



معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم تجارية
تخصص: تسويق

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

بعنوان :

مساهمة المزيج التسويقي في تطوير
الخدمات المصرفية
دراسة حالة: القرض الشعبي الجزائري (CPA)

تحت إشراف الأستاذ:

عوينان عبد القادر

من إعداد الطالبتين:

• حدو غنية

• سعدون وزنة

إهداء

أهدي ثمرة عملي هذا إلى أعز إنسانين يعجز القلم عن وصفهما
إلى مثال الحب و التضحية، و من كانت سندا لي طوال مشوار الدراسة
..أمي

إلى الغالي الذي شقي و تعب من أجل إسعادي و تعليمي ...أبي

إلى المرحوم الغالي ...خالي علي

إلى أختاي العزيزتين حسينة و سعاد

إلى أخي العزيز محمد

إلى الكتاكيث حفصة، عبدو، هبة.

إلى جدتي و كل أفراد عائلتي من أعمام و أخوال صغيرا و كبيرا.

إلى من كانوا لي أخوات لم تلدهم لي أمي أية، حنان، أنيسة، فاطمة،

سارة، أمال، بشرى، نبيلة، فضيلة.

إلى كل الزملاء و الأصدقاء في المركز الجامعي بالبويرة دفعة 2012

إلى كل من امتلك مكانة في قلبي و لم يسعه قلبي

لكل هؤلاء لكم مني ألف تحية و أطيب المنى و الإمتنان.

محبتكم غنية

إهداء

أهدي عملي هذا :

إلى من ربنتي و أنارت دربي و أعانتني بالصلوات و الدعوات، إلى
أغلى إنسان في هذا الوجود؛ أمي.

إلى من عمل بكّد في سبيلي و علّمني معنى الكفاح و أوصلني إلى ما
أنا عليه الآن؛ أبي.

إلى التي لن أستطيع نسيان فضلها علي، إلى جدتي أطال الله في
عمرها.

إلى أخواتي و هيبه، لهنة، فريال.

إلى أخي الصغير حسام.

إلى كل أفراد أسرتي من قريب أو بعيد، و أخص بالذكر عماتي
و أعمامي و زوجاتهم و أولادهم و خالاتي.

و إلى كل صديقاتي و زملائي و إلى من رافقتني في هذا العمل و
تقاسمت معي صعابه، إلى غنية.

إلى كل شخص سكن قلبي و لم يذكره قلبي.

و في الأخير أرجو من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نفعاً يستفيد منه
جميع الطلبة.

وزنة

شكر و عرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم و المعرفة و وفقنا في إنجاز هذا العمل.

نتوجه بالشكر و الإمتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد على إنجاز هذا العمل، ونخص بالذكر الأستاذ المشرف عوينات عبد القادر، الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة، و لا يفوتنا أن نشكر كل موظفي

القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة البويرة

و على رأسهم السيد مرزوق مراد.

كما لا يسعنا إلا أن نشكر كل من ساعدنا على إتمام هذا البحث سواء من قريب أو من بعيد.

الفهرس

الاهداء
الشكر
الفهرس
قائمة الأشكال
قائمة الجداول
مقدمة

ب

1
2
3
3
5
7
10
10
12
14
21
21
25
27
35
36
37
38
38
39
58
65
67

67	المطلب الأول : مفهوم و أهمية تطوير الخدمات المصرفية.....
68	المطلب الثاني : الطرق المختلفة لتطوير الخدمات المصرفية.....
70	المطلب الثالث : خطوات تطوير الخدمات المصرفية و العوامل المؤثرة في ذلك.....
74	المطلب الرابع : مصادر تطوير الخدمات المصرفية.....
77	خلاصة.....
	الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لواقع المزيج التسويقي و تطوير الخدمات المصرفية في بنك القرض
78	الشعبي الجزائري.....
79	تمهيد.....
80	المبحث الأول : لمحة عن القرض الشعبي الجزائري.....
80	المطلب الأول : تقديم القرض الشعبي الجزائري.....
86	المطلب الثاني : تقديم الوكالة المستقبلية.....
91	المطلب الثالث : مهام و أهداف القرض الشعبي الجزائري.....
93	المبحث الثاني : واقع المزيج التسويقي في القرض الشعبي الجزائري (وكالة البويرة).....
93	المطلب الأول : الخدمة و التسعير المصرفي في القرض الشعبي الجزائري.....
95	المطلب الثاني : الترويج و التوزيع في القرض الشعبي الجزائري.....
96	المطلب الثالث : المزيج الموسع داخل القرض الشعبي الجزائري.....
98	المبحث الثالث : واقع تطوير الخدمات المصرفية من خلال المزيج التسويقي.....
98	المطلب الأول : عوائق تطوير خدمات القرض الشعبي الجزائري.....
101	المطلب الثاني : مقترح لتطوير الخدمات المصرفية بالاستعانة بالمزيج التسويقي.....
104	خلاصة.....
105	خاتمة.....
112	قائمة المراجع.....
	قائمة الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
31	دورة حياة الخدمة المصرفية	01
39	المزيج التسويقي للخدمات المصرفية	02
45	الأهداف السعرية في المنظمات المالية	03
50	الطلب المرن	04
51	الطلب غير المرن	05
56	طرق تسعير الخدمات المصرفية	06
71	مراحل تطوير المنتج/الخدمة المصرفية	07
85	الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للقرض الشعبي الجزائري	08
90	الهيكل التنظيمي لوكالة البويرة	09
100	عوائق تطوير الخدمات المصرفية في CPA	10

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
13	مراحل تطور تسويق الخدمات المصرفية	01
41	المزيج الخدمي لمصرف تجاري	02
43	أهمية السعر للبائع و المشتري	03

حقائق

مقدمة :

يعيش العالم موجة من التغيرات، والتي تتمثل في التحول من النظام الاقتصادي المسير إداريا والذي يعتمد على التخطيط المركزي إلى نظام اقتصادي حر تحكمه قوانين السوق ، وذلك تماشيا مع التحولات الجذرية على مستوى الاقتصاد العالمي . وقد أدت هذه التغيرات إلى توجه غالبية دول العالم إلى إحداث إصلاحات عميقة في نظمها الإقتصادية لمواجهة المنافسة الدولية، ويعد القطاع المصرفي من أولى القطاعات التي مستها هذه الإصلاحات لمكانته الحيوية في النظم الإقتصادية و المالية ، وذلك لتأثيره الإيجابي على التنمية الإقتصادية، من خلال جمع

المدخرات و تعبئتها وتوزيعها على مختلف الإستثمارات حسب أهميتها، وتمثل البنوك حلقة تتفاعل داخلها مختلف مجالات النشاط الإقتصادي، لما لها من أهمية في تقدم الدول وتطورها، و تمويل التنمية والمحافظة على الإستقرار الإقتصادي، من خلال الحد من حالات التضخم والإنكماش.

وتزامنا مع هذه الإصلاحات قامت المؤسسات المصرفية بتغيير هياكلها التنظيمية وذلك بإدماج وظيفة التسويق، سعيا منها إلى رفع كفاءتها و زيادة فعاليتها وأداءها، فقد برزت توجهات لتطبيق مفاهيم و أساليب التسويق الحديث في مجال النشاط المصرفي، و واكبت هذه التوجهات تغييرات موازية في العديد من مجالات الخدمة المصرفية وما تتميز به من خصائص، إذ يعد التسويق المصرفي ظاهرة مست العديد من مصارف الدول المتقدمة مؤخرا، و هذا ما حفز بنوك الدول النامية إلى إتباع هذا المفهوم، فهو ضرورة تقتضيها الطبيعة القاسية للأسواق المصرفية و وسيلة لمواجهة التحديات، كما يعتبر محور نشاط أي بنك وأداته الديناميكية ومن هنا فالتسويق في المصارف يعمل على تحقيق التوافق بين أفراد المصرف و إدارته للعمل بشكل متكامل لتحقيق غاياته، و لا يكون ذلك إلا باعتماد مزيج تسويقي ينعكس على مضمون الخدمات المصرفية و أساليب و طرق تقديمها .فقد تحولت فلسفة العمل المصرفي في السنوات الأخيرة إلى التركيز على تلبية حاجات و رغبات العملاء المتزايدة باستمرار.

إذ أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه البنوك ليس تقديم الخدمات التقليدية ، إنما محاولة استحداث مجموعة من المنتجات والخدمات المتطورة لمواكبة التطورات المتسارعة في مجال الصناعة المصرفية.

و الجزائر كباقي الدول تعيش موجة من التطورات السريعة و التحديات الكبيرة نتيجة التحولات العالمية، والتي تتمثل في تحرير التجارة الدولية بكل جوانبها السلعية والخدمية و إزالة كل القيود التي تقف عائقا أمام تحرك المنتجات ورؤوس الأموال، إضافة إلى الثورة التكنولوجية و المعلوماتية. فالجزائر تستعد إلى الإنضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، والتي تنص اتفاقياتها على تحرير الخدمات ومنها المصرفية.

وهذا ما جعلها تشرع في تبني مجموعة من الإصلاحات في النظام المصرفي ، لمواجهة المنافسة الأجنبية في مجال إنتاج الخدمات المصرفية، و ترقيتها وفقا للمعايير الدولية .و انطلاقا من هذا يأتي بحثنا المتمثل في مساهمة المزيج التسويقي في تطوير الخدمات المصرفية، و الذي سنحاول الإلمام بمختلف جوانبه وتحليل أبعاده ، و ذلك بالإجابة على الإشكالية التالية :

- ما مدى مساهمة المزيج التسويقي في تطوير الخدمات المصرفية ؟

أولا :الأسئلة الفرعية

و تتفرع من هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

1- ما هي الإتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات المصرفية ؟

2- ما هو واقع المزيج التسويقي على مستوى المصارف ؟

3- ما هي الطرق التطبيقية المتبعة في تطوير الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري ؟

ثانيا : الفرضيات

على ضوء ما تقدم وسعيا لتحقيق أهداف البحث قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات نوردتها فيما يلي :

- 1- يؤدي تبني التسويق المصرفي إلى زيادة ربحية البنوك كما يكسبها مركزا تنافسيا في السوق المصرفية .
- 2- يلعب المزيج التسويقي دورا مهما في تطوير الخدمات التي تقدمها المصارف.
- 3- يهتم القرض الشعبي الجزائري بالمزيج التسويقي ، و يطور خدماته المصرفية بصورة دائمة.

ثالثا : أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي:

- محاولة تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية للتسويق المصرفي و عناصر المزيج التسويقي.
- التعرف على آليات تطوير الخدمات المصرفية .
- الوقوف على ضرورة اهتمام البنوك بالتسويق المصرفي وتطبيقه على أرض الواقع خاصة مع اشتداد المنافسة في السوق الخارجية و الجزائرية.
- تسليط الضوء على خدمات القرض الشعبي الجزائري.

رابعا : أهمية البحث

تتمثل أهمية هذا الموضوع فيما يمكن أن يساهم به في إثارة الباحثين الأكاديميين لموضوع التسويق المصرفي و تطوير الخدمات المصرفية، و ذلك لماله من أهمية بالغة من خلال دوره الفعال داخل المؤسسة المصرفية، باعتباره وظيفة حديثة و حيوية، فهو يمدّها بمختلف المعلومات الخاصة بالسوق والمستهلكين، المنافسين ، المنتجات و أسعارها، إضافة إلى جذب الودائع و منح القروض، و بالتالي زيادة المردودية و تحقيق الأرباح، و كذا محاولة تحسيس المهتمين و خاصة القائمين على المصارف العمومية بضرورة إعطاء أهمية للمزيج التسويقي باعتباره أداة لتحقيق الربحية و المحافظة على مكانتها في السوق.

خامسا : صعوبات البحث

عند إعدادنا لهذا البحث واجهتنا عدة صعوبات و مشاكل، أردنا الإشارة إليها للفت نظر المسؤولين من أجل تسهيل مهمة الباحثين في المستقبل، و يمكن إبرازها فيما يلي :

- قلة المراجع المتخصصة في موضوع البحث.
- صعوبة الحصول على معلومات من الجهات الرسمية (البنك)، و الموقف السلبي من طرف بعض المسؤولين و عدم اكثراتهم بأهمية البحث، الأمر الذي دفعنا لرفع التحدي و الإصرار على إتمامه على هذه الصورة مهما بلغت الصعوبات.

سادسا : أسس اختيار الموضوع

تتمثل دوافع اختيار هذا الموضوع في :

- قلة الدراسات و الأبحاث في هذا المجال و ذلك بالرغم من أهميته .
- أهمية المزيج التسويقي في جذب العملاء.
- ضرورة الإهتمام بهذا الموضوع باعتباره حديث التطبيق على مستوى المصارف الجزائرية.

سابعا : منهج الدراسة

و المنهج الذي تم إتباعه لتحقيق أهداف الدراسة ينطوي على جانبين، أحدهما نظري و الآخر ميداني، و ذلك بالإستناد على مجموعة من الأدوات منها المراجع العلمية العربية والأجنبية، و المتمثلة في الكتب و الدوريات، إضافة إلى الدراسات و الأبحاث و نتائج الملتقيات التي لها علاقة بموضوع البحث.

و للإجابة على إشكالية البحث و تحقيق أهدافه تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري، و المنهج التحليلي المناسب للدراسة التطبيقية.

ثامنا : هيكل البحث

و محاولة منا إعطاء القدر الكافي للموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين، حيث جاء الفصل الأول بعنوان "مدخل للسياسات التسويقية و الخدمات المصرفية"، و يحتوي على ثلاث مباحث :

- المبحث الأول : التسويق و السياسات التسويقية.

- المبحث الثاني : ماهية التسويق المصرفي.

- المبحث الثالث : عموميات حول الخدمات المصرفية.

و الفصل الثاني جاء بعنوان "المزيج التسويقي و علاقته بتطوير الخدمة المصرفية"، و يحتوي على مبحثين :

- المبحث الأول : ماهية المزيج التسويقي المصرفي.

- المبحث الثاني : تقنيات تطوير الخدمات المصرفية.

أما الفصل الثالث فهو تطبيقي، و جاء بعنوان "دراسة تطبيقية لواقع المزيج التسويقي و تطوير الخدمات المصرفية في القرض الشعبي الجزائري"، و يحتوي على ثلاث مباحث :

- المبحث الأول : لمحة عن القرض الشعبي الجزائري.

- المبحث الثاني: واقع المزيج التسويقي في CPA (وكالة البويرة).

- المبحث الثالث : واقع تطوير الخدمات المصرفية من خلال المزيج التسويقي.

و انهينا بحثنا بخاتمة عامة، تطرقنا فيها إلى مختلف النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة.
تاسعا : الدراسات السابقة.

تمت دراسة هذا الموضوع من قبل مجموعة من الباحثين منهم :

الدراسة الأولى : الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الخدمية (2001) : و هي مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ا لماجستير من طرف بركان شعبان، تناول فيها الباحث مختلف الإستراتيجيات التسويقية المتبعة في المؤسسات الخدمية، و قد توصل الباحث إلى عدة نتائج منها :

- ضعف الإهتمام بالوظيفة التسويقية على مستوى المؤسسات الخدمية.

الدراسة الثانية : دور التسويق في القطاع المصرفي (2005) : و هي مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تناول فيها الباحث الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي في القطاع المصرفي، و في تنمية القدرات التنافسية للبنوك، و ذلك في ظل المتغيرات التي تعرفها السوق المصرفية الوطنية، و قد توصل الباحث إلى عدة نتائج من بينها :

- استنتج الباحث بأن البنوك لا تزال تعمل في المرحلة الأولى من مراحل تطور التسويق المصرفي، و التي هي مرحلة الترويج للخدمات عن طريق استخدام بعض وسائل الإعلان.

المفصل الأول:

مدخل للسياسة التسويقية
و الخدمات المصرفية

تمهيد:

احتل التسويق في السنوات الأخيرة مكانة هامة في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها ونشاطاتها، لأن بقاءها في السوق واستمرارها أصبح يعتمد بصفة مباشرة على مدى تكييف سياساتها التسويقية مع متطلبات البيئة، والمؤسسات الخدمية هي الأخرى أصبحت تبدي إهتماما متزايدا لمفهوم التسويق، ومنها البنوك التي أصبحت مضطرة لمواجهة التحديات الجديدة في ظل إقتصاد السوق الذي يهدف إلى وضع سياسة تسيير إستراتيجية وعقلانية للموارد المالية والبشرية، وذلك عن طريق تعيين مسيرين يؤمنون بفكرة إرضاء الزبون وتلبية حاجاته.

ولتحقيق ذلك على البنوك الإهتمام بالتسويق المصرفي بهدف مساعدتها على التغلب على التحديات التي تعترضها وتحقيق الأرباح من خلال تلبية حاجات ورغبات العملاء وتقديم خدمات مصرفية متميزة لجذب أكبر عدد منهم.

المبحث الأول: التسويق و السياسات التسويق

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف لأي مؤسسة، لأنها تساعد على فهم و معرفة حاجات و رغبات المستهلكين.

المطلب الأول: ماهية التسويق

تتزايد أهمية التسويق فلم يعد وظيفة إدارية فحسب بل أصبح سلوكا جماعيا لمجمل المؤسسات العالمية الإنتاجية منها والخدمية.

أولا: مفهوم التسويق

اختلف الباحثون والعلماء الاقتصاديون في تعريف التسويق، فقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه القيام بأنشطة الأعمال المختلفة وإحداث تدفق مباشر للمنتجات من المنتج إلى المستهلك⁽¹⁾. كما عرفه سنتنو* على أنه نظام شامل لأنشطة المؤسسة المتفاعلة التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات التي تشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمرتقبين⁽²⁾. وقد عرف أيضا على أنه كل العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بتسعير وترويج المنتجات والأفكار وذلك لتحقيق عمليات التبادل لإرضاء الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة. ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق على أنه ذلك النشاط الذي تقوم به المؤسسة الاقتصادية لتحقيق عملية التبادل وتلبية حاجات الأفراد مقابل تحقيق أهدافها المسطرة.

ثانيا: أهمية التسويق

لا تقتصر أهمية التسويق على مجرد توصيل المنتجات أو تقديم خدمات للمستهلكين، بل إن الأمر يتعدى ذلك، وتتمثل أهمية التسويق في⁽³⁾:

- رفع المستوى المعيشي للأفراد وتحقيق الرفاهية الاقتصادية؛
- مواجهة المنافسة من المؤسسات الأجنبية والمتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية وإنعاش التجارة الخارجية؛
- إنشاء المنفعة الشكلية للمنتجات عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات المستهلكين من حيث الشكل أو الجودة وحتى في أساليب وطرق التغليف؛
- يساعد التسويق على غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص واكتساح الأسواق؛
- يعمل التسويق بصفة فعالة على زيادة الطلب على السلع والخدمات أثناء الأزمات الاقتصادية.

ثالثا: أهداف التسويق

- تتعدد أهداف التسويق ويمكن تلخيصها في⁽⁴⁾:
- تعظيم حصة المؤسسة في السوق من المبيعات الصناعية، وتقاس هذه الحصة بالعلاقة التالية:

$$\text{حصة المؤسسة من المبيعات الصناعية} = \frac{\text{حجم المبيعات المؤسسة } 100X}{\text{إجمالي حجم المبيعات}}$$

- تحقيق أكبر ربح ممكن من عملية البيع؛
- التنبؤ بحاجات ورغبات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق إشباع هذه الحاجات؛
- السعي إلى تحقيق مستوى متوازن من رضا المستهلكين أو العملاء.

(1) : 2006 j ä ĩ ĩ ? Ç (22 21).

(2) : 2009 j ä ĩ ĩ ? Ç (22 21) U

* () : 1924/02/20 U É ĩ ĩ ? Ç É ĩ ĩ ? Ç j ĩ ĩ ? Ç

U

(1) : 2002 j ä ĩ ĩ ? Ç (40 39)

(2) : 2005 Ö (26_24) ä ? Ç

المطلب الثاني: مفهوم المزيج التسويقي وعناصره

يعد المزيج التسويقي واحد من أهم العناصر التي تبنى على أساسه أي إستراتيجية تسويقية، فهو عبارة عن مجموعة من الأدوات التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها.

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي

المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الاختيارات والمنتجات وطرق التوزيع وأساليب التسيير والوسائل التي تصل إلى المستهلك بما يتناسب مع ظروف المؤسسة الخاصة وما يحيط بها من تغيرات بيئية⁽⁵⁾.

ولقد عرّفت Sylvie Martin-Verdine* : أن المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من المتغيرات المطبقة على التسويق، والتي يكون لها أثر على سلوك المستهلك، وهذه المتغيرات تتمثل في المنتج، السعر، الترويج والتوزيع واختيار هذه المتغيرات ضروري خاصة أثناء تخصيص الموارد المالية حسب الإستراتيجية المتبعة والوسائل المتاحة⁽⁶⁾.

ويعرّف المزيج التسويقي أيضاً على أنه خلية من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة الموجهة إلى قطاع سوق معين، ويتعلق بالإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة في تحقيق أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي يتم تقديمها إلى السوق.⁽⁷⁾

وبناء على التعاريف السابقة نتوصل إلى أن المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتصلة والمتفاعلة ببعضها البعض والتي تؤثر على سلوك المستهلك.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي

المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر هي⁽⁸⁾:

أ- المنتج:

المنتج هو العنصر المادي في المزيج التسويقي والذي يتكون من مجموعة من الخصائص والمواصفات الموضوعية باعتبار أن هذه القرارات المتعلقة بالسلعة ترتبط بمكونات ومحتويات السلعة نفسها، أما القرارات المرتبطة بالشكل فقد تكون اسم الماركة أو العلامة التجارية الممنوحة للسلعة، العبوة، الحجم، اللون،...

ب- السعر:

يعرف السعر بأنه القيمة المادية التي تقابل المنفعة التي يحصل عليها المستهلك نتيجة اقتنائه للمنتج، وهو العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي، فاهتمام المستهلكين كبير جداً بسعر السلعة لربطهم قيمة السلعة وسعرها بالفوائد المحققة من اقتناء تلك السلعة، ولهذا العنصر أهمية متزايدة بسبب إهتمام الإدارة بتحديد تلك السياسات الواجب إتباعها والأهداف الممكن تحقيقها بالنظر للظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة في الأسواق المستهدفة.

ج- التوزيع:

(1) : (42 41) ن (ΕΙΣΙΟΡΓΗ) (? 1999)

(2) : 27

(3) : 125 1993 0

* Sylvie Martin-Verdine : maitre de conférence, Docteur en sciences de gestion 1989 en marketing d'achat et les concepts clé.

يمثل مكانة هامة داخل المزيج التسويقي، حيث أن وجود سلعة متميزة أو مبتكرة وتباع بسعر مناسب لا تعني شيء للمستهلك إلا إذا كانت متاحة له في المكان والوقت المناسبين، لذا يمكن القول أن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية والزمانية للسلعة، فالتوزيع عبارة عن تلك الأنشطة المتعلقة باختيار وتنسيق وتقييم قنوات التوزيع، كما يتضمن القرارات المتعلقة بالنقل وإدارة المخازن والرقابة على مخزون المنتجات المعدة للبيع.

د- الترويج:

الترويج هو ذلك العنصر من المزيج التسويقي، والذي يتعلق بتوصيل المعلومات الضرورية عن المنتجات للمستهلكين، ويستخدم لتحقيق عدة أهداف كإعلام المستهلكين بوجود منتج وتوعيتهم حول ما هو مطروح وإقناعهم بشراء أو إعادة شراء وتبني السلع الجديدة أو المعدلة أو الحالية⁽⁹⁾.

المطلب الثالث: أهداف المزيج التسويقي

الهدف الرئيسي للمزيج التسويقي هو تحقيق الأرباح والاستمرارية للمؤسسة، لكن الأهداف يجب ان تصاغ بأسلوب بسيط ومباشر، وتتمثل هذه الأهداف في⁽¹⁰⁾

أولاً: الأهداف المتعلقة بحجم المبيعات:

تختلف هذه الأهداف حسب طبيعة المؤسسة ونظامها والأسواق المستهدفة، وتصنف هذه الأهداف كما يلي:

- رقم المبيعات المستهدفة لكل منطقة جغرافية؛
- رقم المبيعات المستهدفة لكل منطقة بيعية؛
- رقم المبيعات الإجمالية المتوقع والمطلوب تحقيقه خلال العام المقبل؛
- رقم المبيعات المستهدف لكل شريحة مستهلكين مستهدفة؛
- رقم المبيعات المستهدف لفترات زمنية على السنة؛
- رقم المبيعات المستهدف عن طريق كل حلقة من حلقات التوزيع الرئيسي؛
- رقم المبيعات المستهدف لكل فرع من فروع المؤسسة.

ومن الأفضل أن تحدد المؤسسة رقمين لكل من الأهداف، وبتمثل الأول في حجم المبيعات المرتقب وهو هدف تأمل المؤسسة تحقيقه، أما الثاني فهو حجم المبيعات التقديري وهو الرقم الذي يجب تحقيقه، حيث يمكن أن يتساوى الرقمين، ويؤخذ بعين الاعتبار المنافسة والحصة السوقية عند تحديد هذين الرقمين.

ثانياً: الأهداف المتعلقة بحجم الأرباح والعائد على الأموال والمبيعات المستثمرة في النشاط التسويقي.

- ويقصد بالربحية الفرق بين قيمة المبيعات ومجموع تكاليف الإنتاج.

- ويقاس العائد على الأموال المستثمرة في النشاط التسويقي بالعلاقة التالية:

صافي الإرباح/ إجمالي الأموال المستثمرة في النشاط التسويقي

حيث تقيس هذه النسبة مدى فاعلية استخدام الموارد المتاحة بواسطة جهاز التسويق، ومنه يجب متابعة حجم المبيعات المقدرة والإنفاق على النشاط التسويقي وتحسين العائد يرجع إلى تخفيض الأموال المستثمرة.

