كانت ابتدائية أو نهائية ، محلية وهي خدمة كانت ولا تزال متوفرة في الوكالة منذ نشأتها.

-استبدال العملات الأجنبية: وهي خدمة تبتتها الوكالة منذ نشأتها نظرا لأهميتها في الاقتصاد الوطني وأيضا بالنسبة لزيائنه.

-شراء وبيع الأوراق المالية.

-التعامل بنظام المقاصة الالكترونية.

❖ السؤال الرابع: ما المميزات الإضافية لمنتجاتكم؟

الجواب الرابع: بنك التنمية المحلية يقدم للعملاء الاستشارة في مجال:

- اختيار طريقة التمويل.
- تركيب ملفات القروض.
- التجارة الخارجية.
- مع المكلفين بالزيائنه، أحسن استقبال سيلخص لكم لجميع عملياتكم المصرفية.
- السرية، السرعة، الأمان.

❖ السؤال الخامس: هل يأتيكم زبون جديد كان يتعامل مع بنك آخر؟

الجواب الخامس: نعم.

❖ السؤال السادس: ما هي الأسباب: نوعية الخدمات، موقع البنك، حسن التعامل، الأسعار؟

الجواب السادس: نوعية الخدمات.

❖ السؤال السابع: على ماذا تعتمدون في تقديم منتج جديد: دراسة تسويقية، منتج منافس، رغبة

العملاء، منتج منافس خارج الوطن، أخرى....؟

الجواب السابع: القرارات تصدر من الإدارة العليا، ونحن نطبق دون نقاش.

❖ السؤال الثامن: في رأيكم ما هو دور الخدمة البنكية في إكساب بنكم ميزة تنافسية؟

الجواب الثامن: يسعى بنك التنمية المحلية إلى التميز في تقديم الخدمات من خلال حسن استقبال العملاء من طرف موظفي البنك وإتباع أسلوب راقى في التعامل معهم، والسرعة في تلبية رغباتهم وحاجاتهم، وتوفير الراحة النفسية لهم، وتقديم خدمات جديدة تساعد على التميز وجذب العملاء.

المطلب الثاني: تسعير الخدمات في - وكالة BDL قائمة -

وكانت المقابلة كالتالي:

❖ السؤال الأول: ما مدى أهمية تسعير الخدمات في بنكم؟

الجواب الأول: التسعير هو عملية إستراتيجية ذات تأثير لا يستهان به على البنك وهو ليس مجرد عنصر في معادلة الربح، بل هو سلاح إستراتيجي فعال، ولذلك يجب تسعير الخدمة البنكية لتصبح أكثر ملائمة لقدرة العميل بحيث يستطيع أن يتحملها ويقنع بالسعر.

❖ السؤال الثاني: ما هي الأسس التي تعتمدون عليها في تسعير منتجاتكم؟

الجواب الثاني: الوكالة وبنك التنمية المحلية كغيره من البنوك التجارية الجزائرية يخضع بصورة مباشرة لمقاييس وتعليمات بنك الجزائر.

معنى ذلك أن البنك لا يملك الحرية المطلقة عند فترة خدماته، إذ نجد تغيير طفيف لهذه الأسعار بين

بنك التنمية المحلية وباقي البنوك التجارية وفي هذا التغيير نعتد في التسعير على التكلفة.

المطلب الثالث: أساليب الترويج المتبعة على مستوى الوكالة:

وكانت المقابلة كالتالي:

❖ السؤال الأول: بأي وسيلة تعتمون الزبائن عن منتجاتكم وخدماتكم؟

الجواب الأول: يستخدم بنك التنمية المحلية العديد من الأدوات والوسائل بهدف إخبار الزبائن بمختلف منتجات وخدمات البنك، ويمكن أن نذكر هذه الوسائل حسب أهميتها بالنسبة إلينا: الملصقات، و المطويات بالإضافة إلى المنتقيات والمعارض الوطنية وهذه الأخيرة تعتبر ذات أهمية كبيرة بالنسبة إلينا وتكون من خلال أيام مفتوحة تنظم على مستوى كامل التراب الوطني كما نعتمد على الأترنت من خلال الموقع الخاص بنا:

<http://ebanking.bdl.dz>.

كما نستخدم الجرائد مثل جريدة *le Quotidien*، وفي بعض الأحيان يتم اللجوء إلى البيع

الشخصي مثل مقابلة زبون مستهدف وإقناعه بالتعامل معنا.

المطلب الرابع: التوزيع البنكي ومدى أهميته في الوكالة:

وكانت المعاملة كما يلي.

❖ السؤال الأول: ما هي الأسس التي تعتمدون عليها في إقامة فرع جديد لبلنك؟

الجواب الأول: تم اختيار موقع وكالتنا -قائمة- بصفة عشوائية أما حاليا فيتم اختيار موقع الفروع الجديدة وفق دراسة لحجم النشاط الاقتصادي، الكثافة السكانية للمنطقة، تكلفة العقار وكل هذه الدراسات تم على مستوى الإدارة العليا للبنك.

❖ السؤال الثاني: ما هي الطرق التوزيعية الحديثة المتبعة من قبل بنكنكم والتي تساعدكم في اكتساب

ميزة تنافسية؟

الجواب الثاني: بنك التنمية المحلية يعتمد على أساليب توزيعية مختلفة تساعد على توصيل الخدمة للعميل في

الوقت والمكان المناسب ومن بين هذه الوسائل نذكر:

أجهزة الإعلام الآلي: يعتبر الحاسوب أداة مهمة تساعدنا على أداء النشاط البنكي، حيث حقق لنا الإعلام الآلي العديد من المزايا مثل: السرعة والدقة في العمليات، تخزين بيانات ومعلومات البنك.

شبايك البنك: هي قناة توزيع مباشرة للخدمة البنكية والأكثر انتشارا واستعمالا.

المقاصة الإلكترونية: تتميز باختصار الوقت والجهد والدقة في المعاملات.

الصراف الآلي: يعتبر بمثابة قناة توزيع للخدمة البنكية والاستفادة منها.

الانترنت: تستخدمها الوكالة كقناة توزيع للخدماتها.

المطلب الخامس: واقع البيئة المادية للخدمة والجمهور المنتفع منها والعملية التي تقدم بها الخدمة:

❖ السؤال الأول: كيف تؤثر البيئة المادية للخدمة على قدرة البنك التنافسية؟

الجواب الأول: نحن نحاول قدر الإمكان توفير البيئة المريحة للعملاء مثل: الجو الهادي، تخصيص أماكن للجلوس، ديكور بسيط وهذا ليشعر العميل بالراحة في التعامل معنا ويقتنع بالخدمة التي نقدمها.

❖ السؤال الثاني: هل تقومون بدراسات حول الزبائن لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومدى رضاهم على

خدماتكم؟

الجواب الثاني: لا

❖ السؤال الثالث: هل تعاملون بطرق خاصة مع عملاء معينين؟

الجواب الثالث: نعم، مثل تخصيص بعض القروض لفئة معينة مثل التجار.

❖ السؤال الرابع: ماهي الإجراءات المتبعة من قبل موظفي الوكالة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين

في أحسن ظروف؟

الجواب الرابع: نحن نحاول التميز من خلال حسن معاملة العميل وضمان تقديم الخدمة في أقصى سرعة وسرية

وأمان.

تحليل نتائج المقابلة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها على مستوى بنك التنمية المحلية BDL وكالة قائمة عن طريق المقابلة التي أجريناها مع مدير الوكالة السيد "بومديري غزال" والمراقب العام للوكالة السيد "صدوق محمد"، وبقوفنا على واقع التسويق البنكي في هذا البنك تم استخلاص النتائج التالية:

- غياب إدارة التسويق على مستوى الوكالة، إلا تلك الموجودة بالمديرية العامة جعل من عملية جمع المعلومات والأبحاث الخاصة بالزبائن أمرا منعما بالإضافة إلى عدم مرونة الهيكل التنظيمي.
- الاهتمام بالتكوين التقني للموظفين وإهمال التكوين الفني الموجه للعلاقات مع الزبائن.
- تعدد منتجات وخدمات بنك التنمية المحلية خاصة جانب القروض مثل القرض العقاري الذي لقي رواجاً كبيراً لدى الزبائن خاصة أن هناك تسهيلات وشروط ملائمة مقارنة بالبنوك الأخرى.
- بنك التنمية المحلية هو المؤسسة المالية الوحيدة التي تقوم بعملية الرهن هذا النشاط له خاصية اجتماعية الذي يقوم على تمويل الحاجات المالية لتخزينه مقابل رهن الذهب.
- تصميم المنتجات بناء على آراء بعض المسؤولين.
- تحكم السلطات النقدية في مجمل القرارات خاصة تلك المتعلقة بأسعار الفائدة وكذلك مركزية القرارات النابعة من المديرية العامة جعل من الوكالة سلطة تنفيذية فحسب.

المبحث الثالث: عرض وتحليل استمارة البحث:

سوف نقوم في هذا المبحث بتقييم تأثير التسويق البنكي على الميزة التنافسية لبنك التنمية المحلية - وكالة قالة - من وجهة نظر عملائه.

حتى تكون الدراسة قائمة على أسس علمية وقصد معرفة مواقف وسلوكيات العملاء اتجاه البنك والذي كان الهدف منه دراسة درجة الرضا عند العملاء حول الخدمات البنكية المقدمة لهم.

ولهذا قمنا بإعداد استمارة تحتوي على 12 سؤالاً كلها ذات اختيارات وكان حجم العينة المعتمدة في الدراسة هو 20 من ضمن عملاء البنك حيث قمنا بتحويل المعلومات التي تضمنتها إلى جداول ومدرجات إحصائية تم قمنا بتحليلها كل على حدى وبعد ذلك قمنا باستخراج العلاقة بين تلك التحليلات وتحصيل النتائج.

تتكون الاستمارة من ثلاثة أقسام من الأسئلة، القسم الأول يتضمن بيانات شخصية عن العميل، والقسم الثاني خاص بتحديد مدى مساهمة البيئة البنكية في تقوية العلاقة مع زبون الوكالة - وكالة BDL قالة -

والقسم الثالث سؤل تحديد درجة رضا الزبون عن الخدمة المقدمة من طرف BDL وكالة قالة بالإضافة إلى صفحة التقدير وطلب التعاون.

القسم الأول: من السؤال 1 إلى السؤال 5.

❖ السؤال 1: ويتعلق بالسن وكان الهدف معرفة مختلف فئات الأعمار التي يتعامل معها البنك.

❖ السؤال 2: خاص بالجنس وذلك لمعرفة هل الخدمات البنكية تشمل الجنسين وبالتالي تكون واسعة الانتشار.

❖ السؤال 3: يتعلق بالمستوى التعليمي لمعرفة مدى تأثير الثقافة على الفرد حول إدراكه للبنك والتعامل

❖ السؤال 4: ويتعلق بالوظيفة وذلك لمعرفة هل الخدمات البنكية تشمل جميع الأفراد من ميادين نشاط مختلفة.

❖ السؤال 5: وخص بالدخل الشهري، وكان الهدف منه معرفة تأثير الدخل على تعامل الفرد مع البنك.

القسم الثاني: من السؤال 6 إلى السؤال 11.

❖ الأسئلة 6-7-8: تتعلق بكيفية التعرف على البنك، أسباب اختياره وفترة التعامل مع البنك، والهدف من ذلك الوصول إلى حدود نجاح الإعلان البنكي في التعريف بالبنك.

❖ السؤال 9: خاص بطبيعة المكان المخصص للانتظار والهدف منه معرفة مدى اهتمام البنك بالعميل.

❖ السؤال 10: خاص بتقييم العملاء للطريقة التي يعاملون بها من طرف عمال الشباك والهدف من ذلك هو الوصول إلى تحديد أهمية العميل بالنسبة إلى الموظف.

