

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة عمار ثليجي - الأغواط  
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
تخصص: تسويق مصرفي



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

## دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري - وكالة الأغواط-

الأستاذ المشرف:  
د. مختاري عبد الجبار

من إعداد الطالبين:  
- بومقواس البشير  
- مجاهد محمد

### أعضاء لجنة المناقشة

|        |                            |
|--------|----------------------------|
| رئيسا  | الدكتور: أولاد العيد سعد   |
| مشرفا  | الدكتور: مختاري عبد الجبار |
| ممتحنا | الدكتورة: فرحات بختة       |

السنة الجامعية 2022/2021



# شكر وتقدير

قالى الله تعالى { فَادْكُرُونِي أَدْكُرْكُمْ وَأَشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ } الآية 152 سورة البقرة  
فالحمد لله الذي وفقنا وأعاننا على إنجاز هذا العمل وعملا بقول رسول الله  
صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر الناس لم يشكر الله "  
نتوجه بجزيل الشكر والإمتنان والتقدير إلى كل من ساعدنا من قريب أو من  
بعيد على إنجاز هذا العمل ولو بكلمة الطيبة والدعاء  
وأخص بالذكر الدكتور "مختاري عبدالجبار" الذي تفضل بالإشراف على هذا  
البحث منذ أن كان مجرد فكرة حتى اكتمل في صورته النهائية والذي قدم لنا  
مساعده وتوجهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا لإتمام هذا العمل .  
كما نتقدم بجزيل الشكر للجنة التي قبلت مناقشة هذه المذكرة.  
كما نتوجه بالشكر والتقدير إلى أستاذتنا في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم  
التجارية بجامعة الاغواط فنقول لكل من هن هؤلاء جزاكم الله كل خير

الفهارس

## ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى ودور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية، حيث قمنا بتطبيق هذه الدراسة في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة الأغواط، وذلك لاعتبار القطاع المصرفي مصدرا للتنمية الاقتصادية للبلد ومحركا نحو تطوير التسويق المصرفي من خلال تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة وبصورة مميزة من أجل إرضاء العملاء وتحقيق متطلباتهم.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق المصرفي، الخدمات المصرفية، البنوك التجارية.

### **Study summary:**

The aim of this study was to learn about the extent and role of banking marketing in the development of banking services for commercial banks. We applied this study at the Algerian External Bank BEA Agency for the banking sector as a source of economic development of the country and an engine towards the development of banking marketing through the provision of high-quality banking services in order to satisfy customers and meet their requirements.

**Keywords:** banking marketing, banking, commercial banks.

## فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان   |
|--------|---|
|        | شكر وعرفان  |
|        | الإهداء   |
|        | ملخص الدراسة: عربية/إنجليزية                            |
|        | مقدمة   |
|        | <b>الفصل الأول: الخدمات المصرفية</b>                    |
| 09     | تمهيد   |
| 10     | المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المصارف                   |
| 10     | المطلب الأول: مفهوم المصارف وخصائصها                    |
| 13     | المطلب الثاني: أنواع المصارف ومصادر تمويلها             |
| 24     | المطلب الثالث: أهمية المصارف وأهدافها                   |
| 26     | المبحث الثاني: ماهية الخدمات المصرفية                   |
| 26     | المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية وتصنيفها           |
| 29     | المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية وأنواعها          |
| 36     | المطلب الثالث: مراحل تطور الخدمات المصرفية              |
| 39     | خلاصة الفصل   |
|        | <b>الفصل الثاني: تسويق الخدمات المصرفية المستدامة</b>   |
| 41     | تمهيد   |
| 42     | المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق المصرفي         |
| 42     | المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي ونشأته ومراحل تطوره |
| 45     | المطلب الثاني: أهداف التسويق المصرفي ووظائفه            |
| 48     | المطلب الثالث: البيئة التسويقية                         |
| 51     | المبحث الثاني: آلية التسويق المصرفي                     |

|    |  |
|----|--|
| 51 | المطلب الأول: مزيج التسويق المصرفي   |
| 53 | المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق المصرفي   |
| 58 | المطلب الثالث: بحوث ونظام المعلومات التسويقية للخدمة المصرفية                      |
| 63 | خلاصة الفصل  |
|    | الفصل الثالث: أهمية تسويق الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري وكالة الأغواط |
| 65 | تمهيد  |
| 66 | المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخارجي الجزائري BEA وكالة الأغواط                    |
| 66 | المطلب الأول: نشأة و تأسيس البنك الخارجي الجزائري                                  |
| 70 | المطلب الثاني: وظائف البنك الخارجي الجزائري  |
| 71 | المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الحديثة لدى البنك الخارجي الجزائري لوكالة الأغواط  |
| 71 | المطلب الأول: وسائل الدفع الحديثة على مستوى البنك الخارجي الجزائري بوكالة الأغواط  |
| 74 | المطلب الثاني: أنظمة الدفع الحديثة لدى البنك الخارجي الجزائري وكالة الأغواط        |
| 75 | خلاصة الفصل  |
| 77 | الخاتمة  |
|    | قائمة المراجع  |
|    | الملاحق  |

## فهرس الجداول

| الصفحة | العنوان                                       | الرقم |
|--------|---|-------|
| 46     | وظائف التسويق المصرفي                         | 01    |
| 67     | عدد عمال بنك الجزائر الخارجي - وكالة الأغواط- | 02    |

## فهرس الأشكال

| الصفحة | العنوان   | الرقم |
|--------|---|-------|
| ز      | نموزج الدراسة   | 01    |
| 68     | لهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري "وكالة الأغواط"               | 02    |
| 72     | نموزج عن بطاقات الدفع ( الكلاسيكية كالذهبية) للبنك الخارجي الجزائري | 03    |

## مقدمة

تعد المصارف أحد أهم المؤسسات المالية والاقتصادية في عالمنا المعاصر، فهي وعاء للمدخرات ومصدر لتمويل الاستثمارات ولا تزال الوسيط الأهم بين المدخرين والمستثمرين، وهي أحد المؤشرات الهامة على مدى تطور الاقتصاد الوطني، ومدى تطور الوعي الاقتصادي لدى المواطنين، وقد تطورت آليات العمل المصرفي تبعاً للتطور الاقتصادي عبر العصور واتخذت أشكالاً متعددة طبقاً بما يواكب التطور الاقتصادي والعلمي والتقني، وبما يخدم المدخرين والمستثمرين معاً.

كما أن التطور الحضاري بالمجتمعات أدى إلى تطور الوعي المصرفي لدى الأفراد وخلق كثير من الحاجات والرغبات المالية والائتمانية، وأصبح الهم الشاغل للمصارف هو محاولة استحداث مجموعة من المنتجات والخدمات لمقابلة احتياجات ورغبات العملاء المتطورة والمتزايدة باستمرار، وتقديمها في أنسب الأوقات وفي الأماكن الملائمة باعتبار أن العملاء هم نقطة البدء في العمل المصرفي؛ خاصة في ظل التطورات المتسارعة التي تشهدها الصناعة المصرفية، حيث أن العمل المصرفي هو عمل متماثل ولكن الفرق يكمن في كيفية تقديم هذه الخدمات وتسويقها.

فالتسويق المصرفي يمثل أحد ركائز الخدمات المصرفية في العصر الحديث ومن أهم ما يجب أن تهتم به مختلف المنظمات لتحقيق الهدف الجوهرية الذي وجدت من أجله وهو الحصول على أكبر حصة في السوق وضمان الاستمرارية والبقاء، فهو الذي أكسب البنوك في البلدان المتقدمة نجاحاً هاماً وأكسبها وضعياً تنافسية رائدة وولاء الزبائن والمستثمرين، فمن الصعب تخيل الحياة المعاصرة بدون خدمات فقد نكون نحن متخذي قرار تسويقي يتعلق بمواصفات معينة وشروط نضعها وفق معاييرنا، وعندما نكون في دور العميل نشارك بدور رئيسي في عملية التبادل التسويقي، ونقدم شيئاً ذو قيمة يحقق لنا المنفعة المتمثلة في إشباع حاجة أو رغبة لاو يتأتى ذلك إلى من خلال الحصول على الخدمة، فالتسويق المصرفي نشاط متجدد ومتطور ويحتوي مجموعة من الأنشطة المخططة أو متخصصة أو لهاذفة تمكن المصرف من إيصال الخدمات التي ينتجها إلى الجمهور المصرفي بالشكل الذي يشبع الحاجات ويلبي الرغبات ويشكل الرضا لديهم، ويحقق المستوى المطلوب أو المستهدف من الربحية لإدارة المصرف.

وفي ظل المنافسة الحادة التي يشهدها المصرف ليس فقط من قبل المصارف الأخرى، وإنما من طرف المؤسسات المالية المختلفة، فيفرض هذا التنافس المكثف على المصرف إعادة التفكير الجدي في قدرته على المنافسة، مما يستلزم التفكير والاهتمام المتزايد بتقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية مطابقة لرغبات العميل.

رغم ما قامت به الجزائر من إصلاحات عديدة على النظام المصرفي من أجل تحسين وتطوير أساليب أو إجراءات تقديم الخدمات المصرفية، ومن ثم تحقيق رضا وولاء العملاء، إلا أن هناك من يرى أن تطوير الخدمات المصرفية لتحقيق رضا العميل يعد المدخل الأكثر أهمية لنجاح المصارف وتطوير قدراتها وبقاءها في السوق.

و مما سبق يمكن طرح التساؤل التالي:

**ما مدى مساهمة التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية؟**

وللإجابة على هذه الإشكالية نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي:

- فيما يتمثل الدور الأساسي للمصارف؟ وماهي أهميتها؟
- ما المقصود بالخدمة المصرفية؟ وما هي أنواعها؟
- ماهي أهداف التسويق المصرفي؟ وما المقصود بالمزيج التسويقي المصرفي؟

### فرضيات الدراسة:

- يتمثل الدور الأساسي للمصارف في تطور الاقتصاد الوطني، فكلما زاد اعتماد الدول على المصارف سواء لحفظ الأموال و الموجودات أو استثمارها أو لتقديم الأموال كلما زاد مستوى تطورها الاقتصادي.

تُعتبر البنوك جزءاً لا يتجزأ من الحياة العملية للكثير من الأشخاص، ولا يمكن الاستغناء عنه تحت أي ظرف ولا بأي شكل من الأشكال، فهو يُعتبر المصدر الوحيد والأساسي للمحافظة على الأموال والحصول على الأرباح، كذلك يُعتبر أحد مصادر منح الائتمان الأساسية للكثير من الأفراد والمواطنين. وتقوم البنوك بدورها بتوظيف العديد من الأفراد وتوفير لهم العديد من فرص العمل؛ الأمر الذي يؤدي بدوره إلى حدوث التنمية الاقتصادية ويساعد على تحريك العجلة الاقتصادية بشكل إيجابي. ومن ناحية أخرى تظهر أهمية البنوك في أدائها الضخم مع كميات الودائع الكبيرة التي تتعامل معها.

- تعرف الخدمات المصرفية على أنها التعاملات المالية والخدمات التي تُقدمها البنوك للمؤسسات، وتشمل الخدمات المصرفية التي يتم تقديمها للأعمال تقديم القروض والائتمان وحساب التوفير والحسابات الجارية.

- تتمثل أنواع الخدمات المصرفية في:

فتح الحسابات المصرفية، تلقي الودائع المصرفية، منح الإئتمان المصرفي، إتاحة وسائل الدفع المصرفية، منح القروض لتمويل التجارة الخارجية، الخدمات على الأوراق المالية، الخدمات المصرفية التقليدية.

- تتمثل أهداف التسويق المصرفي في:

-تحسين سمعة البنك وذلك ببناء صورة ذهنية ايجابية عنه وعن خدماته وعن العاملين فيه.

-تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في أهداف السيولة، الربحية والأمان مع تحقيق نمو موارد البنك.

-أهداف توظيف الأموال، وهذا عن طريق : أ- زيادة حجم القروض والسلفيات ب- زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية .

تم تعريف المزيج التسويقي المصرفي ، بأنه مجموعة من الأنشطة والوسائل والخدمات المصرفية التي تستخدم لإقناع العملاء بشراء منتج معين، إذ يجد رجل التسويق نفسه في المصرف في مواجهة العديد من الخيارات، والتي تركز على الخدمات ، وطرق التوزيع، وأساليب التسعير، والوسائل التي يتم من خلالها توصيل المنتج إلى العملاء.

### أهمية الموضوع:

- إبراز أهمية موضوع المصارف وكيف تلعب دوراً هاماً ومحركاً للاقتصاد.

- إعطاء اهتمام كبير للتسويق المصرفي، والعمل على رفع جودة الخدمات المصرفية لتحقيق رغبات الزبائن والمساهمة في رفع الاقتصاد الوطني.

- محاولة تحسيس المهتمين و بوجه خاص القائمين على البنوك بضرورة إعطاء أهمية للمزيج التسويقي المصرفي ضمن وظائف البنوك باعتباره أداة تحقق الربحية وتحافظ على مكانة البنك في السوق ضمن المصارف المتنافسة على اكتساب رضا الزبائن مهما كانت سلوكياتهم.

## أهداف الموضوع:

- لفت الانتباه للدور الحيوي والفعال الذي يقوم به التسويق المصرفي على مستوى المصرف والمساهمة في بقائه واستمراره.
- معرفة واقع المزيج التسويقي المصرفي في البنوك التجارية.
- التنويه بضرورة تبني مزيج تسويقي متكامل داخل المؤسسة المصرفية من أجل تقديم خدمات مصرفية وفقا لرغبات العملاء والمستثمرين.

## أسباب إختيار الموضوع:

- ارتباط موضوع البحث بالتخصص.
- الأهمية البالغة التي يكتسبها القطاع المصرفي.
- التطورات التكنولوجية التي شهدتها السوق المصرفية تتطلب إعطاء أهمية كبيرة للخدمات المصرفية التي تقوم المصارف بتقديمها.
- الرغبة في الإحاطة الجيدة بموضوع التسويق المصرفي ومعرفة دوره في تطوير الخدمات البنكية.

## المنهج المستخدم:

- من أجل معرفة مشكلة الدراسة وتحليلها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بالاستناد إلى دراسة الحالة الذي استفدنا منه في تغطية الجانب النظري لهذا البحث باعتباره الأنسب لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع. وتمثلت أدوات الدراسة في الكتب والقوانين و تم استخدام المقابلة كأداة من أدوات جمع البيانات باعتباره أنسب أداة لموضوعنا.

## حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تمت الدراسة البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة الأغواط
- الحدود الزمانية: لقد تمت هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2021-2022 أي من شهر فيفري إلى شهر ماي.

## صعوبات الدراسة:

- اقتصرت هذه الدراسة على البنوك التجارية أي تلك البنوك التي يتركز نشاطها الأساسي على قبول الودائع ومنح مختلف القروض والخدمات المصرفية، وبالتالي يخرج نطاق الدراسة عن مختلف الأنواع الأخرى للمصارف.
- التحفظ بمعلومات حول البنك من طرف بعض مسيري البنك الخارجي الجزائري BEA لأسباب مرتبطة بالنظام الداخلي للبنك.

## الدراسات السابقة:

- دراسة نادية عبد الرحيم ( 2010-2011): بعنوان: " تطوير الخدمات البنكية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي (دراسة حالة الجزائر)", رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وبنوك، جامعة الجزائر 01 تناولت إشكالية الدراسة أثر التطور الحاصل في الصناعة البنكية وفي الخدمات البنكية بشكل خاص على النشاط الاقتصادي، باعتبار أن الجهاز البنكي ذات أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، حيث انطلقت الباحثة من فرضية أن تطور الخدمة البنكية مرتبطة بتطور الهيئة المقدمة للخدمة البنكية، ألا وهي البنوك، ومدى استخدام هذه الأخيرة لما تقدمه التكنولوجيا الحديثة من ابتكارات، حيث يعتبر تطوير وعصرنة وسائل الدفع عنصر مهم لتحديث الخدمة البنكية في الجهاز البنكي الجزائري.

وكانت أهم نتائج هذه الدراسة أن للخدمات الحديثة الأثر الإيجابي الكبير على عمل البنوك كما سيكون لها الأثر الأكبر على النشاط الاقتصادي، لكن التوجه نحو الحداثة يجب أن يكون بعقلانية، لأن هذه الخدمات كما لها إيجابيات لها سلبيات، كما خلصت إلى مجموعة من التوصيات أهمها وجوب عدم إهمال التسويق البنكي للأهمية

البالغة التي يكتسبها في العصر الحديث، هذا إن أ اردت البنوك أن يكون لها صوت فاعل في السوق البنكية الحديثة التي أصبحت تعتمد على نوعية وكيفية تقديم الخدمة بدل المنافسة على أسعار الفائدة.

- دراسة بشير عامر ( 2011-2012): بعنوان: " دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك (دراسة حالة الجزائر) ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03 ركزت هذه الدراسة على معالجة إشكالية مساهمة اقتصاد المعرفة في كسب ميزة تنافسية للبنوك الجزائرية عبر آليات تطوير الخدمات البنكية، انطلاقا من أن المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بإمكانها رفع كمية وجودة المنتج البنكي وتعزيز مكانته التنافسية في السوق البنكية، خاصة وأن النشاط البنكي الجزائري لا يزال تقليديا ولم يواكب المستجدات البنكية العالمية رغم الإصلاحات المتعددة في هذا القطاع.

من أهم النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة هو أن التوفيق والتكامل والاستخدام المشترك لتكنولوجيا المعرفة(الاقتصاد المعرفي) سوف يمكن البنوك الجزائرية من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة تستطيع من خلالها البقاء والتفوق على منافسيها، كما خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها دعم سياسة الابتكار والإبداع وتشجيع الكفاءات الفردية والجماعية على إظهار معرفتهم الكامنة والمخزنة في عقولهم لتحقيق الأداء المتميز، إضافة إلى ضرورة اهتمام البنوك العمومية برأس المال الفكري ممثل في نخبة الكفاءات ذات القدرات المعرفية، التنظيمية الإبداعية الابتكارية التي تمكن البنوك من إنتاج الأفكار الجديدة، وبالتالي ابتكار منتجات غير مألوفة في السوق المصرفي.