ثالثاً: الأهداف المتعلقة بحصة المؤسسة في السوق والأهداف المتعلقة بالصور الذهنية.
وتقاس نسبة حصة المؤسسة بالعلاقة التالية⁽¹¹⁾:

إجمالي مبيعات المؤسسة خلال السنة/ إجمالي مبيعات الصناعة خلال السنة
وتعبر هذه النسبة على مدى كفاءة النشاط التسويقي مقارنة مع المنافسين، وتوضع هذه النسبة على مستوى صنف أو مجموعة سلعية واحدة لا على كل منتجات المؤسسة من أجل تحديد السوق المستهدفة والتنبؤ بحجم الطلب الكلي على المنتجات الصناعية التي تنتمي إليها منتجات المؤسسة ودراسة سياسات المنافسين وتقدير المبيعات.

والهدف المتعلق بالصور الذهنية هنا هو مستوى الأداء النوعي المطلوب تحقيقه، وينقسم هذا الهدف إلى جانبين، جانب كمي يتمثل في زيادة عدد الذين وصلتهم هذه الصورة، والجانب النوعي، أي نوع الصورة التي ينظر بها الأفراد إلى المؤسسة، وهذه الصورة هي نتيجة لتصرفات وسياسيات المؤسسة.

رابعاً: الأهداف المتعلقة بتنمية موارد المؤسسة والأهداف الاجتماعية

وهي تعبر عن معدل النمو المراد تحقيقه فيما يتعلق بالموارد المستخدمة في العمليات التسويقية، وتتمثل هذه الزيادة في قيمة الأصول وعدد تجار الجملة والتجزئة وعدد المساهمين.
كما تعمل أنشطة التسويق على إشباع حاجات و رغبات المستهلك بما لا يتعارض مع الصالح العام للمجتمع ككل.⁽¹²⁾

المبحث الثاني: ماهية التسويق المصرفي.

للتسويق أهمية كبيرة في تنمية وتنشيط العمليات المصرفية، وتعود هذه الأهمية إلى كون الخدمات المصرفية تحتاج إلى جهود تسويقية مستمرة مبنية على برامج محددة.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي والعوامل التي أدت إلى ظهوره

يعد التسويق المصرفي من أهم وظائف البنوك، فهو يساعد على إيصال الخدمات للعميل.

أولاً: مفهوم التسويق المصرفي

اختلفت تعاريف التسويق المصرفي وذلك راجع إلى اختلاف وجهات نظر وخلفيات الباحثين

حوله :

- فقد عرفه " KOTLER * " على أنه مجموعة من الأنشطة الدينامكية والمتكاملة، والتي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك لتحقيق الإشباع للعملاء بما يحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع⁽¹³⁾.

(1) . 94 ̄

(12) . 94 ̄

- أما "HODGAS" فقد عرفه بأنه ابتكار وتطوير أداء الخدمات التي ترضي العميل وتحقيق الربح للبنك في نفس الوقت، مع الاهتمام بانجاز هذه الخدمات بكفاءة.
- وعرفها "DENK VANDER WAYER" أنها ذلك النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل عن طريق تقسيم الحاجات الحالية والمستقبلية

للعامل وما يتطلبه ذلك من تحديد للأهداف التجارية ووضع الخطط اللازمة لتحقيقها⁽¹⁴⁾.

- ويمكن تعريفه أيضا بأنه مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكانياته ضمن سياسات معينة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، والتي تشكل دائما فرصا تسويقية للبنك.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق المصرفي بأنه سلسلة من الأنشطة المتجددة التي يؤديها البنك لإدراك الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، بالإضافة إلى ابتكار وتطوير الخدمات التي تلبي تلك الحاجات بفعالية.

ثانيا: العوامل التي أدت إلى ظهور التسويق البنكي

- مع التغيرات الاقتصادية أصبح من الضروري وجود إدارة تسويقية في البنوك، بالإضافة إلى الأسباب التالية⁽¹⁵⁾:
- الإستثمار السريع والعالمي للمصارف، حيث سارعت الكثير منها إلى فتح وحدات بنكية لها في دول أخرى، وهذا ما جعل تلك البنوك تحمل أعباء تسويقية جديدة لجذب المزيد من العملاء؛
 - التطور السريع في المصارف، وتعدد الأعمال البنكية، وهذا ما أدى إلى زيادة معدل الابتكارات؛
 - اشتداد المنافسة في القطاع البنكي؛
 - تشابه الخدمات التي تقدمها البنوك، مما جعل البنوك تتبنى الجهود التسويقية؛
 - زيادة وتنوع حاجات ورغبات العملاء، إذا لم يعد من السهل إقناعهم بالحاجات الغير الملموسة؛
 - التغيرات المتتابة في الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، ومدى تأثير ذلك على السوق البنكية؛

*Kotler : Est un professeur de stratégie marketing et de marketing international à « KELTOYG SCHOOL of management » de l'université Northwestern, titulaire d'un doctorat honoris caus à de HEC (Ecole des hautes études commerciales de Paris).

⁽¹⁾ : 2008 j äiÑ?ç 0 0 00 0 0 0

(53_55).

⁽²⁾ 66 2006 j äiÑ?ç É ñ?Çç

إعداد خطط تسويقية فعالة والرقابة عليها	بعد عدم تحقيق المصرف لأهدافه في ظل الظروف البيئية المتغيرة باستخدام المفاهيم المعتادة	مرحلة نظم التسويق
قياس قدرة البنك التسويقية وذلك بدرجة موازنته بين تحقيق أهدافه وتحقيق المصلحة العامة والخاصة	في الثمانينات نتيجة نمو حركات حماية المستهلك	مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق

المصدر: مفلح عقل، مرجع سبق ذكره، ص (47،48).

ثانياً: أهداف التسويق المصرفي

- يسعى التسويق المصرفي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن تلخيصها كما يلي⁽¹⁷⁾:
- السعي إلى اكتشاف فرص استثمارية وذلك من خلال دراستها واختيار أفضل الفرص التي يمكن استغلالها؛
 - ترسيخ صورة ايجابية في ذهن العملاء عن البنك وعن العاملين به؛
 - تسيير مختلف الخدمات البنكية بصفة أكثر ايجابية وتقديمها على أحسن صورة؛
 - مساعدة البنوك على التكيف وجعلها ذات مرونة أكبر للاستجابة لمتغيرات السوق وحاجات العملاء؛
 - دراسة السوق الأكثر ربحية وإكتشاف حاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية للمساهمة في تقديم خدمات بنكية تلبى تلك الحاجات والرغبات؛
 - مراقبة المنافسين والإطلاع الدائم على أعمالهم ونوعية خدماتهم؛
 - محاولة إكتشاف أسواق جديدة والدخول إليها من خلال ابتكار منتجات متميزة وجديدة أو تطوير القديمة منها.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق المصرفي

إن تبني الفكر الإستراتيجي في المجال المصرفي هو انعكاس لحاجة إدارة التسويق في البنك لتنفيذ أنشطتها التسويقية المختلفة بشكل علمي يتناسب مع أهداف البنك.

أولاً: خطوات الإستراتيجية التسويقية

تعد الإستراتيجية التسويقية المصرفية طريقة أو خطة تسعى من خلالها إدارة التسويق في البنك إلى تحقيق أهدافها ومهامها وفقاً لإمكانيات البنك المتاحة، وإدراك الفرص والتهديدات البيئية الخارجية التي تؤثر على البنك. وحتى تتمكن إدارة التسويق في البنك من ضمان نجاح الإستراتيجية التسويقية المتبناة يتوجب عليها إتباع الخطوات التالية⁽¹⁸⁾:

أ- تحقيق التوازن بين الإستراتيجيات والخطط التسويقية:

تبدأ العملية التسويقية بتحديد الأهداف الإستراتيجية للبنك، والتي تكون فيما بعد معايير لتقييم الأداء، ولتحديد هذه الأهداف يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار التطورات المستقبلية المتوقعة في حجم النشاط الاقتصادي بشكل عام، والنشاط البنكي بشكل خاص، بالإضافة إلى التغيرات المحتملة في احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية المختلفة، والخطوة التي تلي ذلك هي القيام بتحليل هذه الأهداف كل على حدى من أجل تطوير الإستراتيجية التي تجيب على السؤال التالي:

- كيف تحقق هذه الأهداف من خلال الاستغلال الكفء والفعال لعناصر المزيج التسويقي؟

ب- تكوين استراتيجيات على أساس البحث:

هناك مجموعات أساسية يجب تقييمها والبحث فيها بهدف اتخاذ القرارات وتخطيط الإستراتيجيات التسويقية بناء على الإحصاءات، وهي:

- الموظفون: على إدارة التسويق في البنك أن تبدأ إستراتيجيتها من الداخل قبل الخارج، وذلك بالتأكد من دعم موظفي البنك للإستراتيجية التسويقية، فالموظف هو الواجهة الأولى للبنك والجزء الأهم في العملية التسويقية، لأنه يتفاعل يوميا مع الزبون.

- الأسواق المستهدفة: تساعد عملية تقسيم السوق وتحديد الإدارة التسويقية في البنك على إيصال الخدمة بسهولة إلى العميل، وذلك بالوسائل الدعائية الصحيحة.

- الصناعة البنكية: من الضروري معرفة ما تقدمه البنوك المنافسة من خدمات للسوق المستهدفة، وذلك لتطوير وتحديث الخدمات المقدمة، لذلك تقوم الإدارة التسويقية بمايلي⁽¹⁹⁾:

• تحليل موقف البنك التنافسي: وذلك بتحديد نقاط القوة والضعف والمشاكل التي يواجهها البنك، ويشمل تحليل الموقف التنافسي عدة جوانب منها:

- تحليل تطور حجم الخدمات المصرفية المقدمة؛

- تحديد نطاق السوق المصرفي الحالي والمستقبلي؛

- تحديد قنوات التوزيع؛

- تحديد طبيعة العملاء.

• تحديد المعوقات والفرص المتاحة: ويشمل هذا الجانب تحديد العقبات التي تعيق توسع نشاط البنك، وكذلك التعرف على الفرص المتاحة لدى البنك للتغلب على هذه العقبات، كتطوير الخدمات المقدمة أو إستحداث خدمات جديدة.

ومن خلال البحث في هذه المجالات وتقييمها سوف يتوفر لدى البنك إحصاءات لدعم أساليب التسويق الاستراتيجي وإعداد الخطط الإستراتيجية التسويقية.

ج- صياغة خطة تسويقية مصرفية منهجية:

توفر عملية التخطيط الإستراتيجي المنهجي هيكلًا لاتخاذ القرارات وتنتهي بخطة عمل مدونة، حيث أنها ترسم طريقًا لتحقيق الأهداف المسطرة وتتضمن تحليلًا نظريًا واستراتيجيًا لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي البنكي، فهي الرؤية الأولى للموارد اللازمة لتنفيذ المشروع الجديد.
د- التنبؤ بالعوائد المتوقعة وتخصيص الموارد المتاحة:

يجب على إدارة التسويق دراسة الخدمة التي ترغب في تطويرها بشكل دقيق خاصة فيما يتعلق بالتكلفة، لأن التأكد من توفر عوائد سوف يجعل البنك يحقق أهدافه وينفذ الخطة المعدة دون تردد، لكن لا يجب على الإدارة القيام بتكرار الحملات الدعائية بهدف تقليل التكلفة، لأن الإدارة الناجحة هي التي تقوم بتحليل الخدمات من كل الجوانب، والنظر ما إذا كانت هذه الإستراتيجية قابلة للتنفيذ أم لا، لأن البيئة الاقتصادية والأهداف الإستراتيجية والسوق المستهدفة واحتياجات العملاء تتغير باستمرار.
هـ- قياس العوائد من الخدمات البنكية المقدمة (الرقابة):

بعد الانتهاء من كل الخطوات السابقة يجب قياس عوائد الخدمة المقدمة لتحديد ما إذا كانت التوقعات صحيحة، فإذا لم تكن صحيحة يجب تحليل المتغيرات لمعرفة أي منها قد تغير، وهذه المعلومات هي التي تساعد البنك على وضع الخطة الإستراتيجية الأولية.
ويجب الإشارة أنه إذا لم يتحقق الهدف المنشود فهذا لا يعني أن الإستراتيجية غير مربحة ولا يعني استبدالها كخيار مستقبلي، إذ من المحتمل أن التوقيت لم يكن مناسبًا أو أنه قد ينجح بشكل أفضل في أسواق أخرى⁽²⁰⁾.

ثانياً: أنواع الإستراتيجيات التسويقية المصرفية

توجد عدة أنواع من الإستراتيجيات التسويقية وهي⁽²¹⁾:

أ- الإستراتيجية التسويقية الهجومية:

وتستخدمها البنوك الطموحة التي ترغب في الحصول على ميزة تنافسية معتبرة عن طريق التوسع في حصتها السوقية على حساب منافسيها في السوق البنكية، وتركز هذه الإستراتيجية على إبراز نقاط القوة لدى هذه البنوك، وتوسيع نقاط الضعف لدى منافسيها، وتتفرع هذه الإستراتيجية إلى عدة إستراتيجيات فرعية وهي:

- إستراتيجية قائد التسويق: وتستخدم هذه الإستراتيجية من طرف البنوك الكبيرة جدا والمسيطر، والقادرة على التأثير على السوق المصرفي، والهدف الرئيسي لهذه البنوك هنا هو البقاء في موقع القيادة.

- إستراتيجية التحدي: الهدف من هذه الإستراتيجية هو الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، وتعتمد البنوك هذه الإستراتيجية كما يلي⁽²²⁾:

• يستطيع متحدي السوق مهاجمة قائد السوق وذلك في نقاط قوتهم وتحديهم في كل ما يتعلق بالسياسات السعرية والتجديد في الخدمات المصرفية المقدمة.

• يستطيع متحدي السوق مهاجمة البنوك التي تكون بنفس حجمه، والتي تؤدي وظائفها بشكل صحيح.

(1) É řā ĩĳç?ç . 50 ÖÖ .
(1) 2006 jÉ ĩŃĳ?ç .

286 .
(2) 536 2009 ?ç . U .

- إستراتيجية التوسع الجغرافي: وتهدف هذه الإستراتيجية إلى توسيع نشاط البنك من خلال زيادة عدد فروعه الداخلية والخارجية⁽²³⁾.

- إستراتيجية اختراق السوق: وتهدف هذه الإستراتيجية إلى منافسة البنوك الأخرى وذلك من خلال جذب زبائنهم، والسعي إلى الحصول على حصتها السوقية، وجذب نصيب من عملاء جدد.

- إستراتيجية السوق الجديدة: وتهدف إلى جذب زبائن من أسواق لم يكن البنك يهتم بها من قبل، وذلك بتنمية السوق وفتح فروع جديدة في أماكن جديدة.

- إستراتيجية الهيمنة البنكية: ويهدف البنك من خلال هذه الإستراتيجية إلى التحكم الكامل في السوق المصرفية، وذلك عن طريق تكوين كتلتات مصرفية أو تحالفات مالية لحماية المصالح المشتركة للبنوك⁽²⁴⁾.

ب- الإستراتيجية الدفاعية:

وتهدف هذه الإستراتيجية إلى الحفاظ على الحصة السوقية للبنك دون الدخول في صراعات ومنافسات تسويقية مع البنوك القائمة في السوق المصرفي، وتتفرع هذه الإستراتيجية إلى ثلاث إستراتيجيات هي⁽²⁵⁾:

- إستراتيجية إتباع السوق: وهي تقوم على قبول الوضع الحالي وعدم تحدي قائد السوق، وتقوم البنوك في ظل هذه الإستراتيجية بما يلي:

● إتباع اتجاهات تسويقية ناجحة أثبتت نجاحها في السوق البنكية.

● تقليد الأعمال التسويقية للبنوك القائمة.

- إستراتيجية جيوب السوق: وتهدف هذه الإستراتيجية إلى الحصول على ميزة تنافسية في أسواق صغيرة نسبياً لا تكون ضمن اهتمامات البنوك القائمة، وهذه الأسواق عادة تكون مربحة.

- إستراتيجية التنويع: وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تنويع أنشطة البنك وعدم التركيز على نوع معين من الخدمات.

ج- الإستراتيجية العقلانية:

وجدت بعض البنوك الصغيرة نفسها بحاجة إلى تطبيق مجموعة من الإستراتيجيات التسويقية الرشيدة، وهي تنفرع إلى فرعين أساسيين هما⁽²⁶⁾:

- إستراتيجية تخفيض التكلفة:

392	2005	15_14	563	2004	397	398
264	0					
É ï Ç Ö Þ Ç È ? æ Á Æ	Ü					

وتقوم هذه الإستراتيجية على إجراء تخفيض لكافة عناصر التكلفة التي يتحملها البنك، عند قيامه بتقديم خدماته إلى الزبائن، ويشمل هذا تكلفة العمالة، تشغيل الفروع،... وقد تؤدي هذه الإستراتيجية إلى:

- إغلاق الفروع التي لا تحقق عائد يغطي تكلفتها.

- توقيف تقديم الخدمات عالية التكلفة والتي لا تعطي عوائد أو تقلص التعامل بها.

- إستراتيجية تعظيم الربحية:

وتقوم هذه الإستراتيجية على توسيع العمليات مرتفعة الربحية خاصة عمليات تمويل قطاع الخدمات التجارية وتقديم خدمات متكاملة يحقق البنك من خلالها أرباحا مرتفعة، وتطبيق الأنظمة المصرفية التي تقلل الاعتماد على العنصر البشري وزيادة التكنولوجيا.

المبحث الثالث: عموميات حول الخدمات المصرفية

تطور القطاع المصرفي بتطور الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها البنوك فقد أصبحت أكثر تنوعا وملائمة لمتطلبات العملاء.

المطلب الأول: ماهية الخدمات

تختلف الخدمة عن السلعة في المفهوم والخصائص

أولاً: مفهوم الخدمات وتصنيفها

أ- مفهوم الخدمات:

هناك إجماع بين العديد من الباحثين الإقتصاديين حول مفهوم الخدمات ومنهم "KOTLER" و "BENNETT" و "ARMSTRONG"، حيث يعرفون الخدمات بأنها أنشطة أو منافع يقدمها الطرف الأول (المنتج أو البائع) إلى طرف آخر (المستهلك أو المشتري)، وهي غير ملموسة ولا يترتب على بيعها وتقديمها نقل الملكية⁽²⁷⁾.

وقد عرفها "STANTAN" على أنها نشاطات غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات والإحتياجات عندما يتم تسويقها إلى المستهلك أو المشتري الصناعي مقابل مبلغ مالي، بحيث لا تقترن هذه الخدمات بمنتج مادي ملموس⁽²⁸⁾.

(1): KOTLER, BENNETT ET ARMSTRONG, Principes of marketing services, Edition Prentice Hall , New Jersey, 2004, P66.

وقد تم تعريفها أيضا على أنها كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي تستهلك عند إنتاجها وهي غير ملموسة وتقدم قيمة مضافة.
ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمات على أنها عبارة عن تصرفات وأنشطة تقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة غير ملموسة.
ب- تصنيف الخدمات:

يمكن تقسيم الخدمات باستخدام أكثر من أساس، وذلك كما يلي⁽²⁹⁾:
- التقسيم وفقا للهدف من تقديم الخدمة:

● خدمات تقدم بهدف ربحي: وهي الخدمات التي تقدمها المؤسسات التي تسعى لتحقيق الربح مثل الخدمات المصرفية، الخدمات الفندقية، النقل،...

● خدمات تقدم بهدف غير ربحي: مثل الرعاية الصحية، التعليم،...

- التقسيم وفقا لنوع العميل:

● خدمات استهلاكية: وهي تلك الخدمات التي يحصل عليها الأفراد لإشباع حاجاتهم الشخصية مثل خدمات إصلاح الأجهزة الكهرو منزلية،...

● خدمات صناعية: وهي الخدمات التي تحصل عليها منظمات الأعمال بغرض تمكينها من أداء الأعمال مثل خدمات الاستثمارات المختلفة، خدمات التركيب والصيانة، الدراسة،...

- التقسيم وفقا لدرجة الاعتماد على العمالة والآلة:

● هناك خدمات تعتمد على العمالة وللعنصر البشري دور رئيسي في تقديمها مثل خدمات التعليم، الخدمات البنكية،.....

● وهناك خدمات تعتمد بشكل كبير على الآلة، مثل خدمات الإعلام الآلي، خدمات الإتصال،...

● وهناك خدمات تعتمد على العمالة والآلة معا كالخدمات الطبية، النقل،.....

- التقسيم وفقا لدرجة الاحتكاك بالعميل:

● خدمات ذات اتصال كبير بالعميل: مثل الخدمات الفندقية، الخدمات الطبية والمصرفية، حيث أن هذا النوع من الخدمات تواجد العميل فيها ضروري لأداء الخدمة.

● خدمات ذات اتصال قليل بالعميل: مثل خدمات الإصلاح، حيث لا توجد حاجة لتواجد العميل أثناء تقديم الخدمة.

- التقسيم حسب مهارة مقدم الخدمة:

● الخدمات المهنية: وهي خدمات تمتاز بالتعقيد ويحكم أدائها العديد من اللوائح والقوانين إذ يجب أن يحمل مؤدي هذه الخدمات شهادة تعطي له الحق في القيام بها ويتوفر لديه درجة عالية من المهارة مثل الخدمات القانونية، الطبية والمصرفية.

● الخدمات الغير مهنية: وهي عكس الخدمات المهنية، فهي تمتاز بالبساطة ولا تتطلب من مؤديها الحصول على شهادة علمية معترف بها، إذ يعتمد أصحابها في أدائها على خبراتهم مثل التنظيف، الحراسة،...

- التقسيم وفقا لسلوك العميل:

● خدمات ميسرة: وهي تلك التي يحصل عليها المستهلك بدون مجهود، مثل خدمات تنظيف الملابس، النقل، التصليح،...

● خدمات التسويق: وهي الخدمات التي يحصل عليها المستهلك بعد المقارنة والاختيار بين عدة خدمات، مثل خدمات التأمين، الفندقية، تأجير السيارات.

● خدمات خاصة: وهي الخدمات التي يحصل عليها المستهلك بعد بذل جهد ومال إضافيين، فالمستهلك يكون مستعدا للإنتظار والسفر إلى مكان بعيد للحصول على هذه الخدمة، مثل خدمة طبية عند طبيب مشهور.⁽³⁰⁾

ثانيا: خصائص الخدمات

- تتميز الخدمات بخصائص تميزها عن السلع المادية، وتشمل هذه الخصائص فيما يلي:⁽³¹⁾
- أ- أنها غير ملموسة: فالخدمة ليس لها وجود مادي والعميل لا يستطيع الحكم عليها دون تجربتها بنفسه، لذلك يبحث عن دلائل ومؤشرات على جودتها مثل، مكان أدائها، مقدمها،.....
 - ب- عدم القابلية للتخزين: فالخدمة تنتج وتستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها المستهلك لطلبها.
 - ج- الخدمة غير قابلة للإستدعاء مرة أخرى: باعتبار أن الخدمة تقدم وتستهلك في نفس اللحظة فإنه لا يمكن إصلاح ما شابها من عيوب أو إستدعائها إذا ظهرت فيها عيوب عند تقديمها، ولا يبقى إلا الاعتذار من العميل ومحاولة إرضائه، لذلك نجد مؤسسات الخدمات تدرّب العاملين والمشرفين على تقديم الخدمات على كيفية التعامل مع الزبائن وتقديم خدماتها بمستوى عالي.
 - د- لا يمكن إنتاج عينات من الخدمة: يتم تقديم الخدمة بالتفاعل مع طالبها، حيث تختلف طريقة أداء مقدم الخدمة ودرجة تفاعله مع المستهلك، وبالتالي لا يمكن تحديد نمط معين لإنتاج الخدمة وإنتاج عينات نموذجية.
 - هـ- الناحية الشخصية للخدمة: هناك ترابط كبير بين إنتاج واستهلاك الخدمة، فالانتفاع بالخدمة يتطلب وجود العميل أثناء تقديمها.
 - و- الإنتشار الجغرافي: ليس هناك حدود جغرافية لطلب الخدمات، فكافة الخدمات وعلى اختلاف أنواعها يجب تقديمها للعميل حيث يطلبها وفي أي مكان يناسبه.

⁽³¹⁾ : Langlois et Trocques, Marketing des sources, Gerard Création éditeur, Canada , 1998, p p (23,24).

ن- نظام تقديم الخدمة: تتطلب طبيعة الخدمة توفر درجة عالية من الخصوصية في التعامل مع المستهلكين، وهذه الخاصية تفرض على الإدارة أن تكون قناة التوزيع قصيرة ومباشرة، فلا مجال للوسطاء.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها

تتميز الخدمة المصرفية مقارنة بالخدمات عامة بالأنشطة و الإجراءات المتبعة في تقديمها، و ذلك نظرا لطبيعتها و خصائصها.

أولاً: مفهوم الخدمات المصرفية

إن مفهوم الخدمات المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمات بصورة عامة، وتمثل الخدمات المصرفية مجموعة الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها، وترتبط هذه الخدمات بالوظائف الأساسية للبنوك وهي الإيداع والائتمان وخدمات الإستثمار، فالخدمات المصرفية متنوعة، فهناك خدمات مصرفية تقليدية وخدمات مصرفية مستحدثة، وخدمات متعلقة بإدارة الأموال والإستثمار والأوراق المالية⁽³²⁾.

ثانياً: خصائص الخدمات المصرفية:

تتميز الخدمات المصرفية بمواصفات تختلف عن بقية الخدمات الأخرى، ويمكن إبرازها فيما يلي:⁽³³⁾

أ- تشابه ما تقدمه البنوك من خدمات:

الخدمات التي يقدمها أي بنك تقدمها البنوك الأخرى، وهذا أول تحدي تسويقي تواجهه المصارف، حيث يدفعها ذلك إلى محاولة التميز عن المنافسين بمستوى خدمات تتصف بالجودة العالية.