❖ السؤال 11: ويتعلق بخدمات البنك، الزبائن بهذا التسمية المحلية - وكالة قالة- والهدف منه قياس درجة الولاء للبنك.

القسم الثالث: السؤال 12.

❖ السؤال 12: ويتعلق بتحديد درجة رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له والهدف منه معرفة هل وصل البنك إلى كسب رضا الزبون أم لا.

2-تحليل النتائج:

سنحاول تبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارات المسترجعة وذلك بترميز الإجابات وتفريقها يدويا في جداول أعدت لذلك مع الاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية المتمثلة في التكرارات والنسب المئوية ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

دراسة طبيعية العينة:

بالاعتماد على نتائج المحور الأول في الاستمارة يمكن وصف خصائص أفراد العينة، وذلك بالاعتماد على البيانات الشخصية لأفرادها وذلك من حيث السن، الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري. وبصفة عامة يمكن إبراز خصائص أفراد عينة الدراسة التي تم استرجاع الاستمارات منها كما هو موضح:

المطلب الأول: خصائص أفراد العينة:

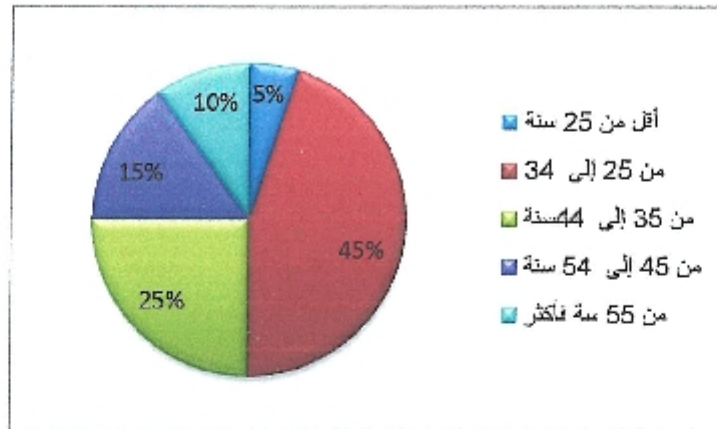
جدول رقم(3): توزيع الزبائن حسب السن:

الفئات العمرية	أقل من 25 سنة	من 25 الى 34 سنة	من 35 الى 44 سنة	من 45 الى 54 سنة	من 55 سنة فأكثر	المجموع
التكرار	1	9	5	3	2	20
النسبة	%5	%45	%25	%15	%10	%100

المصدر: إجابات الاستمارة.

بناء على الجدول المدرج أعلاه نلاحظ أن الفئة التي تتعامل أكثر مع الوكالة شراح أعمارهم بين 25 و34 سنة فهي تمثل نسبة 45% من مجموع العملاء، ثم 25% من 35 إلى 44 سنة، كما أننا نلاحظ أن نسبة 70% من عملاء الوكالة تتراوح أعمارهم ما بين 25 و44 سنة، وما يمكن إعطاؤه كتفسير لارتفاع نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 و34 سنة هو أن معظم المتعاملين مع البنك من التجار والمقاولين والذين أحيانا يكونوا قد وكلوا أبناءهم لتولي مهامهم مع البنك أما من 45 إلى 55 سنة وأكثر كانت نسبتهم 25% أما الفئة أقل من 25 سنة نسبتهم 5% وهذا يعبر عنهم.

شكل رقم (10): التمثيل البياني لتوزيع الزبائن حسب السن:



المصدر: إجابات الاستمارة.

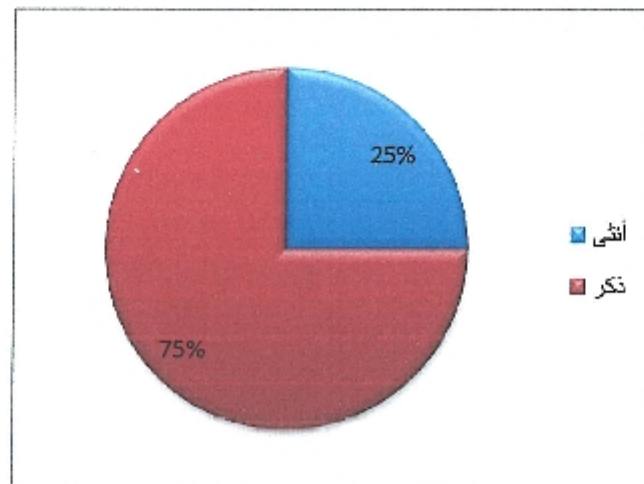
جدول رقم (04): توزيع الزبائن حسب الجنس:

الصفة	ذكر	أنثى	المجموع
التكرار	15	5	20
النسبة	75%	25%	100%

المصدر: إجابات الاستمارة.

نلاحظ من الجدول رقم (4) أن نسبة الذكور تمثل $3/4$ من حجم العين بينما تمثل نسبة الإناث $1/4$.

الشكل رقم (11): التمثيل البياني لتوزيع الزبائن حسب الجنس:



المصدر: إجابات الاستمارة.

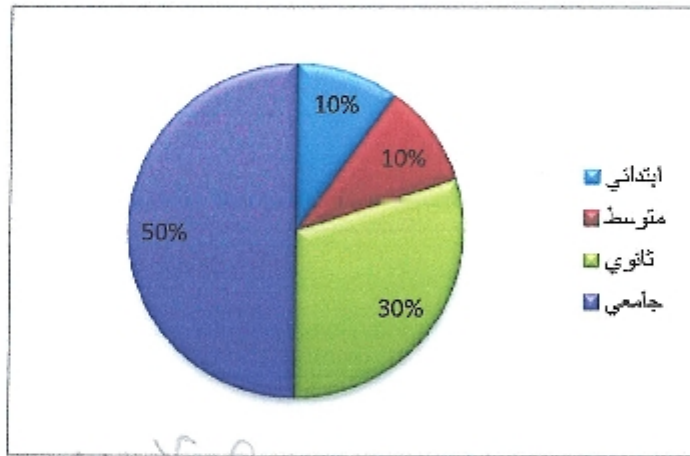
جدول رقم (05): توزيع الزبائن حسب المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
التكرار	2	2	6	10	20
النسبة	10%	10%	30%	50%	100%

المصدر: إجابات الاستمارة

من خلال الجدول رقم (5) نلاحظ أن أكبر نسبة من العينة تضم أفراد ذوي المستوى الجامعي بنسبة 50% متنوع بالمستوى الثانوي بنسبة 30% فيما سجلت نسبي المتوسط والابتدائي أدنى نسبة تقدر بـ 10% لكل منهما.

الشكل رقم (12): الممثل البياني لتوزيع الزبائن حسب المستوى التعليمي:



المصدر: إجابات الاستمارة

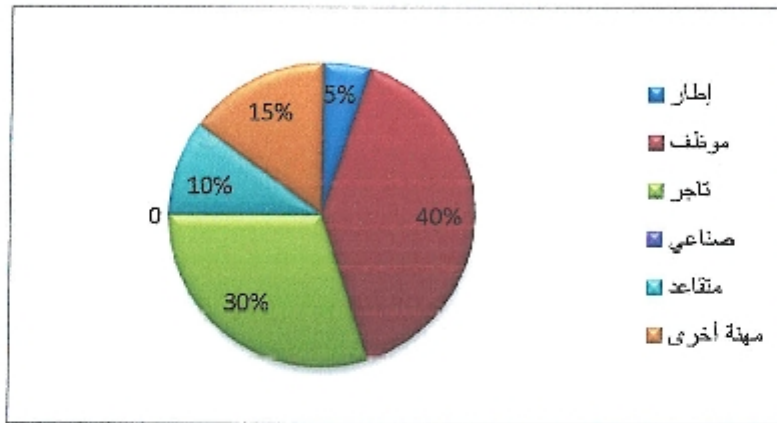
جدول رقم (06): توزيع الزبائن حسب الوظيفة.

الوظيفة	إطار	موظف	تاجر	صناعي	متقاعد	مهنة أخرى	المجموع
التكرار	1	8	6	-	2	3	20
النسبة	5%	40%	30%	-	10%	15%	100%

المصدر: إجابات الاستمارة

نلاحظ من الجدول رقم (6) أن معظم العمليات المالية والبنكية التي تقوم بها الوكالة تتم مع فئة الموظفين، إذ تمثل هذه الفئة 40% من مجموع العملاء وتليها مباشرة فئة التجار بنسبة 30%، ثم الفئة التي تمارس مهنة غير مذكورة سابقا بنسبة 15%، ثم فئة المتقاعدين بنسبة 10% وفئة الإطارات بنسبة 5%، في حين لم تسجل فئة الصناعيين أي نسبة.

الشكل رقم (13): التمثيل البياني لتوزيع الزبائن حسب الوظيفة:



المصدر: إجابات الاستمارة.

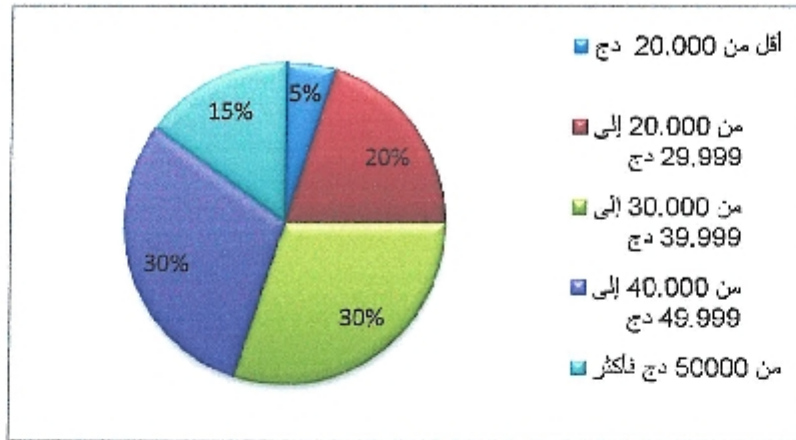
جدول رقم (07): توزيع الزبائن حسب الدخل الشهري:

الدخل الشهري	أقل من 20.000 دج	من 20.000 إلى 29.999 دج	من 30.000 إلى 39.999 دج	من 40.000 إلى 49.999 دج	من 50.000 دج فأكثر	المجموع
التكرار	1	4	6	6	3	20
النسبة	5%	20%	30%	30%	15%	100%

المصدر: إجابات الاستمارة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة هم أصحاب مداخيل تتراوح بين 30.000 دج و 49.999 دج وتمثل نسبتهم 60% من حجم العينة وهي نسبة معتبرة قد تشكل مصدر مالي مهم جدا للبنك إذ عرف كيف يحافظ عليهم.

شكل رقم (14): التمثيل البياني لتوزيع الزبائن حسب الدخل الشهري:



المصدر: إجابات الاستمارة

المطلب الثاني: تحديد مدى مساهمة البيئة البنكية في تقوية العلاقة مع زبون الوكالة - وكالة BDL قائمة-

جدول رقم(08): الإجابة عن السؤال 6:

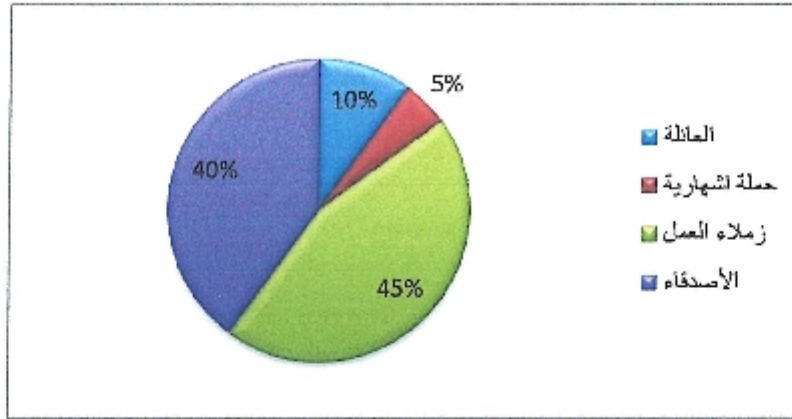
كيف تعرفتم على هذا البنك؟

الخيارات	العائلة	حملة اشهارية	زملاء العمل	الأصدقاء	المجموع
التكرار	2	1	9	8	20
النسبة	%10	%5	%45	%40	%100

المصدر: إجابات الاستمارة.