- دراسة رابح عرابة (2010): بعنوان " التسويق المصرفي وآفاق تطبيقه في المؤسسات المصرفية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق -حالة القرض الشعبي الجزائري " تهدف هذه الدراسة لمعرفة واقع التسويق المصرفي في البنوك التجارية الجزائرية وذلك في اقتصاد السوق وبذلك تقوم بدراسة سلوك استهلاك الزبون والعوامل المؤثرة عليه وقيام القرض الشعبي الجزائري بوضع خطط واستراتيجيات تنافسية ومواجهة التحولات المصرفية إعادة الاعتبار لوظيفة بحوث التسويق على مستوى المصرف من أجل الوصول إلى القرارات المناسبة للمشاكل التسويقية المطروحة وخلصت الدراسة الى الاهتمام بالمعلومة التسويقية من خلال تفعيل نظام معلومات تسويقية على مستوى القرض الشعبي الجزائري، إن الإصلاحات التي تم القيام بها على مستوى المنظومة المصرفية الجزائرية لم ترق إلى المستوى المطلوب لمسايرة التطورات الحاصلة في المحيط من أجل ضمان ربط المصرف بسوقه في ظل اقتصاد يغلب منطق السوق والمنافسة وهناك غياب شبه كلي لعنصر المنافسة المصرفية في السوق المصرفية الجزائرية، بسبب عدم تطبيق

## مقدمة

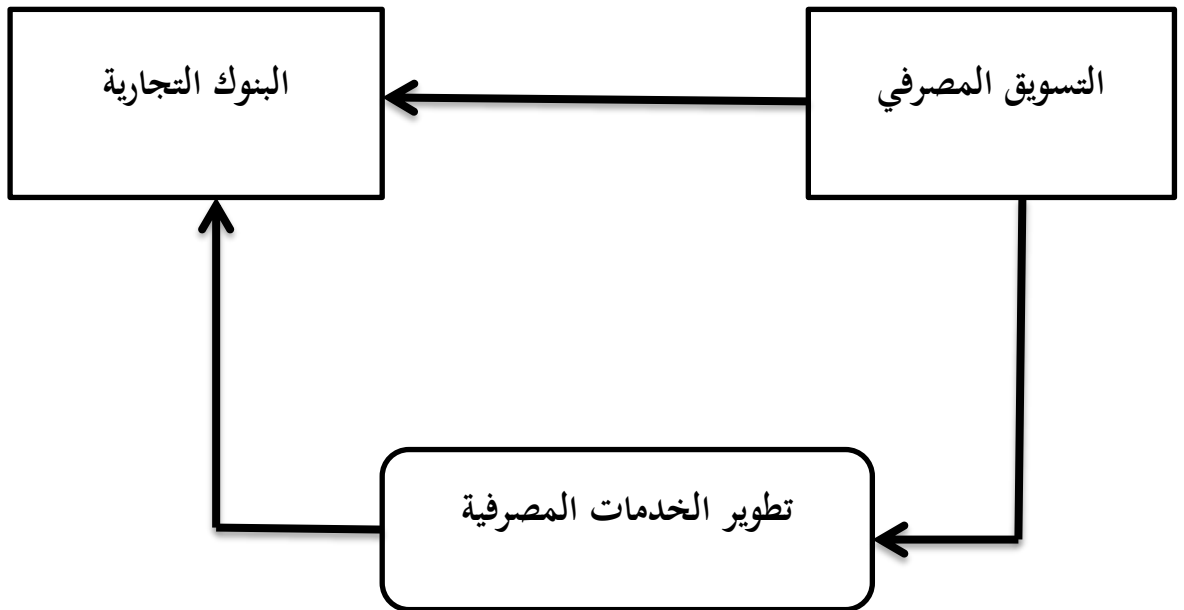
المفاهيم الحديثة للتسويق، بالرغم من فتح المجال للقطاع الخاص بشقيه المحلي والأجنبي، عدم خضوع البنوك للسياسات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المصرفية لدراسات سوقية معمقة بالشكل الذي يجعلها تنافس البنوك الأجنبية، عدم استعمال CPA وسائل الاتصال الحديثة في مجال التوزيع مثل الأنترنت .

### تقسيم الدراسة:

تم تقسيم خطة الدراسة إلى ثلاثة فصول حيث أن تناولنا في الفصل الأول والثاني الجانب النظري للموضوع تطرقنا في الفصل الأول إلى مفاهيم عامة حول المصارف وماهية الخدمات المصرفية، أما في الفصل الثاني فتطرقنا فيه إلى مفاهيم أساسية حول التسويق المصرفي وآلية التسويق المصرفي.

أما الفصل الثاني هو الفصل التطبيقي الذي نحاول فيه إسقاط ما تن تناوله في الجانب النظري من الدراسة على واقع المؤسسات واخترتنا لذلك البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة الأغواط.

### نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الطالبين.

## تمهيد

تعتبر البنوك نوعاً من المؤسسات المالية التي يتركز نشاطها في قبول الودائع ومنح الإئتمان الذي يمكنها إلى التوسط بين المقرضين و المقرضين وقد شهدت هذه المؤسسات تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة نظراً للدور الكبير الذي تؤديه في التنمية الاقتصادية حيث زادت أهميتها نتيجة للتطور الإقتصادي، كما تعتبر الخدمات المصرفية العامل الأساسي في تطوير نشاط البنوك إذ أنها تؤدي دوراً هاماً في تعزيز قدراته من خلال تأثيرها على تفضيلات العملاء، كما أن البنوك الناجحة هي البنوك التي تقدم خدماتها بنوعية وأداء مصرفي متميز معتمد على قاعدة معلوماتية وإطارات مؤهلة وتمتع بمهارات مميزة للتعامل مع العملاء، وكذلك تتميز بالقدرة على إستخدام التكنولوجيا البنكية المتطورة.

ومن هذا المنطلق سوف نتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المصارف

المبحث الثاني: ماهية الخدمات المصرفية

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المصارف

تعددت تعاريف المصارف حتى أنه من الصعوبة أن نجد تعريفًا شاملاً لها، فهناك اختلاف من حيث الأنشطة التي تقوم بها المصارف، ومن حيث الشكل القانوني لها ومن حيث القوانين التي تحكم أعمالها.

## المطلب الأول: مفهوم المصارف وخصائصها

### أولاً: تعريف المصارف

وستنطلق إلى التعريف اللغوي، الإصطلاحي ثم التشريعي لمعرفة المعنى بدقة:

### 1- التعريف اللغوي:

بالضبط المقعد وبالتالي طاولة الصيرفيّ ثم مصرف<sup>1</sup>. banco البنك كلمة مأخوذة عن الإيطالية

أي المكان الذي توجد فيه تلك المنضدة و تُجرى فيه المتاجرة بالنقود. مجموع عمليات يمكن أن تنشأ عن التجارة بالعملة أو السندات ذات الوظيفة النقدية. مثال ذلك عملية مصرفية، تجارة مصرفية أما بالعربية: فيقال صرف وصارف واصطُرفَ الدنانير بدّ لها بدراهم ودنانير سواها، والصرّاف أو الصيرفة هي حرفة الصّراف والمصارف هي كلمة محدثة<sup>2</sup>.

وجمع كلمة مصارف تعني المؤسسة التي تتعاطى الإقتراض والإقراض.

### 2- التعريف الاصطلاحي:

هي مؤسسات مالية تقوم بتلقي إيداعات نقدية وتفتح حسابات لمعاملات مختلفة وتنشئ اعتمادات لمصلحة زبائنها تحت أشكال مختلفة مثل تسليف دراهم وفتح اعتمادات، وخطابات اعتماد ودفع سندات تجارية، والمساهمة في العمليات المالية العائدة للشركات والمجموعات وتتلقى إيداع سندات من زبائنها وتضع لمصلحتهم خدمات خاصة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> جيرار كورنو. ترجمة منصور القاضي. معجم المصطلحات القانونية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 1997، ص 1517.

<sup>2</sup> شاكر القزويني. محاضرات في إقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2008، ص 24.

<sup>3</sup> موريس نخلّة وآخرون، القاموس القانوني الثلاثي موسوعي مفصل، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، لبنان، 2002، 1532.

كما أن كلمة المصرف تُفيد مكان الصّرف وبه يسمى البنك مصرفً والمصرف عبارة عن شركة عامة أو خاصة توضع فيها الأموال والودائع، جمعها مصارف وتُعرف "بالبنك" فيظهر من هذا التعريف أن المصرف عبارة عن المكان الذي تجرى فيه العمليات المصرفية.<sup>1</sup>

قام حسين عمر بتعريف المصرف في الموسوعة الاقتصادية على أنها: " مؤسسة أو شركة مساهمة مكونة لغرض التعامل في النقود والائتمان وعلى ذلك فالمصرفي هو الذي يقدم مكاناً أميناً للودائع النقدية لعملائه ، ويمنح السلف النقدية ، ويصدر أوراق النقد (البنكنوت) في بعض الدول بنك إسكتلندا) ويسر المدفوعات عن طريق القيود الدفترية (نقل حساب عميل إلى آخر) وبطرق مختلفة ، بحيث يقلل من الحاجة إلى النقود الفعلية لأداء العمليات المختلفة في ميدان النشاط الاقتصادي والتجاري."<sup>2</sup>

وفي الولايات المتحدة الأمريكية يعرف القانون المصرف بأنه منشأة حصلت على تصريح للقيام بأعمال المصرف سواء حصلت على هذا التصريح من الحكومة المركزية (الاتحادية أو الفيدرالية) أو Bank Charter يسمى من حكومة الولاية التي تباشر فيها نشاطها ومن ثم يبين القانون صراحة وظائف المصرف الأمريكي والشروط الواجب توافرها لمباشرة هذه الوظائف بحيث تكون الحدود واضحة بينه وبين المؤسسات الأخرى.<sup>3</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن المصرف هو عبارة عم مؤسسة مالية تهدف إلى تسهيل المعاملات المالية للعملاء وحفظ الأموال وتشغيلها، كما أنه يعتبر وسيط بين المقرض والمقرض.

<sup>1</sup> مسعود جبران، رائد الطلاب، دار العلم للملايين، ط3 لبنان، 1994 . ص 10.

<sup>2</sup> حسين عمر، الموسوعة الاقتصادية، دار الفكر العربي، القاهرة، ط4، 1992، ص 90.

<sup>3</sup> عبد الله خالد أمين، اسماعيل الطراد، إدارة العمليات المصرفية المحلية والدولية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 19.

ثانياً: خصائص المصارف

تتميز البنوك بمجموعة من الخصائص أهمها<sup>1</sup>:

- تتمثل السمة الأساسية للبنوك التجارية في قدرتها على خلق الائتمان وادافتها بذلك إلى كمية النقود، نقودا دفترية، أي نقودا مصرفية.
- تتعدد البنوك التجارية وتنوع تبعاً لحاجة السوق النقدي غير أن هذا التعدد لا يلغي إمكانية التركيز للبنوك التجارية في النظام الرأسمالي.
- قبول الودائع الجارية (تحت الطلب)، والتي يتم سحبها في أي وقت وبأي قدر كان في حدود مبلغ الوديعة، وحيث تعتبر الودائع الجارية هذه أحد أشكال النقود إذ أن عرض لنقد في الإقتصاد يتضمن نقود ودايع الطلب حيث يتم سحب هذا النوع من الودائع باستخدام الشيك<sup>2</sup>.
- تتأثر برقابة البنك المركزي ولا تؤثر عليه، وذلك من خلال لجنة المراقبة على المصارف، إذ لا تكتفي بالرقابة التوجيهية فقط بل تفرض على البنوك التجارية أحكاماً واجبة التنفيذ تحت طائلة العقوبات المدنية أو الجنائية.
- يتمثل هدفها الأساسي في تحقيق الربح حيث أن البنوك التجارية غالباً ما تكون مملوكة من الأفراد أو الشركات إذ أنها تعتبر مؤسسات رأسمالية هدفها تحقيق أكبر قدر ربح ممكن بأقل تكلفة ممكنة.

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح الصبري، إدارة البنوك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 36 .

<sup>2</sup> فليح حسن خلف، النقود والبنوك، جدار للكتاب العالمي، الأردن، 2006، ص 322 .

المطلب الثاني: أنواع المصارف ومصادر تمويلها

أولاً: أنواع المصارف

تنقسم المصارف. بحسب اختصاصاتها ونشاطاتها واعمالها الى الآتي:

1- المصارف المركزية:

وهي المصارف الحكومية، التي تقوم بإصدار النقود الورقية (دون النقدية المعدنية التي تصدرها وزارة المالية حصراً). وكذلك التحكم بكمية وحركة وانتقال النقود الوطنية، كذلك التحكم بأنشطة وفعاليات البنوك الوطنية الاخرى. إن أنشطة هذه المصارف قد رافقت جميع الدول والحكومات منذ نشوء الدول أو الدويلات في فجر التاريخ وكانت شخصية هذه الفعالية مرتبطة برجل الدولة المالي (كوزير المالية في الوقت الحاضر)<sup>1</sup>.

وقد سميت هذه المؤسسات عادةً (ببيت المال) كما في العصور الاسلامية ثم تطورت انشطة هذه البيوتات المالية لتأخذ تسمية جديدة وهي البنوك المركزية.

اوائل البنوك التي عملت كبنك مركزي حكومي وتطورت فيما Bank of England وقد كان بنك إنجلترا ورسخ العناصر الاساسية لفن الصيرفة المركزية وقد انشئ عام 1695 م. وتبعته بنوك مركزية اخرى في اقطار العالم المختلفة.

يتفق الاقتصاديون على ان البنك المركزي هو مؤسسة مصرفية هدفها الرقابة على كمية النقود واستعمالها بصورة تسهل تنفيذ السياسة النقدية. ويجري وضع هذه السياسة من البنك نفسه او في اغلب الاحيان يجري فرضها عليه من الدولة.

وبالرغم من وجود اتفاق عام تقريباً حول الخصائص العامة والرئيسة للبنوك المركزية التي تميزها عن غيرها من المؤسسات الاقتصادية لا بد من ملاحظة وجود اختلافات مهمة في هياكلها التركيبية وصلاحياتها القانونية في البلدان المختلفة تبعاً للمتغيرات الاتية:

<sup>1</sup> عبد الله خالد أمين، اسماعيل الطراد، إدارة العمليات المصرفية المحلية والدولية، عمان: دار وائل، 2006، ص 25 .

- ❖ مرحلة التطور الاقتصادي للبلد وحجم وتنوع موارده المالية.
- ❖ التنظيم الهيكلي للائتمان وعمل الصيرفة بشكل عام فيه.
- ❖ مدى تطور الاسواق المالية والنقدية في كل بلد.

وهذا ما يجعل مجال عمل البنوك المركزية في الدول المتقدمة مثلاً أوسع بكثير من عملها في الدول النامية. كما يجعل مجال وطبيعة السياسة النقدية تختلف الى حد ما في المجموعتين من الدول.

مع ذلك فان البنوك المركزية تظهر في الواقع ميلاً نحو التطابق تقريباً في انماطها، ووظائفها، وطرائق عملها. وقد ينتج عن ذلك مفهوم محدد للبنك المركزي الذي أصبح يعد عموماً قمة الهيكل النقدي والمصرفي في اي بلد، ويقوم بالوظائف الآتية:

أ\_ تنظيم اصدار العملة تبعاً لمتطلبات الاقتصاد الوطني. ولهذا يمنح البنك المركزي عادة الحق الوحيد لإصدار العملة.

ب\_ السيطرة على كمية النقود في التداول داخل البلد وعلى اساس تنفيذ السياسة النقدية العامة للدولة.

اي انه يقبل الودائع من البنوك

ج\_ يقوم بعمل "بنك البنوك Bankers of Banks" اي انه يقبل الودائع من البنوك التجارية وغيرها (الاحتياطات النقدية للمصارف) ويقوم بإقراضها عند الحاجة.

وتتعامل البنوك مع البنك المركزي مثلما يتعامل الفرد مع بنك تجاري سواء كان ذلك في الايداع او الاقراض ولكن البنوك التجارية عادة لا تلجأ للاقتراض الا في الحالات الطارئة او الحرجة التي قد تهدد استقرار الوضع النقدي والمالي في البلد.

ولذلك عُدَّت البنوك المركزية "الملجأ الاخير للإقراض" "Lenders of Last Resort"

اما عمل البنوك المركزية فيتضمن العمليات الآتية :

- الاحتفاظ باحتياطات البنوك التجارية وغيرها .
- منح تسهيلات للمصارف والمؤسسات المالية الأخرى بشكل إعادة خصم أوراقها المالية ومنحها قروضاً مضمونة.

- إجراء عمليات المقاصة بين المصارف .

د- يقوم بمراقبة البنوك والاشراف على أعمالها حفاظاً على حقوق المودعين والمساهمين، والتأكد من سلامة اوضاعها المالية. والتزامها بالنسب القانونية المفروضة عليها كنسب الاحتياطي الإلزامي والسيولة القانونية ونسبة الائتمان الى الودائع والى تعليمات اخرى يصدرها البنك المركزي تخص الرقابة على الائتمان بشكل عام.

هـ- يعمل على انه بنك للدولة أو الحكومة أي أنه يحتفظ بحسابات الوزارات ودوائر الدولة المختلفة. ويقوم بأية خدمات مصرفية نيابة عنها. كما يقوم البنك المركزي عادة بإدارة الدين العام الداخلي أي بيع وشراء أذونات الخزينة والسندات الحكومية ودفع الفوائد المستحقة عليها نيابة عن الحكومة.

و- الاحتفاظ باحتياطات البلد من الارصدة النقدية الاجنبية وادارة القروض الخارجية وخدمتها نيابة عن الدولة.

وتؤدي البنوك المركزية هذه الوظائف بالشكل الذي تحدده قوانينها. ومن الصعب عملياً إقرار وظيفة معينة على انها الوظيفة الأهم، لا مجموعة من الوظائف حسب أهمية كل منها، وذلك لأن جميع هذه الوظائف مترابطة ومتكاملة بعضها مع البعض و أن المبدأ العام للبنك في إدارة وظائفه هو ان يعمل في مصلحة المجتمع فقط دون النظر للأرباح بشكل رئيسي<sup>1</sup>.

## 2- المصارف التجارية:

إن هذه المصارف، يمتد تاريخها الى العصور القديمة بمفهوم بدائي حين بدأ الانسان التبادل السلعي اعتماداً على تقييم قيمة السلعة المتبادلة بالسلعة الأخرى وتوازنها واحجامها من بعض الاشخاص ذوي الخبرة التجارية وهذه كانت بداية التعامل بالبنوك التجارية ثم تطورت هذه المفاهيم التجارية في التبادل السلعي وانشئ على اساسها

<sup>1</sup> عبد المنعم السيد علي، نزار سعد الدين العيسي، النقود والمصارف والاسواق المالية، دار حامد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2004، ص

مؤسسات بدائية للقيام بهذه الاعمال وقد انشئ اول بنك عام 1587 م في البندقية ثم بنك امستردام 1609 م .  
وبعدها بدأت تنتشر البنوك في مختلف انحاء العالم<sup>1</sup>.

يختلف تعريف المصارف التجارية باختلاف المنهج الذي يستخدمه الباحثون وباختلاف النظرة الى الوظائف التي تؤديها تلك المصارف لذلك تنوعت التعريفات بشكل يصعب معها حصر تعريف شامل للمصرف التجاري إلا أن تطور المؤسسات المالية في المجتمعات وظهور الجديد منها أدى إلى وضوح مفهوم المصرف واصبح من السهل التعرف على السمات الرئيسية لعملها وبالتالي يمكن تعريف المصارف التجارية بناءً على تلك السمات على أنها: هي تلك المؤسسات التي تتيح خدمات مصرفية متنوعة للجمهور دون تمييز، فهي تقدم للمدخرين فرصاً متنوعة لاستثمار مدخراتهم من خلال الودائع التقليدية أو شهادات الإيداع قصيرة الأجل وكذلك تتيح فرصاً عديدة للمقترضين من خلال تقديم قروض قصيرة ومتوسطة وطويلة الاجل.

تتميز المصارف التجارية عن باقي المؤسسات المالية او المصارف المتخصصة الاخرى في قبول الودائع ومنح القروض وهي التي تتيح للمصرف التجاري خلق النقود وهذا ما يميزها عن المؤسسات المالية الاخرى وقبول الودائع بأنواعها المختلفة هو ما يميز المصارف التجارية عن بقية المصارف المتخصصة الاخرى.

أما وظائف المصارف التجارية التي تطورت بتطور المجتمعات وحاجاتها الاقتصادية فتقسم الى قسمين : وظائف تقليدية ووظائف حديثة<sup>2</sup>.

#### أ\_ الوظائف التقليدية:

وقد سميت كذلك بسبب تزامن هذه الوظائف مع التطور التاريخي لعمل المصارف وهذه الوظائف هي:

**منح القروض:** تعد هذه الوظيفة الاستثمار الأول والرئيس للمصارف التجارية حيث كانت تمنح القروض المختلفة الى جمهور المتعاملين معها برغم تفضيلها تاريخياً لمنح القروض قصيرة الأجل.