ب- تنوع وتعدد الخدمات المقدمة:

يقدم البنك الواحد تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية، ولكل خدمة خصوصياتها وعملاء ذوي مميزات ورغبات معينة، الأمر الذي يدفع بموظفي البنك إلى بذل مجهود من أجل التعرف على هذه الخصائص والرغبات ومحاولة الإستجابة لها وتلبيتها للعميل في الزمان والمكان المناسبين.

ج- شدة المنافسة بين البنوك:

تشهد المنافسة بين البنوك لتقديم خدمات متميزة للعملاء وكسب عدد أكبر منهم، وهو الأمر الذي يصعب من مهمة المصارف في الحفاظ على مستوى معين في ظل هذه المنافسة والظروف البيئية المتغيرة التي ينشط منها البنك.

د- عنصر الثقة في البنك:

نظرا لحساسية التعامل في الأموال فان خسارة البنك في عملية ما قد يشكل تخوفا لدى العملاء، وهو الأمر الذي يجعل البنك عاجز عن توفير السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب الكبيرة الناتجة عن تخوف الزبائن وتوجههم إلى بنوك أخرى، ويؤدي عجز البنك عن تحقيق الأرباح المناسبة إلى اهتزاز صورته عند الزبائن ونقص ثقتهم به.

هـ- الإعتدال على التوزيع المباشر:

عكس السلع المادية التي يتم إنتاجها مركزيا ثم توزيعها بواسطة قنوات توزيع، فإذا البنك يقدم خدماته مباشرة عن طريق فروعه لتلبية رغبات زبائنه.

و- ارتباط نشاط البنك بالسياسة الإقتصادية والنقدية للدولة:

إن العلاقة الوثيقة بين الجهاز البنكي والنشاط الإقتصادي تجعل كلاهما يؤثر ويتأثر بالآخر، فبناء على الحالة الإقتصادية للدولة يتخذ البنك المركزي قرارات ويستخدم مجموعة من الأدوات النقدية

(1):

(33): Mc Iver et Naylor, Marketing financial services, institute of bankers, 1998, p 14.

والإئتمانية للتأثير على الجوانب الإقتصادية حسب الأهداف الموضوعية، ومن خلال ذلك تتأثر البنوك بهدف القرارات والأدوات وينعكس ذلك على طبيعة الخدمات المصرفية التي تقدمها.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية ودورة حياتها

تمر الخدمة المصرفية بعدة مراحل مثلها مثل باقي الخدمات، كما يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع:

أولاً: أنواع الخدمات المصرفية

تتعدد الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك، فقد أصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة استخدام التكنولوجيا، وعموماً يمكن تقسيمها كما يلي⁽³⁴⁾:

أ- قبول الودائع:

وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى المصارف وهي:

- الودائع الجارية (الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب)؛
- الودائع الإيداعية وهي الودائع لأجل محدد، ودائع التوفير، شهادات الإيداع.

ب- تقديم التسهيلات الإئتمانية:

وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها، القصيرة والمتوسطة وطويلة الأجل، إضافة إلى خطابات الضمان وفتح الإعتمادات المستندية.

ج- الخدمات البنكية التقليدية:

وهي مختلف الخدمات التي تقدمها البنوك لزبائنها مقابل حصولها على عمولات مثل: ³⁵

- صرف الشيكات المسحوبة على البنك بالعملة الأجنبية؛

- تحصيل الشيكات لصالح زبائن البنك؛

- إجراء جميع عمليات التحويل وفقاً لرغبة الزبائن بالداخل والخارج؛

- فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية؛

- إصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع الزبائن.

د- الخدمات المتعلقة بالإستثمار في الأوراق المالية:

وتتمثل هذه الخدمات في الإستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظة الأوراق المالية لصالح العملاء، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الإستثمارية، خدمات الهندسة المالية، تقديم الإستثمارات المالية، دراسة الجدوى الإقتصادية للمشاريع لصالح الزبائن.

وتجدر الإشارة أن هذه الخدمات جد محدودة في الجزائر وذلك نظراً لضعف التعامل بالأدوات المالية الإستثمارية وضعف الأسواق المالية (البورصة).

هـ- الخدمات المصرفية الحديثة:

(1):

تعددت أشكال تقديم الخدمات المصرفية الحديثة وذلك بالاعتماد على وسائل الدفع الإلكترونية كبطاقات الائتمان، آلات الصرف الآلي (ATM*) ونظم التحويل الإلكتروني للأموال والخدمات المصرفية عن طريق الأنترنت (البنوك الإلكترونية).
وتنوع الخدمات التي أصبحت البنوك تقدمها راجع لعدة أسباب أهمها: (36)
- الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والتكنولوجيا؛

- التزايد المستمر في احتياجات ورغبات الزبائن؛

- التغيير الحاصل في العمل والتسويق المصرفي، حيث أصبحت البنوك تستهدف شريحة من الزبائن ولا تقتصر فئة محددة، كما تحول الإهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التركيز على الزبائن وحاجاتهم ورغباتهم.

وهناك تقسيم آخر للخدمات المصرفية وهو كمايلي (37):
أ- الخدمات المصرفية بالتجزئة:

وهي تلك الخدمات المصرفية التي تقدم للأفراد والمؤسسات الصغيرة، وتشمل الخدمات المتعلقة بالحسابات المصرفية وعرض أدوات الإدخار والأنشطة المتعلقة بالأوراق المالية وقروض الإستهلاك والقروض العقارية.

وتتميز الخدمات المصرفية بالتجزئة بالميزات التالية:

- التعامل مع عدد كبير من الصفقات بقيمة مالية صغيرة؛

- تقديم الخدمات من خلال شبكة واسعة من الفروع؛

- تغيير الطرق التي تسوّق من خلالها هذه الخدمات بسبب التكنولوجيا الجديدة.

ب- الخدمات المصرفية بالجملة:

تعد أسواق الخدمات المصرفية بالجملة من الأسواق الشديدة المنافسة، حيث تتمتع المؤسسات بمرونة أكبر في اختيار عملياتها المصرفية، وقد شهدت هذه الأسواق في السنوات الأخيرة طلباً متزايداً على خدمات إدارة الأصول والخصوم، كما تقوم البنوك في مجال الخدمات المالية بتقديم تشكيلات واسعة من الخدمات المصرفية الإستثمارية، مثل إعادة الهيكلة المالية للمؤسسات والخدمات المرتبطة بعمليات الدمج والاستحواذ وتقديم الاستشارات المالية، وتطوير أدوات إدارة المخاطر وإدارة صناديق رأس مال المخاطر.

ج- الخدمات المرتبطة بالأوراق المالية:

وتشمل هذه الخدمات عمليات الإشراف على عمليات الإصدارات الجديدة للأوراق المالية وتسويقها، خدمات السمسرة، إدارة المحافظ المالية والخدمات المرتبطة بتطوير الأدوات المالية الجديدة، وأصبح قطاع الخدمات المتعلقة بالأوراق المالية من أكثر الخدمات الديناميكية خاصة في البيئات المصرفية المتطورة وذلك راجع للاتجاه نحو تزايد التعامل بالأدوات المالية الحديثة كالتسديد والمشتقات المالية وأسواق النقد.

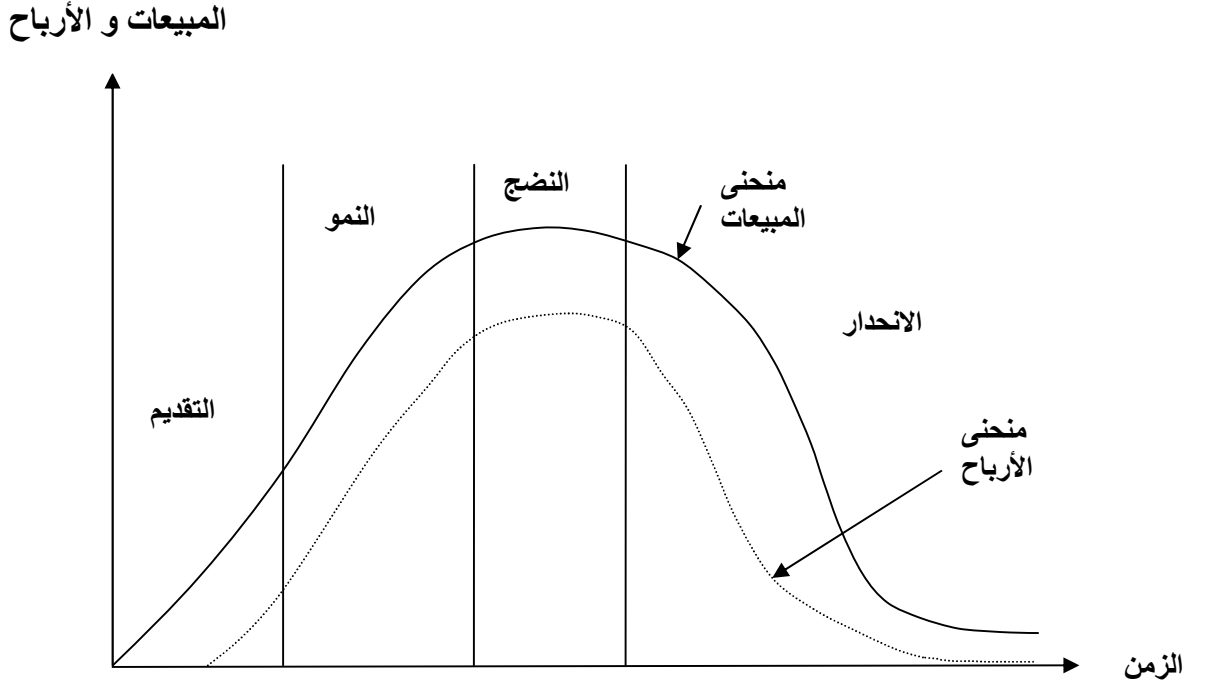
ثانياً: دورة حياة الخدمة المصرفية

أ- مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية:

يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من المفاهيم العامة في التسويق المصرفي، فهو يفسر سلوك مبيعات الخدمات وأرباحها خلال مراحل حياتها، حيث تبدأ دورة حياة الخدمة المصرفية بتقديمها إلى السوق وتتم بمراحل ثم تنتهي بانحدارها وزوالها.

ويعتبر تحليل دورة حياة الخدمة المصرفية أداة هامة بالنسبة للبنك في وضع الإستراتيجية الملائمة لكل مرحلة، كما يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية ذو أهمية في تقييم وتحليل متطلبات السوق المصرفية مع الأخذ بعين الإعتبار ظروف المنافسة السائدة والشكل التالي يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية⁽³⁸⁾:

شكل رقم (01): دورة حياة الخدمة المصرفية



Source : Michel Badoc, Marketing Management pour les sociétés financière, Edition d'organisation, Paris, 1998, P : 256.

- ويتضح من الشكل أعلاه أن الخدمة المصرفية تمر بأربعة مراحل أساسية وهي:
مرحلة التقديم: وفي هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح لأول مرة في السوق، لذلك يجب التركيز على الإعلان بشكل مكثف بهدف تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية المقدمة وفوائدها.
- مرحلة النمو: وتعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية، ونلاحظ في هذه المرحلة زيادة الطلب

على الخدمة، وتتواصل هذه المرحلة مادام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى أعلى مستوياته المحددة من طرف البنك، والمؤشرات التي تدل على أن الخدمة ما تزال في مرحلة النمو هي:

- زيادة معدلات حجم المبيعات والأرباح؛
- تحسين جودة الخدمة؛
- اشتداد حدة المنافسة بين البنوك.

- مرحلة النضج: تتميز هذه

المرحلة بوصول حجم التعامل بالخدمة وأرباحها إلى أعلى مستوى، ويتميز هذا المستوى بالاستقرار في الأرباح والمبيعات رغم زيادة حجم التعامل وتوجهه نحو الإنخفاض، وتتميز هذه المرحلة أيضا بشدة المنافسة بين البنوك.

- مرحلة الإنحدار: في هذه

المرحلة يقل الطلب على الخدمة وذلك راجع لعدة أسباب، فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلبى حاجات ورغبات الزبائن، واتجاه العملاء إلى خدمات مصرفية ذات منافع أكبر وأكثر انسجاما مع حاجات ورغبات العملاء، وهو الأمر الذي يحتم على البنك تعديل الخدمة أو تعديلها أو إدراج خدمة جديدة تلبى حاجات العملاء.

ب- الإستراتيجيات التسويقية وفقا لمراحل دورة حياة الخدمة المصرفية:

تناسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية وإستراتيجية تسويقية معينة، وذلك وفق طبيعة كل مرحلة، وذلك كما يلي: (39)

- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة يكون مستوى الطلب على الخدمة المصرفية بطيئا، وذلك لعدم إمكانية التوسع في تقديم هذه الخدمة لأن الأفراد لا يملكون المعلومات الكافية عن هذه الخدمة، لذلك يقوم البنك بالتركيز على تكثيف الأنشطة الإعلانية بهدف إعلام الزبائن بنزول الخدمة الجديدة في الأسواق، وتبيين كيفية الحصول عليها والمزايا التي تتصف بها، وتعتمد البنوك في هذه المرحلة على إستراتيجيات تسويقية تختلف باختلاف طبيعة كل خدمة وظروف السوق، وهذه الإستراتيجيات هي إستراتيجية المرور البطيء و إستراتيجية المرور السريع، و إستراتيجية التغلغل السريع. (40)

- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو:

في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية عاليا بسبب تكثيف الأنشطة الإعلانية، لذا يركز البنك هذه المرحلة على زيادة المبيعات والأرباح والمحافظة على المكانة التنافسية للبنك ولتعزيز ذلك يعتمد البنك على الإستراتيجيات التالية:

- إستراتيجية التركيز على الجودة، وذلك بإضافة مواصفات جديدة للخدمة؛

- إستراتيجية التوجه بالخدمة إلى قطاعات جديدة من العملاء؛
- الإستراتيجية السعرية، وذلك بتخفيض أسعار الخدمات لجذب أكبر عدد من العملاء وتحفيزهم للطلب على الخدمة.

● الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج:

- في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة مستقرا ويحقق البنك أرباحا عالية مع ثبات مستوى التكاليف، لهذا يسعى البنك للمحافظة على الوضع واستخدام الإستراتيجية الدفاعية للمحافظة على الحصة التسويقية ومواجهة المنافسة، وفي هذه المرحلة يستعمل البنك الإستراتيجيات التالية:
- إستراتيجية تعديل السوق، وذلك بالبحث عن كيفية زيادة الطلب على الخدمة واكتساب زبائن جدد؛
- إستراتيجية تعديل الخدمة، وذلك بإدخال بعض التحسينات عليها وإرفاقها ببعض المزايا وزيادة جودة الخدمات؛
- إستراتيجية تعديل المزيج التسويقي للخدمة، ويتعلق بالخدمة ذاتها وأسعارها وطرق توزيعها وترويجها.

● الإستراتيجية التسويقية في مرحلة الإنحدار:

- وتتصف هذه المرحلة بتراجع الطلب على الخدمة المصرفية بالرغم من الأنشطة التسويقية المبذولة مما يدفع بإدارة البنك إلى إتباع الإستراتيجيات التالية: وذلك حسب طبيعة الخدمة وظروفها في السوق، وذلك: (41)
- إما بالإستمرار في تقديم الخدمة وإتباع إستراتيجية التركيز، وذلك بالتركيز على قطاع سوقي محدد.
- أو اتخاذ قرار إنهاء الخدمة وإخراجها من السوق لتفادي تعرض البنك إلى الخسارة.

خلاصة:

مما لا شك فيه أن جميع فروع النشاط الاقتصادي في الوقت الحالي وبصفة أساسية تعتمد على التسويق، ومنها المؤسسات المالية، إذ أن البنوك تعتبر في أي إقتصاد العمود الفقري والركيزة الأولى لتحقيق توجهه وأهدافه ومن ثم كان نجاحها وتطورها ضرورة ملحة، إذ أنها تساهم من خلال خدماتها في تعبئة المدخرات وجعلها تحت تصرف الأعوان الإقتصاديين بغية إستغلالها بأكثر إنتاجية مما يؤدي إلى وضع قطار التنمية على الطريق الملائم.

وحتى تحقق المصارف الأهداف التي وضعت لأجلها لابد أن تتبع مسارا تسويقيا متكاملًا يسمح لها بتوجيه الفرص واستغلالها، وتنمية مردودية البنك، وذلك من خلال تحديد حاجات ورغبات الزبائن واقتراح حلول ناجحة لها، والسعي لتحقيق وفائهم وذلك بالإرتكاز على سياسة تجارية تسعى إلى منح خدمات مصرفية كاملة وجديدة تسمح بتبني كل العمليات التي يقدم عليها الزبائن.

الفصل الثاني:

المزيج التسويقي و علاقته
بتطوير الخدمة المصرفية

تمهيد:

يشهد العالم في الوقت الحاضر صراعا كبيرا على الصعيد المصرفي، وذلك من أجل الحصول على أكبر حصة سوقية عن طريق البحث عن أسواق مصرفية جديدة، ومحاولة الدخول إليها سواء كانت محلية أو عالمية.

فالسياسة التي يتبناها المصرف بالنسبة للخدمة المصرفية التي يقدمها للعملاء، من أهم العوامل التي تضمن نجاحه، وحتى يضمن البنك استمرار نجاحه عليه الإهتمام بتطوير الخدمات المصرفية وتنويعها كأساس لجذب العملاء، وهذا من خلال اعتماد مزيج تسويقي فعال يساير ظروفها وأهدافها، ويتلاءم مع البيئة التي تنشط فيها.

في هذا الفصل سنتناول بالدراسة: ماهية المزيج التسويقي المصرفي وسنتطرق أيضا إلى تقنيات تطوير الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي المصرفي

يعتمد نجاح إستراتيجية التسويق المصرفي على الإختيار المناسب والفعال والمتكامل لعناصر المزيج التسويقي المصرفي الذي سيتم الإستعانة به في تنفيذ إستراتيجية التسويق المصرفي وصولاً إلى تحقيق الأهداف المرسومة.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي المصرفي

المزيج التسويقي المصرفي هو مجموعة من العناصر المكونة للنشاط التسويقي المصرفي، وهناك من يرى بأن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، أي يمثل الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها المؤسسة، وقد تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب في مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج، ولكن أكثر الباحثين متفقين على أربع مكونات أساسية للمزيج وهي:

– المنتج (Product)

– السعر (Price)

– التوزيع (Place)

– الترويج (Promotion)

وهذا ما يؤكد كل من "KOTLER" و "SKIINNER" وغيرهم، إذ يرون أن المزيج التسويقي لا يختلف في مكوناته عن مزيج آخر، إلا أن طبيعة التنفيذ قد تختلف بكونه سلعة أو خدمة مع ذلك فإن هناك عدد من الباحثين يرون ضرورة توسيع وتطوير عناصر وأنشطة المزيج التسويقي للخدمات وذلك على ضوء عمليات التطوير التي تصاحب تلك الخدمات، كما يرون أن عناصر المزيج التقليدي يجب أن يجري لها تكييفاً وتعديلاً وتوسيعاً لتلائم طبيعة الخدمات المقدمة، لأن الخدمة الغير ملموسة كالخدمة المصرفية تتطلب جهوداً كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية، لهذا يجب توسيع القائمة لكي تتضمن عناصر أخرى إضافية وذلك على النحو التالي⁽⁴²⁾:

– الخدمة المصرفية (المنتج الخدمة).

– السعر.

– التوزيع (المكان).

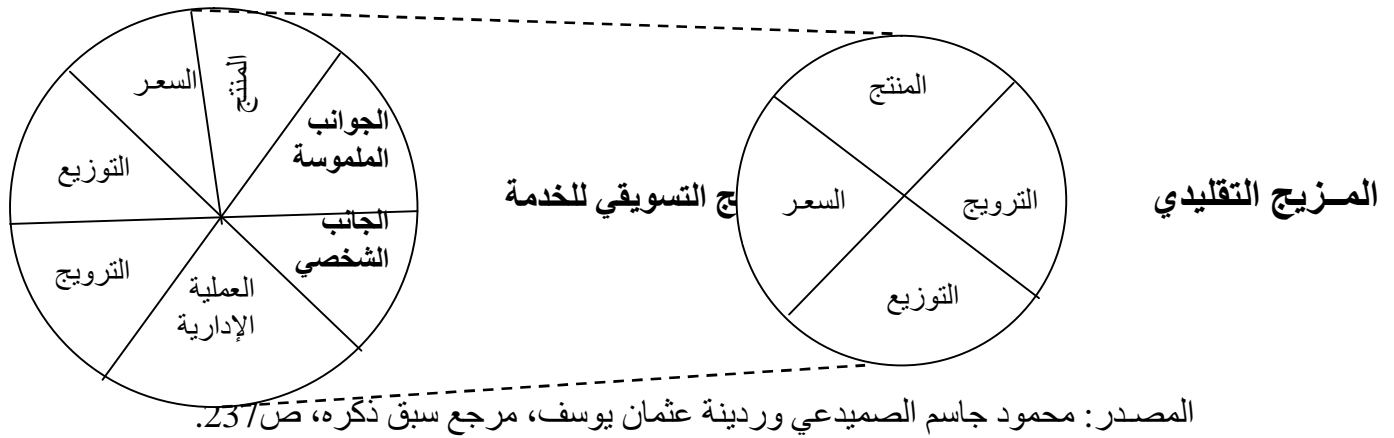
– الترويج.

– الناس (الزبائن).

– خدمة الزبون.

– الدليل المادي.

ويمكن توضيح عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية في الشكل التالي:
شكل رقم (02): المزيج التسويقي للخدمات المصرفية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 237.

المطلب الثاني: المنتج والتسعير المصرفي

يتكون المزيج التسويقي المصرفي من عدة عناصر، و من بينها المنتج و التسعير المصرفيين.

أولاً: المنتج المصرفي

أ- مفهوم المنتج المصرفي:

يمكن تعريف المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية) على أنه مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف بغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن. ومن هذا التعريف يمكن الملاحظة أن المنتج المصرفي يتضمن نشاطات متعددة تتمثل في حزمة من الخدمات المصرفية التي تتوفر لدى البنك لغرض تقديمها للزبائن بالشكل الذي يحقق لهم حاجاتهم ورغباتهم في هذا المجال.

وما يميز الخدمات المصرفية هو إنتاجها ووقوع الطلب الفعلي عليها في نفس الوقت مما يجعل الدور الذي يلعبه مقدم الخدمة كبيراً وفعالاً في كسب الزبائن وبناء الثقة، كي لا يتعرض البنك إلى خسارة الفرص التسويقية المتاحة، لأن أي خلل في تقديم الخدمة سوف يؤثر على جودتها، لذلك فعلى مقدم الخدمة المصرفية أن يمتلك المواصفات التالية: (43)

- القدرة على إدارة الحديث؛
- اللباقة وسرعة البديهة؛
- المظهر اللائق؛
- القدر الكافي من الدبلوماسية والقدرة على التفاوض؛
- القدرة على بناء العلاقات الوثيقة مع الزبائن؛
- يمتلك جميع المعلومات اللازمة عن الخدمات المقدمة؛
- القدرة على الإقناع.

ب- مزيج الخدمة المصرفية:

يمثل مزيج الخدمة المصرفية مجموعة متكاملة من الخدمات التي تنتجها وتقدمها المصارف للسوق، وتشمل تركييبة وهيكلية مزيج الخدمات على أبعاد رئيسية هي⁽⁴⁴⁾:

- اتساع مزيج الخدمة:
- ويقصد باتساع عدد خطوط الخدمة المصرفية المعتمدة والتي يقدمها البنك الواحد وفروعه.
- عمق مزيج الخدمة:
- ويحدد عمق مزيج الخدمة من خلال التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد.
- طول المزيج الخدمي:
- ويشير إلى إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها خطوط الخدمة كافة.
- تناسق مزيج الخدمة:
- ويشير التناسق إلى درجة الترابط والتكامل والانسجام بين خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف.
- والجدول التالي يوضح الأبعاد الرئيسية لمزيج خدمات احد المصارف التجارية:
- جدول رقم (02): المزيج الخدمي لمصرف تجاري

اتساع المزيج

المصدر: معلا ناجي، مرجع سبق ذكره، ص223.

خط خدمة 5	خط خدمة 4	خط خدمة 3	خط خدمة 2	خط خدمة 1
الاعتمادات المستندية	خطابات الضمان	التحويلات	القروض	الودائع
للحكومة	تجارية	داخلية	قصيرة الأجل	جارية تحت الطلب
للقطاع الخاص	أعمال	خارجية	متوسطة الأجل	قصيرة الأجل
-	-	-	طويلة الأجل	توفير
-	-	-	تسهيلات	أجله

ثانياً:
التسعير

عمق المزيج

المصرفي

أ- مفهوم التسعير المصرفي:

لا يختلف مفهوم السعر بالنسبة بالخدمات المصرفية عن مفهومه بالنسبة لباقي الخدمات فهو أيضا مرتبط بالمنافع التي يحصل عليها المستفيد من هذه الخدمات، وهو العامل الأكثر أهمية كونه الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يخلق الإيراد والربحية.

ومفهوم السعر في التسويق المصرفي يشير إلى معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة⁽⁴⁵⁾.

فالزبون عند اقتنائه للخدمة المصرفية يقوم بعملية مطابقة لسعر الخدمة مع المنافع أو العوائد التي تحققها تلك الخدمة، وعليه فإن المصرفي الناجح هو الذي يضع السعر الذي يعكس قيمة الخدمة الحقيقية

لدى الزبون لأن رضا الزبون لا يمكن أن يتحقق إذا لم تكن لديه قناعة بالمنافع التي يحصل عليها عند الاستفادة من الخدمة المصرفية.