من خلال الجدول نلاحظ أن 45% من أفراد العينة تعرفوا على الوكالة عن طريق زملاء العمل، ثم تليها 40% عن طريق الأصدقاء، ثم 10% عن طريق العائلة، وأخيراً 5% عن طريق الحملات الإشهارية للبنك، وهي نسبة ضعيفة جداً تدل على النقص الكبير في فعالية الإشهار الذي يقوم به البنك، وهذا راجع لنقص الحملات الإعلانية أو لعدم ملاءمتها أصلاً.

شكل رقم(15): التمثيل البياني لإجابة السؤال رقم 6:



المصدر: إجابات الاستثمار

جدول رقم(09): الإجابة عن السؤال رقم(7)

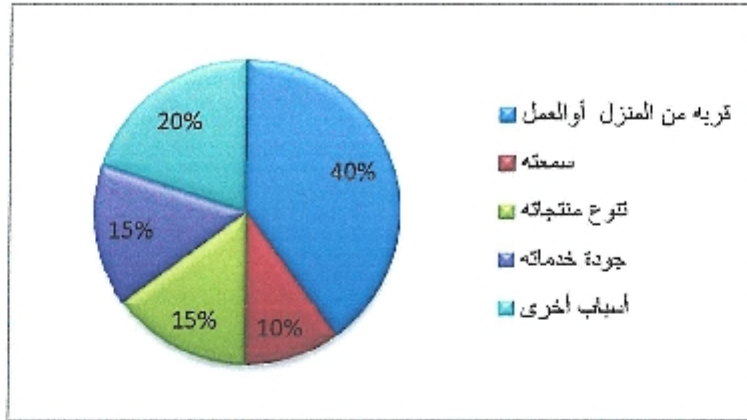
لماذا احترمت هذا البنك؟

الخيارات	قربه من المنزل أو العمل	سمعته	تنوع منتجاته	جودة خدماته	أسباب أخرى	المجموع
التكرار	8	2	3	3	4	20
النسبة	40%	10%	15%	15%	20%	100%

المصدر: إجابات الاستثمار.

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة من العينة اختاروا وكالة البنك نظرا لقرنها إما من مقرات إقامتهم أو مقرات عملهم وتقدر نسبتهم بـ 40% كما نجد أيضا أن نسبة الذين اختاروا الوكالة لأسباب أخرى غير التي ذكرت تقدر نسبتهم بـ 20% في حين تساوي نسبة كل من تنوع المنتجات وجودة الخدمات حيث تقدر بـ 15% لكل منهما لكن المشكلة الكبيرة هي أن سمعة البنك لا تمثل مقياس مهم في الاختيار إذ تعد أضعف نسبة 10%.

شكل رقم 16: التمثيل البياني لإجابة السؤال رقم 7:



المصدر: إجابات الاستثمار.

جدول رقم (10): الإجابة عن السؤال رقم (8):

تتعامل مع هذا البنك منذ:

الخيارات	أقل من سنتين	من 2 إلى 5 سنوات	أكثر من 5 سنوات	المجموع
التكرار	1	3	16	20
النسبة	5%	15%	80%	100%

المصدر: إجابات الاستثمار.

نلاحظ من الجدول أن 80% من العملاء يتعامل معهم البنك منذ أكثر من 5 سنوات، أما نسبة

15% فيتعاملون مع البنك في مدة تتراوح بين 2 و5 سنوات، في حين أن العملاء الذين يتعاملون مع البنك

منذ أقل من سنتين فتقدر نسبتهم بـ 5% وهذا يعود ربما لعدم قدرة البنك على جذب عملاء جدد.

شكل رقم (17): التمثيل البياني لإجابة السؤال رقم (8):



المصدر: إجابات الاستمارة

جدول رقم (11): الإجابة عن السؤال (9):

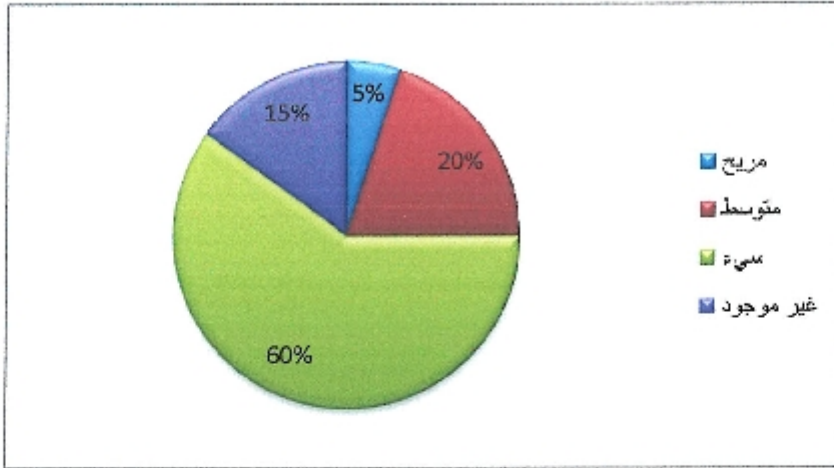
المكان المخصص للانتظار هل هو:

الخيارات	مريح	متوسط	سيء	غير موجود	المجموع
التكرار	1	4	12	3	20
النسبة	5%	20%	60%	15%	100%

المصدر: إجابات الاستمارة.

نلاحظ من خلال الجدول أن 60% من أفراد العينة يرون أن المكان المخصص للانتظار في الوكالة يعتبر سيء، في حين أن نسبة 20% يرون أنه متوسط تليها نسبة 15% يعتبرونه غير موجود أصلاً. في الوقت ذاته نجد النسبة التي تقول بأن المكان مريح ضعيفة جداً تقدر بحوالي 5%.

شكل رقم (18): التمثيل البياني لإجابة السؤال رقم (9):



المصدر: إجابات الاستثمارة

جدول رقم (12) الإجابة عن السؤال (10):

عند تعاملك مع عمال الشباك، هل هؤلاء العمال:

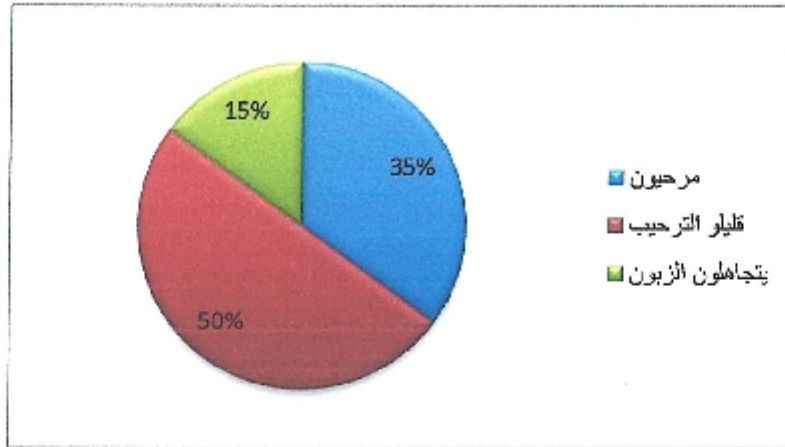
الخيارات	مرحبون	قليلو الترحيب	يتجاهلون الزبون	المجموع
التكرار	7	10	3	20
النسبة	35%	50%	15%	100%

المصدر: إجابات الاستثمارة.

من النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن 50% من أفراد العينة يرون بأن عمال الشباك هم قليلو الترحيب بينما 35% منهم يرون بأنهم مرحبون، أما الذين يرون بأنهم يتجاهلون الزبون فتقدر نسبتهم بـ 15% من أفراد العينة.

وهذا راجع لعدم توجه الوكالة بالزبون وتفعيل العلاقة معه.

شكل رقم (19): التمثيل البياني لإجابة السؤال رقم (10):



المصدر: إجابات الاستمارة.

جدول رقم (13) الإجابة عن السؤال رقم (11):

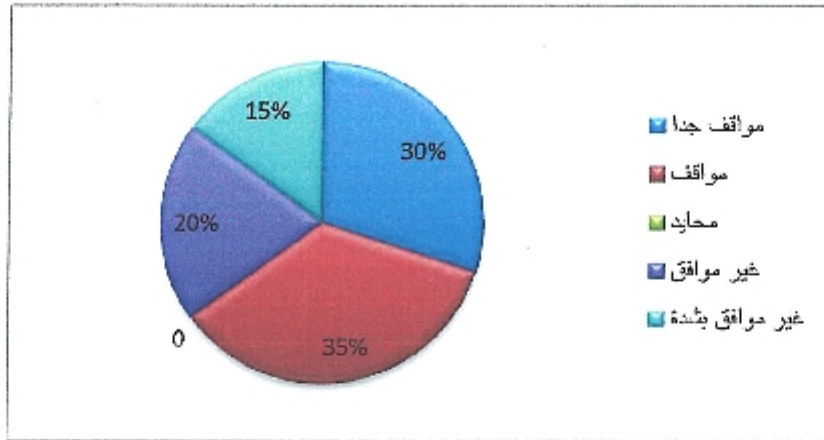
إذا عرض أحد منافسي "BDL" عرضا مهما هل تغير متعاملك:

الخيارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
التكرار	6	7	-	4	3	20
النسبة	30%	35%	-	20%	15%	100%

المصدر: إجابات الاستمارة.

من النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 65% من أفراد العينة يوافقون على التغيير، ومن خلال النسب نجد أن الفئة التي لا توافق على التغيير تقدر ب 20% من أفراد العينة، في حين أن النسبة التي ترفض التغيير بشدة تقدر ب 15% وهذا ما يدل على ضعف قدرة البنك على المنافسة.

شكل رقم (20): التمثيل البياني لإجابة السؤال رقم (11):



المصدر: إجابات الاستمارة.

المطلب الثالث: تحديد درجة رضا الزبون عن الخدمة المقدمة من طرف بنك التنمية المحلية -وكالة قالة-:

جدول رقم: (14): الإجابة عن السؤال رقم (12):

هل أنت راضٍ عن خدمات ومنتجات هذا البنك

الخيارات	راضٍ جدا	راضٍ	راضٍ نوعا ما	غير راضٍ	المجموع
التكرار	2	4	9	5	20
النسبة	10%	20%	45%	25%	100%

المصدر: إجابات الاستمارة

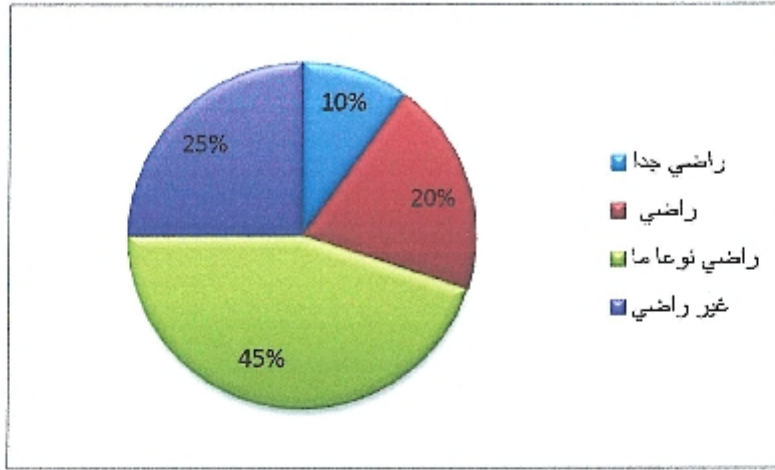
من النتائج المتحصل عليها نلاحظ ان 45% من أفراد العينة راضين نوعا ما عن خدمات ومنتجات

البنك، أما افراد العينة الغير الراضين تقدر نسبتهم بـ 25% في حين تقدر نسبة العملاء الراضين 20% وتليها

نسبة العملاء الراضين جدا بـ 10%.