<sup>1</sup> عبد الحق ابو عتروس، الوجيز في البنوك التجارية، الجزائر، بهاء الدين للنشر والتوزيع، 2006، ص 5 .

<sup>2</sup> اكرم حداد، مشهور هذلول، النقود والمصارف مدخل تحليلي، ونظري، عمان، دار وائل للنشر، ط1، 2008، ص 106 .

وتعد القروض المصرفية أهم مصادر التمويل الخارجي لمؤسسات الاعمال في معظم دول العالم لذلك بقيت هذه الوظيفة جزءاً رئيساً من عمل المصارف وحتى سنوات قليلة مضت ،حيث بدأت المصارف تستخدم مفاهيم اوسع من مفهوم منح القروض إلى مفهوم او ،وظيفة استثمار موارد الصرف على شكل قروض، واستثمارات متنوعة.

قبول الودائع على اختلاف انواعها.

تشكل الودائع الحجم الاكبر من مصادر الاموال المتاحة للمصارف التجارية او تقريباً (75% من هذه المصادر).  
وبرغم تنوع اشكال الودائع التجارية، وظهور أشكال جديدة الا أن، الودائع تحت الطلب، والودائع الزمنية تشكلان الجزء الرئيس من هذه الودائع.

ب. الوظائف الحديثة:

وقد سميت كذلك بسبب السبق التاريخي لظهور الوظائف التقليدية، وكذلك بسبب اختلاف هذه الوظائف، وتغيرها مع التطورات الاقتصادية وباختلاف المجتمعات التي نشأت فيها، وباختلاف البيئة التشريعية التي ساعدت على ظهورها او إلغائها.

وبرغم ان معظم التشريعات تأتي بعد ظهور الخدمات او الاعمال الجديدة للمصارف والتي سوّغت هي الاخرى وجود الحاجة لتشريع بهدف تنظيم هذه الاعمال، الا أنه يمكن اجمال مجموعة من الخدمات (الوظائف) الجديدة للمصارف التجارية غير التقليدية كالآتي:

- ممارسة نشاط تأجير الاصول .
- الاستثمار بالعملات الاجنبية .
- اصدار الاوراق المالية (السندات والاسهم).
- إدارة استثمارات لحساب العملاء .
- تقديم الاستثمارات المالية لعملائها .

### 3- المصرف الصناعي:

المصارف الصناعية، انشئت بعد الثورة الصناعية التي حدثت في القرن الثامن عشر، والتي وجدت لتلبية متطلبات الشركات الصناعية التي كثرت بعد تلك الثورة الصناعية، وأول مصرف صناعي انشئ عام 1822 م في بلجيكا وهي المصارف، التي تخصص بمنح التمويل للمنشآت الصناعية، التي هدفها تنمية الصناعة وزيادة المشاريع الصناعية في تنمية الموارد الاقتصادية للدولة عموماً.

ويلاحظ أن حجم القروض الصناعية كبير نسبياً مقارنة ببقية القطاعات الاقتصادية الأخرى، وهي معظمها طويلة الأجل، مما دفع بكثير من المصارف التجارية إلى الابتعاد عن منح قروض للقطاع الصناعي بسبب صغر آجال التزامات تلك المصارف، وهذا ما يسمى بالأعراف المصرفية بالمدرسة الإنكليزية التي تركز على منح التمويلات قصيرة الأجل.

وتتمثل أهداف المصارف الصناعية بالآتي:

#### أهداف المصارف الصناعية:

- أ\_ منح التمويل جزئياً أو كلياً لإقامة المشاريع الصناعية، أو توسيعها، أو تطويرها.
- ب\_ تشجيع الصناعات المحلية واليدوية (الصغيرة) بهدف استيعاب البطالة وزيادة فرص العمل.
- ج\_ القيام بالدراسات اللازمة كدراسات الجدوى الاقتصادية وتقديم المشورة الإدارية والفنية اللازمة لبعض المشاريع.
- د\_ المساهمة في ملكية أسهم بعض المشاريع الصناعية وتشجيع القطاع الخاص على ملكية أسهمها أيضاً.
- هـ\_ تقديم التسهيلات الائتمانية محلياً أو خارجياً لتمويل القطاع الصناعي وبما لا يتعارض مع السياسة الاقتصادية العامة للدولة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أكرم حداد، مشهور هذلول، النقود والمصارف مدخل تحليلي، ونظري، عمان، دار وائل للنشر، 2008، ط 1، ص 174 .

#### 4- المصاريف العقارية:

بعد التطور الحضري الذي حدث في العالم، والذي أدى إلى نزوح عوائل كثيرة إلى المدن، والذي يتطلب تأمين دور السكن الملائم لهم قامت هذه المصارف العقارية بهذا الغرض لتلبية متطلبات البناء، والقروض، والإسكان. وتهدف هذه المصارف إلى تمويل إقامة المشاريع الإسكانية للمواطنين وذلك بسبب طبيعة التمويل طويل الأجل الذي تحتاج إليه هذه المشاريع الذي قد يمتد لعشرين سنة أو أكثر مما دفع بالمصارف التجارية للحد من التوسع في منح القروض العقارية وما قد يترتب على ذلك من آثار اقتصادية خطيرة كما حدث إبان الأزمة المصرفية في دول النور الاسيوية عام 1994 م ، وعام 1996 م . ويمكن تلخيص أهداف المصارف العقارية بالآتي:

- أ- تقديم التمويل لإقامة المشاريع السكنية ولذوي الدخل المحدود جزئياً أو كلياً.
- ب- تنفيذ المشاريع الإسكانية الخاصة وبيعها للمواطنين وبأسعار واقساط تناسب دخولهم.
- ج- إعداد الدراسات الاستراتيجية حول السياسة السكنية العامة للدولة والقيام بالدراسات السكانية والاحصائية اللازمة لذلك.
- د- تنفيذ المشاريع الاستثمارية داخل المناطق السكنية المنشأة لتشجيع الانتقال إليها وتشجيع الحرف الصغيرة وبرامج التدريب المهني والعمل على توفير فرص عمل للمستفيدين من المشاريع السكنية<sup>1</sup>.

#### 5- المصارف الزراعية:

انشئت هذه المصارف المتخصصة لتلبية متطلبات العمل الزراعي، من حيث الانتاج، والتسويق، وتهيئة المستلزمات الزراعية كالأسمدة، والمكائن، والبذور ومكافحة الآفات الزراعية وكذلك التعويض في حالة الخسارة التي تأتي من جراء الظروف الجوية والآفات الزراعية، وقد انشئ اول مصرف زراعي لهذا الغرض في بنغازي في ليبيا في العهد العثماني عام 1868

<sup>1</sup> أكرم حداد، مشهور هذلول، النقود والمصارف مدخل تحليلي، نفس المرجع السابق، ص 175 .

وتختص المصارف الزراعية بالتمويل الزراعي، بغرض التوسع في القطاع الزراعي وتنوع آجال القروض الممنوحة لهدف تغطية جميع الانواع او المجالات المخدومة، فهناك القروض الموسمية والقروض المتوسطة وطويلة الاجل وتسعى معظم المصارف الزراعية الى المساهمة بتكوين الاستثمارات الخاصة بها، بهدف تغطية النقص الموجه من المزارعين لبعض القطاعات وقد نأت المصارف التجارية بنفسها بعيداً عن منح التمويل للقطاع الزراعي، وخصوصاً في الدول النامية بسبب المخاطر العالية التي تكتنف هذا القطاع نتيجة بدائية وسائل الانتاج، والاعتماد المباشر على مياه الامطار وجهل المزارعين، وصعوبة متابعة وتسديد القروض الزراعية ويمكن تلخيص اهداف المصارف الزراعية بالآتي:

- أ\_ منح التمويل على اختلاف آجاله للأغراض الزراعية المختلفة.
- ب\_ تشجيع اقامة المشاريع الزراعية ومشاريع التصنيع الزراعي.
- ج\_ شراء سندات القروض التي تصدرها الشركات المساهمة العامة الزراعية.
- د\_ توفير المستلزمات الزراعية الضرورية وبأسعار منافسة للمزارعين.
- هـ\_ تمويل عمليات تسويق وتصدير المنتجات الزراعية.
- و\_ اعداد دراسات الجدوى الاقتصادية للمشاريع الزراعية، وتقديم الخبرة الفنية، والادارية اللازمة لإقامة تلك المشاريع<sup>1</sup>.

## 6- مصارف التوفير والادخار:

وقد نشأت على شكل وحدات صغيرة في دوائر البريد وتطورت لتصبح أقرب وسيلة للمدخر لإيداع امواله وتميز بانخفاض الحد الادنى للإيداع.

<sup>1</sup> اكرم حداد، مشهور هذلول، النقود والمصارف مدخل تحليلي، نفس المرجع السابق، ص 174 .

بحيث تجمع المدخرات الشعبية ولقد نالت شعبية كبيرة مكنتها من الانتشار<sup>1</sup>.

وتمثل منشآت عالية تتولى تجميع الادخارات الفردية من الافراد والمنشآت الخاصة والحكومية على شكل ودائع مع التركيز على الودائع غير القابلة للسحب الفوري ومن ثم اعادة اقراض هذه الادخارات بعد تأدية الالتزامات القانونية التي تحددها التشريعات المصرفية والتعليمات التي يصدرها البنك المركزي.

## 7- المصارف التعاونية:

نشأت فكرة المصارف التعاونية في العديد من دول العالم منذ قرون مضت إلا أن تنظيمها الرسمي لم يتضح الا في القرن الماضي وتلبي المصارف التعاونية احتياجات فئة معينة من افراد المجتمع تشترك في اغلب الاحيان بمصالح يقدم خدماته لأفراد هذه الفئة

وفي دول اخرى تنشأ جمعيات تعاونية تشترك فيما بينها لإنشاء مصرف يخدم هذه الجمعيات والافراد المنتمين لها وتسعى المصارف التعاونية لتحقيق الاهداف الآتية:

- أ- تقديم التمويل الى الجمعيات التعاونية واعضاؤها وتقديم الخدمات المصرفية لهم.
- ب- نشر الثقافة التعاونية من خلال انشاء المؤسسات الداعمة لذلك كالجمعيات التعاونية
- ج- تقديم المشورة الفنية والادارية والدراسات اللازمة لمشاريع الجمعيات التعاونية وتمثيل الحركة التعاونية وتنظيم علاقاتها المالية مع المؤسسات الاخرى.
- د- القيام بأعمال التوريد، والتأمين، والخدمات المساندة مالياً، وادارياً للجمعيات التعاونية.

## 8- البنوك الإسلامية:

قد يطلق البعض على البنوك الإسلامية إسم " بنوك اللاربوية " أو البنوك التي لا تتعامل بالفائدة، إن البنوك التي تقوم على أساس مبدأ المشاركة و لكن في الحقيقة البنك الإسلامي هو مؤسسة مالية إسلامية، ذات رسالة إقتصادية و إجتماعية تعمل في ظل إطار التعاليم الإسلام، هو بنك صاحب الرسالة و ليس مجرد تجارة، بنك

<sup>1</sup> حسن فلاح الحسيني، عبد الرحمن مؤيد الدوري، ادارة البنوك ، عمان، دار وائل للنشر، ط4 2008 ، ص ص 14 ، 15 .

يبحث عن المشروع الأكثر نفعا " ليس مجرد الأكثر ربحا"، البنك الإسلامي لا يهدف لمجرد تطبيق نظام مصرفيا إسلامي ، و إنما المساهمة في بناء مجتمع إسلامي كامل على أسس عقائدية و أخلاقية و إقتصادية<sup>1</sup>.

### ثانيا: مصادر تمويل المصارف

وتنقسم إلى:

#### 1- الموارد الذاتية: " تمثل الموارد الذاتية التزامات المصرف قبل أصحاب رأسماله"<sup>2</sup>

وتشمل ما يلي:

- رأس المال: وهو ما يدفعه المساهمون من أموال يتم استخدامها أساسا في إعداد المشروع لمزاولة نشاطه، ولا يشكل رأس المال إلا نسبة ضئيلة من إجمالي الخصوم، ومع ذلك فهو مؤشر لمتانة المركز المالي للمصرف وأساس الثقة التي يحظى بها في الدوائر المالية.

- الاحتياطات: هي مبالغ تكونت على مر الزمان وتكون تحت تصرف البنك في أي وقت ومصدرها الأجزاء المتقطعة من الأرباح، وعلاوات إصدار الأسهم عند زيادة رأس المال<sup>3</sup>.

وتنقسم الاحتياطات إلى قسمين:

أ- الاحتياطي القانوني: يكون البنك التجاري ملزما بتكوينه قانونا، أي يجب على إدارة البنك أن تحتفظ بجزء من الأرباح كاحتياطي وذلك لدعم مركزه المالي وبناء سمعة طيبة له.

ب - الاحتياطي الخاص: يكون البنك التجاري حرا في الاحتفاظ به، وغالبا ما يطلق على هذا النوع من الاحتياطي اسم الاحتياطي الخفي.

- الأرباح غير الموزعة: وهي تلك المبالغ التي يعمد البنك عدم توزيعها من إجمالي أرباحه، وهي مبالغ مؤقتة بطبيعتها حيث انه يتم حسابها عند تقدير الموارد المتاحة للاستخدام أو التوظيف، فالأرباح الغير موزعة بهذا المعنى

<sup>1</sup> محمد سعيد أنور سلطان ، إدارة البنوك ، دار الجامعة الجديدة ، لبنان، 2005 ، ص -12

<sup>2</sup> إسماعيل احمد الشناوي، عبد المنعم مبارك، اقتصاديات النقود والبنوك والأسواق المالية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 253

<sup>3</sup> سلمان بوداب، اقتصاديات النقود والبنوك، المؤسسة الجامعية لدراسات والنشر والتوزيع، لبنان 1996 ، ص 132

هي عبارة عن بند ذو طبيعة انتقالية يقيد فيه ما يختلف البنك من أرباح تمهيدا لتوجهها إلى غايتها النهائية، سواء أكانت توزيعات على المساهمين أو دعم الاحتياطي وتغطية الخسارة.

**- المخصصات:** ويقصد بها الأرصدة التي يتم تحميلها إجمالي النتيجة المحققة في نهاية الفترة المالية، بغرض مواجهة ظروف غير مرغوب فيها ومن أمثلة ذلك مخصصات الديون المشكوك فيها، ومخصصات هبوط أسعار الأوراق المالية، ومخصصات اهتلاك الأصول الثابتة

**2- الموارد غير الذاتية:** وهي الموارد المالية التي يتحصل عليها البنك التجاري من غير المساهمين، وهي تمثل النسبة الأكبر من إجمالي موارده وتشمل ما يلي:

**- الودائع:** تعتبر الودائع المصدر الرئيسي لموارد البنوك التجارية، وهي عبارة عن ديون مستحقة لأصحابها على ذمة البنك، تكون في صورة إيداع حقيقي يمكن للبنك التجاري استخدامها لتقدم القروض، ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الودائع

**أ- الودائع الجارية:** وتسمى أيضا بالودائع تحت الطلب، وهي عبارة عن مبلغ مالي يودع لدى البنك التجاري ويتعهد هذا الأخير بدفعه في أي وقت يشاء فيه صاحب الوديعة سحب جزء أو كل وديعته بدون سابق إنذار، وعادة لا تدفع البنوك التجارية فائدة على هذا النوع من الودائع إلا في بعض الحالات الاستثنائية، كأن يكون مقدار العملة الجارية كبير بالعملة الصعبة.

**ب- الودائع لأجل:** وهي عبارة عن مبلغ مالي يودع لدى البنك التجاري لا يحق لأصحابها السحب منها إلا بعد انقضاء مدة زمنية معينة يتفق عليها مسبقا بينه وبين البنك عند الإيداع، لقاء حصوله على فائدة.

**ج - ودايع بإخطار:** وهي عبارة عن أموال مودعة لدى البنك التجاري لا يحق لأصحابها السحب منها إلا بعد إخطار البنك بفترة تحدد عند الإيداع وبالمقابل يدفع البنك فائدة على هذه الودائع.

**د - ودايع التوفير:** وتسمى أيضا الودائع الادخارية، وهي ودايع يتم التعامل معها من حيث السحب والإيداع بموجب دفتر خاص، ويتحصل صاحب هذا النوع على فوائد محددة.

**هـ - الحسابات المدينة للبنوك الأخرى:** وتشمل جميع التزامات اتجاه البنوك الأخرى، وتمثل هذه الحسابات مصدرا هاما من المصادر التي يحصل منها البنك على الموارد المالية التي يحتاجها لتمويل استخداماته المختلفة.

و- الاقتراض من البنك المركزي: تلجأ البنوك التجارية إلى الاقتراض من البنك المركزي إذا ما اعترضها مشكل في السيولة، فإذا لم يكفيها الاحتياطي النقدي لمواجهة طلبات المودعين لسحب مبالغ نقدية من ودائعهم تلجأ إلى البنك المركزي وتطلب منه قروض مقابل تقديم ضمانا لما تقتضيه من مبالغ، كأوراق مالية أو أوراق تجارية أو غير ذلك من الضمانات.

### المطلب الثالث: أهمية المصارف وأهدافها

للبنوك أهمية بالغة تكتسي بها كما لها أهداف تسعى إلى تحقيقها سنتطرق إليها كالاتي:

#### أولاً: أهمية المصارف:

تظهر أهمية البنوك في العصر الحديث بأدائها أرصدة ضخمة من الودائع الصغيرة على مستوى الوفورات المحققة من الحجم الكبير وذلك كما يلي<sup>1</sup>:

- بدون هذه الوساطة يتعين على صاحب المال أن يجد المستثمر المطلوب والعكس بالشروط والمدة الملائمة للثنين.

- بدون البنوك تكون المخاطر أكبر لاقتصار المشاركة على مشروع واحد.

- نظرا لتنوع استثمارات البنوك فإنما توزع المخاطر مما يجعل في الإمكان الدخول في مشاريع ذات مخاطرة عالية.

- يمكن للبنوك نظرا لكبر حجم الأرصدة أن تدخل في مشاريع طويلة الأجل.

- أن وساطة البنوك تزيد سيولة الاقتصاد بتقديم أصول قريبة من النقود تدر عائدا مما يقلل الطلب على النقود.

- بتقديم أصول مالية متنوعة المخاطر مختلفة وعائد مختلف وشروط مختلفة للمستثمرين فإنها تستوعب جميع الرغبات وتستجيب لها.

- تشجيع الأسواق الأولية التي تستثمر وتصدر الأصول المالية التي يحجم عنها الأفراد خوفا من المخاطر.

<sup>1</sup> د. ضياء مجيد الموسوي، الإقتصاد النقدي، دار الفكر الجزائر، 1993، ص ص 278 279 .