وهناك من الكتاب من يشير إلى أهمية التفريق بين سعر البائع (Price to the seller) وسعر المشتري (Price to buyer) في تسويق الخدمات المصرفية.

– إذ أن سعر البائع يمثل مختلف التكاليف المتعلقة بتطوير وإنتاج مختلف الخدمات المصرفية للمنتجات.

– أما سعر المشتري فهو يمثل الكلفة بالنسبة للزبون أو المستفيد من الخدمات المصرفية.⁽²⁾ ويمكن توضيح أهمية السعر بالنسبة للبائع والمشتري في الجدول التالي:

جدول رقم(03): أهمية السعر للبائع والمشتري.

أهمية السعر للمشتري	أهمية السعر للبائع
أ. السعر يمثل الكلفة بالنسبة للزبون.	أ. السعر يمثل التكاليف المتعلقة بتطوير إنتاج المنتج.
ب. السعر يعبر عن قيمة المنتج أو الخدمة.	ب. السعر يعبر عن الدخل الذي يتم الحصول عليه من خلال بيع المنتج.
ج. السعر يشير إلى نوعية (جودة) المنتج.	ج. السعر يشير إلى الأرباح واستمرارية المؤسسة المالية على المدى الطويل.
د. السعر يتأثر بالقدرة الشرائية.	د. السعر يشير إلى مقدرة المؤسسة المالية على الإستجابة السريعة لشروط السوق.

Source: Harrison, Financial services Marketing, Financial times, Prentice-hall, London, New York, 2000, P177.

ب- أهداف التسعير المصرفي:

إن المصارف التجارية تستخدم السياسات التسعيرية لتحقيق أهدافها الأساسية المتمثلة في البقاء، الإستقرار، تحقيق الربح، تعظيم الحصة السوقية للمصرف، التميز، المنافسة وبناء سمعة جيدة للمصرف لدى الزبائن.

ولا يمكن للسياسات التسعيرية أن تحقق أهدافها ما لم تكن هذه الأهداف مطابقة للأهداف الرئيسية والعامّة للبنك.

وتتمثل أهداف التسعير في⁽⁴⁶⁾:

– الأهداف المرتبطة بالتعامل:

وتشمل هذه المجموعة تحقيق عدة أهداف هي:

- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- تحقيق أكبر حصة سوقية من خلال طرح خدمات مصرفية متعددة ومتنوعة وبمستوى عالي من الجودة وأسعار منخفضة في البداية بهدف استقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن.

– الأهداف المرتبطة بالأرباح:

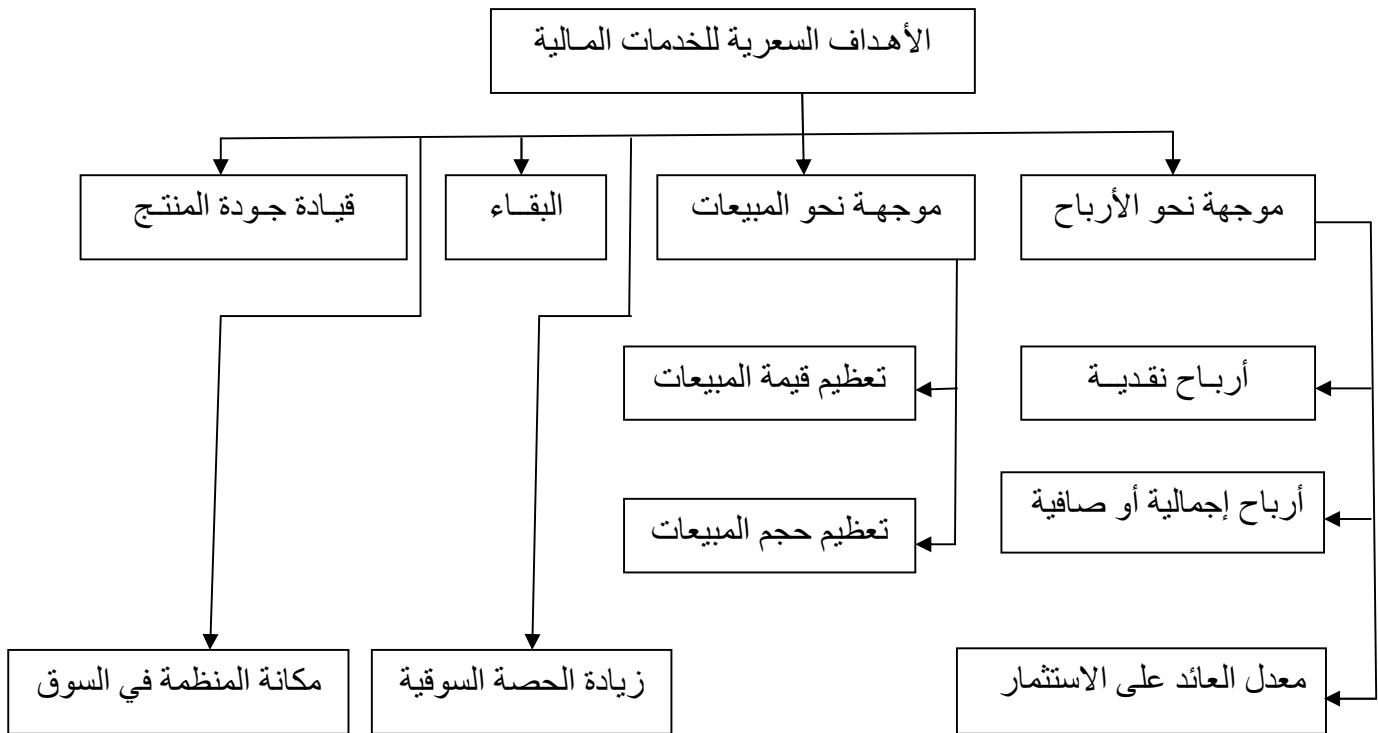
وهي تشمل الأهداف التالية:

- تحقيق قدر مناسب من الأرباح على المدى القصير؛
 - تعظيم الربح على المدى الطويل؛
 - تعظيم العائد على الاستثمار.
- أهداف لمواجهة مواقف معينة:

وهي تشمل الأهداف التالية:

- المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال إحداث التميز المناسب للخدمة المصرفية، والذي يمكن أن يساهم بشكل فعال في إدراك الفرق بين ما يقدمه المصرف من خدمات وما تقدمه المصارف المنافسة؛
 - مواجهة المنافسة من قبل البنوك الأخرى العاملة في السوق المصرفية، وذلك بتقديم خدمات ذات جودة عالية؛
 - المحافظة على الحصة السوقية للبنك في السوق المصرفية⁽⁴⁷⁾.
- والشكل التالي يوضح الأهداف السعرية في مجال الخدمات المالية:

شكل رقم(03): الأهداف السعرية في المنظمات المالية.



المصدر: تامر البكري وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص327.

ج- العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات المصرفية:
 هناك عدد من العوامل التي من شأنها أن تؤثر على قرارات تسعير الخدمات المصرفية، ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى مجموعتين، عوامل داخلية والتي قد تكون فرصة السيطرة عليها مناسبة مقارنة بالعوامل الخارجية والتي تصعب السيطرة عليها إلى حد ما، ويمكن تفصيل هذه العوامل فيما يلي⁽⁴⁸⁾:

– العوامل الداخلية: وتتمثل في:⁽⁴⁹⁾

• الأهداف (Objectives):

يجب أن تتوافق الأهداف السعرية مع الأهداف الكلية للبنك، فعلى سبيل المثال إذا كان هدف البنك أن يكون أكبر مقدم للخدمات المصرفية في السوق فيجب أن تكون الأهداف السعرية منصبة نحو تحقيق أفضل مستوى من النمو للتغلب على المنافسين في السوق وزيادة حجم وقيمة المبيعات المحققة.

• عناصر المزيج التسويقي (Marketing Mix):

تتمثل عناصر المزيج التسويقي للخدمات بالعناصر السبع، والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في سياسة التسعير للخدمة المصرفية المقدمة، فتتأثر السياسة السعرية للخدمات بعنصر المنتج، فمثلا إذا تم وضع أسعار مرتفعة فإن ذلك يعني انخفاض في عدد الوحدات المباعة، وهذا ما ينعكس على ارتفاع كلفة الوحدة المنتجة، وعلى العكس فعندما تنخفض الأسعار سوف تزداد المبيعات وتنخفض كلفة إنتاج الوحدة الواحدة. ونفس الأمر في العلاقة مع التوزيع، إذ أن انخفاض أسعار المنتج في ذات المجموعة أو الصنف من المنتجات الأخرى يعني تحقيق كثافة عالية في التوزيع نتيجة لزيادة الطلب في السوق، وكذلك الأمر مع الترويج وأنشطة الإعلان المختلفة، إذ عندما تكون أسعار المنتجات واضحة ومعروفة فإن الأمر لا يتطلب جهدا كبيرا في إقناع المستهلكين على العكس مما هو عليه عندما يكون السعر معقدا وغير واضح الأهداف وغير ثابت.

• الكلف (Cost):

تتحمل المؤسسة المقدمة للخدمات المصرفية تكاليف مختلفة نظير قيامها بإنتاج أو تقديم الخدمات، ولكنها وبقدر تعلق الأمر بالتسعير فإن السعر الذي تضعه للخدمة يجب أن يغطي تلك التكاليف ويحقق لها أرباحا، وموضوع احتساب التكاليف صعب لدى البنك، وتبرز الصعوبة بشكل واضح في احتساب كلف الخدمات عامة والمالية منها خاصة، كما هو الحال مثلا في احتساب حصة الخدمة من التكلفة المرتبطة بعنصر الإظهار المادي (الموجودات المادية كالأثاث،...) والتي تستخدم في تسهيل تقديم وإنتاج الخدمة لكي تضاف إلى الكلفة الكلية للخدمة المصرفية واحتسابها كجزء من السعر، وعموما تقسم التكاليف إلى ثلاث عناصر ضمن الخدمة المصرفية وهي⁽⁵⁰⁾:

• كلفة رأس المال (Cost capital): وتشمل:

- التكلفة المرتبطة بالفوائد المدفوعة على الودائع؛
- التكلفة المرتبطة بالارتفاع الحاصل بمعدلات الفائدة؛
- التكلفة المخاطرة برأس المال المقدم من حملة الأسهم.

• الكلف الثابتة (Fixed Cost): وتتمثل في:

- تكلفة ورواتب الموظفين؛

(335 336).

337

(337 338).

⊖⁽¹⁾

⊖⁽¹⁾

⊖⁽¹⁾

– تكلفة التأمين؛

– تكلفة الإعلان.

• التكاليف المتغيرة (Variable Cost): وهي جميع التكاليف المرتبطة بتقديم الخدمة كما هو الحال في الأعمال الإضافية للعاملين والمراسلات والاتصالات،...

• الخطر (Risk):

من الضروري أخذ المخاطرة كجزء من الكلف عند تسعير الخدمة المصرفية، مثل المخاطر التي يتعرض لها البنك عند عمليات الإقراض وعندما يعجز المقرض عن سداد ما يترتب عليه من مبالغ سواء كان فردا أو مؤسسة، أو في حالة وفاة المقرض وعجز الورثة عن التسديد.

هذه المخاطر وغيرها يأخذها البنك بعين الاعتبار عند تسعير الخدمات المصرفية، من خلال احتساب الكلف المحتملة لمثل هذه المخاطر ووضع الوسائل أو الطرق البديلة التي يمكن اعتمادها.

– العوامل الخارجية: وتتمثل هذه العوامل في⁽⁵¹⁾:

• حملة الأسهم (Shareholder):

وهم يمثلون مجموع الأفراد أو المؤسسات الذين يمتلكون أسهما في البنك ويستطيعون التأثير في قراراته المختلفة ومنها السعرية، وهؤلاء المساهمون يريدون من مشاركتهم في البنك تحقيق أهداف وغايات مختلفة مثل زيادة قيمة الأسهم وتداولها مستقبلا بهدف تحقيق منافع مادية، أو في التقدم للمشاركة في إدارة البنك وما ينعكس بالتالي على التأثير في القرارات السعرية التي تنصب في تحقيق أهدافهم وأهداف البنك العامة.

• المنافسون (Competitors):

في السوق التي تكون المنافسة بها كبيرة، والتي تتمثل بشكل خاص في قطاع الخدمات المصرفية تكون الأسعار مؤشرا مهما للحكم على تلك المنافسة بها، لأنها ستكون مقياسا لمقدار التأثير الذي يمكن أن يخلقه المنافس على البنك من خلال الأسعار التي يتعامل بها. وبالتالي أصبح السعر أكثر وضوحا في قطاع الخدمات المصرفية ومؤشراتها لإقدام المستهلك على الشراء من عدمه، ودرجة المنافسة في السوق وشكلها يؤثر بشكل كبير على تحديد أسعار الخدمات، حيث كلما اشتدت المنافسة والتي يعبر عنها بتحكم طرف كبير ومؤثر في السوق لتحديد الأسعار يضطر البنك للإنقياد إلى أسعار المنافسين الموضوعة للخدمات المماثلة المقدمة في السوق، وبالمقابل قد تكون المنافسة مثلى وطبيعية عندما يكون جميع العاملين في السوق المصرفي يتمتعون بذات القدرات والإمكانات في تقديم وتسويق منتجاتهم.

• الوسطاء (Intermediaries):

على الرغم من أهمية الوسطاء في الأسواق المصرفية وما يقدمونه من خدمات لطرفي العملية التسويقية، وكونهم بمثابة قناة تسويقية في إيصال وتسهيل التعامل مع الخدمة المصرفية، إلا أنهم يمثلون في ذات الوقت عبء وكلفة على سعر الخدمة المصرفية المقدمة، وذلك من خلال هامش الربح الذي يضاف من قبلهم من أجل تسهيل تقديم الخدمة إلى الطرف المنتفع بها، وهذا ما يؤثر على القرارات السعرية التي يتخذها البنك.

ولكن دور الوسطاء قد تقلص في الوقت الحاضر إلى حد ما في تقديم الخدمة المصرفية خاصة في الدول المتقدمة التي تتمتع بقاعدة واسعة في تكنولوجيا الاتصالات والأجهزة والمعدات المستخدمة في تبادل النقود والتعاملات المصرفية المختلفة، والتي أنابت إلى حد كبير عن الوسطاء في تحقيق الإتصال المباشر مع البنك، وهذا ما أدى إلى تقليل كلفة الخدمة المصرفية إلى حد ما⁽⁵²⁾.

• المستهلكون (Customers):

وهم الأطراف المستهلكة للخدمة سواء كانوا أفراد أو مؤسسات والطلب المتحقق منهم على الخدمة يؤثر بشكل كبير على سعرها باتجاه ارتفاعه أو انخفاضه، وهذا ما يسمى بمرونة الطلب، والذي يمثل نسبة التغير في الكميات المطلوبة من المنتج إلى نسبة التغير في السعر، وذلك كما يلي⁽⁵³⁾:

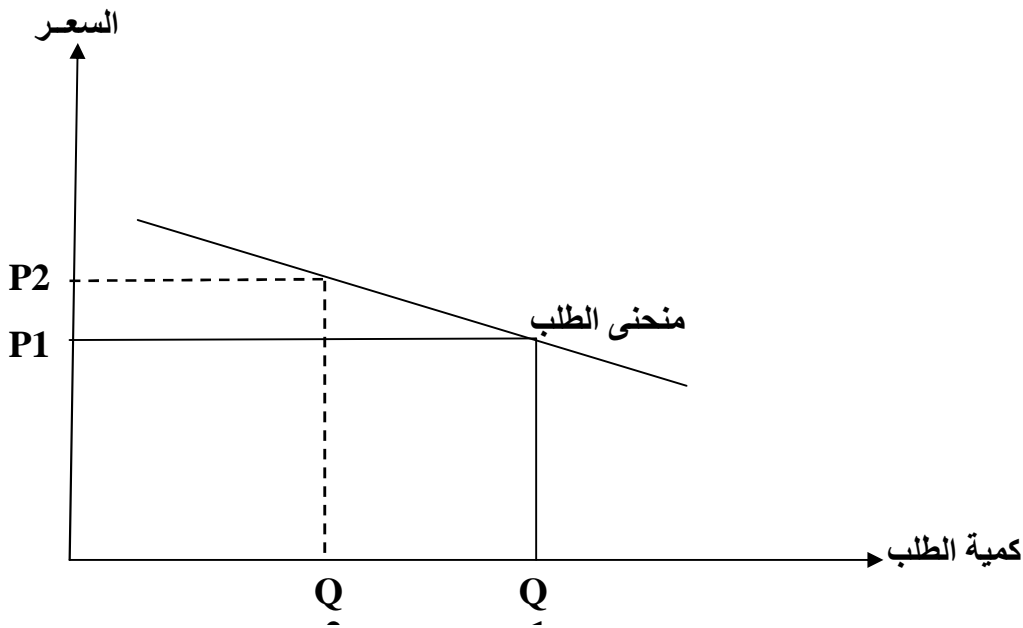
$$\text{المرونة} = \frac{\text{نسبة التغير في الكمية}}{\text{نسبة التغير في السعر}}$$

$$\text{حيث: نسبة التغير في الكمية} = \frac{\text{الكمية الأولى} - \text{الكمية الثانية}}{\text{الكمية الأولى}}$$

$$\text{نسبة التغير في السعر} = \frac{\text{السعر الأول} - \text{السعر الثاني}}{\text{السعر الأول}}$$

لذلك فالبنوك تقوم بتحديد معامل المرونة، لترى إذا كان الطلب ذو مرونة عالية أو منخفضة أو عديم المرونة، لأن ذلك يساعد على وضع السياسة السعرية للخدمة المقدمة لتجنب ردود الفعل غير المحسوبة من قبل المستهلكين وإنعكاساته على حجم المبيعات. وهذا يقودنا إلى القول بأن الطلب من قبل المستهلكين على الخدمة يرتبط بالسعر، وقد يكون الطلب مرناً أو غير مرناً. والشكل التالي يوضح الحالة الأولى والتي يكون فيها الطلب مرناً (Elastic demand)⁽⁵⁴⁾:

شكل رقم (04): الطلب المرن

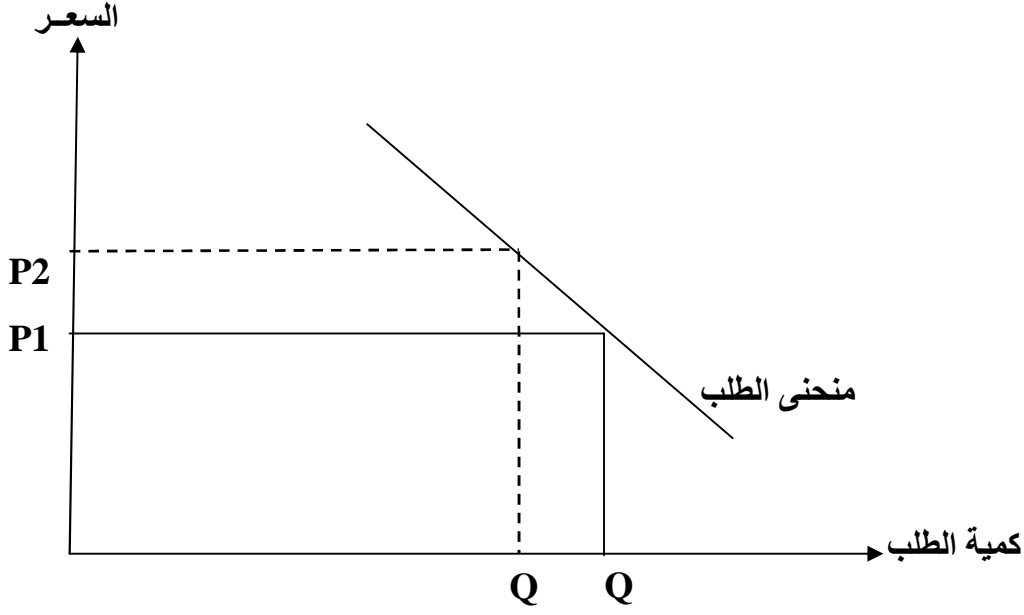


المصدر: ثامر البكري وأحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص340.

فإذا كان الطلب مرناً على الخدمة المصرفية فإن ذلك يعني بأن أي تغيير في ظروف عرضها، سواء كان ذلك بالزيادة أو النقصان سيعمل على تغيير سعرها تغييراً بسيطاً، حيث ينتقل السعر من النقطة P1 إلى P2 على محور الأسعار، بينما يحدث تغير كبير في الكمية المطلوبة، حيث تنتقل من النقطة Q1 إلى Q2 على محور كمية الطلب، إذ يمكن القول بأن أي انخفاض في السعر سيؤدي إلى زيادة كبيرة في الطلب والعكس صحيح.

(2) : (U)
226 2004 jãÑ?ç
(4) : ÖÇÇÇ ÇÇÇÇ
152 2007 jãÑ?ç

أما الشكل التالي فيوضح الحالة الأخرى، والتي تمثل الطلب الغير مرن على الخدمة المصرفية (Inelastic demand)، إذ أن تغيير في ظروف الخدمة سواء بالزيادة أو بالنقصان سيؤدي إلى تغيير سعرها بشكل كبير، إذ ينتقل من النقطة P_1 إلى P_2 على محور السعر، ويقابل ذلك تغييرا بسيطا في الكمية المطلوبة، إذ تنتقل من النقطة Q_1 إلى Q_2 على محور الكمية⁽⁵⁵⁾.
شكل رقم (05): الطلب غير المرن



المصدر: ثامر البكري وأحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص 341.

ولابد من الإشارة إلى مسألة مهمة تتعلق بالمستهلكين، وهي الحساسية اتجاه السعر (Price sensitive)، والتي يقصد بها درجة تأثرهم بالأسعار السائدة في السوق، وما يتقدم عليه من إقدام أو عزوف عن الشراء، ويمكن أن يكون المستهلك أقل حساسية اتجاه السعر وتغييره في الحالات التالية⁽⁵⁶⁾:

- كون المنتج (الخدمة المصرفية) مميزا عن غيره من المنتجات.
- لا يوجد لدى المستهلك معرفة أو معلومات عن البدائل المتاحة للخدمة في السوق.
- عندما يصعب على المستهلك مقارنة جودة الخدمة مع البدائل المتاحة في السوق.
- إذا كانت المنافع المحققة من جراء استخدام الخدمة أكبر من كلفة شرائها.
- إذا كانت الخدمة المقتناة تدخل في تكامل مع خدمة أخرى، وبالتالي سيكون الأمر واجبا في التعامل معها نظرا للحاجة إليها.

• التنظيم (Régulation):

السوق المصرفي لا يترك على حاله وبحرية تامة في التعاملات خاصة تلك التي قد يكون لها أثر كبير أو سلبي على الدولة والمجتمع، لذلك فهي تخضع للرقابة والتوجيه من قبل المنظم في السوق، والذي يتمثل في الغالب بالدولة أو المؤسسات التابعة لها، خاصة البنك المركزي الذي ينظم القضايا

التعاملية المهمة في الأسواق المالية، بالإضافة إلى التوجيهات والقرارات التي تصدر عن وزارة المالية، والتي توجه المنافسة بما يخدم الاقتصاد العام⁽⁵⁷⁾.

د- طرق تسعير الخدمات المصرفية:

هناك عدة طرق لتسعير الخدمات المصرفية، ولكن أفضلها تلك التي تستند على العوامل المؤثرة على قرارات التسعير، وتتمثل هذه العوامل في⁽⁵⁸⁾:

- تكاليف تقديم الخدمات: وهي تتضمن مختلف التكاليف المباشرة وغير مباشرة، والتي تحدد الأساس في تحديد الأسعار وهي تمثل الحد الأدنى للسعر؛

- مستوى أسعار المنافسين: إن أسعار الخدمات المنافسة البديلة هي التي تقدم نقطة توجيه يسترشد بها المصرف في وضع أسعار خدماته؛

- التمييز بمستوى خصائص الخدمة: إن الخصائص الفريدة والمميزة التي تتصف بها الخدمة المقدمة مثل الجودة العالية تحدد سقف أسعار الخدمات المصرفية.

وهناك ثلاث مجاميع من طرق تسعير الخدمات المصرفية وهي⁽⁵⁹⁾:

• الطرق التقليدية:

وهي تلك الطرق الشائعة والمستخدم في تحديد الأسعار لمختلف الخدمات المصرفية، وأهم هذه الطرق الأساسية هي:

• طريقة التكلفة مع هامش ربح معين: وفق هذه الطريقة يتم احتساب معدل كلفة الوحدة الواحد يضاف إليه هامش ربحي معين وذلك وفقاً لـ:

- طبيعة الخدمة المقدمة؛

- طبيعة الطلب عليها؛

- أسعار المنافسين؛

- رؤيا الإدارة وإستراتيجيتها السعرية.

ويمكن أن يتحدد هامش الربح وفقاً لما يلي:

- مبلغ محدد مضاف إلى معدل التكلفة؛

- نسبة محسوبة على معدل التكاليف.