وعلى العموم هذه الإجابات أبدت عدم رضا زبائن بنك التنمية المحلية على منتجاته وخدماته.

شكل رقم (21): التمثيل البياني لإجابة السؤال رقم (12):



المصدر: إجابات الاستمارة

المطلب الرابع: نتائج واقتراحات البحث:

1- النتائج:

- بعد الدراسة الميدانية التي قمنا بها عن طريق الاستبيان لأفراد العينة تم استخلاص النتائج التالية:
- رغم تعدد منتجات وخدمات بنك التنمية المحلية - وكالة قاعة - إلا أنه ليس هناك تطبيق فعلي للمبادئ التسويقية.
 - ضرورة تحقيق رضا الزبون يتحقق بالخدمات المقدمة وكذا طريقة تقديمها.
 - نقص التأهيل والكفاءة عند موظفي وكالة "BDL" وخاصة أثناء اتصالهم بالزبائن.
 - الاتصال وعدم الفعالية رغم وجود بعض الوسائل الإشهارية لأنه لا يتم اختيارها على أساس دراسات مسبقة.
 - يمكن القول أن السياسات التسويقية التي يطبقها هذا البنك تحمل الكثير من النقائص والتي تحول دون أدائه لمهامه على أكمل وجه.
 - إذ ليست مكيفة مع ما ينبغي أن تكون عليه في التأثير على الزبون وتوجيه سلوكه.
 - يلحق الوثائق من حيث المداخلة سجل من الاكفطاط أسرا يضايق الزبائن ويعرقل الموظفين.

2- الاقتراحات والتوصيات:

- تغيير السياسات التسويقية بأخرى بديلة تكون أكثر فعالية تضع الزبون في المقام الأول وتحاول جذب وإرضاءه بكل الوسائل خاصة وأن هذا الأخير (الزبون) أصبح أكثر ثقافة ووعيا مع تعدد الخيارات.
- ضرورة تكوين الموظفين على أساليب التسويق الحديث وإقناعهم بأهمية التسويق في البنك وضرورة الاهتمام به كوسيلة خلق الميزة التنافسية.
- الاهتمام بالدراسات حول العميل والوقوف على حاجاته ورغباته باعتبارها أساس نجاح كل إستراتيجية تسويقية.
- ضرورة تطبيق التسويق البنكي كخطة أو كإستراتيجية شاملة.

خاتمة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى وكالة BDL قلمة تبين لنا أنه رغم تعدد منتجات وخدمات بنك التنمية المحلية إلا أنه ليس هناك تطبيق فعلي للمبادئ التسويقية، بسبب ضعف المنافسة في القطاع البنكي بين البنوك وكذلك كونه بنكا تجاريا تابع للدولة، حيث نجد أن عناصر المزيج التسويقي محدودة بسبب طبيعة الأنشطة والقوانين بالإضافة إلى غياب بحوث التسويق التي تعتبر الركيزة الأساسية لبناء أي إستراتيجية تسويقية.

كما نجد أن المنتجات تصمم بناء على آراء بعض المسؤولين، أما بالنسبة للاتصال فإنه عديم الفعالية.

وفي الأخير يمكن القول بأن السياسات التسويقية التي يطبقها هذا البنك تحمل الكثير من النقائص والتي

تحويل دون أدائه لمهامه على أكمل وجه.



الغلاف



خاتمة عامة:

من أهم أسباب نجاح المؤسسات المالية والبنكية هو تحليل المحيط بكل ما يتطلب من دراسات للسوق المحلي والمرتقب، فقد أصبحت المؤسسة لا تبحث عن البيع لما تنتجه والاهتمام بتنمية الخدمات البنكية وتنوعها كأساس لجذب الزبائن بل اتجهت إلى إنتاج ما تستطيع بيعه.

ومن هذا المنطلق اتجه الفكر نحو التسويق البنكي باعتباره أداة فعالة في تنمية مردودية البنوك، فهو ضمان لتقديم أفضل الخدمات للعملاء وإشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق رضاهم وهذا من خلال تصميم مزيج تسويقي متكامل ومتناسق الأجزاء يساعد البنك على اكتساب ميزة تنافسية وبالتالي جذب أكبر عدد ممكن من العملاء وجعلهم عملاء دائمين.

ونظرا لزيادة حدة المنافسة في السوق المصرفية أصبح تطوير الخدمات البنكية والاهتمام بوجودها من أهم المدخلات لزيادة القدرة التنافسية للبنوك وهذا لا يتم إلا بتأهيل العنصر البشري ليفهم هذه التطورات في مجال الخدمات البنكية، وبالتالي الوصول إلى مستوى عالي من السرعة في الاستجابة لحاجات ورغبات العملاء من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية وبأسعار جذابة وأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين.

صحة الفرضيات:

-الفرضية الأولى:

والتي تنص على ضرورة تطبيق التسويق في البنوك من أجل تحقيق التميز:

هي فرضية صحيحة لأن التسويق يمكن من تنمية وتصميم مزيج تسويقي موجه إلى العاملين بالبنك يكون موازي ومقابل لذلك المزيج التسويقي الموجه للعملاء ويتفاعل في نفس الوقت مع رسالة وأهداف واستراتيجيات البنك.

-الفرضية الثانية:

التسويق البنكي هو دراسة السوق المصرفية والزبون المستهدف وتكييف البنك معها لكي يحقق التميز: هي فرضية صحيحة حيث يمكن من خلق حوار تفاعلي بين البنك والعمل وإقامة الثقة والاحترام بينهما وإقناعه والتأثير فيه.

فنجاح البنك يتوقف على مدى اهتمامه الجيد بالعملاء من خلال إدامة العلاقة معهم على المدى

البعيد.

-الفرضية الثالثة:

من عوامل ظهور التسويق في البنوك تغير الصورة التقليدية للعملاء كأفراد مودعين فقط والاهتمام بهم

كمفترضين:

هي فرضية صحيحة فمع اشتداد المنافسة بين البنوك والمؤسسات المالية كان عاملا مهما في دخول

التسويق إلى البنوك، إذ تسببت الإغراءات المقدمة إلى خلق منافسة عنيفة، والتي لا يمكن مجاهاها إلا بخلق ميزة

تنافسية عن طريق إتباع سياسة إنتاج خدمات ومنتجات جديدة بحيث تكون وثيقة ومكيفة.

-الفرضية الرابعة:

إن التسويق البنكي يساهم في إكساب الميزة التنافسية بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي من خلال

جودة الخدمات البنكية وطرق تسعورها ومختلف أساليب الترويج وتوزيع الخدمات وعملية تقديمها للعملاء:

هي فرضية صحيحة فتصميم مزيج تسويقي مناسب ومرن يعتبر ضمانا لتقديم أفضل الخدمات للعملاء

وتوسيع نطاق توزيعها وأسواقها وزيادة الأرباح بما يحقق الاستمرار والنمو في النشاط البنكي والتفوق على

المنافسين.

-الفرضية الخامسة:

رغم تعدد منتجات وخدمات بنك التنمية المحلية- وكالة قائمة- إلا أنه ليس هناك تطبيق فعلي للمبادئ

التسويقية:

هي فرضية صحيحة فبسبب تعقد الأنشطة البنكية من جهة وكذا العراقيل الناجمة عن عدم ملائمة

المنظومة القانونية البنكية من جهة أخرى وضعف الثقافة التسويقية لدى المسؤولين أدى إلى التأثير سلبا على

المزيج التسويقي.

أ.ب.السليم
مذلة باهطار النضري



امراة ج



قائمة المراجع

1-الكتب:

- اللغة العربية :

- 1- أحمد شاكر العسكري، " التسويق: مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي " ، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 2- اخداد عوض، "التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي و الخدمات المصرفية"، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر
- 3- هواري معراج ، أحمد أمجدل، التسويق المصرفي: مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008.
- 4- وسيلة حمداوي ، " الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية"، مديرية النشر لجامعة قلمة، الجزائر، 2009.
- 5- زاهر عبد الرحيم عاطف، " مفاهيم تسويقية حديثة"، دار الراجة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- 6- زياد رمضان محفوظ جودة، " الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك " ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2003.
- 7- حميد الطائي وآخرون، " الأسس العلمية للتسويق الحديث" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 8- طارق طه، " إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية"، دار الكتب، الإسكندرية، 2000.
- 9- طلعت أسعد عبد الحميد، " الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة" ، مكتبة الشقري، القاهرة، 1998.
- 10- محمد سحنون، " الاقتصاد النقدي والمصرفي"، بهاء الدين للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2003.
- 11- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي " ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2005.
- 12- /محسن أحمد الخضيرى، " التسويق المصرفي" ، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999.
- 13- محسن أحمد الخضيرى، "التسويق المصرفي:مدخل متكامل لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات" ،إيتراك للنشر و التوزيع:مصر، الطبعة الأولى:1999.
- 14- ناجي معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي" ، المكتبة الوطنية، عمان، الطبعة الثالثة، 2007.

- 15- نادر عبد العزيز شافي، " المصارف والنقود الالكترونية"، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، الطبعة الأولى، 2007.
- 16- نبيل مرسي خليل، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال" مركز الإسكندرية، مصر، 1998.
- 17- سامي أحمد مراد، " تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجأت"، المكتب العربي للمعارف، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
- 18- سامر جلدة، " البنوك التجارية والتسويق المصرفي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- 19- عبد المطلب عبد الحميد، " البنوك الشاملة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2000.
- 20- عبد المطلب عبد الحميد، "العونة و اقتصاديات البنوك" الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- 21- عبد السلام أبو قحف، "كيف تسيطر على الأسواق: تعلم من التجربة اليابانية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 22- فلاح حسن الحسيني، مؤيد عبد الرحمان الزري، "إدارة البنوك"، دار وائل للنشر: عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2009.
- 23- فريد النجار وآخرون، "التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 24- صباح محمد أبو تاية، " التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
- 25- تامر البكري، "استراتيجيات التسويق"، جهينة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 26- تامر البكريل، أحمد الرحومي، " تسويق الخدمات المالية"، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- 27- تيسير العجارمة، " التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005.

- 1- kotler Philip, Marketing management, Analysis, planing, implementation au control, englewood clyfs, Newjersey, prentice, Hall INC , 1994.
- 2- Mourad Damerdiji, la concurrence inter Bancaire, courage collectif d'entreprise et la banque office des publications universitaires, Alger, 1994.
- 3- M. parter, l'avantage concurrentiel, des nation inter-editions, 1993.

2 - الملتقيات والمؤتمرات:

- 1- أحلام بوعبدلي، " البنوك التجارية والمنافسة في ظل البيئة المصرفية المعاصرة"، مداخلة ضمن الملتقى الثاني حول تسيير المؤسسات- المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والتميز، الجزء الأول- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قلمة، نوفمبر، 2007.
- 2- أحمد بن عيشاوي، "إدارة المعرفة وتحسين الميزة التنافسية للمنظمات"، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة بسكرة، نوفمبر، 2005.
- 3- أمال عياري؛ رجم نصيب، "الاستراتيجيات الحديثة للتغيير كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية"، الملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية وتحولات المحيط، جامعة بسكرة، 2002.
- 4- وسيلة حمداوي، "التمايز في البنوك"، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول تسيير المؤسسات: المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والتميز، الجزء الثاني، جامعة قلمة، 2007.
- 5- كوثر الانجي، "إستراتيجية التطوير في القطاع المصرفي العربي في مواجهة تحديات العولمة"، المؤتمر العلمي الرابع، الريادة والإبداع، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 2005.