ثانيا: أهداف المصارف:

تهدف المصارف إلى تحقيق الأهداف التالية<sup>1</sup>:

- يلعب البنك دور المصدر للمال المتداول، إذ أن حجم التسليفات التي يوزعها ليس محدود على كمية الأموال أو الودائع التي يتلقاها و لكن التساهل أو التشديد في منح التسليمات يؤثر على إنتاج الثروات المالية أما بإحداث التضخم أو بتقليص حجم النقد.
- يساهم البنك في البلدان ذات النظام الحربي تنشيط الإقتصاد الوطني، إذ أن هذا النظام يؤدي إلى إزدهار إقتصادي سريع على حساب المصلحة العامة كما أنه يتعرض لأزمات حادة يصعب التحكم فيها.
- يؤدي البنك دور الوسيط بين صاحب رأس المال و صاحب المشروع الذي هو بحاجة إلى رأس مال معين.
- البنوك تؤمن فرص العمل، ففي القطاع المصرفي عدد المستخدمين فيه لا يستهان به، و في عدة تخصصات.
- البنوك تؤمن إيرادات للخزينة أي تفرض القوانين رسوما و ضرائب على العمليات المصرفية.
- تقوم البنوك بتأمين سيولة الدولة كلما إحتاجت الدولة إليها و ذلك عن طريق سندات الخزينة إذ تقوم المصاريف بإفراض الدولة بمبالغ بفوائد متدنية ، و مقرض الدولة هو البنك المركزي.
- البنوك تخلق النقود، بحيث يقوم القارض و يعطي للمقرضين حق سحب المبالغ في حدود قرضه بواسطة الشيكات ، و التي يمكن إستعمالها في تسديد السلع و الخدمات التي الحصول عليها بإستخدام نقود قانونية.

<sup>1</sup> عبد المطلب عبد المجيد، إقتصاديات النقود و البنوك ، الدار الجامعية ، مصر، 2007 ، ص 120 ، 121.

## المبحث الثاني: ماهية الخدمات المصرفية

تعتبر الخدمات المصرفية العامل الأساسي في تطوير نشاط البنوك إذ أنها تؤدي دورا هاما في تعزيز قدراته من خلال تأثيرها على تفضيلات العملاء، كما أن البنوك الناجحة هي البنوك التي تقدم خدماتها بنوعية وأداء مصرفي متميز معتمد على قاعدة معلوماتية وإطارات مؤهلة وتتمتع بمهارات مميزة للتعامل مع العملاء.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية وتصنيفها

#### أولا: تعريف الخدمة المصرفية

بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف Bank service عرفت الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصارف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين<sup>1</sup>.

وهي أيضا: "الخدمات التي تقوم بها المصارف عادة، وتقدمها للزبائن بهدف الربح أساسا"<sup>2</sup>.

وتعرف أيضا بأنها: "مجموعة من المهارات الشخصية والمستلزمات المادية والقواعد القانونية التي يتم عرضها وإنتاجها بشكل يتوافق مع توجهات الزبون لإتخاذ القرارات المالية الرشيدة"<sup>3</sup>.

تمثل الخدمة المصرفية مجموعة الخدمات التي يقوم المصرف بتقديمها لعملائه، و يمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها المصرف لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية<sup>4</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمات المصرفية هي الخدمات المالية والاقتصادية التي تقدمها المؤسسات المالية الهدف منها تحقيق الربح.

<sup>1</sup> ناجي الذيب معلا، الأصول العلمية لتسويق المصرفي، دار المسيرة لنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص 74 .

<sup>2</sup> علاء فرحات طالب، فؤاد حمودي العطار، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 60.

<sup>3</sup> ثامر البكري وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، دار الإثراء لنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص 82 .

<sup>4</sup> عيشوش، عبدو، "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية"، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009، 24.

ثانيا: تصنيف الخدمات المصرفية

هناك الكثير من التصنيفات ولكن سيتم التطرق إلى هذا التصنيف باعتباره الأكثر استعمالا وضوحا لذلك فان الخدمات المصرفية يمكن تصنيفها كما يلي<sup>1</sup>:

**2- خدمات ميسرة:**

هي الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى احتاجها لاو يلاقي أي مشكلة في الحصول عليها لكونها ميسرة ومتاحة وسهلة المنال كخدمات السحب اوالإيداع اوستخدام البطاقات الذكية البنكية وذلك الاستخدام من خلال الأجهزة او لمعدات المتوفرة في البنك وخارجه أو حتى الاتصال بالهاتف أو من خلال الأجهزة الالكترونية المتاحة او لمنتشرة في أماكن مختلفة من المنطقة أو التراب الوطني مثلا وغالبا ما تكون أجورها منخفضة نسبيا أو إنها تقدم مجانا أي دون أي مقابل اذ تلجأ البنوك إلى تقديمها للزبائن بصورة عديدة ومختلفة طمعا في إرضاء هؤلاء الزبائن، ويلاحظ أنها تتكرر باستمرار يوميا، أسبوعيا، وقت الحاجة تبعا لشكلها ونوعها.

**5- خدمات تسوق:**

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

**3- خدمات خاصة:**

هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها ولها خصوصية معينة ينفرد بها بنك عن آخر فبعض البنوك لا تقبل الودائع أو فتح حسابات ليها إلا من خلال تحميل الزبون مقابل هذه الخدمة أو أن تكون الخدمات

<sup>1</sup> سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر - باتنة، الج 1، 2008/2009، ص 31-33.

المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من الزبون وعلى نحو مفهوم قروض استثمارية أو إدارة استثمارات، إذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة الزبون وحاجته لها على النحو الذي يره مناسباً لعمله أو نشاطه

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

### 1- عرض السوق: وتنقسم إلى:

أ- فيما إذا كانت الخدمة المصرفية تتميز بعرض أولي.

ب- فيما إذا كان للخدمة المصرفية دور إسنادي.

ت- عندما تكون الخدمات مع مساندة السلعة المادية هنا دور الساند مثل الخدمات المصرفية.

### 2- عرض الخدمات وفقاً للحاجات السوقية:

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

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

حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون كي تؤدي الخدمة بينما لا تتطلب خدمات أخرى وجود زبائن

### 4- التقسيم وفقاً لتقسيم الخدمة:

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

### 5- تصنيفات أخرى:

بسبب التداخل أو لتنوع الذي تم استعراضه فإن مزيداً من الفهم لطبيعة الخدمات يمكن ان يتبع ما يلي:

أ- من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات إذا كانت تحقق حاجة شخصية أو حاجات الأعمال أو غيرهما<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، نفس المرجع السابق، ص 33.

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

### المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية وأنواعها

تتصف الخدمة البنكية بمجموعة من الخصائص المميزة التي تضيفي عليها درجة من الخصوصية من حيث الشكل والمضمون، كما أنها تنقسم إلى عدة أنواع سنتطرق إليها في هذا المطلب.

#### أولاً: خصائص الخدمات المصرفية

##### 1- عدم الملموسية:

وهذه الصفة عامة للخدمات كلها، وكذلك الحال بالنسبة للخدمات المصرفية، ونعني هنا باللاملموسية بأن الخدمات المصرفية لا يمكن لمسها أو مشاهدتها أو سماعها أو الإحساس بها قبل أن يتم شرائها، وعليه فإن مهمة المقدم للخدمة (البائع)، هي جعلها ملموسة بطريقة أو بأخرى. إن عدم ملموسية الخدمة المصرفية، تجعل منها غير قابلة للجرد أو التخزين، وبالتالي طالب الخدمة عليه الإنتظار للحصول على خدمته محل الطلب، لذا فمن الناحية العلمية إن إشباع وإستهلاك الخدمة يحدث في نفس الآونة، لذا يصعب علينا معاينتها.

ومن أبرز الإنعكاسات والمضامين كون الخدمة غير ملموسة، أن المصارف غير معنية بنشاطات التخزين والنقل والرقابة على التخزين وغيرها من النشاطات المرتبطة أصلا بالسلع الملموسة<sup>1</sup>.

##### 2- التلازم:

تلازم عمليتي إنتاج الخدمة وتوزيعها فالخدمة ترتبط عموماً بمؤشر الإستهلاك والانتفاع المباشر بوقت إنتاجها أي أنها تنتج وتستهلك أو ينتفع منها بذات الوقت، وعليه فالخدمة البنكية مرتبطة أو متلازمة بمنتجها أو مقدمها وهي نتيجة منطقية لتشارك الخبرة والأدوات والعمليات المنجزة التي ينتج عنها الخدمة، فضلا عن كون المستهلك المنتفع يشترك في أحيان كثيرة في تصميم الخدمة مع منتجها<sup>2</sup>؛

<sup>1</sup> محمود أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية ( مدخل نظري تطبيقي)، دار البركة لنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2001، ص43.

<sup>2</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 93 .

### 3- لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها:

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

### 4- الخدمة المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت وغير قابلة للاستدعاء مرة أخرى:

بمجرد أن تقدم الخدمة للعميل فإنه يستهلكها في اللحظة التي تقدم له وبالتالي فإن العميل لا يستطيع تداول هذه مع طرف ثالث، كما أن الخدمة المصرفية التي تقدم للعميل لها طبيعة مختلفة من حيث أنها غير قابلة للإستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها وبمجرد أن تقدم الخدمة للعميل يستهلكها في التو واللحظة؛

### 5- التشتت الجغرافي:

ليس هناك حدود جغرافية بين للمطالب والاحتياجات المصرفية للعملاء، فهناك طلب محلي موزع على أماكن جغرافية متفرقة داخل أي بلد، وهناك طلب خارجي يتمثل في الطلب على التحويلات المصرفية بين الدول وبعضها، و استخدام بطاقات الائتمان المصرفية خارج حدود الدولة المصدرة للبطاقة، وعلى هذا فإن كافة الخدمات على إختلاف أنواعها يجب تقديمها للعميل حيث يطلبها في أقرب مكان يناسبه مما يجذب العميل على الاستمرار في التعامل مع البنك؛<sup>1</sup>

### 6- الموازنة بين النمو والمخاطرة:

صحيح أن العمل المصرفي يستند على الثقة في التعامل ولكن هناك حقيقة يفترض إدراكها والتي تكمن في أن التوسع والنمو في العمل المصرفي وفي عملية جذب الأموال ومن ثم استثمارها وتنوع مصادرها سمة واضحة، إلا أن المخاطر التي ترافق النشاط الخدمي المصرفي هي الأخرى قد تحدث بسرعة وعلى نحو له تأثير سلبي على هيئة وكيان المصرف ودوام واستمرار عمله ونشاطه، ما يعني الموازنة بين النمو والمخاطرة والتي عدت من المسائل الضرورية التي لا يمكن إخفائها في هذا القطاع؛

<sup>1</sup> سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة أثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف، ط1، القاهرة، مصر، 2007، ص57.

### 7- التقلبات في الطلب:

الخدمات المصرفية لا يمكن أن تظهر من دون وجود الطلب عليها، هذا الطلب قد يتخذ شكلا بعدم الاستقرار بسبب التباين في الظروف وتنوع الحاجات، عليه فإن التقلبات في الطلب تبدو من السمات الواضحة والتي تظهر لظروف معينة أو ظواهر سوقية معينة، لها تأثير على القطاع المصرفي، ولا يشترط أن تكون كل أنواع الخدمات تحت طائل التقلبات، وإنما قد تشهد قسما منها حالة إستقرار لفترة زمنية طويلة نسبيا وأخرى عكس ذلك؛

### 8- المسؤولية الائتمانية:

وهي مسؤولية تنبع أصلا من مسؤولية المصرف إتجاه الزبائن وبمختلف صور التعامل، وهذه الناحية باتت في حكم المهام الأساسية لدى المصرف والتي لا تحتاج إلى نقاش وجدال، وإلا فإن عدم التأكد من المسؤولية الائتمانية في المصرف فإن الطرف الثاني والمتمثل في الأفراد والمنظمات أو أي جهة أخرى غير مستعدة للمخاطرة بأرصدها وأموالها في مرافق لا تتضمن المسؤولية الائتمانية؛<sup>1</sup>

### 9- الإختلاف في طريقة التقديم:

صعوبة تقديم نفس مستوى الخدمة في العديد من الحالات، وهو ما يعرف بعدم التجانس في النوعية أو الدقة للخدمة التي تم تقديمها، ويرجع ذلك إلى استحالة تقديم الخدمة البنكية بنفس الدرجة من الإتقان أو الأداء من طرف رجال البيع في البنك لأن مقدم الخدمة في الأخير هو إنسان معرض لتغيرات في مزاجه وأحواله النفسية وهو ما ينعكس على جودة الأداء والخدمة؛<sup>2</sup>

<sup>1</sup> د عبد الرزاق حميدي، محاضرات في التسويق المصرفي، مطبوعة مقدمة لطلبة السنوات الثانية والثالثة "مالية وبنوك، بنوك وتأمينات تسويق" كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2015، ص 41.

<sup>2</sup> صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1 عمان، الأردن، 2008، ص 70.

## 10- صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:

الخدمة المصرفية لا تختلف إلا في حدود ضعيفة جدا ولهذا إنها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية. ولقد أدت هذه النمطية إلى محدودية التنافس بين البنوك على أساس جوهر الخدمات مما فرض على المسؤولين في المصارف ضرورة البحث في مجالات أخرى للتنافس كالجودة والإبداع فيما تقدمه المصارف من خدمات لعملائها؛<sup>1</sup>

### ثانيا: أنواع الخدمات المصرفية

تُقدم البنوك العديد من أنواع الخدمات المصرفية المختلفة؛ مثل: خدمات البنوك المختلفة، خدمات التأمين، خدمات التمويل، خدمات إدارة النقود، خدمات الرواتب وكذلك خدمات الحماية من الاحتيال، ومن أهم أنواع الخدمات المصرفية ما يأتي:

#### 1- خدمات البنوك:

تُعد خدمات البنوك (Bank Services) أحد أنواع الخدمات المصرفية التي تعمل البنوك في أنحاء العالم على تقديمها للعملاء كُلاً وفق احتياجاته، ومن خدمات البنوك التي يتم تقديمها ما يأتي:

- **تقديم القروض:** تُعد البنوك منظمات تجارية تهدف إلى الربح لذا يُعد تقديم القروض أحد أهم الخدمات التي يتم تقديمها وذلك بهدف جني الفوائد من الأرباح، وتقوم البنوك على تقديم القروض قصيرة الأجل ومتوسطة الأجل وطويلة الأجل بعد الاحتفاظ بالاحتياطيات النقدية.

- **الدفع بالشيك:** تعمل البنوك على توفير شيكات لأصحاب الحسابات بحيث يُمكنهم من سحب شيك على البنك من أجل دفع المال، بحيث تقوم البنوك على الدفع للعملاء بعد التحقق من حساباتهم.

- **تحصيل ودفع أدوات الائتمان:** تُقدم البنوك العديد من أدوات الائتمان المختلفة، مثل: الكمبيالة والسندات والشيكات، بحيث تقوم البنوك على جمع ودفع الأنواع المختلفة من أدوات الائتمان على اعتبارها مُثل للعملاء.

<sup>1</sup> سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي (دراسة حالة بنك الشعبي الجزائري)، رسالة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009، ص 34.

- صرف العملات الأجنبية: تقوم البنوك على صرف العملات الأجنبية بالعملات المحلية من أجل تسوية المستحقات في التجارة الدولية.
- الاستشارات: تعمل البنوك على توظيف خبراء ماليين وقانونيين يعملون على تقديم المشورة للعملاء فيما يتعلق بالأمر التي ترتبط بالاستثمار والصناعة والتجارة والضرائب.
- تسهيلات الضمان البنكي: تعمل البنوك التجارية الحديثة على تقديم نفسها كضمان للعميل، ففي حال اضطر العميل لإيداع أموال معينة في أحد المكاتب الحكومية أو المحاكم فإن البنك يكون هو الضمان لهذا العميل<sup>1</sup>.
- تحويل الأموال: من خدمات البنوك التي تُقدمها لعملائها حيث يتم تحويل الأموال من مكان لآخر باستخدام الشيكات والحوالات.
- بطاقات الائتمان: تعمل بطاقات الائتمان على السماح لحاملها بإجراء عمليات شراء للسلع والخدمات، من خلال مُزود بطاقة الائتمان الذي يعمل على الدفع الفوري للسلع والخدمات، ليتعهد حامل البطاقة بتسديد مبلغ الشراء خلال فترة معينة من الوقت.
- خدمات أجهزة الصراف الآلي: تعمل أجهزة الصراف الآلي على تقديم العديد من الخدمات المصرفية كالإيداع والسحب والاستعلام عن الحساب.
- خدمات بطاقات الخصم: وهي البطاقات التي تُمكن حاملها من سحب الأموال إلكترونياً من حساب حامل البطاقة.
- الخدمات المصرفية عبر الإنترنت: وهي خدمة تعمل البنوك على تقديمها لأصحاب الحسابات بحيث تُمكنهم من الوصول إلى بيانات حساباتهم من خلال الإنترنت وتُتيح لهم بالقيام بالعديد من الخدمات، مثل: تحويلات الحساب، دفع الفواتير، الاستعلام عن الرصيد.
- الخدمات المصرفية عبر الهاتف المتحرك: وتُعرف باسم M-Banking وتُتيح الوصول إلى الحساب ومعرفة المدفوعات والمعاملات المصرفية الأخرى من خلال الهاتف المحمول.

<sup>1</sup> مفهوم الخدمات المصرفية وأنواعها <https://sotor.com>

## 2- خدمات التأمين:

تنطوي جميع الأعمال على العديد من المخاطر لذا من المهم القيام على إدارة المخاطر بطريقةٍ فعالةٍ، ومن أهم الطرق هو الحصول على أنواع التأمين المناسبة، على سبيل المثال: يُمكن تجنب المخاطر المتعلقة بالموظفين من خلال: توفير مكان آمن للعمل وتحذير الموظفين من المخاطر وتوفير الأدوات المناسبة والأمانة لهم، وتختلف خدمات التأمين التي يتم تقديمها وفقاً للغرض المرجو منها.

وتُعرف خدمات التأمين (Bank Insurance) التي تُقدمها البنوك على أنها ضمان من قِبل المؤسسة الفيدرالية للتأمين على الودائع الموجودة في البنوك، بحيث يُساعد التأمين المصرفي على توفير الحماية للأفراد الذين يُودعون أموالهم في البنوك في حال تعرض هذه البنوك للإفلاس، ومن خدمات التأمين التي تُقدمها البنوك ما يأتي:

- التدقيق في حسابات السحب.
- تأمين حسابات التوفير. تأمين حسابات إيداع سوق المال.
- تأمين الودائع، مثل: شهادات الإيداع.
- تأمين شيكات أمين الصندوق.
- تأمين الحوالات البريدية.
- تأمين الحسابات الفردية.
- تأمين الحسابات المشتركة.
- تأمين الأصول المحتفظ بها للآخرين من أجل دفع حسابات الوفاة.
- تأمين أنواع مُعينة من حسابات مُدخرات التقاعد.

## 3- خدمات الاستثمار:

تهدف بُنوك الاستثمار إلى ربط المستثمرين بالأعمال، حيث تقوم البنوك الاستثمارية على العمل مع الشركات من خلال بيع السندات التي تُعد من أنواع القروض، فالبنوك الاستثمارية تعمل على توزيع السندات من الشركة على العملاء، وتُعرف الخدمات التي تُقدمها هذه البنوك باسم خدمات الاستثمار (Investment Banking) التي تُعرف على أنها العمليات المصرفية التي تهدف لمساعدة الأفراد أو المنظمات من أجل زيادة

رأس المال وتقديم خدمات الاستشارات المالية لهم، وغيرها من الخدمات المصرفية الأخرى، ومنها ما يأتي:

- طرح أسهم الشركات الجديدة للاكتتاب العام.
- تداول الملكية.
- تداول الأوراق المالية.
- تقديم الاستشارات المتعلقة بعمليات الاندماج والاستحواذ.
- تقديم التمويل بالرافعة المالية الذي يعمل على إقراض الأموال للشركات من أجل شراء الأصول وتسوية عمليات الاستحواذ.
- إعادة هيكلة الشركات بهدف تحسين هياكلها من أجل جعل الأعمال التجارية أكثر كفاءة وتحقيق المزيد من الربح.
- استلام ونقل الأوامر المتعلقة بالأدوات المالية.
- إدارة المحافظ.
- الاكتتاب بالأدوات المالية.
- وضع أدوات مالية دون التزام ثابت.