• طريقة التسعير على أساس المنافسين: إن أسعار المنافسين تمثل مرشداً مهماً في تحديد أسعار الخدمات المصرفية، فمثلاً إذا كان معدل أسعار المنافسين هو 10 دج فأمام البنك ثلاث احتمالات

لتسعير خدماته وهي:

- إما تسعير خدماته بمعدل أسعار المنافسين أي (10 دج)، وذلك إذا كانت خصائص (جودة) خدماته بنفس جودة المنافسين؛

- إما تسعير خدماته بسعر أعلى من المنافسين (مثلاً 12 دج)، وهذا عندما تكون خصائص خدماته أعلى من البنوك المنافسة؛

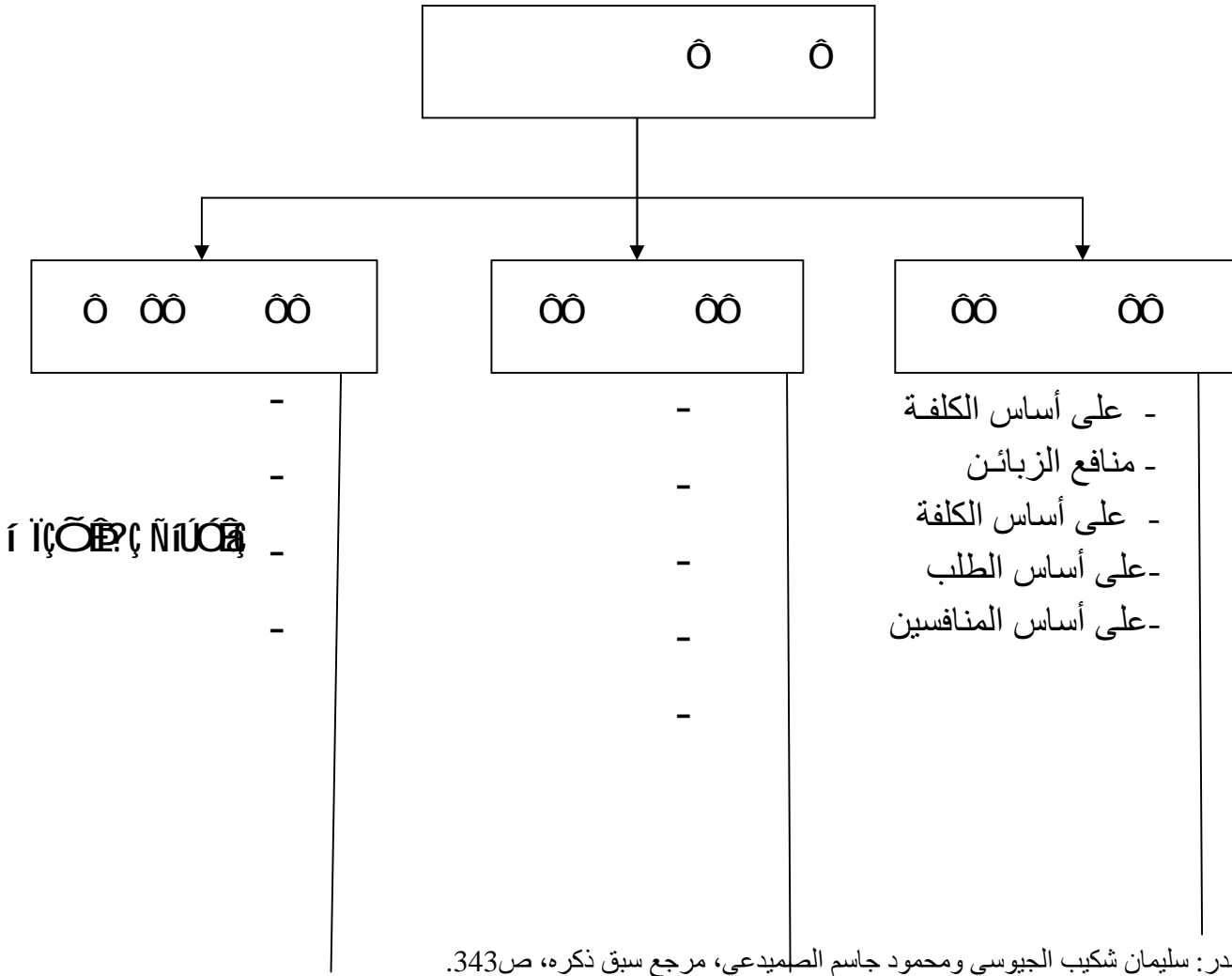
(1): KOTLER, PHILIP ET LEVY, Sidny the concept of marketing, journal of marketing, January, 1969, P10.

(2): KOTLER ET AMSTRONG, OP _CIT , PP (610 , 612).

- وإما تسعير خدماته بأقل من معدل أسعار المنافسين (مثلا 8 دج)، وذلك إذا كانت خصائص خدماته أقل من مستوى المنافسين.
- التسعير على أساس الطلب: ووفقا لهذه الطريقة يتم تسعير الخدمات على أساس حجم الطلب عليها وفقا للتناسب الطردي، فكلما كان الطلب مرتفعا على خدمات البنك كانت الأسعار مرتفعة، والعكس صحيح⁽⁶⁰⁾.
- الطرق الحديثة:
 - إن هذه الطرق تأخذ بعين الاعتبار كل من التكاليف، المنافسة، الطلب، وأهم تلك الطرق⁽⁶¹⁾:
 - التسعير وفقا لمنافع الزبائن: عند تحديد السعر في هذه الطريقة يتم تقدير المنافع التي يحصل عليها الزبائن وأخذها بعين الاعتبار (السرعة، الجودة، الأمان،...)، وتكون أسعار الخدمات وفقا لهذه الطريقة أعلى من متوسط السعر السائد في السوق.
 - التسعير طبقا لحزمة الخدمات المقدمة: وهنا يتم تحديد سعر الخدمة المصرفية طبقا لحجم التعامل مع الزبون ومعدل استخدامه للخدمات، إذ يحصل الزبون على أسعار خاصة على شكل تسعير متكامل لحزمة الخدمات المقدمة (Packager)، وليس بشكل إنفرادي لكل خدمة مصرفية، مثل القروض متعددة الاستخدام.
 - التسعير وفقا لتمييز الخدمات: قد يقوم البنك بتقديم خدمات خاصة ومتميزة لبعض الزبائن مقابل أسعار عالية، مثل خدمات الوصاية، أمانة الإستثمار،...
 - أسعار الفائدة: يرى كينز بأن سعر الفائدة هو ظاهرة نقدية ويتحدد في السوق النقدي على أساس تفاعل العوامل النقدية (عرض النقود والطلب عليها)، وهو يدفع لمن لديه النقود ومستعد للتخلي عليها لفترة معينة من الزمن، فإذا كان الأفراد ليس لديهم الإستعداد للتخلي عن النقود، فإن المصارف تقوم بدفع فوائد مغرية لدفع الأفراد لإيداع النقود، لذلك فسعر الفائدة له ارتباط بكثافة الطلب على الخدمة المصرفية وله أثر في تحديد سعرها.
 - العمولة: تقوم البنوك بقبول الودائع الجارية وتقيدتها في حسابات أرباحها وتحصل على الحقوق والتوكيل في الوفاء بالخدمات المصرفية المتعلقة بالأوراق المالية وغيرها، وتتقاضى المصارف أجورا على هذه الخدمات تسمى عمولة.
 - الطرق الخاصة:
 - وتتمثل هذه الطرق في:
 - التسعير الضمني: يشمل هذا التسعير بعض الهوامش المضافة لسعر الخدمات المصرفية، ويعتمد هذا التسعير للخدمات المصرفية ذات الطلب المرتفع والمتكرر.
 - التسعير الصريح: تحديد السعر يكون واضحا فيما يتعلق بكل خدمة مصرفية وذلك حسب أهمية هذه الخدمة.
 - التسعير الإقتصادي: يستند هذا النوع من التسعير على الظروف الاقتصادية والمالية السائدة (الكساد، الإنكماش، التضخم...)، وكذلك المؤشرات الخاصة بالسياسة المالية العامة للبلد مثل أسعار الفائدة،

(1): KOTLER ET AMSTRONG, OP_CIT , PP 613.

- السياسة الضريبية، سياسة البنوك المركزية⁽⁶²⁾.
والشكل التالي يمثل مختلف طرق تسعير الخدمات المصرفية:
شكل رقم (06): طرق تسعير الخدمات المصرفية



هـ- الإستراتيجيات التسعيرية للخدمات المصرفية:
تعتبر إستراتيجية التسعير ذات تأثير كبير في تحقيق الأهداف التسويقية وتشكل أهمية خاصة للمصارف، وذلك لارتباطها الوثيق بأهدافها ومواردها وإيراداتها، واختيار وتحديد إستراتيجية التسعير تعتبر من الأمور المعقدة وذلك لتشعب القرارات والخيارات التي يجب اتخاذها عند تحديد هذه الإستراتيجية، وهناك ثلاث إستراتيجيات هي⁽⁶³⁾:
● إستراتيجية التغلغل في السوق المصرفية:
تستخدم هذه الإستراتيجية عند تقديم خدمة جديدة للسوق، والهدف منها هو التغلغل والنمو في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة فيه، بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل،

وذلك من خلال إستخدام سياسة الأسعار المنخفضة أو المنافسة، وهذه الإستراتيجية مناسبة في الحالات التالية:

- إذا كان السوق ذو حساسية عالية في نمو الأسعار؛
- عندما يكون السعر المنخفض عاملاً غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة.
- إستراتيجية قشط السوق المصرفية:

تختلف هذه الإستراتيجية عن السابقة، فهي تستخدم للإستفادة من كون بعض الزبائن لديهم إستعداد لدفع أعلى سعر بسبب رغبتهم الجامحة في الحصول على الخدمة، فالمصارف التي تعتمد هذه الإستراتيجية تقوم بتقديم الخدمات المصرفية بسعر مرتفع للبيع لقطاعات معينة من المستهلكين القادرين حالياً على شراء هذه الخدمات، والهدف من ذلك هو تحقيق أعلى الأرباح الممكنة في أجل قصير، ثم تقوم بعد ذلك بتخفيض الأسعار بهدف البيع لفئات أقل قدرة مالية والدخول لأجزاء سوقية أخرى، وتكون هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

- وجود عدد من الزبائن ذوي الطلب غير المرن نسبياً؛
- وجود خطر ضعيف من المنافسين، لأن السعر المرتفع يشجع المنافسين على تقليد الخدمة أو دخول القطاع السوقي على عكس السعر المنخفض.
- إستراتيجية قيادة السعر:

تعتمد هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك مصرف مقبول من قبل بقية المصارف أو الفروع بأنه هو القائد للأسعار، حيث أنه هو الذي يحدد السعر، وعامة هناك نوعين من قيادة السعر:

- النوع الأول يحدث عندما يقوم البنك القائد بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار، وتكون باقي المصارف مستعدة لإتباعه على أن يحقق هذا التغيير ربحاً كافياً.
- النوع الثاني عندما يكون البنك صغيراً، ولكنه معتمد كقائد للسعر بعد إثبات قدرته على تحليل وتشخيص التغيرات السوقية، والبنك القائد يجب أن يكون قادراً على وضع هيكل السعر في السوق، و ينظر إلى قيادة السعر دائماً على أنها طريقة لترسيخ سياسات السعرية بهدف التغلغل في المنافسة وتجنب المشاكل المؤدية لحروب الأسعار⁽⁶⁴⁾.

المطلب الثالث: التوزيع والترويج المصرفي

للتوزيع و الترويج المصرفيين أهمية في تسويق الخدمة المصرفية، فالتوزيع يساهم في إيصالها المباشر للعميل، أما الترويج المصرفي فيعمل على تزويد الزبون بكافة المعلومات عن الخدمة المصرفية.

أولاً: التوزيع المصرفي

أ- مفهوم التوزيع المصرفي:

يمثل التوزيع المصرفي القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول المستفيدين من خلال التوزيع، وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصل ما بين المصرف والزبون، ومفهوم التوزيع المصرفي لا يختلف عما هو عليه في السلع والخدمات بشكل عام، إلا أنه أصعب بكثير نتيجة الخصائص التي تتصف بها الخدمات المصرفية، لذلك يجب التفكير بقنوات أخرى للتوزيع تختلف نوعاً ما، فقناة التوزيع هي وسيلة تهدف إلى إيصال الخدمة وتزيد من استعمالها وتساعد على المحافظة على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد⁽⁶⁵⁾.

وبشكل عام فالهدف من قرارات التوزيع لدى المصارف هو نفسه بالنسبة للمنتجات الأخرى وهو إختبار القنوات التي تزيد من طلب الخدمة، وبالتالي رفع ربحية المؤسسة على المدى البعيد، وهذا يعني توفير الخدمات المثلى بأعلى تكلفة.

وتعود أهمية استخدام قنوات التوزيع إلى كونها تحقق الإتصال الفعال بين المصرف وزبائنه، وتحقيق المنافع الزمانية والمكانية لمستخدمي الخدمة المصرفية، ويعد قرار اختيار منفذ التوزيع المناسب من القرارات المهمة التي تؤثر على بقية القرارات التسويقية الأخرى للمصرف، فهو يتطلب دراسات وبحوث عن ظروف المصرف والسوق والمنافسة وحاجات المستهلك ورغباته.

ب- أهمية التوزيع المصرفي:

للتوزيع المصرفي أهمية كبيرة يمكن إيجازها فيما يلي:

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

ج- العوامل المؤثرة على إختيار سياسة التوزيع المصرفي:

هناك العديد من العوامل المؤثرة على عملية إختيار سياسة توزيعية للخدمات المصرفية والتي يجب أخذها بعين الاعتبار وهي⁽⁶⁶⁾:

- طبيعة الخدمة المصرفية: فالمصارف تقوم بتقديم خدمات متنوعة مثل: الإيداع، القروض، الشيكات، تسديد الفواتير،... وطبيعة هذه الخدمات ترتبط بشكل أساسي بطبيعة المستفيدين منها، لذلك يقوم المصرف بتحديد الإستراتيجية التوزيعية إستنادا لنوع الخدمات المقدمة كثافتها ومعدل الطلب على كل خدمة.
- طبيعة المستفيدين: ويقصد بهم الزبائن الحاليين والمحتملين، انتشارهم الجغرافي، خصائصهم الشخصية، عاداتهم وأنماطهم الشرائية،... وغيرها من العوامل المؤثرة.
- طبيعة السوق المصرفي: ويقصد بها مجمل العوامل الإقتصادية المؤثرة في السوق، هيكل السوق من حيث المنافسين (طبيعة المنافسة السائدة، احتكارية، احتكار القلة، منافسة حرة،...)، التضخم.
- عناصر المصرف الداخلية: وتشمل القدرات المالية والبشرية، شهرة وسمعة البنك في الأسواق، ومثل هذه العوامل مهمة جدا وتلعب دورا أساسيا في توسيع الرقعة الجغرافية التي يمارس فيها البنك أنشطته التوزيعية، وذلك من خلال اعتماد شبكة من القنوات المختلفة التي تساهم في مختلف الخدمات وخلق الطلب عليها.

• عوامل البيئة المحيطة: وتتمثل في العوامل السياسية، القانونية، الإجتماعية والثقافية إضافة إلى الأنظمة وغيرها من العوامل الخارجية التي تؤثر على طبيعة الأنشطة المصرفية والنشاط التوزيعي.

د- قنوات توزيع الخدمات المصرفية:

هناك نوعين من قنوات توزيع الخدمات المصرفية وهي (67):

• المصارف وفروعها: تتعامل المصارف مع المستفيدين مباشرة، وذلك منذ نشوء المصارف والذي بدأ عندما أبدى الأفراد إستعدادهم لقبول إيصالات الإيداع أو أوامر الصرف التي كان يحررها المودعون سحباً على رصيدهم أو ودائعهم للادخار، واعتبرت الشيكات الصيغة الأولى القائمة على أساس السحب من الودائع الجارية لدى المصارف أو لدى فروعها، وهذا الأسلوب في التعامل يمكن المصارف من إحلال تعهداتها بالدفع محل النقود وعند منح القروض والتسهيلات المصرفية لزبائنها، وبهذا فالمصارف تعتبر حلقة اتصالات مباشرة مع الزبائن، وعندما تطورت المصارف وزاد الطلب على الخدمات المصرفية قامت بتوسيع أنشطتها من خلال فتح فروع ثابتة لها تزاوّل نفس المهام والأنشطة.

• التوزيع الآلي: وهي عبارة عن وحدات التعامل الآلي والأنظمة التكنولوجية مثل بطاقة الائتمان والصراف الآلي والخدمات المصرفية الهاتفية ونقاط البيع والإشتراك بشبكات الأنترنت وغيرها من الأساليب التكنولوجية المتاحة.

فالتطور التكنولوجي الكبير سهل عملية المعاملات المصرفية، حيث أصبحت الأساليب التكنولوجية تساهم في إيصال خدماتها للزبائن، فالأنشطة المصرفية تعتمد بشكل أساسي على الحاسوب لتقليل الجهد والعناء وإختصار الوقت (68).

وهناك من يرى أن قنوات التوزيع المصرفي يمكن تقسيمها إلى:

- قنوات مباشرة: وتشمل هذه القنوات التعامل المباشر بين المصرف وفروعه وزبائنه بالإضافة إلى الوسائل الحديثة للتوزيع.

- قنوات غير مباشرة: وتشمل الوكلاء والمصارف الأخرى، بالإضافة إلى الوسائل الحديثة مثل بطاقة الائتمان وأنظمة التحويل الإلكترونية، واستخدام شبكة الأنترنت لإنجاز المعاملات المصرفية.

وهناك تقسيم آخر لقنوات التوزيع المصرفي وهو:

قنوات التوزيع التقليدية: وتشمل المصرف وفروعه ومكاتبه، وتعد فروعه من أهم قنوات التوزيع التي عن طريقها يتم إيصال الخدمات المصرفية من البنك إلى المستفيدين بكفاءة تامة، وهناك ثلاث أنواع رئيسية لفروع المصرف وهي:

■ فروع الدرجة الأولى: وهي الفروع التي تقدم كافة الخدمات المصرفية التي يحتاجها الزبائن سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات، وهذه الفروع غالباً ما تتوفر في مراكز النشاط الإقتصادي.

■ فروع الدرجة الثانية: وهي الفروع التي تقدم خدمات مصرفية أساسية مثل خدمات الودائع بأنواعها، وخدمات الائتمان، وتوجد هذه الفروع في الأقاليم ومراكز المحافظات والمناطق الريفية النائية.

▪ فروع الدرجة الثالثة: وتقدم خدماتها المصرفية للأفراد أو المؤسسات الخاصة بالخدمات العقارية، والفروع الخاصة بخدمة الشركات والفروع المتحركة التي تخدم تجمعات سكانية كالأندية، الجامعات، الفنادق، صالات المسافرين،...

ويتوقع نجاح تلك الفروع في تقديم ونشر الخدمات المصرفية للزبائن الحاليين والمرتبين على مدى نجاح المصرف في اختيار مواقع الفروع وحسن توزيع تلك الفروع على الأماكن التي يتركز عليها الزبائن.

قنوات التوزيع الحديثة: شهد القطاع المصرفي العديد من قنوات التوزيع الحديثة، مثل الصراف الآلي، وتطوير نظام التحويل الإلكتروني للنقود عند نقاط البيع، إضافة إلى التغييرات التي حدثت في سلوك الزبائن من خلال اهتمامهم بكل من الزمان والمكان الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية⁽⁶⁹⁾.

ثانياً: الترويج المصرفي

أ- مفهوم الترويج المصرفي:

يعرف الترويج المصرفي على أنه عبارة عن مجموعة النشاطات التسويقية التي تستخدم للإتصال مع الهدف السوقي المطلوب وملاحظة ردود الفعل التي تنعكس على طبيعة العمل ودرجته مع المصرف، كما يعرف بأنه مجموعة جهود الإتصال التي يقوم بها المصرف لإمداد الزبائن بالمعلومات عن مزايا خدماته، وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرته على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك بهدف دفعهم إلى التعامل معه واستمرار هذا التعامل في المستقبل.

ويعرف كذلك بأنه النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية الإتصال الإقناعي الذي يستهدف التأثير على زبائن المصرف، بقصد استمالة الزبائن في الإتجاه المرغوب من قبل المصرف⁽⁷⁰⁾. ويعتبر الترويج المصرفي من الأنشطة التسويقية المهمة في المصارف، إذ أن نجاحها لا يقتصر فقط على تقديمها لمجموعة من الخدمات بتكلفة مناسبة وتوفيرها للزبائن، من خلال فروع المصرف المختلفة والمنتشرة، بل يتطلب نجاحها وجود وسائل إتصال بالزبائن وتعريفهم بطبيعة ومواصفات هذه الخدمة.

ب- المزيج الترويجي للخدمة المصرفية:

تتضمن سياسة الترويج مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بتكامل وتنسيق لتحقيق الأهداف المطلوبة وتسمى بعناصر المزيج الترويجي المصرفي، وتتمثل هذه العناصر في:

• الإعلان: وهو أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي للخدمة المصرفية، وهو يعرف بأنه شكل من أشكال الإتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل إعلان وسيطة واسعة النطاق.

وللإعلان أهمية كبيرة في المصارف التجارية لأنه يمثل الأسلوب الذي من خلاله يتعرف الزبائن على المصرف ونشاطه وتشكيلة الخدمات التي يقدمها، كما يمكنهم الحصول على البيانات والمعلومات التي تتيح لهم عملية المفاضلة بين خدمات هذا المصرف والمصارف الأخرى.

• البيع الشخصي: يعد من الأساليب الترويجية الشخصية، لأنه يمثل عملية إتصال إقناعي للتأثير على الزبون المرتقب، وهو إتصال شخصي مباشر وتفاوضي بين رجل البيع وبين الزبائن لإتمام عملية التعامل.

ولأن المتعاملين مع البنك كثيرين ولديهم حاجات وتفضيلات مختلفة، فإن الأمر يستوجب من رجل البيع في المصرف التفهم التام لتلك الحاجات والعمل على إشباعها، والزبون يفضل التعامل مع المصرف الذي يمتلك موظفين ماهرين ومدربين يشعر معهم بالثقة.⁽⁷¹⁾

● النشر: يشيع استعمال النشر عامة في المؤسسات الخدمية، وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمة المصرفية، وتتم من خلال هذه الوسيلة نشر المعلومات عن المصرف وخدماته وعرضها في شكل إخباري، وهو وسيلة اتصالية ناجحة لما يحدثه من تأثير على الزبائن، فهو يمثل دعاية غير مباشرة للمصرف ويولد صورة ذهنية جيدة عن المصرف لدى الزبائن.

● تنشيط المبيعات: وهو يعد من الأنشطة الترويجية التي تؤدي دورا مهما في ترويج الخدمات المصرفية من خلال وسائل التنشيط المختلفة كتخفيض الأسعار، الهدايا التذكارية، المسابقات والحوافز،...

● العلاقات العامة: وتستخدمها المصارف بهدف تنمية علاقات وطيدة بين المصرف وزبائنه وتحسين صورة المصرف وسمعته، وذلك من خلال الإتصال المستمر ما بين مقدم الخدمة المصرفية وطالبيها، ويقصد بها الجهود المرسومة من قبل البنك والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المصرف وجمهوره.

ج- العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي:

يتأثر اختيار المزيج الترويجي وإستراتيجياته في الخدمات المصرفية بعدة عوامل يمكن إيجازها فيما يلي:

● طبيعة السوق: تعمل المصارف في أسواق متعددة ومنتشرة جغرافيا، ولكل سوق خصائص معينة، الأمر الذي يستدعي منه مزيج ترويجي يلائم خصائص كل منطقة ويلبي حاجات كل سوق، وتختلف طبيعة الإستراتيجيات الترويجية باختلاف طبيعة السوق، فيما لو كانت سوق محلية محدودة أو محلية واسعة أو سوق خارجية، وهذا يعود للتباين في العادات والتقاليد ودرجة التقدم العلمي والثقافي والتقني.⁽⁷²⁾

● طبيعة الخدمة المصرفية: تتعدد الخدمات المصرفية وتتمايز عن بعضها البعض، وبالتالي تختلف وسيلة الترويج الخاصة بها، فمثلا خدمات أمانة الإستثمارات ذات الطبيعة الفنية المعقدة تحتاج إلى جهود البيع الشخصي أكثر من الإعلان، بينما خدمات الودائع الجارية والتوفير تحتاج للإعلان بدرجة أكبر من البيع الشخصي.

● حجم الميزانية: تتأثر الأنشطة الترويجية بشكل كبير بحجم الأموال المتوفرة، فإذا كانت الميزانية المخصصة محددة فإنها سوف تؤثر على فعالية الأنشطة الترويجية وبالتالي تقلص هذه الأنشطة بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية⁽²⁾.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الموسّع

إن المزيج التسويقي الموجه إلى تسويق الخدمات المصرفية لا ينحصر فقط على عناصر المزيج الأربعة السابقة (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج)، وإنما يتعداها إلى سبعة عناصر وذلك بإضافة ثلاث عناصر وهي:

أولاً: الأفراد (موظفي البنك)

يلعب مقدموا الخدمات المصرفية دوراً مهماً في تسويقها، فلم دور بارز في إقناع الزبائن باعتبارهم حلقة الوصل بين المصرف والذبون، ويعرف الأفراد بأنهم المشاركون في عملية تقديم الخدمة للذبون، ولهم تأثير بالغ في مدى تقبله للخدمة، حيث أن الزبائن يحكمون على مستوى جودة الخدمة المصرفية من خلال الفاعلية أثناء حصولهم عليها، لذلك فالبنك مطالب بالعمل على تدريب الأفراد وتطويرهم لرفع درجة فاعليتهم لأنهم مصدر التميز⁽⁷³⁾.

ثانياً: عملية تقديم الخدمة

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية تعد أساسية بالنسبة للمصرف، وهذه العملية تضم أموراً في غاية الأهمية مثل الإجراءات الفعلية والسياسات المتبعة من قبل البنوك لضمان تقديم الخدمة المصرفية إلى المستفيدين منها، ومن بين هذه الإجراءات مستوى المعلومات المقدمة للعملاء، والتي تساعدهم على اتخاذ القرارات المناسبة، ودرجة العناية بالزبائن ورعايتهم والاهتمام بمشاكلهم والعمل على إيجاد حلول مناسبة⁽⁷⁴⁾.

ثالثاً: الدليل المادي

ويعرف الدليل المادي بأنه بيئة منظمة الخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج.