3-المجلات :

- 1- وهاب نعمون، "النظم الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلة محكمة تصدر عن جامعة قلمة، العدد رقم 03، 2009.

4- المذكرات والأطروحات:

- 1- بوزيدي حنان؛ حرفان فايزة، " التسويق المصرفي ودوره في إكساب البنوك التجارية ميزة تنافسية"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق بنكي، جامعة قالة، 2011.
- 2- هواري معراج، " التسويق المصرفي وتأثيره على الزبائن " ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2001.
- 3- هواري معراج، "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
- 4- هلالي وليد، " الأسس العامة لبناء مزايا تنافسية ودورها في خلق القيمة"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة المسيلة، 2009.
- 5- يوسف شاوش، " التسويق البنكي: الأنظمة والاستراتيجيات " ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة فرحات عباس، سطيف، 1999.
- 6- بحضية سملاي، "أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (مدخل الجودة والمعرفة)": أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005.

5- مواقع الأنترنت:

- 1- ابتهاج غريب، " قياس جودة الخدمات المصرفية-آفاق الإدارة"، مقال منشور على الانترنت على الموقع:

www.4URAB.COM.OP.CIT

2- www.Falasteen.com particip php3 id article :32.

3- www.bdl.dz .

4- <http://ebanking.bdl.dz> الهيكل التنظيمي لـ bdl في الموقع:



الاملا ف





المذكر رقم 01



بسم الله الرحمن الرحيم

استمارة

عزيزي المحيب الكريم

عزيزي المحية الكريمة

تحية طيبة....

الاستمارة التي بين يديك معدة لغرض تحضير مذكرة ماستر تحت عنوان:

" دور التسويق البنكي في خلق الميزة التنافسية "

دراسة ميدانية عن حالة -بنك التنمية المحلية- وكالة قالمة.

يرجى من سيادتكم التكرم بالاجابة على الأسئلة المدونة أدناه، وذلك بوضع الاشارة (X) في الخانة

التي تتفق مع رأيكم، مع العلم أن هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

الاستمارة محضرة من طرف الطلبة

❖ بوفلغل سهيلة

❖ شبركي سامية

❖ بن عالية وليد.

المطلب الأول: خصائص أفراد العينة

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

1- السن:

- أقل من 25 سنة
 -من 25 إلى 34 سنة
 -من 35 إلى 44 سنة
 -من 45 إلى 54 سنة
 -55 سنة فأكثر

2-الجنس:

- ذكر أنثى

3-المستوى التعليمي:

- ابتدائي
 -متوسط
 -ثانوي
 -جامعي

4-الوظيفة

- متقاعد - تاجر -إطار
 -مهنة أخرى -صناعي -موظف

5-الدخل الشهري

- أقل من 20.000 دج
- من 20.000 إلى 29.999 دج
- من 30.000 إلى 39.999 دج
- من 40.000 إلى 49.999 دج
- 50.000 دج فأكثر

المطلب الثاني: تحديد مدى مساهمة البيئة البنكية في تقوية العلاقة مع زبون الوكال - وكالة BDL قائمة:-

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

6-كيف تعرفتم على هذا البنك

الأصدقاء	زملاء العمل	حملة اشهارية	العائلة
		X	

7-لماذا اخترتم هذا البنك

أسباب أخرى	جودة خدماته	تنوع منتجاته	سمعته	قربة من المتول أو العمل
			X	

8-تتعامل مع هذا البنك منذ:

أقل من سنتين	من 2 إلى 5 سنوات	أكثر من 5 سنوات
X		

9-المكان المخصص للانتظار هل هو:

مريح	متوسط	سيء	غير موجود
X			

10- عند تعاملك مع عمال الشباك، هل هؤلاء العمال:

مرحبون	قليلو الترحيب	يتجاهلون الزبون
X		

11- إذا عرض أحد منافسين "BDL" عرضا مهما هل تغير متعاملك؟

موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المطلب الثالث: تحديد درجة رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له من طرف بنك التنمية المحلية- وكالة قالمة.

12- هل أنت راض عن خدمات ومنتجات هذا البنك؟

راضي جدا	راضي	راضي نوعا ما	غير راضي
	X		



الاصناف رقم 02

اصناف رقم 02



DIRECTION GENERALE

05, Rue GACI AMAR, Staouéli
Tél: 213 (021) 39-28-20 /

39-28-56 / 39-29-18

Fax: 213 (021) 39-37-57

Directeur Général Adjoint
Engagements D.G.A.E.

05, Rue GACI Amar, Staouéli
Tél: 021-39-37-20

Fax: 021-39-34-82/39-37-65

Directeur Général Adjoint
Administration

Général - D.G.A.A.

05, Rue GACI Amar, Staouéli
Fax: 021-39-29-06

Secrétaire Général

05, Rue GACI Amar, Staouéli
Tél: 021-39-28-58 /39-15-75

DIRECTIONS CENTRALES

Direction de l'Inspection
Générale D.I.G.-07A.

Ensemble El Qods Lotiss-
ment N°29

Zéralda
Tél./Fax : 021-32-96-61/65

021-32-96-72

Direction Commerciale et du
Réseau D.C.R.-075-

05, Rue GACI Amar, Staouéli
Tél: 021-39-33-90/ 021-39-

10-19

Fax: 021-39-12-84

Direction du Commerce
International D.C.I.-070.

38, Rue des frères Bouaddou
Bir Mourad Rais

Tél: 021-44-96-88

021-44-98-28 LD

Fax : 021-44-96-27

Direction des Moyens de
Paiement D.M.P.-040-

05, Rue GACI Amar, Staouéli
Tél: 021-39-37-66 LD

Fax: 021-39-34-91

Département Montéfiqne
Tél: 021-39-34-91

**Département télé compensa-
tion**
Fax: 021-39-34-73

**Département de compensa-
tion**

Recouvreur -010-

08, Rue des frères
Berrazouane

Tél: 021-63-62-64 LD

Fax: 021-63-62-63

Direction du Financement
des Entreprises D.F.E.-068-

05, Rue GACI Amar, Staouéli
Tél./LD : 021-39-37-72

021-39-34-70

Fax : 021-39-28-71

Direction des Crédits aux
Particuliers D.C.P.-061-

05, Rue GACI Amar - Staouéli
Tél./LD : 021-39-37-71

Fax: 021-39-23-51

Direction du Recouvrement
des Créances D.R.C.-032-

Ensemble El Qods Lotiss-
ment N°29

Zéralda
Tél./Fax : 021-32-96-74

021-32-96-67

Direction du Prêt sur Gages
D.P.G.-070-

Face brïquele, El Achour
Tél: 021-30-00-52

Fax: 021-30-04-30

Siu: 021-30-79-71/ 73/76

Cellule Etudes Sectorielles
05, Rue GACI Amar - Staouéli

Tél: 021-39-28-00/50

Direction des Ressources
Humaines D.R.H.-064.

116, Chemin de Willaya, Face
Briquelelle El Achour, Alger

Tél: 021-30-06-78/06-02

020-31-61-43/020-30-09-27

Fax: 021-30-06-78/ 08-80

021-30-06-02/ 09-07

Direction des Moyens
Matériels D.M.M.-062-

116, Chemin de Willaya, Face
Briquelelle El Achour, Alger

Tél: 021-30-79-71/ 72/ 73/ 76

Fax: 021-30-79-75/ 44

Direction de la Gestion de la
Trésorerie et des Marchés

D.T.M.-089.

38, Rue des frères Bouaddou
Bir Mourad Rais

Tél: 021-44-96-80

Fax: 021-44-97-75

Département Trésorerie
-082-

38, Rue des frères Bouaddou
Bir Mourad Rais

Tél: 021-44-97-25/32-70

Fax: 021-44-97-75/94-94

021-44-98-30

Département Portefeuille
-065-

38, Rue des frères Bouaddou
Bir Mourad Rais

Fax: 021-44-98-25

Direction de la Formation du
Personnel D.F.P.-077.

06, Rue des frères Mehrez
Hammanet

Tél: 021-95-93-13 LD

021-95-77-89/021-95-79-27LD

021-95-79-47/ 021-95-93-06LD

Direction Centrale de la
Comptabilité D.C.C.-083.

Ensemble El Qods Lotiss-
ment N°29 - Zéralda

Tél./Fax : 021-32-96-61/75

Direction des Traitements
Informatiques D.T.I.-085-

05, Rue GACI Amar, Staouéli
Tél: 021-39-34-71 LD

Fax: 021-39-37-63

Direction du Développement
Informatique D.D.I.-084.

05, Rue GACI Amar, Staouéli
Tél: 021-39-34-84 / 39-28-13

Fax: 021-39-37-66

Direction du Contrôle et
Sécurité D.T.S.-047.

05, Rue GACI Amar, Staouéli,
Villa Chezza, Route Nationale

N°11, Staouéli-Alger
Tél: 021-39-28-84/ 021-39-
11-72 LD

Fax: 021-39-28-18

Direction Télécom et
Sécurité D.T.S.-047.

05, Rue GACI Amar, Staouéli,
Villa Chezza, Route Nationale

N°11, Staouéli-Alger
Tél: 021-39-28-84/ 021-39-
11-72 LD

Fax: 021-39-28-18

Direction du Patrimoine et
de la Sécurité D.P.S.-011-

116, Chemin de Willaya, Face
Briquelelle El Achour, Alger

Siu: 021-30-79-71

Tél: 021-30-71-01 LD

Fax: 021-30-73-14

021-30-79-74

Direction du Contrôle
Opérationnel D.C.O.-035-

05, Rue GACI Amar, Staouéli
Tél: 021-39-33-91

Fax: 021-39-37-74

Direction de Juridique et du
Contentieux D.J.C.-059-

Villa Chezza, route nationale
N°11, Staouéli

Tél: 021-39-13-60 LD

Fax: 021-39-34-95

021-39-13-90

Direction de l'Audit Interne
E.A.I.-098-

05, Rue GACI Amar - Staouéli
Tél./Siu: 021-39-28-20/75

Direction du Contrôle de
Gestion D.C.G.-091-

Villa Chezza, Route Nationale
N°11, Staouéli-Alger

Tél: 021-39-38-32

Fax: 021-39-12-45

Direction du Contrôle des
Engagements D.C.E.-093-

05, Rue GACI Amar - Staouéli
Tél./Siu: 021-39-28-20/75

Fax: 021-39-37-70

Direction de l'Organisation
et des Etudes D.O.E.-038-

05, Rue GACI Amar - Staouéli
Tél./Siu: 021-39-28-20/75

Fax: 021-39-37-70

Cellule Gestion des
Participations -049-

Villa Chezza, Route Nationale
N°11, Staouéli-Alger

Tél./Fax: 021-39-39-33

**DIRECTIONS DES
INSPECTIONS REGIONALES**

Direction de l'Inspection
Régionale Est D.I.R.E.-054.

13, Bis Taher Belkacem,
Constantine

Tél: 031-94-42-80/43-51

Fax : 031-94-24-61 LD

031-94-43-25

Direction de l'Inspection
Régionale Centre-Ouest
D.I.R.C.O.-056.