#### 4- خدمات تبديل العملات:

يقوم العديد من الأشخاص على تبادل العملات من أجل استخدامهم الشخصي على اعتباره جزء من عملياتهم التجارية الخاصة بشركاتهم أو من أجل التداول في الأسواق المالية، حيث يُعرف الفرق في السعر بين العملاتين باسم سعر الصرف، وتقوم البنوك الكبيرة على تقديم خدمات تبديل العملات (Currency Exchange) من خلال إدارة التبادلات الإلكترونية بينما تقوم البنوك الصغيرة على شراء وبيع العملات من إحدى البورصات المحلية، ومن خدمات تبديل العملات التي تُقدمها البنوك ما يأتي:

- شراء العملات أو بيعها وفق سعر الصرف الحالي أو الآجل.
- توفير العديد من خيارات صرف العملات الأجنبية.

تنقسم الخدمات المصرفية بشكل أساسي إلى أربعة أنواع؛ خدمات البنوك، خدمات التأمين، خدمات الاستثمار وخدمات تبادل العملات، حيث إن لكل خدمة مزاياها وأطرافها الذين يختلفون باختلاف الخدمة المطلوبة<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: مراحل تطور الخدمات المصرفية

شهدت الخدمات المصرفية عدة مراحل، ونذكرها في<sup>2</sup>:

**أولاً: الخدمة المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع:** لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها، ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

**1- الاكتفاء الذاتي:** حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط مالي أو مصرفي.

**2- تبادل الفائض من الإنتاج:** بعد توجه الأسر إلى التخصص في الإنتاج، حدث ظهور فائض في الإنتاج، مما دفعهم إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، وإن الخدمات التي كانت تقدم في تلك الفترة بسيطة، شخصية، طوعية، أما بالنسبة إلى الخدمات المصرفية فإن معاملها لم تظهر بعد ولكن أهم ما اتصفت به هذه المرحلة هو ظهور عملية التبادل.

**3- ظهور النقود:** نظراً لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة، فإن ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تمكن الأفراد من التوصل إلى عملية تبادل مرضية، مما أدى إلى ظهور النقود، والذي حقق تحول كبير في الأنشطة المالية.

**4- الإيداع:** بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وبعد أن أصبح هنالك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع، قاموا بإيداعها في المعابد، وبذلك هذه المرحلة البداية لفكرة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط ألا وهو الإيداع.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2005، ص ص 59-60.

**5- الإيداع والقروض:** لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى الصياغ، وان هؤلاء اخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة، ويكون القرض لفترة قصيرة.

إن هذه المرحلة تميزت بظهور خدمة القروض إضافة إلى خدمة الإيداع وكذلك حصل الصياغ على فائدة مقابل منح القروض.

**6- بداية المصارف:** تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصل على الفائدة، إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة.

إن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصرت على الإيداع، القروض، الفائدة، إصدار أوراق البنكنوت.

**ب- الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:** تميزت هذه المرحلة بتراكم رأس المال، مما دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية، وان هذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى مصارف أكثر تخصصاً من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري وكادر لديه خبرة بالعمل، وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأسمال المصارف، وزيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

**ج- الخدمة المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:** تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية، ولقد أصبحت المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة، لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبائن وجلب أكبر قدر ممكن من الأفراد، لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة، وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية، وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الأجور إلى المصارف، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية.

**د- الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والظروف الحالية:** إن أهم ما يميز القطاع المصرفي في هذه المرحلة، هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية، والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا

المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقدم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء<sup>1</sup>.

وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية<sup>2</sup>:

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية؛
- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة؛
- زيادة عدد الفروع التابعة للمصرف؛
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها؛
- استخدام الحاسب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية؛
- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.

ويمكن القول باختصار أن الخدمات المصرفية كغيرها من أوجه النشاطات الاقتصادية، قد مرت بالعديد من مراحل التطور، حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات القرض والإيداع في داخل حدود الدولة المعنية إلى قيام المصارف في مجال الاستثمار، وتملكها الكثير من المشروعات الصناعية والخدمية والتجارية، وكذلك قيامها بتصدير خدماتها إلى خارج حدود الدولة، وانتشار فروع الكثير من المصارف في معظم دول العالم، وظهور المصارف متعددة الجنسيات... الخ، ولا شك ان هذا التحول الكبير والتنوع الملحوظ في الخدمات المصرفية أو في صناعة المصارف بصفة عامة كان بمثابة ضرورة قرضها واقع التطور والنمو السريع في مختلف الأنشطة الاقتصادية في دول العالم المختلفة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> معراج هواري، "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية - دراسة ميدانية-"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 27.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسفن مرجع سبق ذكرهن ص 47.

<sup>3</sup> سامر جلدة، "البنوك التجارية والتسويق المصرفي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2009، ص 149.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نستخلص أن الجهاز البنكي زاد تطوراً نتيجة لتطور المعاملات المالية، فأصبح من مكان لعرض النقود و الطلب عليها، إلى رائد السياسة النقدية لأي دولة، و موجه الإقتصاد نحو التنمية، كما أنه رغم تعدد البنوك و تخصصها إلا أنها تؤدي وظائف متكاملة و لا تهمل أي قطاع من القطاعات الاقتصادية، كما توصلنا إلى أن الخدمات المصرفية تلعب دوراً مهماً في المصارف التجارية إذ تعتبر العمود الفقري لها وهي تتعلق بمصير ومستقبل هذه الأخيرة من خلال ما لها من أهمية كبيرة في عملية جلب الزبون، حيث من خلالها يتم تحقيق الأهداف المسطرة بالنسبة للمصارف وذلك من خلال اتخاذ قرار صائب وراشد وعقلاني لتسيير العمليات التي تقوم بها المصارف من اجل الوصول إلى تحقيق جميع الأهداف.

### تمهيد

يمثل التسويق كنظام وممثل واحدا من أبرز محركات العمل في مختلف منظمات الأعمال الحديثة، كما يعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المنظمة والبيئة التي توجد فيها، وربما لا يعتبر من قبيل المبالغة الادعاء بأن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها، خاصة في ظل التطور الاجتماعي والاقتصادي ولتكنولوجي، فالتسويق يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق، ثم العمل على تسعيرها والترويج لها، وتوزيعها بالطريقة الأمثل التي تتلاءم مع حاجات السوق.

كما أنه تزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات المصرفية لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي، والذي هو من الموضوعات الحديثة والمهمة وهو أكثر صعوبة من تسويق السلع بسبب خصائص الخدمة ويلاحظ أن المصارف اتجهت إلى الاهتمام بالتسويق المصرفي، لكونه أصبح من الوظائف الرئيسية لها في الآونة الأخيرة ، مما زاد الاهتمام بتسويق الخدمة المصرفية بشكل أكبر ، وكذلك أوجب على المصارف البحث عن الأساليب والنماذج التي تتميز خدماتها منافسيها.

ومن هذا المنطلق سوف نتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق المصرفي.

المبحث الثاني: آلية التسويق المصرفي.

### المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق المصرفي

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف في المؤسسات، مهما كانت طبيعة نشاطها، فإدارة التسويق تساعد المؤسسة على تحديد احتياجات العميل ورغباته، وهو ما جعل المصارف تهتم بالتسويق وتعتبره من الوظائف الأساسية، ومن هذا المنطلق سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم التسويق المصرفي ونشأته ومراحل تطوره، وأهدافه، ووظائفه، وإلى البيئة التسويقية.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي ونشأته ومراحل تطوره

#### أولاً: مفهوم التسويق المصرفي

الذي اعتبر التسويق المصرفي P. KOTLER . لقد تعددت التعريفات المقدمة للتسويق المصرفي، فنجد "على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقيق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع"<sup>1</sup>.

على أنه الطريقة التي تستطيع من خلالها المصارف تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق، Mauch كما عرفه وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي<sup>2</sup>.

يعرف التسويق المصرفي كذلك على أنه تخطيط منظم ومتواصل ومتكامل لدراسة الحاجات المالية المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإشباع حاجات المستفيدين من خلال برامج فعالة<sup>3</sup>.

أما ناجي معلا فيعرف التسويق المصرفي بأنه: "مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات

<sup>1</sup> زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، جامعة شلف، العدد2، 2003، ص8.

<sup>2</sup> فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009، ص 149 .

<sup>3</sup> تامر البكري وأحمد الرحموني، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008، ص 67 .

العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا سوقية سانحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية"<sup>1</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق المصرفي هو التسويق الخدمي الذي يطبق على المنتجات والخدمات المصرفية، كما يعتمد على لتسويق المصرفي بشكل كبير على تحليل بيانات العملاء.

### ثانيا: نشأة التسويق المصرفي

لقد ظهر التسويق المصرفي لأول مرة في بنوك الولايات المتحدة الأمريكية، ثم في فرنسا وبقية أوروبا<sup>2</sup>، ويرجع ظهوره إلى الفترة ( 1966 – 1967) ولم يعرف تطورا حقيقيا إلا في الفترة ( 1973 – 1974 )<sup>3</sup>، وجاء ذلك لتلبية حاجات المؤسسات المالية لوظائفه، حيث تعدى التسويق المصرفي الكلاسيكي. وقد زاد اهتمام المصارف بالتسويق في العقود الأخيرة لعدة أسباب كزيادة اقتناع مسئولو البنوك بأهمية وظيفة التسويق والدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الوظيفة في تحقيق أهداف البنك من حيث الاستمرار والاستقرار والنمو. ومن هنا اكتسبت وظيفة التسويق أهميتها ومكانتها الشرعية كوظيفة أساسية في الهيكل التنظيمي للبنك ولم يقتصر الأمر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن العملاء والأسواق كأساس لإتخاذ القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الإهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياسات البنوك وأساليبها حتى تزيد مقدرتها على مجابهة احتياجات العملاء من جهة ومتغيرات السوق من جهة أخرى. ومن هنا أصبحت المصارف تربط بين مقومات بقائها واستمرارها وبين قدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي.

<sup>1</sup> ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، 1994، ص 19.

<sup>2</sup> محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سابق، ص 27.

لخضر عزي، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط القطاع المصرفي الجزائر، ... 10/07/2022 [www.falasteen.com](http://www.falasteen.com)

### ثالثاً: مراحل تطور التسويق المصرفي

لقد مر التسويق المصرفي بمراحل عديدة ويمكن إيجازها بما يلي<sup>1</sup>

#### 1- مرحلة الترويج:

بدأت هذه المرحلة في أوائل الستينات وكانت تمثل بداية اهتمام البنوك بالتسويق وخصوصاً الاعتماد على الإعلان والعلاقات العامة، وبالتالي فالوظيفة الأساسية للتسويق هي القيام بالأنشطة الترويجية بهدف جذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين، إذا من الممكن القول أن مفهوم التسويق في هذه المرحلة من وجهة نظر البنوك هو مرادف لمفهوم الترويج.

#### 2- مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن:

لقد أدركت الإدارة في المصارف بأن الترويج وحده كمنشأ غير كاف لجذب الزبائن في ظل المنافسة الشديدة، ولقد أظهرت الدراسات أن دور مقدمي الخدمات المصرفية لا يقل أهمية عن الخدمة المقدمة لذلك أعطى أهمية كبرى لعملية اختبار وتعيين وتدريب العاملين.

#### 3- مرحلة التجديد والابتكار:

نظراً للتطور السريع الذي عرفته المجتمعات والذي يؤثر بشكل كبير على تطور أذواق وحاجات المستفيدين من الخدمات، مما دفع المنظمات المصرفية إلى إيجاد خدمات جديدة لتتمكن من مواكبة هذا التطور.

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

بعد تعدد الخدمات البنكية الجديدة وانتشارها، أدركت المصارف أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل الزبائن، وأنه يجب عليها التخصص بفئات معينة، وعليه بدأت هذه الأخيرة تتسابق في البحث عن أساليب وأسس جديدة لكي تحقق أكبر وأعلى درجة من التميز في السوق، من أجل خلق صورة مميزة للبنك لدى فئات مختارة من السوق.

<sup>1</sup> أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي، دار البركة، الأردن، 2001، ص 30

### 5- مرحلة نظم التسويق:

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

### 6- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

بدأ التركيز في الوقت الحاضر على إجراء نوع من الموازنة المعقولة ما بين حماية المجتمع ككل وحماية المستهلكين والمنظمات، وقد قام مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار، حيث يعتبر تحقيق المصرف لأهداف زبائنه عامل أساسي في تحقيق أهدافه<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أهداف التسويق المصرفي ووظائفه

#### أولاً: أهداف التسويق المصرفي

إن أهداف التسويق البنكي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط البنكي وتكمن فيما يلي<sup>2</sup>:

- دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم؛
- الاطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير على السوق؛
- بناء صورة إيجابية عن البنك وعن خدماته وعن العاملين فيه، والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة البنك أمام عملائه، المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي؛
- تسيير مختلف منتجات والخدمات البنكية بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء؛

<sup>1</sup> أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي، نفس المرجع السابق، ص30.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2004، ص 14.

- تكييف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن؛
- خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية يرغب فيها الزبائن؛
- يعتبر أداة تحليلية رئيسة في فهم النشاط البنكي ويساعد العاملين في البنوك على رسم سياسات مع وضع تكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل البنكي.

### ثانيا: وظائف التسويق المصرفي

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

#### جدول رقم (10): وظائف التسويق المصرفي

| الوظيفة        | لمن توجه                                      | العمل المطلوب  |
|----------------|---|--|
| المعرفة والفهم | - العملاء.<br>- المنافسين.<br>- موظفي المصرف. | - جمع الأفكار المتعددة حول العملاء.<br>- متابعة شكاويهم وتحليلها.<br>- إجراء مقابلات وتحديد لها.<br>- إجراء الاستقصاء على عينة منهم.<br>- الاهتمام بأفكار موظفي المصرف وولائهم لأنهم مصدر تحديد هام؛<br>- معرفة المنافسين وبماذا يقومون وبماذا تتميز خدماتهم |

|   |   |                |
|---|---|----------------|
| <p>-صياغة الأهداف التسويقية. ويتم تحديدها بطريقة واضحة<br/>         ماذا نفعل؟<br/>         -أين يمكن أن ننفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن أن نعهد إليه ذلك؟<br/>         -الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة</p> | <p>-اختيار<br/>         -السيناريو<br/>         -الميدان<br/>         -الوسائل.</p> | <p>التوجه</p>  |
| <p>-اختيار الأسواق المستهدفة؛<br/>         -صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.</p>   | <p>-جذب العملاء<br/>         -المنافسين<br/>         -تجنيد موظف المصرف.</p>        | <p>الإعلام</p> |

المصدر: عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة (عملياتها وادارتها)، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 2000 ، ص ص 193-200.

من خلال الجدول يمكن إيجاز أهم وظائف التسويق المصرفي فيما يلي<sup>1</sup>:

- امداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق كما تحدد نوعية عملاء المصرف وعوامل تفضيلهم البنك دون الآخر.

العمل على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق في الوقت المناسب وكيفية تطوير الخدمات الحالية. -

- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة المصرف.

- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف.

- تقييم النشاط التسويقي للمصرف من خلال فترات زمنية متقاربة.

<sup>1</sup> عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة (عملياتها وادارتها)، نفس المرجع السابق، ص ص 193-200.

### المطلب الثالث: البيئة التسويقية

#### أولاً: تعريف البيئة التسويقية

يمكن تعريفها على أنها مجموعة العوامل و المتغيرات التي تؤثر في نشاط المؤسسة سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر<sup>1</sup>.

و تعرف البيئة التسويقية كذلك بأنها كافة القوى و المؤثرات الخارجية التي لا تخضع لسيطرة إدارة التسويق بالمنظمة و لكن تؤثر في قدرتها على تنمية و الحفاظ على معاملاتها الناجحة مع عملائها في أسواقها المستهدفة<sup>2</sup>. تنقسم البيئة التسويقية للمؤسسة إلى بيئة داخلية و بيئة خارجية، حيث أن البيئة الداخلية تشمل على عدة متغيرات يمكن التحكم فيها بواسطة إدارة المنظمة، و البيئة الخارجية للمنظمة تتمثل في المتغيرات الخارجية ذات العلاقة المستمرة و المباشرة مع المؤسسة، بعد تحليل البيئة الداخلية للمنظمة و تحديد نقاط القوة و الضعف، تقوم المؤسسة بتحليل بيئتها الخارجية و هذا لتحديد الفرص و التهديد.

#### ثانياً: أهمية و اسباب دراسة البيئة التسويقية

يمكننا أن نحمل أهمية و أسباب دراسة البيئة التسويقية في النقاط الآتية:

- معرفة مدى تأثير المتغيرات البيئية على تنفيذ الأنشطة وتحقيق الأهداف.
- دراسة مدى حساسية التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لقيود البيئة الخارجية.
- بناء الخطط والاستراتيجيات وتنفيذ السياسات، وممارسة الوظائف والمهام الإدارية التي تتم في ضوء المتغيرات والقيود البيئية المؤثرة في مدخلات و مخرجات المنظمة.
- المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة وكذلك درجة السيطرة على السوق.

<sup>1</sup> الصربي، محمد. التسويق الاستراتيجي. المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009. ص 167.

<sup>2</sup> بن عميرة، عبد الكريم، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية، مكتبة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، رسالة ماجستير علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006. ص 52.

- تحديد الاتجاهات البيئية و ماهي الفرص المتاحة و استغلالها، و ماهي التهديدات و مواجهتها في مجال نشاطها وهذا ما يطلق عليه التحليل البيئي.
- التعرف على مختلف الخصائص التشغيلية الخاصة و هو ما يسمى تحليل السوق.
- تحليل سلوك المستهلك و عملية الشراء و العملية الاستهلاكية تحليل قطاعات السوق، و ماهي مختلف القطاعات السوقية الجديدة.
- تحليل و قياس الطلب بتقدير حجم السوق الحالي و الطلب المرتقب.
- تقدير البدائل المحتملة لتغطية السوق، و ماهي الفرص الممكنة للنمو<sup>1</sup>.

### ثالثاً: خصائص البيئة التسويقية

يمكن تمييز ستة خصائص للبيئة التسويقية الأكثر شيوعاً، والتي يجب على المنظمة أخذها بعين

الاعتبار عند اتخاذ أي قرار استراتيجي أو تكتيكي، وهذه الخصائص هي:

**-التعقد:** من مميزات البيئة التسويقية أنها مركبة، ومتداخلة بحيث يصعب الفصل بين الأجزاء المكونة لها. فمنها ما هو مؤثر مباشر كالبيئة التنافسية، أو غير مباشر كالمؤثرات المتعلقة بالمتغيرات الوطنية والدولية، وهذا التداخل يحدث عدة مستويات من التأثيرات، قد تكون متزامنة، مثل زيادة الضرائب وعلاقتها بزيادة التكلفة، وزيادة حدة الصراع التنافسي، أو قد تكون متسلسلة كتوجهات الحكومة نحو الإصلاح الضريبي، التي تؤدي إلى التأثير سلباً أو إيجاباً على بعض القطاعات دون غيرها، قد تكون مرتبطة بالقطاع الذي تنشط به المؤسسة.