ويعرف أيضاً بأنه عبارة عن جميع الجوانب المادية المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعينة والتعامل معها، حيث تكون معظم الخدمات المصرفية مصحوبة بدليل مادي يكون له دور مهم في التأثير على أحكام العملاء، سواء كان ذلك في البيئة المادية المتمثلة في مبنى البنك، الذي يلعب دوراً مهماً في جذب العملاء، لأن العميل يفضل أن يكون البنك الذي يتعامل معه متوفراً على كل سبل الراحة والأمان ومصمم بطريقة تجذب نظره سواء تعلق الأمر بالأثاث، الألوان، الديكور، اتساع المكان،... والعناصر المادية الأخرى والتي تتمثل في المعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة كالمكاتب، الحواسيب آلات العد،...⁽⁷⁵⁾.

المبحث الثاني: تقنيات تطوير الخدمات المصرفية

تعمل البنوك والمؤسسات المالية على الاستمرار والنمو في السوق، ولذلك هناك تفكير مستمر لتقديم الجديد للسوق لإشباع حاجيات العملاء المتزايدة والمتجددة لزيادة ربحيتها وتقوية مركزها التنافسي في السوق.

ونهدف من خلال هذا المبحث إلى إبراز أهمية تطوير الخدمات المصرفية في ظل البيئة المتغيرة التي أصبح يعمل فيها البنك، كما نبرز تقنيات وطرق التطوير والعوامل المؤثرة فيها.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية تطوير الخدمات المصرفية

(1) 317

(2)،(3) 215

حتى يستطيع البنك الحفاظ على مكانته يجب عليه إعطاء أهمية لتطوير خدماته المصرفية و ذلك لما لها من أثر في كسب الزبائن.

أولاً: مفهوم وتطوير الخدمات المصرفية

نعني بتطوير الخدمات المصرفية إدخال وإضافة مزايا جديدة للخدمات المصرفية القائمة بما يتمشى واحتياجات الزبائن، بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات مثل:

- إدخال تعديلات وتحسينات على الخدمة القائمة أو في طريقة تقديمها وتوزيعها إلى الزبائن؛
 - استحداث خدمات جديدة وتقديمها ضمن مزيج الخدمات الحالي للبنك؛
 - توسيع الخدمة المصرفية القائمة إلى مناطق جغرافية جديدة وتوسيعها إلى شرائح جديدة من العملاء.
- ويتوقف نجاح تطوير الخدمات المصرفية على ثلاث دعائم أساسية وهي⁽⁷⁶⁾:
- تطوير الكفاءات البشرية لأن الخدمات المصرفية تعتمد على العنصر البشري وبالتالي أي تطوير يجب أن يمس العنصر البشري؛
 - تطوير الأساليب والإجراءات والمنافذ التي تمر بها الخدمة إلى العميل؛
 - التطوير المستمر في التكنولوجيا المستخدمة في البنوك بإدخال كل التقنيات والأنظمة الإلكترونية التي أصبحت البنوك تتنافس فيما بينها على الإستثمار فيها من أجل تطوير طرق تقديم خدماتها.

ثانياً: أهمية تطوير الخدمات المصرفية

إن الأهمية التي تكتسبها عملية تطوير الخدمات المصرفية تعود إلى أن البنك يعمل في بيئة متغيرة، وأن رغبات الزبائن في تغير دائم، وعلى البنك ملاحقة تلك التطورات والتغيير في الرغبات، ليتمكن من المحافظة على حصته السوقية والإستمرار في ظل المنافسة.

إن جهود البنك المتعلقة بتطوير خدماته لا بد أن تتم في إطار الإستراتيجية الشاملة للبنك، وذلك بالاهتمام بالإبتكار و التجديد في الخدمات المصرفية، وتتبع أهمية الابتكار والتطوير من مجموعة من الإعتبارات نذكر منها⁽⁷⁷⁾:

- التغير المستمر في أذواق ورغبات الزبائن وبالتالي فإن تطوير الخدمات المصرفية يصبح ضروري؛ لضمان الإستمرار في السوق وجلب زبائن جدد؛
- الإستفادة من التطورات التكنولوجية في مجال العمل المصرفي وتسخيرها لخدمة الزبائن؛
- مواجهة المنافسة المحتدمة في السوق المصرفية، حيث تعتمد المنافسة بين البنوك على جوانب الإبتكار والتطوير، وإيجاد الأفكار الجديدة لكي تترجم في شكل خدمات ترضي العميل.

المطلب الثاني: الطرق المختلفة لتطوير الخدمات المصرفية.

ويمكن للبنوك تطوير خدماتها من خلال الطرق التالية:

أولاً: إضافة خدمات جديدة إلى نطاق الخدمات المصرفية (توسيع نطاق الخدمات):

إن هذه الطريقة تنطوي على زيادة عدد خطوط الخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك إلى زبائنه، وتوسيع خطوط الخدمات وتوزيعها، فتوسيع خط الخدمات الجديدة يجب أن يحقق إشباع أكبر لرغبات

الزبائن مقارنة مع خط الخدمات القديمة، ولهذا فإن إضافة خطوط جديدة للخدمة وتوسيع نطاقها لا يؤدي إلى إحداث أي تميز بين الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة، ويعود ذلك إلى سببين رئيسيين:

- سهولة تقليد الخدمة الجديدة من طرف البنوك المنافسة
- نطاق الخدمة الحالية من الإتساع يصعب إبلاغه بفعالية إلى الزبائن المحتملين الذين لم يصبحوا بعد عملاء للبنك. وعليه فإن أية خدمات جديدة ما لم تكن ذات طبيعة متميزة حقا سوف تضاف كرقم فقط لا غير إلى الكم الهائل من الخدمات المصرفية القائمة.

ثانيا: إحداث تغيير أو إجراء توسيع في الخدمات المصرفية المقدمة

يمكن تعزيز الخدمة المصرفية دون الحاجة إلى إحداث تغييرات جوهرية على الخدمات القائمة، مثل زيادة المبلغ المضمون ببطاقة الشيك المضمونة الدفع، أو توسيع عدد تجار التجزئة الذين يقبلون بطاقة الائتمان المصدرة من طرف البنك لصالح الزبائن.

إن هذا الشكل من تطوير الخدمة يهدف إلى منح مزايا إضافية للخدمات القائمة من أجل تلبية احتياجات الزبائن و ضمان ولائهم حتى لا يتحولوا إلى البنوك المنافسة.⁽⁷⁸⁾

ثالثا: إعادة تصميم الخدمة من حيث عناصرها ومواصفاتها

يعتمد هذا المدخل في تطوير الخدمة المصرفية على تقييم الخدمة من جديد حسب احتياجات ورغبات الزبائن أخذ بعين الاعتبار التطوير الحاصل لدى البنوك المنافسة مع التركيز على الجودة والمنافع المدركة من طرف الزبون، وكذلك المواصفات الظاهرة للخدمة وتمييزها وإحداث تغيير في طريقة تقديمها للزبائن.

رابعا: تكييف وتنويع الخدمات القائمة

إن تعزيز الخدمة المصرفية يمكن أن يتم بدون إدخال تغيير جوهرية على مواصفات الخدمة المصرفية المقدمة، وكل عمل يقوم به البنك لتلبية احتياجات الزبائن ويضمن تخفيف الإجراءات المتعلقة بالحصول على الخدمة من شأنه أن يعمل على استقطاب زبائن حدد، فهذه العملية لا تتضمن أي تطوير أو إعادة تصميم للخدمة بل يهدف إلى زيادة الزبائن وتعزيز الموقف التنافسي للبنك.⁽⁷⁹⁾

المطلب الثالث: خطوات تطوير الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة في ذلك:

حتى تنجح عملية تطوير الخدمات المصرفية يجب على إدارة البنك إتباع عدة خطوات و مراعاة العوامل المؤثرة عليها.

أولا: خطوات تطوير الخدمات المصرفية:

هناك عدة خطوات تتبع عادة للتوصل إلى الخدمة الجديدة وتختلف الفترة الزمنية لكل خطوة عن الأخرى حسب نوعها واحتياجاتها، وتتمثل هذه الخطوات فيما يلي⁽⁸⁰⁾:

- طرح الأفكار؛
- تصفية و غربلة الأفكار الجديدة؛
- تطوير وتحديد أساس فكرة التطوير والمبادئ التي تعتمد عليها عملية التطوير واختبارها؛
- التحليل الاقتصادي للخدمة؛
- التطوير الفني للخدمة؛
- اختبار السوق والخدمة الجديدة؛

(1) : 134

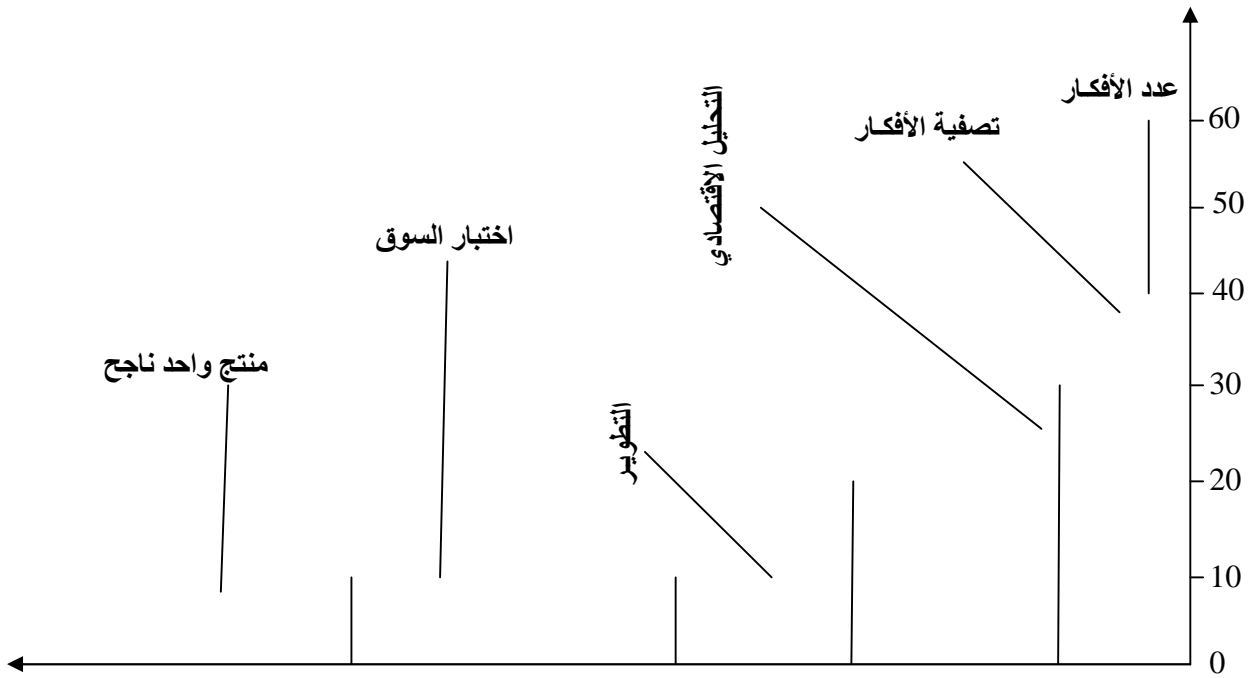
(4) : 135

(2) : Lewis, B & Spyropoulos, S service failures and recovery in retail banking the international journal of bank marketing, vol 19n 01, 2001, P37.

- تقديم الخدمة إلى السوق.

ويوضح الشكل الموالي المراحل اللازمة لتطوير الخدمة المصرفية الجديدة.

شكل رقم (07): مراحل تطوير المنتج/ الخدمة المصرفية الجديدة



المصدر: سيد عبده ناجي، تطوير الخدمات المصرفية واستحداث خدمات جديدة، مجلة اتحاد المصارف العربية، مارس 2004.

ويوضح الشكل السابق المراحل اللازمة لتطوير الخدمة المصرفية، ولكي يتم التوصل إلى طرح خدمة جديدة في السوق قد تستغرق هذه المراحل فترة طويلة وتكلفة عالية وكما هو موضح في الشكل أعلاه فقد يتم البدء بعشرات الأفكار تستقى من مصادر مختلفة أهمها: (81)

- العملاء: حيث تعتبر مشكلاتهم وحاجاتهم في الأساس في التطوير.
 - الخبراء: وهو مصدر هام للأفكار من خلال البحوث التي يقومون بها، ومن هنا تظهر أهمية نشاط إدارة البحوث والتطوير بالبنوك.
 - المنافسون: من خلال ما يطرحونه من أفكار وتطوير للخدمات
 - مندوبي البيع: فمن خلال تعاملهم المستمر مع العملاء يتعرفون على أسباب عدم رضاهم على الخدمات المقدمة، وبالتالي يعتبرون مصدر للمقترحات والأفكار الجديدة.
- وبعد الحصول على الأفكار الجديدة يتم غربلتها وانتقاء واحدة منها بعد إجراء الدراسات والاختبارات والتحليل اللازمة ومن ثم طرحها في السوق.

ثانياً: العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية

تقوم عملية تطوير الخدمات المصرفية الناجحة على دراسة معمقة للبيئة المحيطة والمؤثرة على الأداء المصرفي أولاً، لأن مقدار ما تحققه البنوك من نجاحات يعتمد إلى حد كبير بمدى نجاحها في الإتصال بالبيئة والتفاعل بشكل كبير مع مكوناتها.

(81) : Lewis & Spyrakopoulos, Op_cit, P38.

وتتمثل البيئة المحيطة بالبنك في كل العوامل والمؤثرات الداخلية والخارجية والتي تؤثر في سير وفعالية نشاط البنك، وتنقسم العوامل البيئية المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية، وهي كالتالي: (82)
أ- العوامل الداخلية:

العوامل الداخلية هي تلك الخصائص والمميزات التي تحدد سمات البنك الخاصة وتميزه عن باقي البنوك في أداء الخدمات وتطويرها، وهذه العوامل هي:

- حجم البنك وموقعه وانتشار فروعه: تعتبر اقتصاديات الحجم من أهم العوامل التي تؤثر على أداء البنوك، وتعني توفر إمكانيات مالية كبيرة وقدرة واسعة على الانتشار، ومرونة عالية في اتخاذ القرارات الخاصة بتطوير وتنويع الخدمات المصرفية واجتذاب العديد من العملاء.
- وعلى هذا الأساس فإن كبر حجم البنك وانتشار فروعه يعطي للبنك القدرة على تطوير الخدمات، والإنفاق الإستثماري على التكنولوجيا الحديثة التي أصبحت أساس تطوير الخدمات المصرفية.
- النواحي التنظيمية للبنك: يلعب التنظيم الإداري للبنك ونظم الإتصالات داخله، ونظم الإشراف والرقابة عاملاً أساسياً في تطوير الخدمات المصرفية والتمتع بالمرونة اللازمة لملاحظة التغيرات التي تحدث في محيط البنك والقدرة على الإستجابة بسرعة لإحتياجات الزبائن.
- وأصبحت البنوك تتنافس فيما بينها على إمتلاك تكنولوجيا الصناعة المصرفية وتستخدمها لتطوير خدماتها وعملياتها.

- المؤهلات البشرية: يحتاج العمل المصرفي إلى سرعة الأداء لتلبية إحتياجات الزبائن، لذلك تركز البنوك على التخطيط الجيد لتوفير وإختيار العنصر البشري المدرب والمؤهل القادر على تقديم الخدمات المصرفية بتميز وقد أدى إستخدام التكنولوجيا الحديثة في العمل المصرفي إلى ضرورة الإهتمام بتدريب وتأهيل اليد العاملة بالبنوك، حتى تصبح قادرة على إستخدام التكنولوجيا والإرتقاء بمستوى الخدمة المصرفية.

وعلى هذا الأساس فإن أي عملية تطوير للخدمات المصرفية لا تحقق النجاح المطلوب إن لم يكن البنك يتمتع بتأطير بشري مؤهل وقادر على فهم نوعية الخدمات الجديدة، ويستطيع تقديمها للزبون بشكل ميسر ومتميز.

ب- العوامل الخارجية:

تتمثل العوامل الخارجية المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية في مجموعة القوى والعناصر التي لا تخضع لسيطرة إدارة البنك ولا يمكنه التحكم فيها تؤثر العوامل الخارجية على البنك وعلى أداءه وخدماته من خلال ما تصنعه من فرص وما تفرضه من تهديدات وتحديات، لذا يجب على البنك مراقبة حركة هذه العوامل واتجاهاتها، حتى يستطيع التعامل والتفاعل معها.

وترتبط هذه العوامل بالبيئة الخارجية التي ينشط فيها البنك والتي يمكن تقسيمها إلى بيئة خارجية داخلية وبيئة خارجية دولية، وتتمثل هذه العوامل الخارجية فيما يلي: (83)

- العوامل السياسية والعوامل الثقافية والاجتماعية؛
- العوامل الاقتصادية والديموغرافية؛
- العوامل التكنولوجية؛

- العملاء والمنافسون.

المطلب الرابع: مصادر تطوير الخدمات المصرفية

تتعدد مصادر تطوير الخدمات المصرفية ونذكر منها:

أولاً: المصادر الداخلية لتطوير الخدمة المصرفية:

تتعلق المصادر الداخلية لتطوير الخدمات المصرفية بالبنك نفسه والذي يعد كمنطلق لعملية تطوير وتحسين الخدمات المصرفية وتمييزها، وتتمثل هذه المصادر فيما يلي:

أ- الإدارة العليا للبنك: تعد المصدر الرئيسي لتطوير الخدمات المصرفية لكونها الجهة المسؤولة عن اتخاذ القرارات الإستراتيجية المتعلقة بتحديث وتطوير الخدمات المصرفية والبحث المستمر لجعل البنك يقدم خدمات أكثر تميزاً وأكثر تنافسية.

ب- إدارة التسويق بالبنك: يمكن لإدارة التسويق بالبنك القيام بدراسة تحليلية لرغبات العملاء والسوق المصرفي وتقييم أساليب وطرق تقديم الخدمات المصرفية وتكوين تصورات وأفكار تقترح لتطوير الخدمات المصرفية الموجودة أو استحداث خدمات جديدة بناء على احتياجات الزبائن وما تقدمه البنوك المنافسة.

ج- موظفو البنك: يعتبر موظف البنك الواجهة الأساسية نظراً لتعامله المباشر مع الزبون واحتكاكه الدائم به، وهذا ما يجعله قادراً على ترجمة احتياجات الزبائن في شكل أفكار لتطوير الخدمة المصرفية.

د- إدارة البحوث بالبنك: أصبحت البنوك تنشئ إدارة البحوث والتطوير ضمن هيكلها التنظيمي، توكل لها مهمة البحث وإجراء الدراسات المتعلقة بتطوير الخدمات، واقتراح الحلول العلمية الخاصة بطرق التطوير⁽⁸⁴⁾.

ثانياً: المصادر الخارجية لتطوير الخدمات المصرفية

تتعلق المصادر الخارجية لتطوير الخدمات المصرفية بتلك الأطراف المتواجدة خارج البنك وتورد الأفكار والآراء والانتقادات للبنك والتي من شأنها أن تساعد في عملية التطوير ومن بين هاته المصادر نذكر:

أ- زبائن البنك:

يمثل الزبون المصدر الرئيسي للأفكار المتعلقة بتطوير الخدمات وتحسينها، وذلك من خلال اهتمام البنك باقتراحات الزبائن وشكاويهم ودراساتها وتحليلها وترجمتها على شكل خدمات ترضي رغباتهم واحتياجاتهم ومن خلال الاستفادة من الملاحظات التي يقدمها الزبون.

ب- البنوك المنافسة:

سبقت الإشارة إلى أن من خصائص الخدمات المصرفية أنها غير محمية ببراءة الاختراع، وعليه فإن أي خدمة يوجد بها بنك ما يمكن للبنوك المنافسة التعامل بها وتطويرها. لذا تعد الخدمات المقدمة من طرف البنوك المنافسة مصدراً هاماً للبنك لإستلهام أفكار التطوير والتحسين.

ج- مكاتب الخبرة والاستشارة المتخصصة.

د- المعاهد والجامعات المتخصصة:

ف نجد البنوك الكبرى في الدول المتقدمة على اتصال دائم بالمعاهد والجامعات للاستفادة من نتائج البحوث العلمية وتحولها إلى خدمات بينما نجد العكس في الدول النامية ومنها الجزائر نلاحظ انفصال تام بين الجامعات والمعاهد المتخصصة والمؤسسات الاقتصادية⁽⁸⁵⁾.

خلاصة:

لقد أثبت المزيج التسويقي دوره في المصارف، مهما كان نوعها وذلك ما له من أهمية في تسويق الخدمات المصرفية، كما أنه يساعد البنك على مواجهة المنافسة والحفاظ على حصته السوقية والتكيف مع كافة المتغيرات.

ولا يكفي البنك اعتماد مزيج تسويقي فعال، بل عليه الاهتمام بتطوير خدماته المصرفية، إذ أن هذه العملية أصبحت ضرورة ملحة، وذلك لما تشهده الأسواق المصرفية المحلية والعالمية من خطوات متسارعة نحو التطوير وذلك لتلبية حاجات ورغبات العملاء المتزايدة.

الفصل الثالث:

دراسة تطبيقية لواقع المزيج
التسويقي و تطوير الخدمات
المصرفية في القرض الشعبي
الجزائري

تمهيد:

بعد أن تعرضنا في الفصول السابقة للمفاهيم الأساسية المتعلقة بالسياسات التسويقية والخدمات المصرفية، ثم تناولنا علاقة المزيج التسويقي بتطوير الخدمة المصرفية، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط ما تم طرحه ودراسته نظريا في الفصول السابقة، وذلك بالقيام بدراسة ميدانية للقرض الشعبي الجزائري "CPA" "وكالة البويرة" لتقصي وضعية التسويق والمزيج التسويقي داخل CPA ومدى اهتمامه بتطوير خدماته المصرفية، ومدى إسهام مزيجه التسويقي في هذا الجانب. وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى دراسة تعريفية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA، ثم انتقلنا في المبحث الثاني إلى التحدث عن المزيج في القرض الشعبي الجزائري، وقد خصصنا المبحث الأخير لدراسة واقع التطوير في CPA.

المبحث الأول: لمحة عن القرض الشعبي الجزائري

عرف المحيط البنكي الجزائري تغيرات سريعة و جذرية سواء على مستوى التشريعات أو على مستوى المعاملات، وأوجب على البنك التكيف مع المتغيرات الناتجة عن المنافسة، و من بين هذه البنوك القرض الشعبي الجزائري، الذي يعتبر من بين المؤسسات البنكية الفاعلة في السوق المالي الجزائري، والذي سوف نحاول تقديمه في هذا المبحث.

المطلب الأول: تقديم القرض الشعبي الجزائري

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى نشأة القرض الشعبي الجزائري و تعريفه و هيكله الإداري.

أولاً: نشأة القرض الشعبي الجزائري

تم إنشاء القرض الشعبي الجزائري في 1966/12/26 بقرار 366/66 برأس مال يقدر ب 15 مليون دج، و تم تحديد قوانينه طبقاً للأمر 78/67 بتاريخ 1977/05/11 و قد تم إنشاؤه خصيصاً لترقية نشاطات متنوعة كقطاع الصحة، التجارة، الفنادق، وتنمية الأعمال الحرفية، و السياحة، الصيد البحري، النشاطات الملحقة و التعاونيات غير الفلاحية، كالخدمات و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة. في سنة 1988 و بعد إصدار القانون المتعلق باستقلالية المؤسسات أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عمومية إقتصادية ذات أسهم، كما يجب الإشارة إلى أن إنشائه تم من خلال دمج البنوك التالية: (86)

- البنك الشعبي التجاري و الصناعي للجزائر؛
 - البنك الشعبي التجاري و الصناعي لوهران؛
 - البنك الشعبي التجاري و الصناعي لقسنطينة؛
 - البنك الشعبي التجاري و الصناعي لعنابة؛
 - البنك الشعبي التجاري و الصناعي للجزائر العاصمة.
- و قد تم تدعيمه بثلاثة بنوك أجنبية سنة 1967 و هي:
- شركة مرسيليا للإقراض؛
 - البنك المختلط الجزائر-مصر؛
 - الشركة الفرنسية للإقراض و البنوك.

و قد انبثق عن القرض الشعبي الجزائري سنة 1985 بنك تجاري جديد، و هو بنك التنمية المحلية (BDL)، و ذلك بعد أن تم التنازل لفائدته عن 40 وكالة بنكية و تحويل 550 موظف و إطار و كذا تحويل الحسابات الجارية للزبائن.

و بعد إصدار القانون المتعلق باستقلالية المؤسسات سنة 1989، و بعد إيفائه بالشروط المنصوص عليها في قانون النقد و القرض، تحصل القرض الشعبي الجزائري على موافقة من البنك المركزي الجزائري تسمح له بمباشرة أعماله المصرفية، و يتواجد مقره بحي العقيد عميروش بالجزائر العاصمة، و يتكون من 134 وكالة موزعة على ثلاث جهات هي: الوسط، الشرق، الغرب، و هو يحتل المرتبة الخامسة حسب عدد الوكالات، و الثالثة حسب الموارد الإجمالية و طناً. (87)

ثانياً: تعريف القرض الشعبي الجزائري.

القرض الشعبي الجزائري مؤسسة مالية تقوم بجمع الودائع الجارية و لأجل و منحها في شكل قروض لمختلف القطاعات و ذلك وفق أجال محددة، و يتميز القرض الشعبي الجزائري بما يلي :

- هو بنك شامل يتدخل في كل العمليات و القطاعات الإقتصادية؛

(86)

(87)

- الإستعمال الكامل للإعلام الآلي على مستوى كل الشبكات و ذلك بالإعتماد على برامج خاصة.

ثالثا : الهيكل التنظيمي العام للقرض الشعبي الجزائري

من أجل تحقيق أهدافه يقوم القرض الشعبي الجزائري بتسخير مجموعة من الموارد المادية والبشرية و تنظيم الهيكل المناسب، و فيما يلي سوف نتطرق إلى جميع أقسامه وهي: (88)

أ- رئاسة المديرية العامة :

وهي تعتبر العضو المركزي للمديرية ، حيث تلعب دور التنسيق والقيادة والمراقبة وبالتالي تطبيق إستراتيجية المؤسسة، و تتضمن هذه المديرية خلية مراجعة، هيئة إستشارية و المفتشية العامة، و إضافة إلى ذلك فهي تحتوي على ثلاث مديريات مساعدة تتمثل في :

- المديرية العامة المساعدة للإستغلال؛

- المديرية العامة المساعدة للتعهد بالشؤون القانونية؛

- المديرية العامة للإدارة و التنمية.