Immeuble Scifi, route du
complexe

Zéralda
Tél: 021-32-89-38/38

021-32-30-40

Fax : 021-32-89-37

Direction de l'Inspection
Régionale Centre-Est
D.I.R.C.E.-095-

Axe de Ivade, Abane
Ramdane, Tizi-Ouzou

Tél: 026-21-88-45/89-47

Fax : 026-21-83-84

Direction de l'Inspection
Régionale Ouest D.I.R.O
-096-

02, Rue des frères Bahi Amar,
Es Saria, Oran

Tél: 041-58-32-87/041-58-
32-88

041-51-42-37 LD

Fax: 041-58-34-61

Agence PSC Annaba -073-

36, rue Ali Hamichel, Alger

Tél: 021-43-24-82 LD

Fax : 021-43-24-82

Agence PSC Annaba -073-

24, Rue Diefel Belkacem

Tél: 038-66-39-70

Fax : 038-66-85-20

Agence PSC Constantine -070-

13, Rue Taher Belkacem

Tél: 031-94-81-79

Fax : 031-94-65-88

Agence PSC Constantine -070-

67, Rue des fusillés, El
Annassers, Alger

Tél: 021-77-09-78

Fax: 021-77-36-74

Agence PSC Constantine -073-

36, rue Ali Hamichel, Alger

Tél: 021-43-24-82 LD

Fax : 021-43-24-82

Agence PSC Annaba -073-

24, Rue Diefel Belkacem

Tél: 038-66-39-70

Fax : 038-66-85-20

Agence PSC Oran -095-

01, Rue Bouguetta Aouelali

Tél: 041-39-27-36

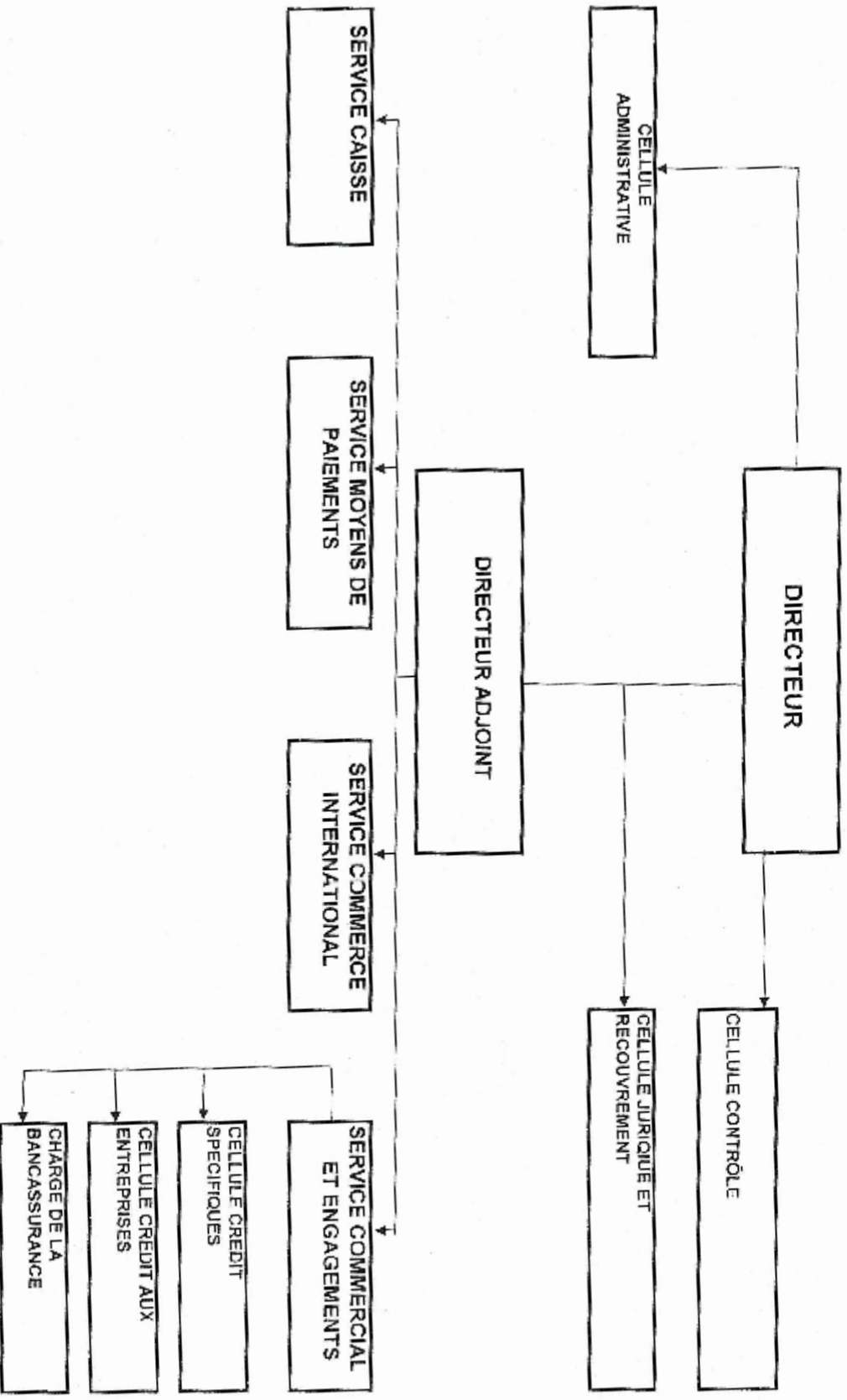
Fax : 041-39-25-97

Agence PSC Boujad -074-

Rue Mohammed Choukrine

Tél: 027-74-62-87

Fax : 027-74-97-80



جهد الصندوق الوطني

للتمويل من البطالة

انتم خزن صل

زويدون خلق نشاطكم الخاص

ذات التعمية لمطوية يرافقتكم لكي تصبحوا مرفق

عبر الاقتداء من الصندوق الوطني للتأمين ضد البطالة .

كيف تحصلون على هذا القرض ؟

1- لمر بين 55 إلى 55 سنة

2- متيم بالجزائر

3- عاطل عن العمل حين طلب المساعدة.

4- التسجيل لدى مصالح الوكالة الوطنية للتشغيل منذ 06 أشهر

على الأقل بصفة طالب عمل.

5- التمتع بتأهيل مهني أو كفاءة لها صلة مع النشاط المهني.

6- عدم الاستفادة من مساعدة ثانية منذ 06 أشهر

7- عدم الاستفادة من مساعدة خاصة بخلق نشاط

8- يقدر الصليغ الأقصى للإستثمارات الخاصة بينا الجهاز بـ 05

مليون دج (5.000.000,00 دج) .

9- شهادة الأهلية لمساعدة الدورة مسامة من طرف الصندوق

الوطني للتأمين على البطالة.

10- طلب القرض مكتتب ومعظمي من طرف البطال أو البطالين

المخضين.

11- دراسة كثرية - اقتصادية ودراسة ملائمة منجزه بمساعدة الوكالة

الجوية التابعة للصندوق و الوطني للتأمين على البطالة، مرفقة

بمواصفات تقنية أو كشف تقني يه

12- حصيلة الإطلاق في النشاط

13- كل وثيقة قد تثبت التأهل أو الوضعية المهنية لطالب.

14- وثيقة تقويم

15- وثيقة تقويم

بعد لدراسة وقبول الملف، تبتغ نكم مواثقة نهجية، ويكتمل الملف

بالمواثقة التالية:

16- دفع في حساب المساهمة التخصصية للرقي نقد أو تقديم

المساهمة سننا بخصوص البطال المرقي (تتوقف المساهمة

التخصصية حتى مبلغ الإستثمار الخاص بالنشاط العرفي).

17- دفع قرض الصندوق الوطني للتأمين ضد البطالة في حساب

(قرض غير مرفق).

CRÉDIT CNAC



Tel : 021 95 02 11
Fax : 021 95 02 13
Mob : 0885 62 91 53

BDL

05, Rue Gaci Amar, Sitaouéli - Alger (Algérie)

Tel : (213 21) 39 28 94 / 39 28 20 / 39 28 50

Fax : (213 21) 39 37 57

Site web : www.bdl.dz

BDL

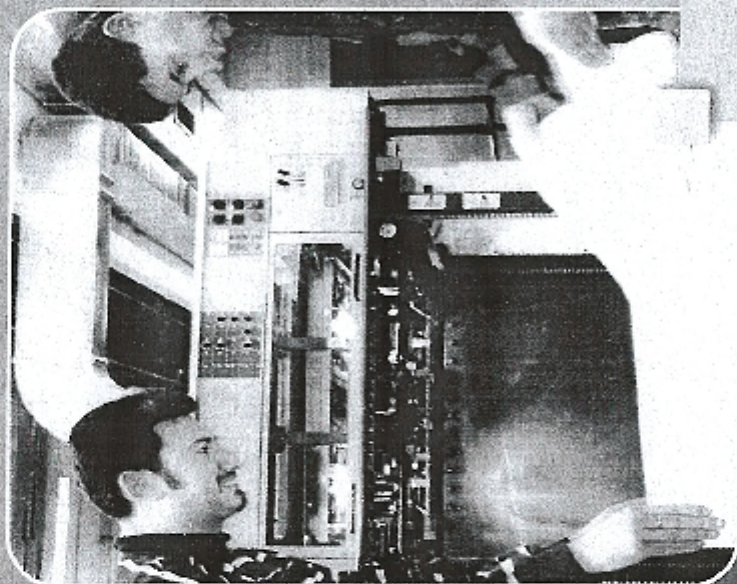
une banque qui se modernise
pour mieux vous servir



بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DÉVELOPPEMENT LOCAL



PME PROFESSION LIBÉRALE



ALGERIE - 021 95 94 61
Fax : 021 95 94 61

BDL

05, Rue Gaci Amar, Stacouéli - Alger (Algérie)

Tel : (213 21) 39 28 94 / 39 28 20 / 39 28 50

Fax : (213 21) 39 37 57

Site web : www.bdl.dz

BDL,

une banque qui se modernise
pour mieux vous servir



بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL

يتعلق القرض الممنوح من طرف بنك التنمية المحلية للقرية العقارية، بتحويل عملية الترقية العقارية الموجهة لـ:
- البيع
- الإيجار
كما يمكن تخصيص هذا القرض لتمويل شراء قطعة أرض موجهة أساساً لبناء قرية عقارية (الإيجار والبيع).

60% من التكلفة الإجمالية للمشروع.

تحدد نسبة الفائدة على أساس الشروط الخاصة ببنك الجزائر السارية المفعول.

وهن عقاري عن التوجه الأمامي على الأرض والبناء.

كذلك الشركاء بالنسبة بالأشخاص المعوزين.

تأمين مدني، معني خلال فترة الإيجار.
تأمين على المسؤولية العقارية، يجري ابتداءه عن التسليم النهائي للعملية.

كل شخص معقري أو طبيعي يتقضي الشروط التالية، يؤهل الاندماج من قرض الترقية العقارية.

أن يتوفر على سجل تجاري يسمح صراحةً بممارسة نشاط عقاري.

أن يشارك مساهمة شخصية لا تقل عن 40% من التكلفة التقديرية للمشروع.