**-عدم التأكد:** يمكن اعتبار خاصية عدم التأكد من المتغيرات الرئيسية التي اهتم بها الباحثون، فلقد تعددت التعاريف، إلا أنها الحالة التي يصعب فيها على متخذ القرار، تحديد احتمالية وقوع الحدث لافتقاره إلى المعلومات، عن العوامل والمتغيرات البيئية المحتملة في ظروف الطلب والعرض، أو كليهما، وهو مما يزيد من احتمالية أخطار الفشل والتكاليف المصاحبة للمؤسسات، التي تعمل في البيئة المعقدة أو الديناميكية، أين يكون إدراك عدم التأكد عالي، يحصر عدم التأكد في ثلاث جوانب

<sup>1</sup> الصميدعي، محمود جاسم محمد. استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص52.

- نقص المعلومات عن العوامل البيئية المتعلقة بموضوع القرار.
- عدم القدرة على توقع تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المؤسسة.
- استحالة تحديد درجة احتمالية الحدث.
- **العدائية:** من صفات البيئة العدائية قلة الموارد وعدم قبول العملاء لمخرجات المؤسسة، حيث تشتد المنافسة بين المشتغلين في هذه الصناعة، عكس البيئة الهادئة حيث تكون البيئة غنية بالموارد، ويسهل الحصول عليها، كما تقل المنافسة بين أطراف الصناعة.
- **الاعتمادية:** تشير الاعتمادية إلى أن اشتراك المؤسسات في الموارد النادرة، يترتب عنه علاقة الاعتماد المتبادل. ويعتمد كأساس للتمييز بين المؤسسات الفعالة من منظور تحصيل الموارد النادرة واستغلالها، والمحافظة على الاستقلالية، أو محاولة المؤسسة تجنب تبعيتها للآخرين.
- **التنوع:** يشير تنوع العوامل البيئية إلى وجود تفضيلات ومطالب متميزة لكثير من العملاء.
- **حالة التجانس:** تشير هذه الحالة إلى التشابه والتماثل بين العناصر البيئية على عكس عدم التجانس، أو تنوع خصائص المكونات البيئية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مرزوغ, عادل. البيئة التسويقية وأدوات التحليل الاستراتيجي، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للهياكل المعدنية والنحاسية 1 encnc وحدة البلدة، رسالة ماجستير، تسويق، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2005، ص 65 .

### المبحث الثاني: آلية التسويق المصرفي

يعد المزيج التسويقي واحداً من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية، كما يُنظرُ إلى أن المزيج التسويقي هو (التسويق) ذاته، أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة.

### المطلب الأول: مزيج التسويق المصرفي

#### أولاً: تعريف مزيج التسويق المصرفي

يعتبر المزيج التسويقي جزءاً لا يتجزأ من التسويق ويعد خليطاً من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة وباعتبار الخدمات المصرفية هي نوع من الخدمات التي تتبنى مفهوم التسويق فإنها تتميز بمزيج تسويقي خدمي خاص بها، وفيما يلي بعض التعاريف التي تخص هذا المفهوم:

يطلق مصطلح المزيج التسويقي المصرفي على " كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات البنكية التي تلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق أقصى مستوى من رضا العملاء ويعظم أرباح البنك"<sup>1</sup>.

كما يعرف المزيج التسويقي المصرفي أنه " مجموعة من الأنشطة والوسائل التي يتخذها البنك لإقناع العملاء بشراء منتجه."<sup>2</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن مزيج التسويق المصرفي هو أنه مجموعة من الأنشطة والوسائل والخدمات المصرفية التي تستخدم لإقناع العملاء بشراء منتج معين.

<sup>1</sup> ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية لتسويق البنكي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص18.

<sup>2</sup> صباح محمد أبو تائه، التسويق البنكي بين النظرية والتطبيق، وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص95.

ثانياً: عناصر مزيج التسويق المصرفي

يعتمد المزيج التسويقي المصرفي على مجموعة من العناصر الأساسية والهامة، وذلك لتحقيق الجودة في الترويج على السلع والبضائع للعملاء، وفيما يأتي تفصيل لأهم عناصر التسويق المصرفي<sup>1</sup>:

- **المنتج**: ويطلق عليه بالإنجليزية Product ، ويشير إلى أن، أي سلعة أو خدمة تنتج على نطاق واسع من قبل شركة أو مصنع أو مؤسسة بكميات محددة.

- **المكان**: ويطلق عليه بالإنجليزية Place ، وهو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج أو الخدمة كما يشمل أيضاً طرق توزيع المنتج وإيصاله إلى المشتريين والكيفية التي تصل بها السلع أو الخدمات إلى العميل.

- **السعر**: ويطلق عليه بالإنجليزية Price ، وهو مقدار ما يدفعه الزبون أو المشتري لقاء حصوله على المنتج أو الخدمة، وقد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة من أجل الحصول عليها.

- **الترويج**: ويطلق عليه بالإنجليزية promotion ، ويشمل جميع نشاطات الاتصال مع الزبائن من الاعلانات والعلاقات العامة، بالإضافة إلى زيادة المبيعات والبريد المباشر والتسويق الخفي.

<sup>1</sup> المزيج-التسويقي-المصرفي 2022/08/06 <https://sotor.com/18:24>

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق المصرفي

أولاً: مفهوم استراتيجيات التسويق المصرفي

جاء تعريف إستراتيجية التسويق المصرفي على النحو التالي: "الرؤيا التي تعكس الطريقة والأسلوب التي يتم من خلالها الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي المصرفي وبالتالي الوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية الاستراتيجية والمرحلية على الأمد القصير والطويل"<sup>1</sup>. إن هذا التعريف يعكس بوضوح ثلاثة عناصر رئيسية لاستراتيجية التسويق المصرفي وهي:

1- الرؤية: والمقصود بها الرؤية الاستراتيجية الواضحة والفعالة في اختيار الطريقة والأسلوب الأمثل في صياغة وتنفيذ الاستراتيجية المصرفية.

2- الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي المصرفي التي تعتبر جوهر إستراتيجية التسويق المصرفي الذي لا بد أن يكون ديناميكي ومستوعب لكافة العوامل والظروف المحيطة.

3- الأهداف الاستراتيجية والمرحلية التي لا يمكن الوصول إلى تحقيقها إلا بالتكامل الواضح بين الرؤية الاستراتيجية والاستخدام الأمثل للمزيج التسويقي المصرفي.

"وتُعرف الاستراتيجية على أنها تلاك القرارات الخاصة بتوجيه النشاط ورسام إطار العمل وتوجيه الإدارات والفروع والإجابة عن التساؤلات المختلفة المطروحة في كافة الأحوال هناك دور للبنك يتعين عليه ممارسته والقيام به في سبيل وضع إستراتيجية تسويقية, وتختلف المصارف في القيام بهذا الدور باختلاف القائمين عليها, وعليه فإن إعداد أي إستراتيجية في المصرف ترتبط بشكل كبير بمدى التنسيق والتماشي مع الأهداف الكلية للمصارف, لذا فإن الاستراتيجية التسويقية تعتبر جزءاً من الاستراتيجية العامة ومن ثم فالمصرف يعتمد عليها في إعداد الخطة العامة له بشكل عام والخطة التسويقية بشكل خاص."<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص151.

<sup>2</sup> محسن أحمد خضير، التسويق المصرفي، 1999، ص31.

### ثانياً: أنواع استراتيجيات التسويق المصرفي

هناك ستة استراتيجيات رئيسية للتسويق المصرفي وهي<sup>1</sup>:

#### أولاً: استراتيجيات المهاجم في التسويق:

وهي تلائم المؤسسات المصرفية التي ترغب في التوسع والنمو، فتستخدم هذه الاستراتيجيات لتوسيع الحصة السوقية وكسب زبائن جدد على حساب المؤسسات المصرفية المنافسة.

وتعتمد على محاولة إبراز نقاط القوة لدى المؤسسة المعنية، وفي نفس الوقت تضخيم نقاط الضعف لدى المؤسسات المنافسة من أجل مهاجمتها. وتتخذ هذه الاستراتيجيات خمسة أنواع وهي:

**أ- مهاجمة الجهات الأمامية:** هنا تقوم المؤسسة المهاجمة بتقليد خصومها من المؤسسات المصرفية المنافسة بإتباع نفس الأسلوب في الترويج والتوزيع.

**ب- الهجوم الجانبي:** المؤسسة المصرفية في هذه الحالة تقوم بهجمات جانبية متعددة. كأن يكون على شكل تحديد حاجات معينة من المستهلكين الذين لم تعطيهم المؤسسات المصرفية المنافسة الاهتمام اللازم. إل أن الهجوم الجانبي هو أفضل تعليل لفلسفة التسويق الحديث وخاصة في التسويق المصرفي لأنها تقر بأن الفرص في السوق المصرفية هي اكتشاف حاجات الأفراد أو الشرائح الاجتماعية المعنية ومحاولة تلبيتها بالشكل الذي يخلق انطباعات إيجابية عن المؤسسة المصرفية وفلسفتها التسويقية.

**ت- الهجوم المطوق:** أساس هذه الاستراتيجية قائم على وجود حاجات في السوق المصرفية لم تُشبع والقيام بمناورة تطويق من خلال هجوم خاطف وشامل. حيث يتطلب التطويق شن هجوم كبير تُحشد له موارد كبيرة على عدة جهات. لذا يتوجب على المؤسسة المصرفية المعتدية أن تحمي جبهتها الداخلية والأمامية وجانبيها ومؤخرتها على التعاقب، ويكون التطويق معقولان ومنطقياً حين يسيطر المعتدي على موارد متوقعة ويتقن التطويق السريع الذي يحطم إرادة العدو.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 153.

ث- الهجوم الثانوي: وهي من أكثر الاستراتيجيات استخداماً لاعتداء غير مباشر، حيث تعتمد المؤسسة المصرفية إلى مهاجمة الأسواق المصرفية الأكثر سهولة لتوسيع حصتها السوقية في هذه الأسواق معتمدة في ذلك على تقديم خدمات جديدة مختلفة عن السابقة وعدم الاعتماد على قطاع أو منطقة واستخدام تقنيات حديثة في مختلف الأنشطة والفعاليات.

ج- هجوم العصابات: وتستخدم من قبل المؤسسات المصرفية الأصغر حجماً وذات الإمكانيات المادية والبشرية المحدودة، حيث تتمثل حرب العصابات بشن هجمات صغيرة ومتقطعة على قطاعات مختلفة للخصم من أجل إزعاجه ومضايقته وفي النهاية ضمان موطن قدم دائم في قطاعاته، ومفتاح النجاح في هذه الاستراتيجية هو في التركيز بالهجوم على قطاعات ضيقة ومحدودة وغير واسعة.

#### ثانياً: إستراتيجية المدافع في التسويق:

وفق هذه الاستراتيجية فإن المؤسسة المصرفية تتخذ تكتيك الدفاع عن حصتها السوقية في السوق المصرفية وللك بالتعريف عن البرامج والخدمات المصرفية الجديدة التي لها سمات مميزة. وهناك عدة استراتيجيات تستطيع المؤسسة المصرفية استخدامها منها:

أ- إستراتيجية الدفاع عن الموقع: أي بناء تحصين منيع حول قطاع معين في السوق، ولكن إتباع المؤسسة المصرفية لهذه الاستراتيجية يعكس عدم قدرة العاملين في هاذه المؤسسة على فهم واستيعاب ما يدور حولهم في القطاع. لذلك على المؤسسة المصرفية أن لا تعتمد على مركزها الحالي بل يجب أن تعمل على تطوير ما لديها من قدرات لكي تحافظ على بقائها في السوق المصرفية.

ب- إستراتيجية الدفاع عن الأجنحة: على المؤسسة المصرفية أن لا تقف عند حد حراسة سوقها و قطاعها بل يجب أن تحمي الجهات الضعيفة داخل المؤسسة وخارجها كقاعدة للغزو في حالة الهجوم المواد. ويبقى الدفاع عن الأجنحة لا قيمة ضعيفة ما لم يُعد له إعداداً جيداً ومدروساً.

ت- إستراتيجية الدفاع بموجب حق الأولوية: تُعتبر هذه الاستراتيجية من أكثر المناورات الدفاعية عدوانية، حيث بموجبها تقوم المؤسسة المصرفية بشن هجوم على المنافسين قبل أن يبدأ هجومهم ضد المؤسسة. وتهدف<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 153.

هذه الاستراتيجية إلى توليد ضغوطات عالية على الخصوم مع المحافظة على روح المبادرة في كل وقت مما يجعل المؤسسة المصرفية المنافسة بحالة دفاعية على الدوام مما يشل حركتها باتجاه الهجوم المواد.

ث- إستراتيجية الدفاع بالقيام بهجوم مضاد ومقابل: من غير المعقول أن تبقى المؤسسات المصرفية ساكنة ومكتوفة الأيدي بدون اتخاذ إجراء للرد على أي عدوان تتعارض له. ولكن يجب أن تدرس المؤسسات الوقت المناسب للرد على الهجوم من أجل خلق صدع أو ثغرة لدى المهاجم يمكن من خلالها رد الهجوم عليه.

ج- إستراتيجية الدفاع المتنقل: تتطلب هذه الاستراتيجية من المؤسسات المصرفية أكثر من مجرد الدفاع عن قطاعاتها، أي أن تحاول فرض هيمنتها على قطاعات جديدة مان شأنا أن تعمل كمراكز مستقبلية للدفاع والهجوم.

ح- إستراتيجية الدفاع بالانكماش: وفاق هاذة الاستراتيجية فإن المؤسسة لم تعاد قدرة على الدفاع عن كل قطاعاتها، فأقول ما تفعله المؤسسة المصرفية في هذه الحالة هو الانسحاب الاستراتيجي. فالانكماش المخطط ليس معناه التخلي عن السوق المصرفية بل التخلي عن القطاعات السوقية الأكثر ضعفاً وإعادة توزيع الموارد والجهود على قطاعات أخرى أقوى.

### ثالثاً: الاستراتيجيات التسويقية لقادة السوق المصرفية الصغيرة:

في هذه الاستراتيجية فإن المؤسسة المصرفية بادلا من أن تكون تابعة لمؤسسة أخرى في سواق مصرفية كبيرة، ستكون قائدة في سوق مصرفية صغيرة. ففي العادة تتحاشى المؤسسات المصرفية الصغيرة أن تدخل في منافسة مع المؤسسات المصرفية الكبيرة وذلك باستهداف القطاعات ذات الأهمية القليلة أو عديمة الأهمية بالنسبة للمؤسسات المصرفية الكبيرة.

### رابعاً: الاستراتيجيات التسويقية للأتباع:

وتعتمدها المؤسسات المصرفية الصغيرة عندما تعمل في نفس القطاع التي تعمل فيه المؤسسات المصرفية الكبيرة، حيث ستعتمد المؤسسات الصغيرة على تقليد المؤسسات الكبيرة في بعض الأنشطة والفعاليات وهناك ثلاث أنواع من التبعية وهي:

أ- المقلد: حيث يقوم بنسخ بعض الأنشطة والممارسات من المؤسسات المصرفية الكبيرة لكي يحافظ المقلد على تمايز معين.

ب- المعدل المحور: هنا تقوم المؤسسة المصرفية الصغيرة بأخذ بعض الأنشطة والممارسات ويتم تعديلها وتحويرها وحتى تحسينها.

ت المزور: حيث تقوم المؤسسة المصرفية الصغيرة بتزوير بعض الأنشطة والممارسات لدى الكبيرة، فلا تأتي بشيء جديد من عندها.

#### خامساً: إستراتيجية المنقب أو المكتشف:

تُستخدم هذه الاستراتيجية من قبل المؤسسات المصرفية التي تسعى إلى المخاطرة والمغامرة باكتشاف خدمات مصرفية جديدة وتعريف السوق المصرفية بها وبالتالي تحقيق أرباح عالية وتكون قدرتها على السيطرة مرتفعة جداً في السوق.

#### سادساً: الاستراتيجية التي يستخدمها المتحدون:

تُعتبر المؤسسات المصرفية التي تمثل مراتب متدنية في السوق المصرفية الكلية متسابقة لأجل اللحاق بركب المؤسسات المصرفية الكبرى، لذا فإن هذه المؤسسات تسعى لتبني أحد الموقفين التاليين:

أ- مهاجمة المؤسسات المصرفية الكبيرة أو القائدة بروح عدوانية من أجل الحصول على مكاسب أو حصة سوقية إضافية من السوق المصرفية.

ب- أن تلعب الكرة في زورق دون أن تهزه أو تحركه وبعدها يتعين عليها تحديد الاستراتيجيات الهجومية للمنافسة.

إن على المتحدون أن يحددوا أولان الهدف الاستراتيجي لهم ولخصومهم فهدفهم الاستراتيجي هو زيادة الحصة في السوق المصرفية وبعدها يختار المتحدون الهجوم المناسب لهم فإنما أن يهاجموا المؤسسة المصرفية الكبيرة ويتحملوا ما يرافق ذلك من مخاطر وتكاليف، أو أن يهاجموا المؤسسات المصرفية التي من حجمهم والتي ليس لديها الإمكانيات بالأخذ التمويل اللازم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 153.

### المطلب الثالث: بحوث ونظام المعلومات التسويقية للخدمة المصرفية

تعتبر بحوث ونظام المعلومات التسويقية للخدمة المصرفية أحد الأنظمة التي يتم من خلاله الحصول على المعلومات وخصوصاً في حالة المنافسة وعدم التأكد والتغيرات، حيث يتم الحصول عليها من مصادر عديدة بهدف زيادة قدرة المؤسسة المصرفية في تنفيذ خططها وتحقيق أهدافها.

#### أولاً: بحوث التسويق المصرفي:

تعددت المحاولات التي اهتمت بتعريف بحوث التسويق، لذلك سنقتصر على أكثرها شيوعاً على النحو التالي:

أول ما عرفت بحوث التسويق من قبل معهد الإدارة البريطاني كان على أنها " جمع وتسجيل وتحليل كل الحقائق عن المشكلات المتعلقة بانسياب وبيع الخدمات من البنك إلى العميل"<sup>1</sup>

بحوث التسويق هي ذلك النشاط الخاص بجمع وتسجيل وتحليل المعلومات التسويقية للخدمات المصرفية، والتي يمكن أن تتعلق بأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي لتلك الخدمات"<sup>2</sup>

#### أهمية بحوث التسويق:

تُستخدم بحوث التسويق في نجاح الخطة التسويقية، مما يؤدي في نهاية الأمر، الأمر إلى تحقيق الأهداف، وتعود أهمية بحوث التسويق إلى ما يلي<sup>3</sup>:

- التعرف على عدد العملاء، الذين يتعاملون مع المنتجات الخاصة بالمؤسسة أو الشركة.
- التوصل إلى آراء جميع المستهلكين والعملاء في المنتجات المقدمة لهم، والتعرف على إيجابيات المنتجات وسلبياتها، ومن ثم محاولة إصلاح جميع السلبيات، لضمان بقاء العملاء.

<sup>1</sup> طاهر مرسي عطية، " التسويق"، المكتبة الأكاديمية، ط7، مصر، 1993 ص 344

<sup>2</sup> محمود صادق بزرعة، "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية" مكتبة العبيكان، الرياض، 1996 ص 29 .

<sup>3</sup> . أهمية بحوث-التسويق/ <https://e3arabi.com>

- التعرف على المنتجات المنافسة، وقوة المنافسين في الأسواق، ومحاولة تطوير المنتجات بالشكل الذي يجعلها تُنافس المنتجات، الموجودة في السوق.
- التعرف على القوة الشرائية، والمقصود من ذلك هو معرفة عدد المستهلكين، الذين من الممكن أن يقوموا بشراء أو استهلاك المنتج.
- التعرف على رغبات العملاء، ومحاولة إدراكها فيما بعد، من أجل ضمان رضاهم عن المنتجات، والخدمات التي تُقدمها المؤسسة أو الشركة.
- الاهتمام الكبير في العوامل البيئية أو الاقتصادية، لأنّ هذه العوامل تؤثر تأثيراً قوياً على وضع المنتجات في السوق، فعلى سبيل المثال إذا كان هناك وضع اقتصادي غير مُستقر، فذلك بالطبع سوف يؤثر على سعر المنتج، وإقبال المستهلك على شرائه.