ب- تنظيم و مهام المديرية العامة المساعدة :

و تتمثل مهام هذه المديرية في :

- المديرية العامة المساعدة للإستغلال :

و تتمثل مهمتها في تطوير النشاط التجاري و مراقبة التسيير لشبكة الإستغلال، و هي تساهم في:

- إعداد دراسات السوق و تطوير المنتجات الجديدة؛

- إعداد مخطط التنمية لشبكة الإستغلال؛

- المشاركة في إعداد ميزانية الإستغلال للبنك؛

- تحديد الأهداف التجارية للشبكة؛

- إعداد التنبؤات المالية للبنك.

-المديرية العامة المساعدة للإلتزامات و الشؤون القانونية:

و تتمثل مهمتها في التمويل القانوني دون اللجوء إلى هياكل قانونية، و ذلك لمساعدة مديرية القرض على التسيير الأمثل للقروض.

- المديرية العامة المساعدة للإدارة و التنمية:

وتعمل على تحسين عمل هياكل البنك و نمط التشغيل و التنظيم، و تتمثل مهمتها في: (89)

- دراسة مخططات تنمية البنك و إعدادها؛

- دراسة الميزانيات و مراقبة نشاط البنك؛

- إعداد الدراسات المساهمة في تنمية المشاريع الجديدة لفروع المشاركين و المستثمرين الماليين؛

- تسيير مراكز الإعلام الآلي.

كما تظم رئاسة المديرية العامة أيضا ثلاث أجهزة مرتبطة مباشرة بها و هي: (90)

- قسم مكلف بالشؤون الدولية:

و تتمثل مهمة هذا القسم في :

- المشاركة في تنمية العلاقات بالمنظمات المالية الخارجية؛

(88)

(89)، (2)

- المشاركة في ترقية الصادرات للعمليات الإقتصادية؛
- التدخل في سوق الصرف لتلبية الحاجيات المخططة؛
- تنفيذ الدفع وضمان التحويلات لمراسلين أجانب.

- المفشية العامة :

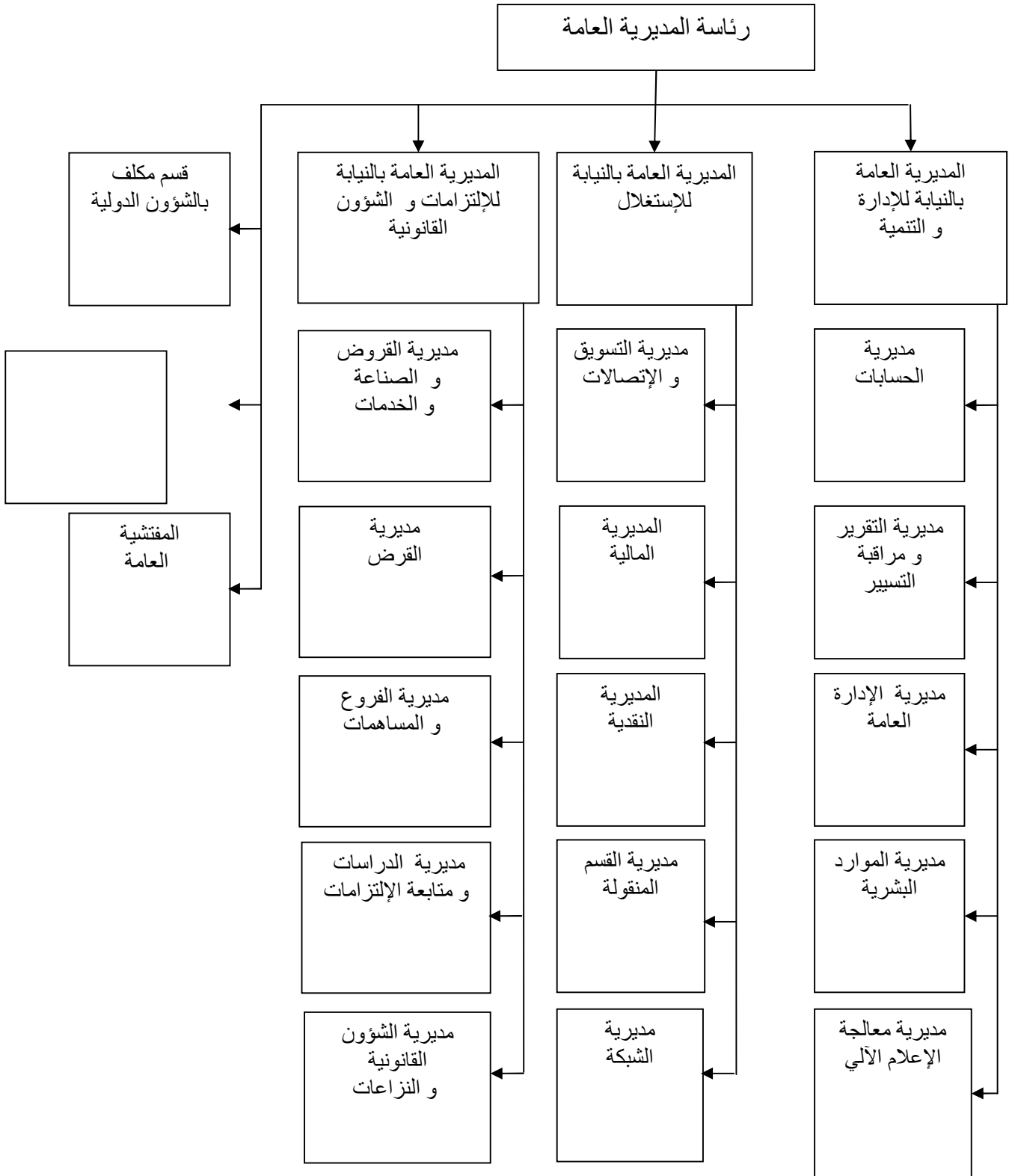
و تقوم بالمراقبة الداخلية لهياكل البنك، و تقديم مختلف العمليات الخاصة بالمراقبة الهرمية بمختلف المراكز المسؤولة بالبنك.

- مديرية المراجعة:

تقوم بتطوير طرق قياس درجة فعالية دوائر المعالجة للمعلومات و العمليات و القرارات.

و الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري:⁽⁹¹⁾

شكل رقم (08): الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للقرض الشعبي الجزائري.



المصدر : وثائق داخلية من القرض الشعبي الجزائري.

المطلب الثاني : تقديم الوكالة المستقبلية

سوف نتطرق فيما يلي إلى تعريف وكالة القرض الشعبي الجزائري بالبويرة مع إبراز هيكلها التنظيمي.

أولا : التعريف بالوكالة المستقبلية

تعتبر وكالة القرض الشعبي الجزائري بالبويرة جزء لا يتجزأ من المديرية المركزية للبنك الموجود بالجزائر، فهي من أهم مراكز الإنتاج لهذا البنك، فهي شركة أسهم ذات رأس مال يقدر ب 29, 300, 000, 000 دج.

تأسست سنة 1989 بموجب القانون الأساسي المحرر من طرف الأستاذ ابن عبيد محمد الطاهر الموثق بالجزائر بتاريخ 1989/02/22.

تحتل الوكالة موقعا استراتيجيا في وسط مدينة البويرة، موقعها سهل عليها عملية التعامل المباشر مع زبائنها، وقد جندت هذه الوكالة بمهام أساسية بالتوازي مع القوانين التي تسيّر عمل البنك و ذلك من أجل:

- تطوير رأس المال الإقتصادي لتحسين حصة البنك؛

- المساهمة في تحسين المردود الإقتصادي للبنك بتحسين نتائج و نوعية التسيير.

ثانيا : الهيكل التنظيمي للوكالة

يتضمن هيكل وكالة القرض الشعبي الجزائري بالبويرة ست (06) وظائف رئيسية: (92)

- مصلحة الصندوق؛

- مصلحة القرض؛

- المصلحة التجارية الخارجية؛

- المصلحة الإدارية؛

- مصلحة المراقبة؛

- مصلحة النشاط التجاري.

أ- مصلحة الصندوق : تعمل مصلحة الصندوق على ضمان استقبال الزبائن والتعامل المباشر معهم، و معالجة العمليات المتعلقة بالعملة الوطنية أو الأجنبية وتسيير خزينة الوكالة ومعالجة العمليات النقدية.

وتحتوي على عدة أقسام :

- قسم المحافظة؛

- صندوق الإيداع؛

- صندوق السحب؛

- قسم التحويلات؛

- القسم الإداري الخاص بالصندوق .

وتعمل هذه المصلحة على: (93)

- فتح وضمان العمليات على الحسابات الجارية للزبائن؛

- استقبال طلبات الزبائن للحصول على دفاتر الشيكات و ضمان توزيعها؛

- تسيير الدفع و التحويلات السريعة؛

- السهر على احترام معايير الأمان.

ب- مصلحة القروض : يعمل هذا القسم على منح قروض للزبائن والقيام بعدة مهام هي:

- استقبال و دراسة وتحليل طلبات القروض من طرف الزبائن؛

(92)

(93)

- متابعة تنفيذ مشاريع الاستثمار؛
- دراسة وتقدير المخاطر البنكية؛
- تحديد و متابعة طرق الإقراض المسموحة؛
- متابعة استعمال القروض و ضمان وجهتها و السهر على تسديدها.
- ج- مصلحة التجارة الخارجية : تقوم هذه المصلحة بتغطية مختلف العمليات المتعلقة بالصرف، الاستيراد و التصدير و تسيير القروض الخارجية و التحويلات و متابعة الخدمات، فتح حسابات بالعملة الأجنبية، وتتكون هذه المصلحة من قسم التوظيف و التحويلات، و قسم الإعتمادات و التسليمات المستندية.
- د- المصلحة الإدارية: تعمل هذه المصلحة على تسيير الموارد البشرية و المادية للوكالة ' وهي تهتم ب (94).
- تسيير الموارد البشرية؛
- ضمان متابعة تكوين الموظفين و العاملين بالوكالة؛
- تغطية و تسديد ضرائب الوكالة و ذلك في الآجال المحددة؛
- ضمان تسيير و صيانة التجهيزات و العتاد (مكاتب ، إعلام آلي....)؛
- ضمان تسيير الأرشيف؛
- السهر على أمن و نظافة الوكالة.
- هـ- مصلحة المراقبة: تعمل هذه المصلحة على مراقبة الحسابات الجارية و مختلف العمليات المصرفية التي تتم على مستوى الوكالة، كما تعمل على :
 - مراقبة حالة الخدمات بإستعمال الإعلام الآلي؛
 - السهر على إحترام المخطط التنظيمي للوكالة؛
 - السهر على إحترام سير و معالجة العمليات المصرفية.
- و- مصلحة التنشيط التجاري : هذه المصلحة موجهة أساسا لتطبيق مخطط العمل التجاري للبنك و تنفيذ دراسات السوق، كما تعمل على :
 - تقوية العلاقات التجارية مع الزبائن؛
 - متابعة و معالجة شكاوي الزبائن؛
 - ضمان تقديم المعلومات للزبائن؛
 - مراقبة المبادئ العملية للتسيير (تنفيذ الأهداف التجارية ،...).

و الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة البويرة: (95)

المطلب الثالث : مهام وأهداف القرض الشعبي الجزائري

يسعى القرض الشعبي الجزائري إلى تحقيق مجموعة من المهام و الأهداف، سنتطرق إليها فيما يلي : (96)

- أولاً: مهام القرض الشعبي الجزائري: و تتمثل فيما يلي :
- معالجة العمليات المصرفية المودعة من الزبائن، و حفظ و تطوير العلاقات التجارية معهم؛
- السهر على التسيير العقلاني للميزانية و الإمكانيات البشرية و الأجهزة الموضوعة تحت تصرفهم؛

(94)

(95)

(96)

- ضمان تسيير ومتابعة القروض والضمانات المطلوبة؛
- تنفيذ مخطط الأعمال التجارية؛
- دراسة وتقدير وضع الديون في مكانها و في حدود المسؤولية المعطاة لها بطريقة مطابقة للقانون والإجراءات الداخلية (ملء الشروط وتأمين الضمانات)؛
- السهر على التطبيق الصارم لتنظيم التحويلات والإجراءات السارية المفعول المنظمة لعملية الإقتصاد في الخارج؛
- يقوم بدور الوسيط بين الإدارة الحكومية و الإدارة المحلية في العمليات المالية المسماة بالسندات العامة من حيث الإصدار و الفوائد.

ثانيا: أهداف القرض الشعبي الجزائري

- يسعى القرض الشعبي الجزائري للوصول إلى مجموعة من الأهداف، من أبرزها :
- تحسين نوعية الخدمة و منح الزبائن تسهيلات لضمان سرعة العمليات المصرفية؛
- التطلع إلى التفتح على العالم الخارجي و اكتساب صفة بنك دولي؛
- استلام الإيداعات و منح القروض و أخذ الاشتراكات من رأسمال المؤسسات الكبرى؛
- التحكم في القروض و كذا التسيير المحكم للمديونية الخارجية؛
- التطوير التجاري وذلك بإدخال تقنيات جديدة في ميدان التسيير و كذا التسويق؛
- التسيير الديناميكي لخزينة البنك؛
- التوسع عن طريق خلق فروع جديدة للتقرب من الزبائن؛
- التسيير المحكم للموارد البشرية و تقديم الوسائل المادية و التقنية حسب الإحتياجات.

المبحث الثاني: واقع المزيج التسويقي في القرض الشعبي الجزائري (وكالة البويرة)

يهدف المزيج التسويقي إلى تحقيق مجموعة من القرارات و ذلك لتحقيق أهدافه و الوصول إلى الأسواق المستهدفة، وبالرغم من عدم وجود قسم للتسويق في القرض الشعبي الجزائري (وكالة البويرة) يمارس الوظائف التسويقية، فهذا لا يمنع غياب تلك الأنشطة، فهي تمارس بصورة تلقائية و غير مخطط لها.

فالقرض الشعبي الجزائري يستعين بالعناصر التي تكون المزيج التسويقي و التي تعد أساسية.
المطلب الأول: المنتج والتسعير المصرفي في القرض الشعبي الجزائري.
يعتبر المنتج و التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي في القرض الشعبي الجزائري.
أولاً: المنتجات و الخدمات :

يقدم القرض الشعبي الجزائري مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات ، و هي تتمثل في:
ا - الحسابات الجارية: يستطيع كل شخص سواء كان طبيعياً أو معنوياً (مؤسسات،...) فتح حساب جاري لدى القرض الشعبي الجزائري، إذ يمكن أن يكون رصيده دائناً، و لا تنتج عنه فوائد.
ب- حساب الشيكات (الصكوك): و هي تلك الحسابات المفتوحة لكل الأفراد و الجماعات التي تمارس أي نشاط تجاري، و ذوي الأجور، الذين يرغبون في الإعتماد على شيكات لتصفية حساباتهم.
ج - الودائع الآجلة: و هي حسابات مفتوحة للأشخاص الذين يريدون الحصول على فوائد مقابل تجميد مبالغهم لمدة زمنية معينة، إذ لا يمكنهم سحب تلك المبالغ قبل المدة المحددة.
د- دفاتر التوظيف: و هي دفاتر يوفر من خلالها الزبون مبالغ مالية، وقد تكون هذه الدفاتر عادية أو خاصة بالسكن.

ه - القروض: و من أهم هذه القروض نذكر ما يلي:

- القروض طويلة الأجل، و هي تتمثل في القروض الاستثمارية (تمويل العتاد،...);
- القروض متوسطة الأجل، و هي القروض الاستثمارية العادية؛
- القروض قصيرة الأجل، مثل القروض الإضائية وتسهيلات الصندوق.
- البطاقات: و هي عدة أنواع:

- بطاقة Carte Cash؛
- بطاقة Carte CPA Visa؛
- بطاقة Master Carte.

ثانياً: التسعير:

رغم أهمية السياسة السعرية في تحقيق أهداف المؤسسات المالية، إلا أن القرض الشعبي الجزائري لا يملك الحرية المطلقة في تسعير منتجاته، لأن البنك المركزي هو الذي يقوم بتحديداتها، و يترك حرية محدودة للبنوك التجارية تضع على أساسه نسبة الفائدة الممنوحة للزبائن، و التي تحقق من خلالها المر دودية، إذ أن أسعار المنتجات تسمى (commission) أما أسعار الخدمات فهي تسمى فائدة (intérêt).

و العمولة تحدد من قبل البنك المركزي، الذي ينشرها في مجلات خاصة، و يترك للقرض الشعبي الجزائري حرية محددة في تحديد سعره على مستوى كل مجال، أو يقوم بنشرها على شكل أسعار ثابتة.

أما ما يتعلق بسعر الخدمات (Les intérêts) فالقرض الشعبي الجزائري له إمكانية محدودة في تحديدها، و معدل الفائدة في وكالة البويرة بالنسبة لشراء سيارة هو حوالي 6% ، و 8.5% للبناء أو شراء مسكن و 5% للإستثمارات.

المطلب الثاني: الترويج و التوزيع المصرفي في القرض الشعبي الجزائري

يكتسي التوزيع و الترويج في القرض الشعبي الجزائري أهمية، وذلك فيما يتعلق بإيصال كافة المعلومات و المزايا المتعلقة بالخدمات المقدمة في (CPA)، و كذا الإتصال المباشر مع العملاء و الإحتكاك معهم.

أولا: الترويج

يعتبر الترويج عنصرا هاما في المزيج التسويقي، و ذلك لما يقدمه من نشاطات تعمل على التعريف بخدماته و تسهيل الإتصال بهم، وتعتمد السياسة الترويجية على تحقيق ذلك من خلال مجموعة من الأدوات و الوسائل هي :

ا- الإعلان: و يعتبر الإعلان عنصرا رئيسيا من عناصر الترويج، فهو يهدف إلى توصيل المعلومات إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، و هذا باستخدام مختلف الوسائل مثل التلفزيون،الإذاعة، الصحف،... و يستعمل القرض الشعبي الجزائري الإعلان كوسيلة للترويج لمنتجاته و خدماته، غير أنه لا يعتمد على تلك الوسائل الفعالة كالتلفزة و ذلك لعدم وجود ميزانية ترويجية محددة بل يعتمد فقط على بعض الوسائل مثل :

- الصحف و المجلات: فهي من الوسائل الهامة لتبليغ الرسالة الإعلانية للمستهلك، باعتبارها تغطي معظم السوق الوطنية، إضافة إلى مدى انتشار هذه الرسالة.

- الملصقات الإعلانية: يستعمل القرض الشعبي الجزائري الملصقات الإعلانية كوسيلة للاتصال و التعريف به و بخصائصه.

ب - تنشيط المبيعات: إذ يقوم القرض الشعبي الجزائري بتنظيم مسابقات،تحمل شعاره.

ج - العلاقات العامة: يهتم القرض الشعبي الجزائري بتنظيم ملتقيات و أبواب مفتوحة، إضافة إلى المشاركة في المعارض الوطنية و الدولية، و ذلك قصد التقرب أكثر من الأفراد و عرض مختلف خدماته و منتجاته، و المعلومات المتعلقة بها.

كما يملك البنك موقعا خاصا به على شبكة الانترنت هو www.cpa.bank.dz و الذي يلعب دورا مهما في التعريف بالقرض الشعبي الجزائري و مختلف فروعه و خدماته و كل ما يتعلق بكيفية التعامل معه.

ثانيا: التوزيع

تعتبر سياسة التوزيع وسيلة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، فموقع البنك و كيفية الوصول إليه من العوامل المهمة في تسويق الخدمات المصرفية، لهذا يسعى القرض الشعبي الجزائري جاهدا لتحقيق هذا الهدف ، فهو يملك حوالي 134 وكالة موزعة عبر الوطن، و وكالة القرض الشعبي الجزائري بالبويرة تحتل موقعا استراتيجيا، مما يسمح للزبائن التقرب إليها بسهولة.

كما تضع الوكالة تحت تصرف زبائنها نظام توزيع الكتروني للأوراق النقدية، وذلك للتخفيف على عاتق الفرع فيما يخص الأعمال البنكية المقدمة للأفراد مثل الحصول على السيولة المالية 24/24سا، ضمان الدفع، تحسين خدماتها البنكية و التقرب من زبائنها.

المطلب الثالث : المزيج التسويقي الموسع.

يتمثل المزيج التسويقي الموسع في الأفراد، عملية تقديم الخدمة و الدليل المادي، وكلها عوامل هامة في عملية تسويق الخدمات المصرفية في القرض الشعبي الجزائري.

أولا : الأفراد.

يلعب الأفراد المقدمون للخدمة في البنك دورا بارزا و ذلك لدرجة تأثيرهم، التي قد تكون سلبية أو ايجابية ، لذلك يجب على موظفي البنك أن يكونوا مدربين على هذه العملية، و لذلك يجب على القرض الشعبي الجزائري تأهيل موظفيه للتماشي مع الفكر التسويقي و التطورات الإقتصادية الحاصلة.

ثانيا :عملية تقديم الخدمة.

على القرض الشعبي الجزائري إعطاء أهمية لهذا العنصر، و ذلك لجلب الزبائن و منافسة البنوك الأخرى، و ذلك من خلال تقديم تسهيلات للزبون أثناء قيامه بمعاملته و تقديم خدمات متميزة وخيارات أمامه، وتحديث الآلات المستعملة.

ثالثا :الدليل المادي

يتأثر الزبائن بالدليل المادي، فهو يعد حافزا قد يدفعهم للإقبال على خدمات البنك، و لذلك يعتمد القرض الشعبي الجزائري على الصرافات الآلية، آلات عد النقود، بطاقات الائتمان،...

المبحث الثالث: واقع تطوير الخدمات المصرفية من خلال المزيج التسويقي

في ضوء التحولات و التغيرات المتسارعة التي تشهدها الساحة المصرفية، تسعى البنوك إلي مواكبة هذه التحديات، و ذلك بتطوير خدماتها المصرفية المقدمة لمواجهة المنافسة، و لكن ما لاحظناه في بعض البنوك الجزائرية و نخص بالذكر القرض الشعبي الجزائري محل الدراسة هو غياب عملية التطوير و عدم اهتمام أصحاب القرار بتحديد و تحسين هذه الخدمات.

المطلب الأول عوائق تطوير خدمات القرض الشعبي الجزائري

تصادف عملية تطوير الخدمات في أي بنك أو أي مؤسسة مصرفية مجموعة من العوائق، و هذا ما يولد فروقات بين البنوك، بين التي تستطيع التصدي و محاربة هذه العوائق. و التي تستسلم لها، فتحد من عملية التطوير و إنتاج الخدمات الجديدة. و بعد دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري لاحظنا أنه لا يستطيع تحدي هذه المعوقات، و التي يمكن تقسيمها إلي قسمين:

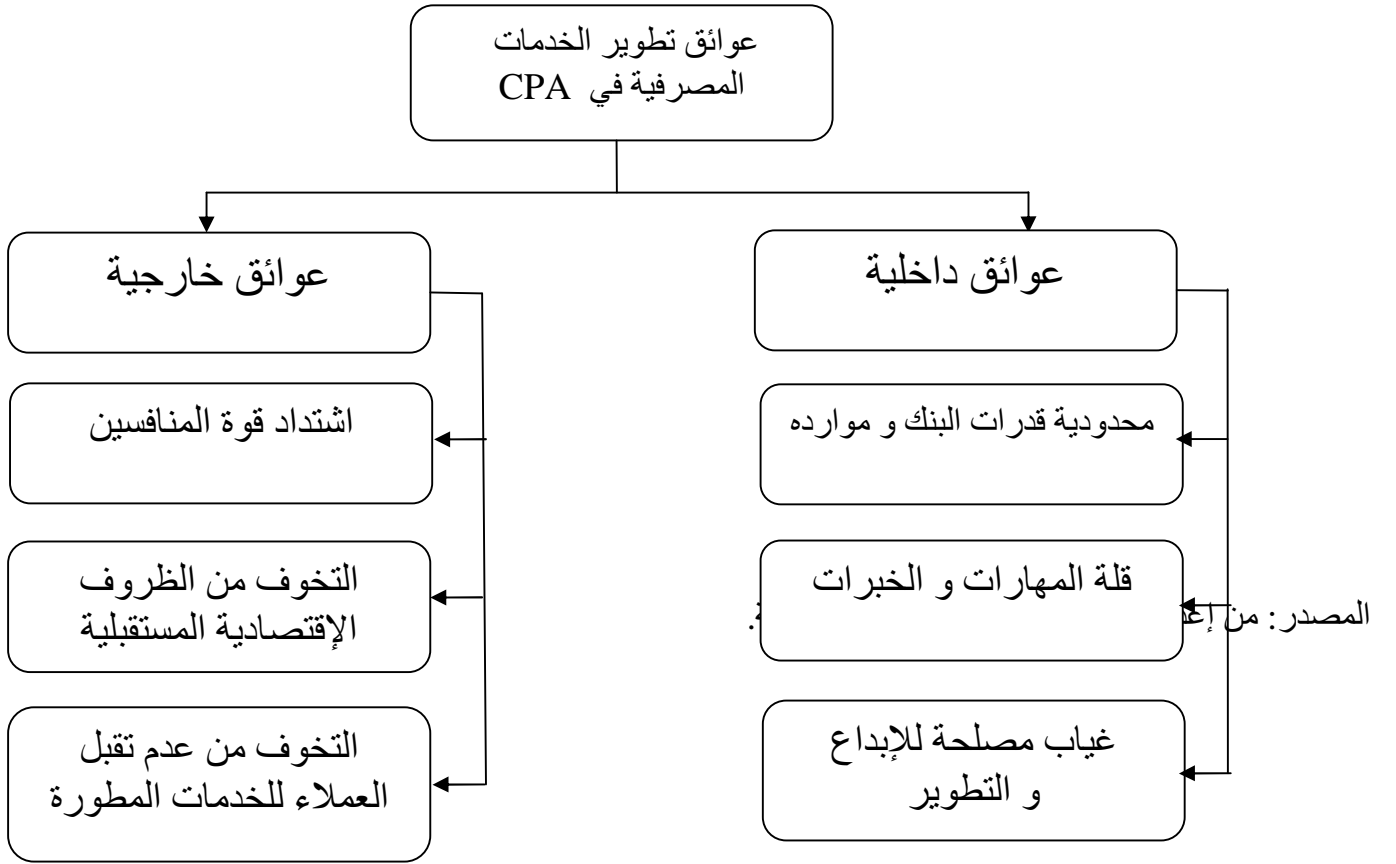
أولاً: عوائق داخلية

- محدودية قدرات البنك و موارده: إذ يعتبر البنك أن عملية التطوير عبارة عن تكاليف إضافية يجب تخصيص ميزانية خاصة بها، و في هذه الحالة يلجأ القرض الشعبي الجزائري إلي إلغاء هذه العملية لتغطية العجز الذي يعاني منه في الموارد المالية.
- قلة المهارات و الخبرات: من خلال متابعتنا لحالة القرض الشعبي الجزائري لا حظنا أن هناك نقص في المهارات و الخبرات سواء على صعيد الإدارة أو العاملين بالبنك، رغم أنه من أقدم البنوك و أعرقها في القطاع المصرفي الجزائري، و هذا عائد إلي عدم الإهتمام بتدريب و تكوين العاملين بالبنك.
- غياب مصلحة للإبداع و التطوير تهتم بكل ما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية، و ذلك بتقديم منتجات جديدة، أو تحسين الخدمات القديمة، أو إلغاء بعض الخدمات.