يتطلب ملف القرض أساساً من الوثائق التالية:

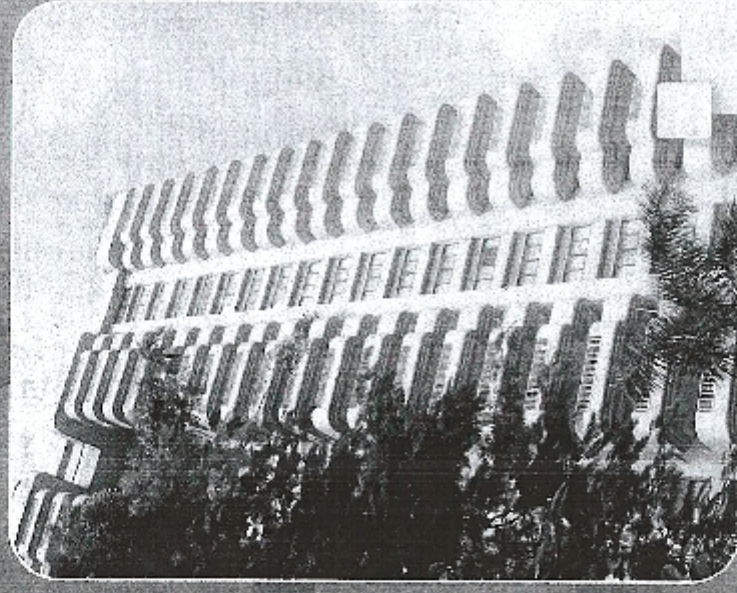
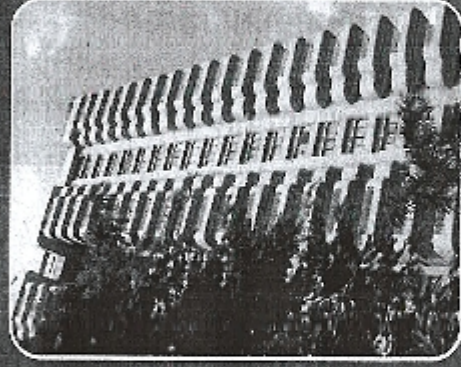
طلب قرض، مضمّن وعزّج من طرف المرقي.

صورة مصدق عليها من السجل التجاري الساري الصلاحية يسمح صراحةً بممارسة نشاط الترقية العقارية (تقنين النشاط).

109218.
صورة مصدق عليها من عقد ملكية الأرض. إذا استعدت الضرورة.

قانون الترقية العقارية وصلاحيات المسير، تسمح له بالتقنين أموال ورهن الممتلكات الاجتماعية للشركة.

CREDIT PROMOTION IMMOBILIÈRE



0213 21 39 28 94 / 39 28 20 / 39 28 50
0213 21 39 37 57
www.bdl.de

BDL

05 Rue Gaci Amer, Stipouéli - Alger (Algérie)

Tel. : (213 21) 39 28 94 / 39 28 20 / 39 28 50

Fax : (213 21) 39 37 57

Site web : www.bdl.de

BDL,

une banque qui se modérise
pour mieux vous servir



بنك التنمية المحلية

BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL

أبها الشباب، ختارو في إطار جهاز الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، مشروع استثمار قابل للنجاح، ذا مردودية يحاط لروة القصدانية ومناصب شغل.

يقترح عليكم بنك التنمية المحلية مرافقتكم في إنجاز مؤسستكم الصغيرة.

طلب قرض، عرض لمدبر وكالة بنك التنمية المحلية القريبة من مقر سكنكم.

شهادة الأهلية مسلمة من قبل منبر الوكالة التابعة للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.

نسخة طبق الأصل لبطاقة التعريف الوطنية.

دبلوم أو تأهيل مهني،
وعد بالإيجار.

قنطرة شكاية.

كاشف كمي وتاريخي.

دراسة تقنية - اقتصادية خاصة بالمشروع، منحزلة وفق النموذج المعدد من طرف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.

حصولية وحساب الاستغلال التقابلي، خلال مدة القرض.

- إيداع ملف في ثلاث نسخ على مستوى وكالة بنك التنمية المحلية التابعة لمقر سكنكم، مقابل وصل تسليم.

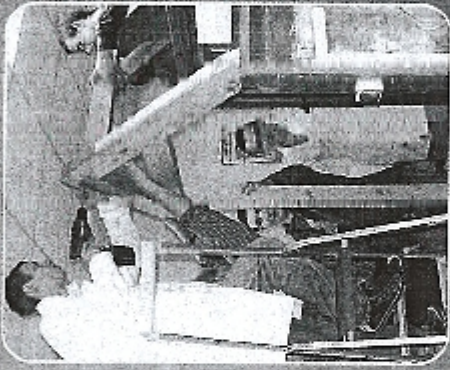
- تبلغ لكم الوكالة مرفقة مبدئية، بعد دراسة وقبول الملف في أجل لا يتعدى 03 أشهر.

الملف الواجب إكماله بعد القبول:

فتح حساب جاري مع دفع حصة التمويل الذاتي (المساهمة الشخصية).

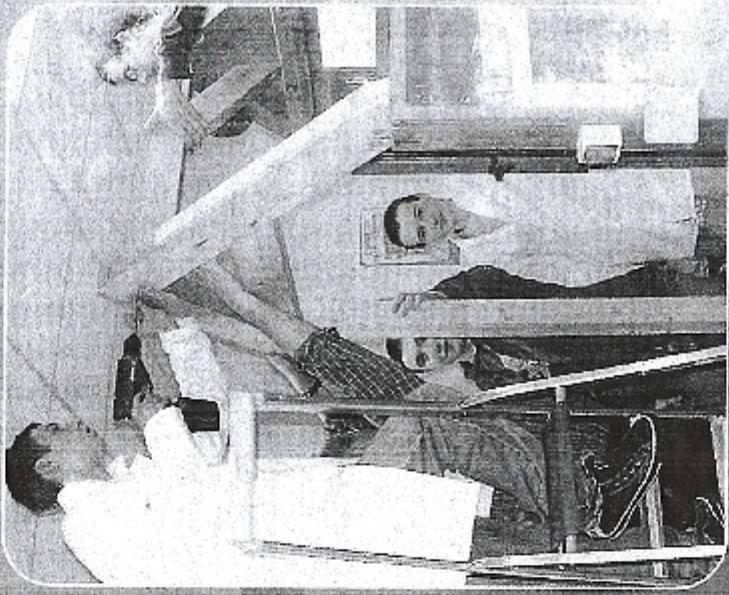
تسليم نسخة طبق الأصل من القانون الأساسي للجمعية.

العمارة التابعة للشخص معنوي (قانون أساسي موزني).



0213 21 39 28 50
0213 21 39 37 57
www.bdl.dz

CRÉDIT ANSEJ



BDL

05, Rue Gaci Amar, Sraoujeli - Alger (Algérie)

Tél. : (213 21) 39 28 94 / 39 28 20 ; 39 28 50

Fax : (213 21) 39 37 57

Site web : www.bdl.dz

BDL,

une banque qui se modernise
pour mieux vous servir!



بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DÉVELOPPEMENT LOCAL

يختارو في إطار جهاز الرأسة الوطنية لتسيير القرض المصغر، نشاطا قديلا للنجاح وذا مردودية بناسب هيتكم.

يقترح بنك التنمية المحلية مر تكمم في خلق نشاطكم.

السن 13 سنة وأكثر.

يكون محل أو دخل قبل غير مستقر وغير منظم.

إقامة مستقرة.

تأهيل له علاقة مع النشاط المراد خلقه.

تعبئة مساهمة شخصية متطابقة مع العتبة المحددة.

5% من التكلفة الإجمالية للمشاط.

تصبح هذه النسبة 3% إذا كان النشاط في منطقة خاصة.

- المصراع.

- الهجاب العليا.

بمشل المبلغ الأقصى للاستشفاء في 400.000 دج.

يتكون الملف من الوثائق التالية:

طلب رض برميل لمدير وكشة بنك التنمية المحلية القريبة من

مكناكم.

شهادة الأهلية مسلمة من طرف الوكالة الوطنية لتسيير القرض

المصغر.

بر اسة تقنية - اقتصادية مؤتمر عليها من طرف الوكالة الوطنية

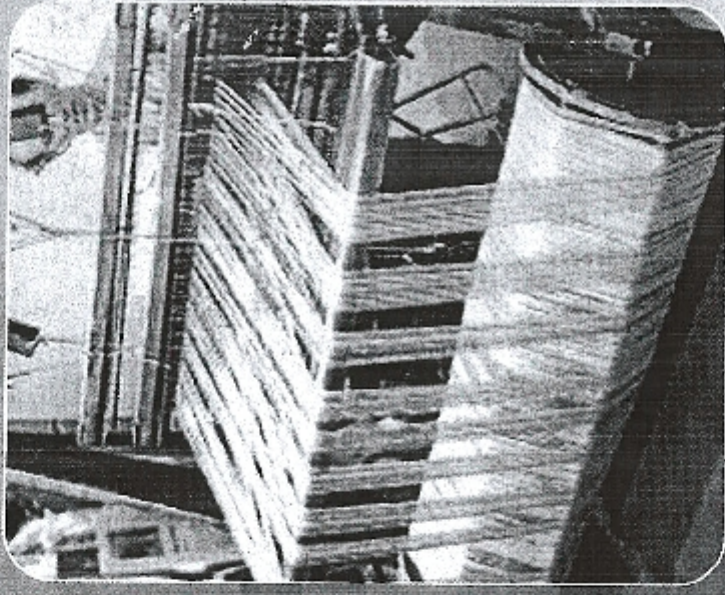
لتسيير القرض المصغر.

القنورة أو القرائير الشكلية.

شهادة ميلاد.

شهادة إقامة.

CRÉDIT ANGEM



www.bdl.dz
Tél/Fax : 021.95.98.41
Moi : 6661.92.91.53

BDL

05, Rue Gaci Amar, Stacueli - Alger (Algérie)

Tél. : (2-3 21) 39 28 34 / 39 28 20 / 39 28 50

Fax : (2-3 21) 39 37 37

Site web : www.bdl.dz

BDL,

une banque qui a modernisé
pour mieux vous servir

بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL

TOURISME



TIPPAUTS.PINY TMS: 05.28.44
M: 06.03.23



BDL,
une banque qui se modernise
pour mieux vous servir

05, Rue Gari Amar, Steouli - Alger (Algérie)

Tél. : (213 21) 39 28 94 / 39 28 70 / 39 28 50

Fax : (213 21) 39 37 67

Site web : www.bdl.dz



بنك التنمية المحلية

BANQUE DE DÉVELOPPEMENT LOCAL

Attention !

1. Préserver soigneusement votre code confidentiel (ne pas l'inscrire sur la carte)
2. Ne pas le divulguer à une tierce personne quel que soit le motif
3. Au moment d'un retrait ou d'un paiement, s'assurer que personne ne vous voit introduire votre code confidentiel
4. Avant de composer le code confidentiel vérifier que le montant inscrit sur le TPE correspond bien au montant exact de vos achats
5. Dans le cas où le code confidentiel est erroné après cinq (05) tentatives la carte est définitivement bloquée pour tout paiement
6. Lors d'un paiement ou d'un retrait, s'assurer que c'est bien votre carte qui vous a été restituée
7. Conserver tous les tickets remis par le commerçant pendant 3 mois

Si vous communiquez votre code confidentiel, votre responsabilité est engagée en cas d'utilisation frauduleuse.

Important !

- En cas de vol, perte ou utilisation frauduleuse de la carte :
- Signalez l'incident immédiatement au Centre d'Appels SATIM pour mise en opposition de la carte sur les numéros suivants : 021 56 24 10 à 13, puis confirmer au niveau de votre agence bancaire.
- En cas de perte ou d'oubli du code confidentiel, de blocage ou de détérioration de la carte : Adressez vous à votre agence bancaire.
- En cas de capture de la carte par le distributeur automatique de billets : Adressez-vous au responsable du DAB ou appelez le Centre d'Appels SATIM.



بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL



GOLD

Carte Interbancnaire,
la facilité au quotidien



بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL

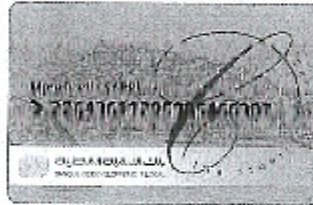
Pour plus d'informations contactez
le Centre d'Appels SATIM au
021 56 24 10 à 13





بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DÉVELOPPEMENT LOCAL

الكشف التعريفي البنكي بطاقتكم التعريفية الجديدة!