#### ثانياً: نظام المعلومات التسويقي:

##### تعريفه:

تختلف تعاريف نظام المعلومات التسويقي وذلك حسب وجهات نظر الباحثين، لذلك سوف نتطرق إلى أهم التعاريف.

يعرف أيضاً "مجموعة من العناصر البشرية والآلية اللازمة لجمع البيانات لغرض تحويلها إلى معلومات تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل دقيق وناجح"<sup>1</sup>.

كما يعرف على أنه "الخطّة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية والتي تهدف لتسهيل انسيابية المعلومات جنباً إلى جنب مع انسيابية السلع والخدمات"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> حنيش الحاج، سيد احمد حاج عيسى، اثر استخدام نظام المعلومات التسويقية على أداء الفنادق، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 02، العدد 19، 2018، ص 211.

<sup>2</sup> هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، شهادة ماجستير، غزة، فلسطين، 0101، ص 9.

- الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقي:

يمكن تلخيص أسباب الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية فيما يلي<sup>1</sup>:

**1- ضغوط المنافسة:**

حيث تتطلب هذه الضغوط امتلاك المؤسسة القدرة على المنافسة والقدرة على إنتاج وتسويق منتجات متطورة وبسرعة أكثر بكثير مما يحدث من قبل، أيضا الزيادة المطردة في توقعات المستهلكين وما ينتظرونه من المنتجات من حيث قدرتها على إشباع حاجياتهم وما يترتب عليها من خطورة اتخاذ قرار غير سليم نتيجة لنقص أو عدم دقة المعلومات التي بني عليها القرار وأثر ذلك على نجاح المؤسسة..

**2- ظهور الأسواق الكبيرة:**

لقد ساهم الإنتاج واسع النطاق في بروز الأسواق الكبيرة وما تتطلبه من وجود عدد كبير من الوسطاء بين المنتجين والمستهلكين النهائيين، واللذين قد يتحولون إلى حاجز أمام تدفق البيانات المتعلقة بحاجات ورغبات المستهلكين والتي يمكن الاسترشاد بها عند وضع القرارات التسويقية، وأدى اتساع الفجوة بين المنتجين والمستهلكين النهائيين إلى تعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في ردم هذه الفجوة.

**3- ثورة المعلومات:**

لدى كل مؤسسة أكثر من مصدر للمعلومات، لكن المشكلة في كيفية استخدام هذه المعلومات وكيفية إدارتها مع تطور الحاسبات الآلية وغيرها من معدات تشغيل البيانات التسويقية وتوفير المعلومات التسويقية الضرورية لاتخاذ القرارات الفاعلة.

<sup>1</sup> طارق نائل، روجي هاشم، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لشركات المساهمة العامة الأردنية، أطروحة دكتوراه كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2006، ص 68

– أهمية نظام المعلومات التسويقي:

تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي<sup>1</sup>:

– للمعلومات التسويقية أهمية خاصة في توفير المعلومات اللازمة المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية.

– تتميز نظم المعلومات بأنها تنتظر إلى أعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة، إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات المؤسسة الخاصة بإنتاج والتمويل، والشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل.

– تمكن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية.

– إمكانية تعديل المعلومات دون جهد، والإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء، أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن أن تستخدم في تحليل النشاط اليومي موزع جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء فضال عن إمكانية استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.

– مكونات نظم المعلومات التسويقية:

تتمثل مكونات نظم المعلومات التسويقية في<sup>2</sup>:

**1- المدخلات:** مدخلات النظام تتمثل في القوة الدافعة و الطاقة اللازمة لتشغيل النظام، و هذه المدخلات يحددها الهدف النهائي للنظام . و قد تكون هذه المدخلات ممثلة في مواد أولية، عمالة، رأس مال ، معلومات ،أو أي شيء يحصل عليه النظام من البيئة المحيطة أو من نظم أخرى.

**2- عمليات:** التشغيل هي العملية التي يتم بواسطتها تحويل المدخلات إلى مخرجات قابلة للاستعمال. و التشغيل بهذا يمثل تفاعل كل العوامل داخل النظام.

<sup>1</sup> فريد كورتل، لحرر حكيمة، نظم المعلومات التسويقية، ط 1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص95.

<sup>2</sup> [https://bohouti.blogspot.com/2015/05/blog-post\\_850.html](https://bohouti.blogspot.com/2015/05/blog-post_850.html)

- 3- **المخرجات:** هي الناتج النهائي من النظام و تكون هذه المخرجات في صورة منتج ،أو خدمة للمستهلك ،أو معلومات تستخدم في اتخاذ القرارات ،أو تستخدم كبيانات لنظام معلومات أخرى.
- 4- **المعلومات المرتدة:** و تمثل المعلومات التي تمكن من اتخاذ الإجراءات التصحيحية و مراجعة خططها حتى يتأكد من تحقيق الأهداف بطريقة كفؤة و مناسبة ،و كما سبق وضعها في عملية التخطيط مع أخذ طبيعة الظروف البيئية المتغيرة و تأثيرها على خطط و عمليات و أهداف النظام.
- 5- **الرقابة:** وظيفة الرقابة الإيجابية تحقق من خلال عملية الرقابة المانعة و الوقائية و العلاجية ،

## خلاصة الفصل:

من خلال ما تناولناه نستخلص أن من أهم الأسباب نجاح وشهرة المؤسسات المالية و المصرفية الدولية هو تحليلها الجيد للمحيط بكل ما يتطلبه من دراسات للسوق الحالي و المرتقب . إذ أن هذه المؤسسات لا تبحث عن البيع لما تنتجه وهذا ما كان يسعى إليه الفكر التقليدي للبنوك حتى نهاية الخمسينات حيث كان الاهتمام بتنمية الخدمات المصرفية و تنوعها كأساس لجذب الزبائن بل اتجهت إلى إنتاج ما تستطيع بيعه . و من هنا يلعب التسويق دوره باعتباره أداة فعالة في تنمية مردودية البنوك حيث يعمل على تحديد حاجات ورغبات الزبائن ثم اقتراح حلول ناجحة لها.

## الفصل الثالث أهمية تسويق الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري وكالة الأغواط

### تمهيد

إن واقع السوق المصرفي الجديد ، والذي فرضته عديد التغيرات والتطورات الكبيرة في الساحة المصرفية المحمية والعالمية بسبب العولمة المالية والمصرفية حتم على المصارف بصفة عامة ومصرف البنك الخارجي الجزائري بصفة خاصة يدخل معترك تنمية الاقتصاد الوطني من جهة و تدعيم مركزه التنافسي في المنظومة المصرفية من جهة أخرى فالدور الفعال للمصارف التجارية يكمن في مدى قدرتها على تعبئة شتى الموارد للنهوض و تدعيم مختلف المشروعات لتحقيق التنمية ، ولمسايرة هذه التطورات سعى مصرف البنك الخارجي إلى تبني عديد الأساليب و الاستراتيجيات و إدارة التحديات الراهنة لزيادة التوسع والنمو خاصة في مجال الخدمات المصرفية.

وعلى اعتبار أن تسويق الخدمات المصرفية هو حلقة الوصل الفعالة بين المصرف ومختلف المتعاملين في السوق ، فقد ركز المصرف عمى إيجاد السبل و الآليات التي تمكنه من تسويق مختلف خدماته و تدعيم مكانته ، وكذا كسب حصص جديدة من المتعاملين.

## الفصل الثالث أهمية تسويق الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري وكالة الأغواط

### المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخارجي الجزائري BEA وكالة الأغواط

يعتبر البنك الجزائري الخارجي من بين أبرز البنوك المكونة للجهاز المصرفي الجزائري، و لقد تأسس هذا الجهاز بموجب القانون 204/67 الصادر في 1 أكتوبر 1967 ليكون بنكا تجاريا هدفه الرئيسي تسيير و تسهيل عمليات التجارة الخارجية، كالتكفل بكل العمليات التي لها علاقة بالخارج، و يعتبر ثالث بنك تجاريا بالجزائر. حدد رأس البنك الجزائري الخارجي 76 مليار دولار من طرف وزارة المالية، كبنك يحتل المرتبة العاشرة إفريقيا من حيث الصحة المالية للبنك.

للبنك عدة وكالات موزعة عبر التراب الوطني، والتي نجد من بينها وكالة الأغواط و أهم الوظائف التي يقوم بها الهيكل التنظيمي لها.

### المطلب الأول: نشأة و تأسيس البنك الخارجي الجزائري

نشأ بنك الجزائر الخارجي في إطار سياسة تأميم المنشأة الاقتصادية و المالية التي عرفتها الجزائر عقب الاستقلال، و ذلك طبقا للأمر رقم 67-204 الصادر بتاريخ 01 أكتوبر 1967، و الهدف الأساسي عند إنشاء بنك الجزائر الخارجي هو تسهيل و تطوير العلاقات الاقتصادية للجزائر مع البلدان الأخرى و ذلك في إطار التخطيط الوطني. في سنة 1988 كان بنك الجزائر الخارجي من أول المؤسسات البنكية المستقلة، و ذلك حسب أحكام القانون رقم 01-88 المؤرخ في 12 جانفي 1989 ، ليتحول فعلا إلى شركة مساهمة و ذلك بتاريخ 05 فيفري 1989.

و تحصل بنك الجزائر الخارجي عمى اعتماده الرسمي يوم 17 جانفي 2002 ، و لديه 98 وكالة متواجدة في التجمعات السكانية الكبرى و في المراكز الصناعية إضافة إلى مناطق الإنتاج البترولي، كما أن لو فرعين في الخارج:

- البنك الدولي العربي ما بين القارات الموجود في فرنسا (BIA)

- البنك العربي للاستثمارات في التجارة الخارجية الموجود في أبوظبي (T.F.I.B.A).

## الفصل الثالث أهمية تسويق الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري وكالة الأغواط

تستند إليه جميع مهام البنوك التجارية من جمع ودائع ومنح قروض، بالإضافة إلى تكفله بتمويل عمليات التجارة الخارجية بمنحه قروضا للاستيراد، كما يقوم بتأمين المصدرين الجزائريين و تقديم الدعم المالي لهم. يضم مقر بنك الجزائر الخارجي 09 مديريات متخصصة، حيث تمتد فروعه في كامل التراب الوطني.

التعريف ببنك الجزائر الخارجي فرع الأغواط (29) BEA

وكالة الأغواط (29) هي إحدى وكالات بنك الجزائر الخارجي والتي تسعى كغيرها من الوكالات لتحقيق أهداف بنك الجزائر الخارجي ككل.

أفتتحت الوكالة بتاريخ 18/12/1976 بموجب الأمر 76/06، ويقع مقرها الحالي بشارع سحنون المعمورة والتابعة للمديرية الجهوية جنوب ورقلة، و عدد عمالها 23 عامل مقسمين:

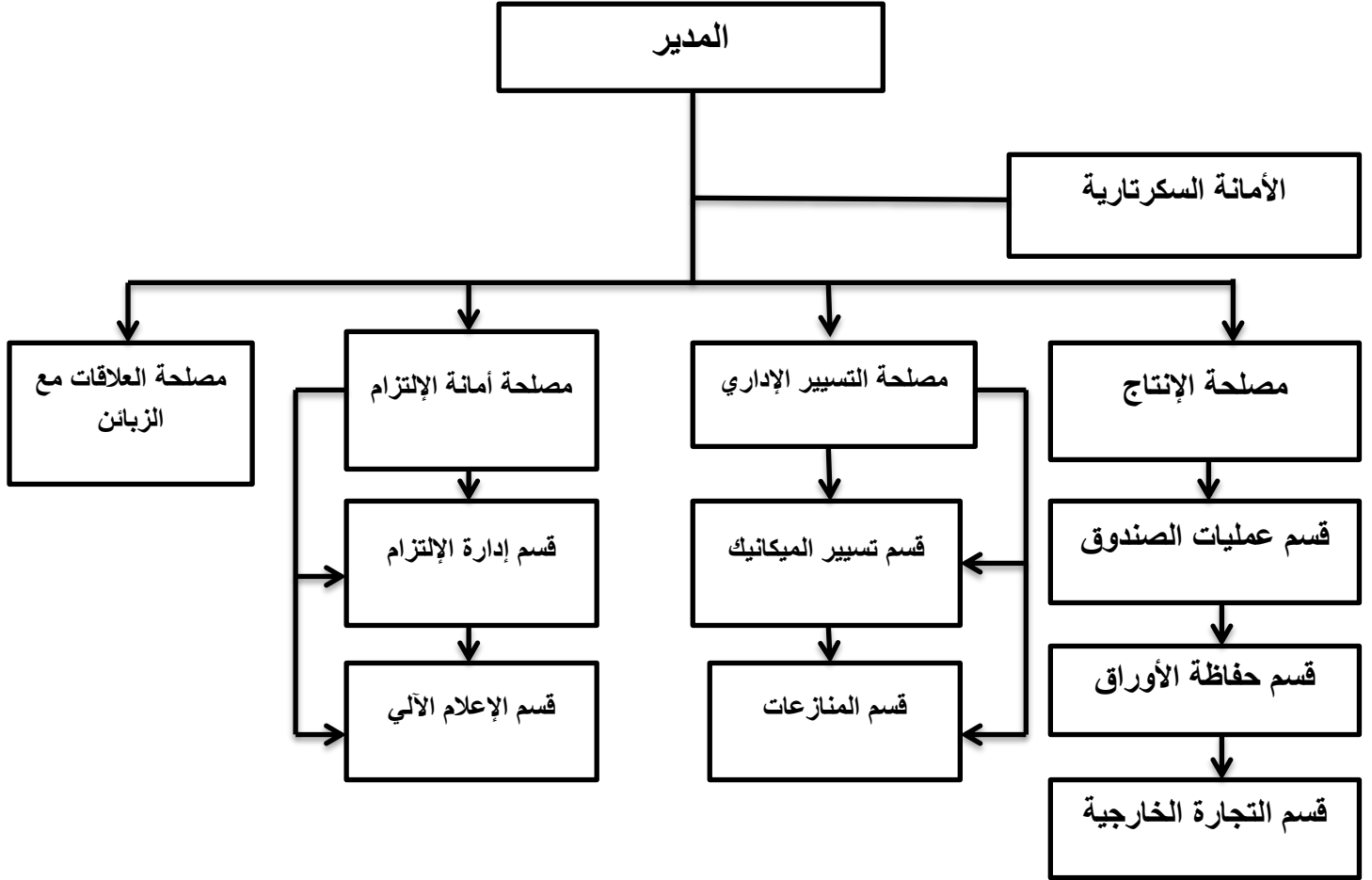
في الجدول التالي:

الجدول (03): عدد عمال بنك الجزائر الخارجي - وكالة الأغواط-

| الوظيفة                   | العدد |
|---------------------------|-------|
| مديرة الوكالة             | 01    |
| رئيس المركز المحاسبي      | 01    |
| رئيس مصلحة                | 04    |
| رئيس فرع                  | 02    |
| مكلف بالدراسات            | 04    |
| عون مقرر المهام           | 03    |
| أمين الصندوق              | 01    |
| عامل بنكي                 | 02    |
| سائق                      | 01    |
| عون نظافة                 | 01    |
| عامل في إطار تشغيل الشباب | 03    |
| المجموع                   | 23    |

1- الهيكل التنظيمي لـ "BEA وكالة الأغواط"

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري "وكالة الأغواط"



المصدر : إدارة بنك الجزائر الخارجي " وكالة الأغواط "

2- شرح الهيكل التنظيمي لوكالة الأغواط:

الهيكل التنظيمي: تعمل وكالة الأغواط تحت رئاسة مدير عام ينتمي إلى المديرية الجهوية،

وتشرف عليها الإدارة العامة و يتشكل الهيكل التنظيمي للوكالة من:

• إدارة الوكالة:

مصلحة أمانة الإلتزامات: تقوم مهامها على:

➤ دعم الإدارة للإلتزامات مع الزبون.

## الفصل الثالث أهمية تسويق الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري وكالة الأغواط

➤ دراسة الملفات المتعلقة بالقروض.

➤ العمل عمى سير التعميمات الالتزامية.

و تنقسم هذه المصلحة بدورها إلى:

➤ قسم إدارة النزاعات.

➤ قسم المنازعات.

● **مصلحة التنظيم الإداري:** تقوم مهامها على:

➤ إدارة وسائل الوكالة الخاصة بها.

➤ التنسيق المعلوماتي والحاسبي للبنك وتنقسم بدورها إلى:

➤ قسم إدارة الإمكانية وتسييرها.

➤ قسم المعلوماتية و الحاسبة وتنقسم بدورها إلى:

● **مصلحة النشاطات البنكية:**

➤ قسم عمليات الصندوق.

➤ قسم التجارة الخارجية.

➤ قسم حافظة الأوراق.

● **مهام الوكالة البنكية:**

➤ التسيير الديناميكي للعلاقات التجارية.

➤ إنشاء وتحميل ودراسة ملفات القروض الخاصة بالأفراد والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

➤ المعالجة الإدارية والحاسبية لعمليات الزبائن بالعملة المحلية أو العملة الصعبة.

## الفصل الثالث أهمية تسويق الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري وكالة الأغواط

### المطلب الثاني: وظائف البنك الخارجي الجزائري

يقوم البنك الخارجي الجزائري بعدة وظائف، يمكن تقسيمها إلى وظائف تقليدية و وظائف حديثة كما يلي:

**الوظائف التقليدية:** وتشمل الوظائف المهام التالية:

- فتح الحسابات الجارية، كقبول الودائع بأنواعها (تحت الطلب، الادخار، لأجل... إلخ)؛

تشغيل موارد البنك، مع مبدأ التوافق بين السيولة و الربحية و من بين أشكال التشغيل كالاستثمار

- التعامل بالأوراق المالية من أسيم و سندات؛

- تمويل التجارة الخارجية

- تقديم الكفالات و خطابات الضمان للعملاء.

-التعامل بالعملات الأجنبية بيعة و شراء، كالشيكات السياحية كالحالات منها الداخلية و الخارجية؛

-تحصيل الشيكات المحلية عن طريق قسم المقاصة؛

**الوظائف الحديثة :** وتتضمن المهام التالية:

-إدارة أعمال وممتلكات العملاء، وتقديم الاستثمارات الاقتصادية والمالية لهم؛

-تمويل الإسكان الشخصي من خلال الإقراض العقاري؛

المساهمة في حفظ التنمية الاقتصادية، هذا ويتجاوز البنك التجاري الإقراض لأجل قصيرة إلى إقراض أجل متوسطة

وطويلة الأجل؛

-تقديم الخدمات المالية العلمية، من خلال دخول البنوك التجارية في التجارة والتمويل الدولي.

## الفصل الثالث أهمية تسويق الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري وكالة الأغواط

المبحث الثاني : الخدمات المصرفية الحديثة لدى البنك الخارجي الجزائري لوكالة الأغواط

عمل بنك الخارجي الجزائري منذ نشأته على تقديم أفضل التشكيلات من الخدمات المصرفية سواء التقليدية وكذا المستحدثة منها بهدف كسب شريحة أوسع من المتعاملين والزبائن ، وقد وضع المصرف في متناول زبائنه العديد من الخدمات الحديثة و المتطورة.