ثانياً: عوائق خارجية

- اشتداد قوة المنافسين: و هذا ما كان عائفاً أمام البنك، لعدم مقدرته على مجابتهها، و ذلك لعدم امتلاكه للبنية التحتية و الكفاءات اللازمة لذلك.
- التخوف من الظروف الاقتصادية المستقبلية: و هذا ناتج عن غياب قسم خاص بدراسة التنبؤات يهتم بتحليل الظروف الاقتصادية المحتملة و إيجاد حلول مسبقة لها.
- التخوف من عدم تقبل العملاء للخدمات الجديدة أو المطورة و ذلك لمحافظة على مدى سنوات على خدمات معينة و عدم مقدرته على المخاطرة.

و حاولنا ترجمة ما سبق ذكره في الشكل التالي:
شكل رقم (10) : عوائق تطوير الخدمات المصرفية في CPA.



المطلب الثاني: مقترح لتطوير الخدمات المصرفية

نظرا لعدم اهتمام القرض الشعبي الجزائري بتطوير خدماته، قمنا باقتراح نموذج تتم فيه عملية التطوير بالإستعانة بالمزيج التسويقي.

و يمكن لإدارة القرض الشعبي الجزائري الإعتماد على مكاتب خاصة بالبحث و التطوير، أو إسناد هذه المهمة لإدارة التسويق و المبيعات (و ذلك طبعا بعد استحداثها) أو تتولي هذه العملية لجنة مكونة من المديرين الرئيسيين.

أولاً: المنتج

يعتبر المنتج و المتمثل في الخدمة المصرفية العنصر المهم في عملية التطوير، و نلاحظ في القرض الشعبي الجزائري ضعفا في تشكيلته الخدمية و هذا ما يحتم عليه القيام بعملية التطوير، وذلك

بإضافة خدمات جديدة ترتقي بمستوى الخدمات المقدمة من قبل البنوك المنافسة، و ذلك بإدخال التكنولوجيا، و تقديمها بشروط سهلة للعملاء.

كما عليه تحسين خدماته التقليدية بإضافة تعديلات عليها، و إسقاط بعضها من خطوط الخدمة، و تعزيز ثقة العملاء فيه و ذلك بضمان ودائعهم خاصة في حالات الإفلاس (مثل ما حدث في بنك الخليفة).

ثانيا: السعر

للسعر أهمية كبيرة فهو العنصر الذي يحقق منه العوائد، لذلك على إدارة البنك الاهتمام أكثر به، في تطوير خدماتها فإذا كان سعر الخدمة غير مناسب و هذا يدفع بالإدارة إلي إعادة النظر فيه و بالتالي تطوير الخدمات(سعر الخدمات)، و ذلك مثلا بتخفيض تكاليف الخدمات المصرفية و زيادة جودتها لمواجهة درجة المنافسة، أو إحداث سعر فائدة قابل للتفاوض، نظرا لكون الأسعار التي يعمل بها القرض الشعبي الجزائري و مختلف البنوك التجارية محددة من قبل البنك المركزي، كما يجب على البنك وضع هيكل لأسعار خدماته و مقارنتها بأسعار المصارف المنافسة و ذلك لإجراء الدراسة عليها.

ثالثا: التوزيع

على القرض الشعبي الجزائري الاعتماد على عنصر التوزيع في تطوير خدماته المصرفية، و ذلك بتقديم خدماته المطورة في المكان و الزمان المناسبين، و توسيع شبكاته، و ذلك للضعف الكبير الملاحظ في الوكالات البنكية خارج المدن الكبرى، كما نقترح استحداث شبكة ربط معلوماتية بين كامل فروع المصرف و ذلك للتمكن من تقديم الخدمات في أي فرع من الفروع. و تحسين المعاملة مع العملاء و ذلك نظرا لطبيعة الاحتكاك معهم، إضافة إلي استخدام أجهزة الصرف الآلي 24/24 ساعة لتسهيل العمليات المصرفية على العملاء.

رابعا: الترويج

على المصارف تخصيص ميزانية للترويج، و ذلك للمساهمة في تطوير الخدمات المصرفية، و تقسيم هذه الميزانية على مختلف عناصر الترويج الترويجي. فمثلا يمكن استخدام التلفزيون باعتباره وسيلة واسعة النطاق للتعريف بمختلف خدماته و بالتالي التعرف على ردود أفعال العملاء، و العمل على تفادي النقائص و تطوير الخدمات. و على البنك أيضا التعريف بخدماته المصرفية المطورة أو المزمع تطويرها من خلال الاعتماد على النشر و الدعاية و ذلك لتوليد صورة لدى العملاء.

والملاحظ في وكالة القرض الشعبي الجزائري مشاركته المتكررة في الملتقيات و اللقاءات و لكن دون نتيجة أو هدف واضح، بل لمجرد تسجيل الحضور فقط، لذلك على المسؤولين إعطاء أهمية لهذه العملية، و ذلك بإرسال مختصين في الميدان لحضور المنتديات للخروج بأفكار جديدة من مختلف البنوك المنافسة و محاولة الخروج بنتائج و تجسيدها عمليا في تطوير خدماتها.

خامسا: الأفراد (موظفي البنك)

نظرا للدور البارز الذي يلعبه مقدموا الخدمات المصرفية، على إدارة القرض الشعبي الجزائري الاهتمام بعملية تأهيل و تدريب الموظفين بالبنك، باعتبارهم همزة الوصل مع العملاء، و ذلك بتوظيف خريجي الجامعات و ذوي الكفاءات، و تخصيص دورات تأهيلية و تكوينية لهم لرفع مستواهم العملي و العلمي للارتقاء بالخدمات المصرفية المقدمة.

سادسا: عملية تقديم الخدمة

يعد سلوك الموظفين في المصارف عاملا مهما، لذلك على المسؤولين في البنك الاهتمام بكل ما يتعلق بكيفية تقديم و توصيل الخدمة، الترحيب و الاستقبال الحسن و اهتمام الموظفين بالعملاء و ذلك للنقص الواضح في ذلك، لأن هذه العملية في غاية الأهمية بالنسبة لتطوير الخدمات المصرفية.

سابعا: الدليل المادي

تلعب البيئة المادية دورا هاما في عملية تطوير الخدمة المصرفية والتبادل السوقي، لأن البيئة الموجودة تؤثر على حكم العملاء و المستخدمين، لذلك على إدارة القرض الشعبي الجزائري الاهتمام بمبنى البنك، و ذلك بتحديثه لما يناسب تطلعات العملاء، و ذلك بتوفير سبل الراحة و إعادة تأيثته و تغيير ألوانه لجذب العملاء، إضافة إلي توفير العتاد و الحواسيب لتحسين الخدمات المصرفية المقدمة.

خلاصة

تسعى المؤسسات الإقتصادية في ظل التغيرات و التحولات الحالية إلى تحقيق الهدف الجوهرى الذى وجدت من أجله، و هو الحصول على أكبر حصة فى السوق، و هذا الأمر لا يأتي إلا من خلال اكتساب أكبر عدد من العملاء، و الوصول إلى مفهوم "الزبون ملك"، حيث أن تحقيق هذا لا يتم إلا من خلال اعتماد مزيج تسويقي فعال يساعدها على تسويق خدماتها و تطويرها.

و من خلال دراستنا الميدانية للقرض الشعبى الجزائرى، لاحظنا عدم تشبع القائمين على تسيير النظام المصرفى به بالمفاهيم التسويقية و الفكر التطويرى للخدمات، فهو لا يزال بعيدا عن التطور العالمى، من خلال قدراته التقليدية فى التمويل و تسيير العمليات المصرفية، و هذا ما يحتم على مسؤولى البنك انتهاج سياسة جديدة تتمثل فى إعطاء أهمية للتسويق المصرفى، باعتماد مزيج تسويقي يساعده على تسويق خدماته، إضافة إلى الإهتمام بتطوير الخدمات المقدمة، حتى يستطيع البنك الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التى تواجه العمل المصرفى، و ذلك لمواكبة عصر الانفتاح التكنولوجى و الارتقاء إلى الأداء العالمى.

خاتمة

خاتمة :

مما لا شك فيه أن الإهتمام بالتسويق على مستوى المصارف قد انعكس على عدة جوانب مرتبطة أساسا بتغير فلسفة إدارة البنوك نحو الطريقة التي تتم بها عملية اتخاذ القرارات المصرفية، خاصة كل ما يتعلق بتصميم المزيج التسويقي و عناصره المختلفة. فلم يعد الأمر يتعلق بتزايد الإقتناع بأهمية توفر المعلومات عن العملاء و الأسواق ، بل تعدى ذلك إلى تزايد الإهتمام بضرورة العمل المستمر على تطوير سياسات المصارف و أساليبها، مما يدفع إلى زيادة قدرتها على تلبية احتياجات و رغبات العملاء من جهة، و مواجهة ظروف و متغيرات السوق من جهة أخرى، فقد أصبح العمل المصرفي الحديث يستوجب وجود توافق بين مقومات بقاء المصارف و استمرارها، و بين مقدرتها على تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق،

و ذلك لتغير نظرة المصارف حول الوظيفة التسويقية و تزايد الإهتمام بها. و في السنوات الأخيرة و مع تزايد التطور التكنولوجي و المعلوماتي، ظهرت اتجاهات جديدة في مجال تسويق الخدمات المصرفية، كاستخدام البطاقات الائتمانية و آلات السحب الآلي، و التحويل الإلكتروني للأموال، و غيرها.

و يعتمد نجاح التسويق في المصارف على وضع إستراتيجية تتضمن تحديد أهداف البنك، مع دراسة و تحليل العملاء الحاليين و المرتقبين و المنافسين، إضافة إلى الإعتماد على مزيج فعال يساعدها على تحقيق أهدافها، كما أن نجاح هذه الإستراتيجية في ظل بيئة تتصف بالتغيرات المستمرة و المتسارعة، يتطلب من البنك القيام بتطوير خدماته المصرفية و أعماله و تقديم الخدمات الجديدة التي تعطي إضافة جديدة لخط منتجاته، بما يتناسب مع مفاهيم و رغبات عملائه.

و من خلال الدراسة النظرية التي أوردناها في بحثنا يمكننا القول أن المزيج التسويقي أصبح أداة من الأدوات التي تعتمد عليها المصارف في انسياب منتجاتها و خدماتها المصرفية نحو مختلف شرائح السوق ، و ذلك في ظل المنافسة الشديدة التي أنتجت التطورات المتلاحقة التي شهدتها الأسواق المصرفية العالمية ، و التي ألفت بظلالها على الصناعة المصرفية ، مما دفع بالبنوك إلى تبني التكنولوجيا ، حيث نتج عن ذلك ظهور خدمات مصرفية جديدة مكنتها من تحقيق حاجات العملاء.

أولا : اختبار الفرضيات

عند دراستنا لواقع المزيج التسويقي و تطوير الخدمات المصرفية في البنوك العمومية الجزائرية من خلال القرض الشعبي الجزائري (CPA)، حاولنا التعمق أكثر في هذا الموضوع و الوصول إلى مدى صحة أو خطأ الفرضيات التي تبنيها في البداية.

1- فيما يخص الفرضية الأولى و التي تنص على أن تبني التسويق المصرفي يؤدي إلى زيادة ربحية المصارف و يكسبها مركزا تنافسيا في السوق المصرفية، فقد تم إثباتها في الدراسة النظرية ، و ذلك من خلال عمل التسويق المصرفي على تحليل و دراسة السوق المصرفية و مساعدة متخذي القرار على معرفة متطلباتها لمواجهة المنافسة و جذب عملاء جدد و بالتالي رفع مبيعاتها و تحقيق هامش ربح معين .

2- بالنسبة للفرضية الثانية، و التي تنص على أن المزيج التسويقي يلعب دورا مهما في تطوير الخدمات التي تقدمها المصارف ، فقد تم إثبات صحتها من خلال الدراستين النظرية و التطبيقية، إذ أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يمكنه أن يؤثر في عملية تطوير الخدمات المصرفية.

3- بالنسبة للفرضية الثالثة و التي تنص على أن القرض الشعبي الجزائري يهتم بالمزيج التسويقي و يطور خدماته المصرفية بصورة دائمة ، فقد تم إثبات خطأها و ذلك من خلال الدراسة الميدانية، و التي أثبتت عكس ذلك.

ثانيا : نتائج الدراسة

- عند دراستنا لواقع المزيج التسويقي و تطوير الخدمات المصرفية في البنوك من خلال القرض الشعبي الجزائري، توصلنا إلى جملة من النتائج يمكن ذكرها كما يلي:
- على الرغم من عدم وجود قسم للتسويق في المصرف يمارس المهام و الوظائف التسويقية فإن هذا لا يعني غياب تلك الأنشطة بل إنها تمارس بصورة تلقائية و بدون تخطيط مسبق.
 - إن مفهوم التسويق المصرفي كما هو مطبق في المصارف الجزائرية، و منها القرض الشعبي الجزائري يتمثل في تقديم خدمات مصرفية و الترويج لها، و بالتالي فهذا البنك مازال في مرحلة الترويج للخدمات عن طريق إستخدام بعض وسائل الإعلان.
 - يعود تأخر المصارف الجزائرية و منها القرض الشعبي الجزائري، في تبني التسويق المصرفي و عدم تحمسها إلى تطبيقه لعدة أسباب يمكن ذكرها فيما يلي:
 - ضعف المنافسة على مستوى السوق المصرفي الجزائري .
 - غياب الوعي المصرفي لدى العملاء .
 - قيام الإقتصاد المصرفي الجزائري على الطلب، بالرغم من وجود فائض في السيولة.
 - هناك قصور واضح من قبل القرض الشعبي الجزائري فيما يتعلق بالدراسات و البحوث التي يقوم بها في المجال التسويقي، فهناك عدة مجالات للدراسة و هي ذات أهمية في إنجاح العمل المصرفي و لكنها لا تتم على أتم وجه، كالدراسات المتعلقة باختيار الخدمات المصرفية التي يجب تقديمها، إختيار وسيلة الترويج و تخطيطه، دراسة السوق، ...
 - القائمون على البنك لا يعطون أهمية كافية لبحوث التسويق و لا يعتمدون عليها في إتخاذ قراراتهم المصرفية في كثير من المجالات، و هذا ما أدى إلى عدم الإستفادة من الفرص المتاحة، إضافة إلى أن تجنب المخاطر و عدم استغلال الموارد المتاحة بصورة جيدة أدى إلى زيادة فائض في السيولة لدى البنك.
 - المسؤولون في البنك لا يبدون أهمية لعناصر المزيج التسويقي و هذا ما يؤدي إلى نقص المر دودية و الربحية .
 - هناك حاجة ماسة إلى تنويع و تطوير الخدمات المصرفية لمواجهة احتياجات العملاء، و الإستفادة من التميز النسبي نتيجة توسع المزيج الخدمي ليشمل جميع السوق، حيث يلاحظ أن اغلب المنتجات و الخدمات المصرفية عبارة عن خدمات تقليدية، و الخدمات المستحدثة المقدمة من طرف البنك تبقى غير كافية لمواجهة المنافسة.
 - تحتاج الخدمات المصرفية إلى نوعية خاصة من المهارات العاملة القادرة على التطور و حسن الأداء.
 - أظهرت الدراسة أن تسعير الخدمات المصرفية لا تتلاءم مع حالة السوق المصرفية الجزائرية ، حيث أن الكثير من المنتجات و الخدمات المصرفية لا يتحكم البنك في تسعيرها، بل يتم تسعيرها من طرف مجلس النقد و القرض ، مما أدى إلى ضعف المنافسة بين البنوك، و عليه فقد أشارت الدراسة إلى ضرورة تحرير أسعار خدمات القرض الشعبي الجزائري مع تفصيل دور المنافسة بكل أبعادها باعتبارها المحرك الرئيسي في إقتصاد السوق.

- يتم الإعتماد بشكل كبير في توزيع الخدمات المصرفية لدى القرض الشعبي الجزائري على الانتقال المباشر إلى البنك، حيث يلاحظ ضعف التوزيع الآلي و ذلك نظرا للتعطلات التي تلازم الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج البنك، أو الشبايك الآلية الواقعة داخل المبنى، و على هذا نستنتج عدم فعالية التوزيع الغير مباشر للخدمات المصرفية في القرض الشعبي الجزائري، وذلك لعدم إنتشار الوعي المصرفي لدى عملاء البنك في استخدام البطاقات الائتمانية، مما يؤدي إلى الإعتماد على التوزيع المباشر، و هو ما يؤثر على أداء موظفي البنك.

- لا يحظى الترويج في القرض الشعبي الجزائري بالإهتمام الكافي، و الميزانية المخصصة له غير كافية، حيث يعتمد على وسائل ذات إستخدام محدود كالإعتماد على مجلة البنك و المنشورات المتواجدة على مستوى وكالات البنك ، في حين يسجل ضعف الإتصال بين مسؤولي البنك و العملاء، و العلاقات العامة تقتصر على الإحتكاك الظرفي بين موظفي البنك و العملاء عند حصولهم على الخدمة .

- لا يقوم القرض الشعبي الجزائري بتوظيف عناصر المزيح التسويقي في تطوير خدماته المصرفية.

ثالثا : توصيات البحث

في ضوء نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، تمكنا من وضع مجموعة من التوصيات أهمها :

- تأهيل القرض الشعبي الجزائري بفتح رأسماله أمام القطاع الخاص و تحرير خدماته حتى يتمكن في الإندماج في الإقتصاد العالمي و يواكب المعايير العالمية .

- تحرير أسعار المنتجات و الخدمات المصرفية و إرساء المقومات التنافسية في السوق المصرفية الجزائرية من خلال إزالة القيود و التشريعات التي تعيق تطور العمل المصرفي.

- يجب على القرض الشعبي الجزائري الإسراع في تغيير وجهة نظره، و ذلك بتبني الفلسفة التسويقية الحديثة بكل أبعادها، و ذلك عند ممارسة أنشطته خاصة بظهور المنافسة.

- تخصيص قسم خاص بالتسويق توكل إليه مجمل النشاطات التسويقية، مثل بحوث التسويق و دراسة السوق، و غيرها.

- ضرورة وضع إستراتيجية واضحة لتنويع المنتجات و الخدمات المصرفية ، و العمل على تفادي القصور الموجود في المزيح الخدمي للقرض الشعبي الجزائري.

- يجب على القرض الشعبي الجزائري العمل على تطوير كافة الجوانب المتعلقة بأداء الخدمات المصرفية و ذلك ب :

- تحديث التصميم الخارجي للبنك.

- تحسين مظهر العاملين بالبنك لإعطاء إنطباع جيد عن البنك لدى العملاء.

- تحسين أساليب إستقبال العملاء و التعامل معهم.

- وضع نظام للإستعلامات و إرشاد العملاء.

- ضرورة العمل على رفع مستوى العاملين في المصرف من الناحيتين التسويقية و الإدارية.

- يجب على إدارة القرض الشعبي الجزائري مراجعة الخدمات المصرفية المقدمة بهدف إلغاء الخدمات التي لا تشبع حاجات العملاء.

- على إدارة القرض الشعبي الجزائري تبني مزيح تسويقي فعال يساعدها على التعريف بخدماتها خاصة الجديدة و تطويرها ، و ذلك بما يتلاءم مع إستراتيجية و أهداف البنك .

- ينبغي على مسؤولي البنك مواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية ، إضافة إلى الإرتقاء بمستوى أداء العنصر البشري عن طريق التأهيل و التدريب.

رابعاً: آفاق البحث

إذا كان بحثنا هذا قد تناول المزيج التسويقي و مساهمته في تطوير الخدمات المصرفية، فإن هناك جوانب متعددة لها علاقة بالموضوع تحتاج إلى دراسة مفصلة، نقترحها لأن تكون إشكاليات لمواضيع بحث في المستقبل مثل:

- دور جودة الخدمات البنكية في زيادة القدرة التنافسية للبنك.

- أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء.

- مساهمة التكنولوجيا في تسويق الخدمات المصرفية بالبنوك الجزائرية.

و أخيراً نأمل أن نكون قد وفقنا في إختيار موضوع البحث و دراسته بالشكل الذي يستفد منه الباحثون في مجال تسويق الخدمات المصرفية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع
أولاً: المراجع باللغة العربية
أ. الكتب

1. الجياش علي، التسعير (مدخل تسويقي)، الطبعة الثانية، الأردن، 2004.
2. الوادي محمد و آخرون، الأساس في علم الاقتصاد، دار اليازوري، الأردن، 2007.
3. تامر البكري، التسويق مفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
4. تامر البكري و أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
5. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
6. سليمان شكيب الجيوسي و محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
7. صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
8. صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقي (أسس علمية و تجارب عربية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
9. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأساسيات و التطبيق)، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة التاسعة، الأردن، 1999.
10. عبد الحميد طلعت أسعد، إدارة خدمات البنوك التجارية، مكتبة عين الشمس، مصر، 1994.
11. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مؤسسة شباب الإسكندرية، مصر، 1993.
12. عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2005.
13. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2006.
14. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الدار العلمية الدولية للنشر، الأردن، 2002.
15. محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 1993.
16. محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديثة، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2009.

17. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
18. محمود صبح، الابتكارات المالية، دار الكتاب للنشر، مصر، 1998.
19. مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية و التقليدية، دار النسيم للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
20. معلا ناجي، استراتيجيات التسويق في المصرف و المؤسسات المالية، معهد الدراسات المصرفية، الأردن، 1995.
21. معلا ناجي، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، الأردن، 1994.

ب. الرسائل و الأطروحات

22. بركاني شعبان، الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الخدمية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، علوم التسيير، فرع إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.
23. زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
24. عبد الكريم الدعيبس، تقييم السياسات التسويقية للخدمات المصرفية في اليمن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 1994.
25. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات البنكية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2002.
26. محمد عبد الهادي الرويس، نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية بدولة قطر، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2002.
27. نهلة محمد عبد العظيم المنشاوي، تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية المصرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2002.

ج. الملتقيات

28. بن نافلة قدور و عرابية رابح، التسويق البنكي و قدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الشلف، يومي 14 و 15 ديسمبر 2004.

29. جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، الملتقى الوطني حول المنظومة الجزائرية و التحولات الاقتصادية واقع و تحديات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الشلف، يومي 14 و 15 ديسمبر 2004.

د. المجالات و الدوريات

30. الأكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية، قياس تسويقك في خمس خطوات، مجلة الدراسات المالية و المصرفية، المجلد 14، العدد 01، الأردن، 2006.

31. بريش عبد القادر، جودة الخدمة البنكية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ديوان المطبوعات الجامعية، العدد 03، الجزائر، 2005.

32. سيد عبده ناجي، تطوير الخدمات المصرفية و استحداث خدمات جديدة، مجلة اتحاد المصارف العربية، مارس، 2004.

33. صالح صالح، الآثار المتوقعة لانضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة و دور الدولة في التأهيل الاقتصادي، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، العدد الأول، سطيف، 2002..

34. مفلح عقل، ندوة التسويق المصرفي في ظل الركود الاقتصادي، مجلة البنوك في الأردن، العدد 10، الأردن، 1990.

35. يسري مصطفى، اتفاقية GATS و البنوك المصرفية، مجلة البنوك، العدد 16، مصر، 1998.

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية

أ. المراجع باللغة الفرنسية

36. LANGLOIS et TROCQUES, Marketing des services, Gerard Création, Editeur, Canada, 1998.

ب. المراجع باللغة الانجليزية

37. Kotler.P and Armstrong, Principes of marketing services, Edition Printice Hall, New-Jersey, 2004.

38. Kotler.P and Levy Sidney, The concept of marketing, Journal of marketing, January, 1969.

39. Lewis.B and Spyrapoulos.S, Service failures and recovery in retail banking, the international journal of bank marketing, vol 19, n° 01, 2001.

40. Mc Iver and Naylor, Marketing financial services, Institute of bankers, 1998.
41. Royc Smith, Global banking, Oxford University, New-York, 1997

قائمة الملاحق