الكشف التعريفي البنكي
مكون من:

- الإسم و اللقب أو الإسم التجاري
- لصاحب الحساب البنكي
- رمز البنك و الوكالة
- رقم الحساب لصاحب الحساب

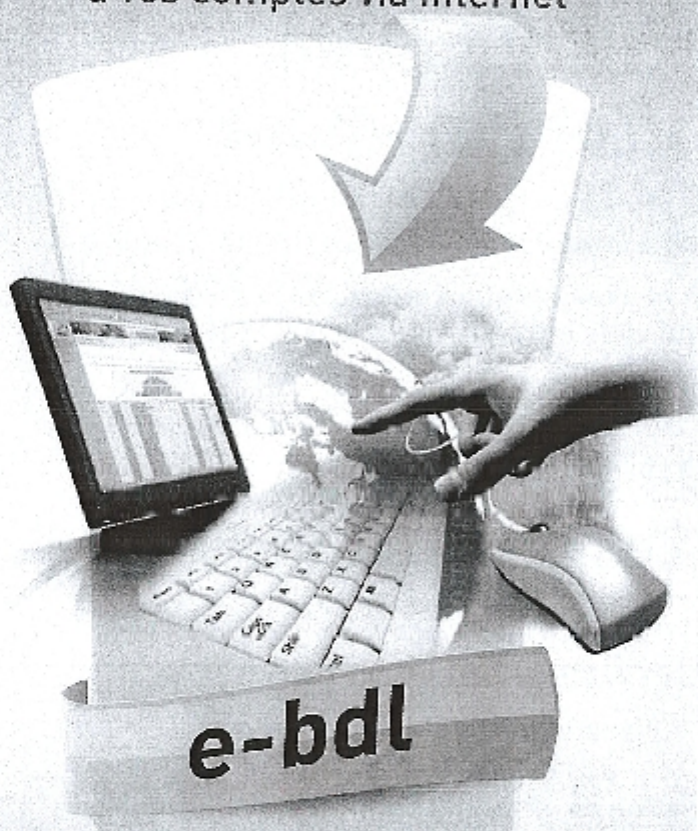
الكشف التعريفي البنكي يقدم في كل مرة
للبنك أو لهيئة مالية خاصة بالدفع وهذا
للتأكد من هوية الزبون.

BDL, une banque qui change pour mieux vous servir



بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DÉVELOPPEMENT LOCAL

Avec e-bdl
Accédez rapidement
à vos comptes via internet



<http://ebanking.bdl.dz>



Votre banque à domicile
24h/24 - 7j/7

BDL

UNE BANQUE QUI SE MODERNISE
POUR MIEUX VOUS SERVIR



بنك التنمية المحلية

BANQUE DE DÉVELOPPEMENT LOCAL

Pour toutes informations ou réclamations

La BDL à votre écoute
au Centre d'Appel

021 64 16 16



Opérationnel du Dimanche au Jeudi de 8h30 à 16h30

BDL

UNE BANQUE QUI SE MODERNE
POUR MIEUX VOUS SERVIR



الفقر



التصميم

رقم الصفحة

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة عامة

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للتسويق البنكي

1	مقدمة الفصل :
2	البحث الأول : مدخل عام للتسويق البنكي
2	المطلب الأول : مفهوم التسويق البنكي ومراحل تطوره.
2	أولاً : مفهوم التسويق البنكي.
4	ثانياً : مراحل تطور مفهوم التسويق البنكي.
8	المطلب الثاني : عوامل ظهور التسويق البنكي وخصائصه.
8	أولاً : عوامل ظهوره.
10	ثانياً : خصائص التسويق البنكي.
11	المطلب الثالث : مهام إدارة التسويق البنكي وأهميته.
11	أولاً : مهام إدارة التسويق البنكي
13	ثانياً : أهمية التسويق البنكي
14	المطلب الرابع : عوائق إدماج التسويق في البنوك.
15	البحث الثاني : البيئة التسويقية للبنك
15	المطلب الأول : البيئة التسويقية الجزئية.
17	المطلب الثاني : البيئة التسويقية الكلية.
21	البحث الثالث : التوزيع التسويقي للبنك
21	المطلب الأول : المحرمة المصرفية (المنتج).
22	أولاً : تعريف المحرمة المصرفية.
22	ثانياً : خصائص المحرمات المصرفية.
24	ثالثاً : وورة حياة المحرمة المصرفية والقرارات الإستراتيجية التسويقية المصاحبة لها.
27	المطلب الثاني : التسعير المصرفي

27
28
29
31
31
31
33
33
33
35
35
35
35
36
37
38
38
38
39
40
40
42
43
46
46
46
46
47

أولاً : تعريف السعر المصري.
ثانياً : أهداف التسعير المصري.
ثالثاً : طرق تحديد أسعار الخدمات المصرفية.
المطلب الثالث : الترويج المصري.
أولاً : مفهوم وأهداف الترويج المصري.
ثانياً : المزيج الترويجي للخدمة المصرفية.
المطلب الرابع : التوزيع المصري.
أولاً : مفهوم التوزيع المصري.
ثانياً : قنوات توزيع الخدمات المصرفية.
المطلب الخامس : البيئة المؤوية ، الجمهور ، عملية تقديم الخدمة .
أولاً : البيئة المؤوية (الريل الماوي).
ثانياً : الجمهور.
ثالثاً : عملية تقديم الخدمة.

خاتمة الفصل

الفصل الثاني : التسويق البنكي وورده في تعزيز تنافسية البنوك

مقدمة الفصل

البحث الأول : مدخل إلى الميزة التنافسية
المطلب الأول : مدخل إلى الميزة التنافسية.
أولاً : مفهوم الميزة التنافسية.
ثانياً : أنواع الميزة التنافسية
المطلب الثاني : محركات الميزة التنافسية
أولاً : حجم الميزة التنافسية.
ثانياً : نطاق التنافس.
المطلب الثالث : المزايا التنافسية المعاصرة.
المطلب الرابع : معوقات اكتساب الميزة التنافسية.
أولاً : المعوقات الداخلية .
ثانياً : المعوقات الخارجية.
البحث الثاني : الميزة التنافسية في البنوك

لا تسمى لغيره

47
48
52
52
53
56
58
62
62
62
64
65
65
66
67
68
68
69
69
73
74
75
75
75
77
79
79

المطلب الأول: تعريف (الميزة التنافسية في البنوك.
المطلب الثاني: أنواع المنافسة المصرفية ومصادر الميزة التنافسية البنكية.
المطلب الثالث: الاستراتيجيات التنافسية في البنوك.
أولاً: تعريف الاستراتيجية التنافسية.
ثانياً: أنواع الاستراتيجيات التنافسية.
المطلب الرابع: الاتجاهات الحديثة نحو تحقيق ميزة تنافسية.
المطلب الخامس: متطلبات البيئة التنافسية البنكية المعاصرة.
المبحث الثالث: دور عناصر المزيج التسويقي في رفع تنافسية البنوك.
المطلب الأول: التمييز بمجموعة الخمرمة البنكية كمرحلة لزيادة القدرة التنافسية.
أولاً: مفاتيح الجودة والتمييز.
ثانياً: أثر الجودة والتمييز على أولئك البنوك.
ثالثاً: سبل التمييز بمجموعة الخمرمة البنكية.
المطلب الثاني: دور التسعير البنكي في رفع تنافسية البنوك.
أولاً: الدور الاستراتيجي للسعر في المزيج التسويقي.
ثانياً: إستراتيجيات التسعير.
المطلب الثالث: دور الترويج البنكي في رفع تنافسية البنوك.
أولاً: الاعتبارات الواجب مراعاتها من جانب مسؤولي التسويق البنكي.
ثانياً: إستراتيجيات الترويج البنكي.
المطلب الرابع: دور التوزيع البنكي في رفع تنافسية البنوك.
خاتمة الفصل
الفصل الثالث: دراسة حالة بنك التنمية المحلية — وكالة قالة.
مقدمة الفصل
المبحث الأول: تقرير عام لبنك التنمية المحلية
المطلب الأول: تطور الجهاز البنكي الجزائري.
أولاً: الجهاز البنكي الجزائري.
ثانياً: غرلة الاستقلال
المطلب الثاني: التعرف ببنك التنمية المحلية ووظائفه.
أولاً: التعرف ببنك التنمية المحلية

80

ثانياً : وظائف بنك التنمية المحلية .

81

المطلب الثالث: بنك التنمية المحلية- وكالة قالة .

81

أولاً : تقديم بنك التنمية المحلية -وكالة قالة-

82

ثانياً : الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية -وكالة قالة.

84

المطلب الرابع: تحديد مجتمع الدراسة وأوزان الدراسة .

84

أولاً : تحديد مجتمع الدراسة .

85

ثانياً : أوزان الدراسة.

87

المبحث الثاني: عرض وتحليل للقبالة

87

المطلب الأول: واقع الخمرمة البنكية في الوكالة .

95

المطلب الثاني : تسعير الخمرمات في وكالة BDL قالة.

96

المطلب الثالث: أساليب الترويج المتبعة على مستوى الوكالة.

96

المطلب الرابع: التوزيع البنكي ومرى أهميته في الوكالة .

97

المطلب الخامس: واقع البيئة المادية للخمرمة والمهبر المتنتفع منها والعملية التي تقدم بها الخمرمة .

98

تحليل نتائج للقبالة

99

المبحث الثالث: عرض وتحليل لاستمارة البحث.

101

المطلب الأول - خصائص أفراد العينة

105

المطلب الثاني: تحديد مدى مساهمة البيئة البنكية في تقوية العلاقات مع زبون الوكالة وكالة BDL

قالة-

111

المطلب الثالث: تحديد درجة رضا الزبون عن الخمرمة المقدمة من طرف بنك التنمية المحلية وكالة

قالة.

113

المطلب الرابع: نتائج واقتراحات البحث .

114

خاتمة الفصل

115

خاتمة عامة

117

قائمة المراجع والمصادر

ملاحق

الملخص :

التسويق البنكي نشاط متجدد ومتطور ويحوي مجموعة من الأنشطة المخططة والمتخصصة والهادفة، تمكن البنك من إيصال الخدمات التي ينتهجها إلى الجمهور البنكي بالشكل الذي يشبع الحاجات ويلبي الرغبات ويشكل الرضا لديهم؛ ويحقق المستوى المطلوب أو المستهدف من الربحية لإدارة البنك.

ويشهد القطاع البنكي على مستوى عالمي تنافس شديدا منقطع النظير بسبب نمطية الخدمة التي تدمها البنوك، وتغير بيئة التسويق البنكي بشكل مريع.

Résumé :

L'activité bancaire marketing renouvelé et développé et contient un ensemble d'activités planifiées, spécialisée et ciblée, la Banque a été en mesure de fournir des services qui ont poursuivi à la banque publique car il satisfait aux besoins et répondre aux désirs et il est convaincu qu'ils ont, et atteindre le niveau souhaité ou la cible de la rentabilité pour la gestion de la Banque.

Le secteur bancaire est au niveau de la concurrence mondiale en raison d'un service inégalé sévère atypique que les banques Tdamha et de l'environnement bancaire en évolution, le marketing est terrible.

Summary :

Marketing banking activity renewed and developed and contains a set of planned activities, specialized and targeted, the Bank was able to deliver services that pursued to the public bank as it satisfies the needs and meet the desires and is satisfied they have, and achieve the desired level or target of profitability for the Bank's management.

The banking sector is at the level of global competition because of a severe atypical unrivaled service that Tdamha banks, and the changing banking environment, marketing is terrible.