المطلب الأول : وسائل الدفع الحديثة على مستوى البنك الخارجي الجزائري بوكالة الأغواط

ظهرت بطاقات الدفع الإلكتروني في الجزائر سنة 2005 ، وهي عبارة عن بطاقات دفع وسحب بلاستيكية مستطيلة الشكل تحمل اسم البنك المصدر لها، شعاره، الرقم التسلسلي الخاص بالزبون ، اسم الزبون ، تاريخ انتهاء صلاحية البطاقة، منيا من يحمل شريحة إلكترونية أو شريط مغناطيسي، ولها رقم سري مكون من أربعة أرقام، وتتمثل البطاقات الدفع الإلكتروني المتواجدة في البنك الجزائري الخارجي BEA

أولا : بطاقة الدفع ما بين البنوك: **CIB**

هي بطاقة دفع وسحب ما بين البنوك، تمنح لأي زبون لديه حساب جاري في البنك الجزائري الخارجي وكالة الأغواط تسمح لحاملها بإجراء عمليات السحب النقدي بالعملة الوطنية من كافة الموزعات الآلية للأموال DAB أو من الشبائيك الفورية للبنوك GAB أو لتسوية المشتريات كالخدمات لكافة نقاط البيع TPE لدى التجار، الذين ينتمون لنظام CIB ،وتستعمل أيضا لتسوية المشتريات عن بعد عن طريق الموقع web.marchand

**1-أنواع بطاقات الدفع ما بين البنوك :** توجد نوعين من بطاقات الدفع ما بين البنوك لدى وكالة الأغواط هي:

**1-1- البطاقة الكلاسيكية :** هي بطاقة زرقاء المون تقدم خدمتي السحب كالدفع، وتمنح للعملاء الذين لا يتجاوز دخلهم 24000.00 دج.

**2- 1- البطاقة الذهبية :** هي بطاقة ذهبية اللون تسمح لحاملها بإجراء عمليات الدفع وبمستوى أعمى من السحب وتمنح للعملاء الذين لا يتجاوز دخلهم 50000.00 دج .

## الفصل الثالث أهمية تسويق الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري وكالة الأغواط

2- شكل البطاقة : تتصف البطاقة بما يلي :

2-1- واجهة البطاقة : وتحمل المعلومات التالية:

- رقم البطاقة : وهو مكون من 16 رقم؛
- تاريخ انتهاء مدة صلاحية البطاقة؛
- اسم ولقب المستفيد؛
- في الزاوية على اليمين نجد الرمز BEA

2-2- ظهر البطاقة : تحمل المعلومات التالية:

- شريط مغناطيسي يحتوي على المعلومات التالية : حامل البطاقة، البنك، استعلامات عن البطاقة؛
- شريط أبيض خاص بحامل البطاقة؛
- نص مرفق بعن اون البنك من أجل إرسال البطاقات الضائعة .

الشكل رقم ( 08 ) : نموذج عن بطاقات الدفع ( الكلاسيكية كالذهبية) للبنك الخارجي الجزائري



## الفصل الثالث أهمية تسويق الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري وكالة الأغواط

### 3- شروط الحصول على البطاقة الدفع ما بين البنوك : لمحصل على بطاقة الدفع ما بين البنوك CIB

يشترط ما يلي :

- ملء طلب البطاقة من طرف العميل
- يجب أن يكون للعميل حساب جاري أو حساب بنكي؛
- أن يكون للعميل رصيد لا يتجاوز 24000.00 دج بالنسبة لمحمل البطاقة الكلاسيكية ويتجاوز 50000.00 دج لمحمل البطاقة الذهبية؛
- أن تكون مدة تعامل العميل مع البنك لا تقل عن 3 أشهر.

### 4- صلاحية البطاقة:

- كل بطاقة CIB ليا تاريخ الصلاحية، حيث يتم تجديدها تلقائيا إلا إذا تم إلغائها من طرف البنك الذي يتعامل معه؛
- إذا أراد الزبون التنازل عنها يخطر البنك عن طريق تقديم طلب بشهرين قبل انتهاء تاريخ صلاحيتها؛
- بطاقة CIB تقدم من طرف البنك تحت طلب الزبون الذي يمتلك حسابا بالعملة الوطنية؛
- في حالة الإستخدام المتكرر للبطاقة أين تتجاوز السحوبات الرصيد الموجود في الحساب البنكي يتعرض

حاملها لمتابعة قضائية من طرف البنك وتسحب منه البطاقة.

### 5- مزايا بطاقة الدفع ما بين البنوك (CIB) تسمح هذه بطاقة لمحملها بتحقيق الفوائد التالية:

- توفر لمحملها خدمات السحب كالدفع في كل 24 سا وفي / 7 أيام و 24 / زمان 7 كل مكان سواء عن طريق أي صراف آلي ينتمي لنظام CIB
- توفر لمحملها الوقت وكذلك تضمن له الأمان؛
- سيولة الإستخدام؛
- تسديد الفواتير سواء كانت فاتورة الماء أو الغاز أو الكهرباء ... إلخ، وكذلك إتاحة عمليات الشراء عبر الإنترنت على المواقع الإلكترونية ( تذاكر الطيران، شحن الهواتف ... )

## الفصل الثالث أهمية تسويق الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري وكالة الأغواط

المطلب الثاني : أنظمة الدفع الحديثة لدى البنك الخارجي الجزائري وكالة الأغواط

أولا : نظام سويفت

ويدعى أيضا بجمعية الاتصالات المالية و العالمية بين البنوك، وهي تقنية حديثة يتم إدخالها بالمصرف.

نظام سويفت هو عبارة عن شبكة اتصالات إلكترونية مصرفية تابع لجمعية المؤلفة من البنوك (الأعضاء المساهمين فيها) كما يعتبر نظام تحويل وتبادل جد سريع للمعلومات ما بين الأعضاء المتصلين و يتم العمل به على مستوى بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة الأغواط عن طريق تقدم العميل إلى البنك الذي يتعامل معه ويعطي تعليماته بشأن إصدار تحويل خارجي لصالح عميل آخر، ويتم ذلك بخصم قيمة التحويلات من حساب العميل بالقيمة المحلية إلى حساب العميل الخارجي بعملة بلده، ويتحمل المعني بالأمر عمولة التحويل التي يحتسبها البنك.

و باستعمال شبكة سويفت يتحصل البنك على عدة مزايا:

- نظام سويفت جاهز على 7/7 أيام و 24/24 سا
- يتضمن نظام سويفت برنامج لأرقام السرية تؤمن السرية المطلقة للبيانات و العمليات المصرفية؛
- السرعة الفائقة في إيصال الرسالة المتبادلة؛

ثالثا : التحويلات المالية الإلكترونية

تتم عملية التحويلات المالية الإلكترونية عندما يريد زبون تحويل مبلغ مالي إلى شخص آخر، حيث يأتي الزبون إلى البنك و يملاّ استمارة تدعى ب : " أمر بالتحويل " ، و تحت وي هذه الاستمارة على مجموعة من المعلومات تخص المانح وجزء يخص المستفيد اسم الوكالة، اسم ولقب الزبون وعنوانه ورقم حسابه في الوكالة وهو مكون من 20 رقم، المبلغ بالأرقام والحروف، اسم ولقب المبعوث إليه وعنوانه ورقم حسابه المكون من 20 رقم، رقم الوكالة، تاريخ العملية ) ، وعون البنك ي وقع ختم استقبال التحويل، و ارسال التحويل إلى دار المقاصة الآلية أي إلى مديرية وسائل الدفع بالجزائر مقابل خصم مبلغ مالي من حساب الزبون، وتستغرق عملية اقتطاع قيمة التحويل منه وتحويلها إلى حساب المستفيد في وقت السداد المحدد بالنموذج الذي يقدر ب 72 سا في الجزائر، ويشترط في التحويلات المالية أن لا يتجاوز المبلغ المحول 1.000.000 دج و يكون هناك ثلاثة نسخ لعملية التحويل نسخة للعميل ونسخة للوكالة، نسخة للمديرية).

## الفصل الثالث أهمية تسويق الخدمات المصرفية في البنك الخارجي وكالة الأغواط

### خلاصة الفصل

لطالما عكف بنك الخارجي وكالة الأغواط على تقديم أرقى و أجود الخدمات للزبائن و المتعاملين معه ، و سعى دوما لتحسين العلاقة بين الزبون و المصرف من خلال مزيج تسويقي يهدف لإشباع الحاجات و الرغبات المتنامية للزبائن في السوق المصرفي ، واستحدثه لمجموعة من الخدمات كبطاقة الذهبية و الكلاسيكية المتاحتين في المصرف من جهة ، ويعتمد المصرف كذلك على عديد الأجهزة و المعدات المتطورة في تقديم الخدمات من جهة أخرى ، و يركز على تكوين و توظيف موظفين لهم القدرة والكفاءة المهنية العالية في الاستقبال و تقديم الخدمات و المشورة لمختلف زوار المصرف و متعامليه.

و المتتبع لبنك الخارجي الجزائري يجد اعتماده على استراتيجية عمل محددة وفق أطر منطلقة من الإدارة العليا للمصرف إلى أدنى عامل في السلم الإداري ، خاصة في مجال انتهاج خطة و أساليب تسويقية تحدد قدرة و مكانة و مدى نجاح المصرف في تحقيق أهدافه، كما أن إدراك البنك الخارجي الجزائري و فهمه لأسس و تقنيات التسويق المصرفي و دوره في الإقنتاع بالأهمية الزبون جعلاه رائدا في مجال تسويق الخدمات و مواكبة التطورات المتعلقة بتقديمها للجمهور.

### الخاتمة

من خلال ما تطرقنا إليه في دراستنا هذه استخلصنا أن تبرز أهمية البنوك من خلال الدعامة التي تقدمها في مجال التمويل، حيث تعتبر مساهمتها فعالة في إنجاح المشاريع المختلفة لا سيما الاستثمارية، و هذا الدور يبرز أكثر من خلال مساهمة البنوك في تطوير النشاط الاقتصادي و جعلها أكثر حيوية و أكثر فاعلية، و في ظل التحولات التي عرفت الجزائر لا يمكن إهمال الدور الأساسي و الهام الذي يلعبه القطاع البنكي في الوقت الراهن من خلال توفير متطلبات الاقتصاد التمولية، و ذلك بلعب الوسيط المالي بين أصحاب الفاض و ذوي العجز.

ولقد زاد اهتمام القطاع المصرفي بالخدمات المصرفية وذلك بالسعي من أجل تحسين الخدمة المصرفية وتقديمها بصورة مميزة، كما أن عملية المنافسة بين المصارف أصبحت على أساس التنوع في تقديم الخدمات أو على أساس الابتكار والتجديد لذلك برزت أهمية مفهوم جودة الخدمة المصرفية كاستراتيجية للمنافسة تستطيع المصارف من خلالها التميز عن باقي المنافسين وبالتالي تحقيق أهدافها التسويقية.

و يمثل التسويق بصفة عامة ثقافة في الأداء ولا يتأتى إلا بتشجيع القائمين عليه بجداه. إن العمل المصرفي في الجزائر لازال بعيدا عن التطور العالمي من حيث قدراته التقليدية في التمويل وتسيير العمليات المصرفية، وإن إصلاحه يتطلب قبل كل شيء تصفية ترسبات الممارسات السابقة التي في أغلبها لا تمت بصلة إلى التعامل الاقتصادي القائم على التجارة والتعامل الحر والنزيه، وهذا العمل يحتاج إلى إرادة سياسية قبل أن يكون عملا اقتصاديا بحثا، ثم أن الخطوة الثانية تكمن في جعل المصارف الجزائرية تحتك بالأداء العالمي وذلك بتوفير مناخ لتحالفات إستراتيجية مع مصارف عالمية تتمتع بقدرة كبيرة في المنافسة والتسيير حتى تتمكن البنوك الجزائرية من كسب قدرات أداء متطورة، وإن هذا العمل يمثل السبيل السهل والسريع الذي في اعتقادي يكسب المصارف الجزائرية الثقافة التسويقية.

ومن خلال قيامنا بهذه الدراسة تم التوصل الى النتائج التالية:

- مرت المصارف بمراحل عديدة على مر الزمن واتخذت اشكالا متعددة من الآليات حتى وصلت لما هي عليه حتى تتمكن من خدمة المدخرين والمستثمرين.
- يعد المزيج التسويقي المصرفي محور النشاط التسويقي في المصارف.

## الخاتمة

- نظرا للخصائص المميزة للخدمة فإن الحكم على جودتها يعتمد بشكل كبير على المصرف المقدمة من طرفه.
- تحديد سعر الخدمة المصرفية يعتمد على طرق التقليدية وطرق حديثة والبنك الناجح هو الذي يستطيع المزج بين هذه الطرق لتحديد سعر يرضي العميل ويحقق أهداف البنك.
- كسب رضا العميل من أهم عوامل تحقيق البنك لأهدافه.
- رضا العميل يتأثر بمجموعة من العوامل من أهمها عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

## التوصيات:

- على البنوك أن تهتم أكثر بالبحث وتطوير الخدمات المصرفية وتشجيع الابتكار المصرفي.
- على المؤسسات البنكية الجزائرية الانفتاح على التغيرات الحاصلة في الساحة الدولية وهذا من أجل ضمان بقائها واستمراريتها.
- تحقيق الرضا لدى العملاء يتم عن طريق تقديم الخدمات الجيدة ومطابقة لرغباتهم.
- العمل على توسيع ادراكات الزبائن وزيادة الوعي المصرفي لديهم من خلال تقديم النشرات الدورية لديهم والتي تخص عمل المصرف وكيفية تسويق خدماته عموما، بما ينعكس ايجابيا على رضا العملاء وسهولة فهمها.

## آفاق الدراسة:

- دور الخدمات المصرفية في خلق ميزة تنافسية بين البنوك.
- دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات البنكية وتحقيق الميزة التنافسية.
- عصرنة وتطوير التسويق المصرفي الجزائري في ظل إقتصاد المعرفة.
- أثر تكنولوجيا المعلومات على تطوير الخدمات البنكية.

## قائمة المراجع

أ- بالعربية:

1- الكتب:

- جيزار كورنو. ترجمة منصور القاضي. معجم المصطلحات القانونية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 1997.
- مسعود جبران، رائد الطلاب، دار العلم للملايين، ط3 لبنان، 1994 .
- حسين عمر، الموسوعة الاقتصادية، دار الفكر العربي، القاهرة، ط4، 1992.
- عبد الله خالد أمين، اسماعيل الطراد، إدارة العمليات المصرفية المحلية والدولية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 .
- فليح حسن خلف، النقود والبنوك، جدار للكتاب العالمي، الأردن، 2006 .
- عبد الله خالد أمين، اسماعيل الطراد، إدارة العمليات المصرفية المحلية والدولية، عمان: دار وائل، 2006 .
- عبد المنعم السيد علي، نزار سعد الدين العيسي، النقود والمصارف والأسواق المالية ، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، 2004.
- عبد الحق ابو عتروس، الوجيز في البنوك التجارية، الجزائر، بهاء الدين للنشر والتوزيع، 2006 .
- اكرم حداد، مشهور هذلول، النقود والمصارف مدخل تحليلي ، ونظري ، عمان، دار وائل للنشر، 2008، ط1
- حسن فلاح الحسيني، عبد الرحمن مؤيد الدوري، ادارة البنوك ، عمان، دار وائل للنشر، ط4 2008 .
- محمد سعيد أنور سلطان ، إدارة البنوك ، دار الجامعة الجديدة ، لبنان، 2005 .
- إسماعيل احمد الشناوي، عبد المنعم مبارك، اقتصاديات النقود والبنوك والأسواق المالية، الدار الجامعية، الإسكندرية.

## قائمة المراجع

- سلمان بوداب، اقتصاديات النقود والبنوك، المؤسسة الجامعية لدراسات والنشر والتوزيع، لبنان 1996 .
- د. ضياء مجيد الموسوي، الإقتصاد النقدي، دار الفكر الجزائر، 1993 .
- عبد المطلب عبد المجيد، إقتصاديات النقود و البنوك ، الدار الجامعية ، مصر، 2007 .
- ناجي الذيب معلا، الأصول العلمية لتسويق المصرفي، دار المسيرة لنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015
- علاء فرحات طالب، فؤاد حمودي العطار، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة لزيائن، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 .
- ثامر البكري وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، دار الإثراء لنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008
- سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائتس، المكتب العربي للمعارف، ط1، القاهرة، مصر، 2007.
- صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل لنشر والتوزيع، ط1 عمان، الأردن، 2008
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2005
- سامر جلدة، "البنوك التجارية والتسويق المصرفي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2009.
- ناجي معلا ،أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء , عمان , 1994 .
- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي، دار البركة، الأردن، 2001 .
- محمد عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2004 .
- عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة (عملياتها وادارتها)، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 2000 .
- الصبري، محمد. التسويق الاستراتيجي . المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009 .

## قائمة المراجع

ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية لتسويق البنكي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2015.

- صباح محمد أبو تائه، التسويق البنكي بين النظرية والتطبيق، وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008.

- طاهر مرسي عطية، " التسويق"، المكتبة الأكاديمية ، ط7، مصر ، 1993 .

- محمود صادق بزرعة، "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية" مكتبة العبيكان، الرياض ، 1996 .

فريد كورتل، لحرر حكيمه، نظم المعلومات التسويقية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010 .

### 2-المذكرات والأطروحات والرسائل الجامعية:

- عيشوش، عبدو، "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية"، رسالة ماجستير ، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009.

- سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، دراسة حالة القرض في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر - باتنة، الجزائر، الشعبي الجزائري ، رسالة ماجستير 2009/2008.

- معراج هواري، "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية - دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، دراسة ميدانية-"، أطروحة جامعة الجزائر، 2005.

- بن عميرة، عبد الكريم، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية، مكتبة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، رسالة ماجستير علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة ، 2006 .

## قائمة المراجع

- مرزوغ, عادل. البيئة التسويقية وأدوات التحليل الاستراتيجي، دراسة حالة المؤسسة الوطنية 1 encc وحدة للهياكل المعدنية والنحاسية البليدة، رسالة ماجستير، تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005.
- هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، شهادة ماجستير، غزة، فلسطين.
- طارق نائل، روجي هاشم، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لشركات المساهمة العامة الأردنية، أطروحة دكتوراه كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2006.

### 3- المجالات والمحاضرات والمنشورات:

- شاكر القزويني. محاضرات في إقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2008 .
- مورييس نحلة وآخرون، القاموس القانوني الثلاثي موسوعي مفصل، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، لبنان، 2002.
- د عبد الرزاق حميدي، محاضرات في التسويق المصرفي، مطبوعة مقدمة لطلبة السنوات الثانية والثالثة " مالية وبنوك، بنوك وتأمينات تسويق كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2015
- حنيش الحاج ، سيد احمد حاج عيسى، اثر استخدام نظام المعلومات التسويقية على أداء الفنادق، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد02، العدد 19، 2018.

### 4- المواقع الإلكترونية:

<https://sotor.com>. مفهوم-الخدمات-المصرفية- وأنواعها

لخضر عزي , التسويق المصرفي كرافد لتنشيط القطاع المصرفي في 2022/07/10 [www.falasteen.com](http://www.falasteen.com) الجزائر ,

<https://sotor.com/> 18:24 2022/08/06 المزيج-التسويقي-المصرفي

<https://e3arabi.com/> . أهمية-بحوث-التسويق

[https://bohouti.blogspot.com/2015/05/blog-post\\_850.html](https://bohouti.blogspot.com/2015/05/blog-post_850.html)