

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي - بالمدينة-

معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير

عنوان المذكرة

التسويق في البنوك التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية
تخصص تسويق

من إعداد الطالبتين: تحت إشراف الأستاذ:
-سعدات عائشة- - شبوطي حكيم.
-بن عمارة صبرينة.

الشكر والحمد لله كثير أولا وأخيرا على نعمته وفضله
أن هدانا وأهدنا بالعزم والإرادة والصبر لانجاز هذا العمل المتواضع.
كما أتقدم بجزيل الشكر إلى أساتذتي الكرام:

إلى الأستاذ المشرف " شبوطي حكيم " إلى كل معهد علوم التسيير والعلوم التجارية
والعلوم الاقتصادية بالمدينة
كما لا ننسى كل الذين ساعدونا لانجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد وكانوا لنا بمثابة
سند الدعم والتشجيع والى كل من وسعهم قلبي ولم تسعهم هذه الورقة.

أهدي ثمرة عملي المتواضع إلى أعز إنسانين يعجز القلم عن وصفهما
إلى مثال الحب والتضحية " الأم الحنون " و "الأب العطوف"
إلى الذي كان سندا لي طوال مشوار الدراسة وتحمل مشاقها لأجلي
ذلك الذي رباني فوفر على المربين الطريق...
وأخلص لي فكان نعم الرفيق فأحبه قلبي واحترمه "أبي"
إلى التي كانت وما تزال دائما شلالا دافقا من الحنان
حبي الأول والأزل الذي لا ولن يضاهيه آخر، ولا يوفي حقها إلا اسمها
ثلاثا أمي، أمي، أمي...
إلى كل الإخوة والأخوات: إسماعيل، نبيلة، عبد القادر
والكتكوت الصغير " أيوب " إلى المرحومة "نوال"
إلى من كانوا لي أخوات لم تلههم لي أمي
نعيمة، حميدة، خيرة، نصيرة، عفاف، خديجة، سهيلة، أمينة، سلمى.
إلى من قاسمتني الجهد لإنجاز هذا العمل "صبرينة" و "دليلة"
إلى كل أفراد عائلتي صغيرا وكبيرا من جد وعم وخال
إلى كل من يحمل ولو ذرة حب وإخلاص لهذا الوطن المفدى "الجزائر"
إلى كل هؤلاء لكم مني ألف تحية وأطيب المنى محبة وامتنان

إلى قرتا عيني وأحق الناس بحسن صحابتي
اللذان قال فيهما سبحانه وتعالى
"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا"
إلى أبي الغالي الذي شقى وتعب من أجل إسعادي وتعليمي
حفظه الله وأطال في عمره عماد البيت وأساس المرجعية العريقة
إلى منبع الحنان التي ضمنتني إلى صدرها وسهرت على راحتي الأم الروم
إلى سندي في حياتي إخوتي وأخواتي

خديجة، عبد القادر، سهيلة، أمينة
إلى من يحمل لقب بن عمار، وجلال "الجد، عم وخال"
إلى أطيب من عرفت وأشرف وأنبل فيمن عاشرت بالخصوص "عائشة ودليلة".
إلى صديقاتي العزيزات: نعيمة، نبيلة، حميدة، خيرة، نصيرة، سمية، نوال (رحمها الله)،
سهيلة، فاطمة الزهراء، عفاف(2)، منال، فطيمة، سعيدة، بهية، حكيمة.
إلى أخي العزيز الذي ساندني بلال.
إلى كتاكيتي: مصطفى، سلمى، سيد أحمد.
أهدي ثمرة جهدي وباكورة عملي وما توفيقني إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب.

الفهرس	
تشكرات	
مقدمة عامة
أ	
الفصل الأول: مفاهيم أولية حول التسويق .	
مقدمة الفصل
06	
المبحث الأول: عموميات حول التسويق
07	
المطلب الأول: مفهوم التسويق وأهميته
07	
المطلب الثاني: خصائص التسويق وأسسها
10	
المطلب الثالث: عناصر النشاط التسويقي
13	
المطلب الرابع: الوظائف التسويقية
16	
المبحث الثاني: ماهية الخدمات
17	
المطلب الأول: تعريف الخدمات
17	
المطلب الثاني: تصنيف الخدمات
18	
المطلب الثالث: مفهوم تسويق الخدمات
21	
المطلب الرابع: أنواع تسويق الخدمات

.....	23
.....	26
.....	27
.....	28
.....	28
.....	31
.....	34
.....	38
.....	43
.....	43
.....	46
.....	52
.....	56
.....	60
.....	61
.....	62
.....	62
.....	68

المطلب الثالث: مكانة ومهام إدارة التسويق في الهيكل التنظيمي للبنك.....	70
المطلب الرابع: المزيج التسويقي البنكي	72
المبحث الثاني: دور التسويق في إدارة التسويق البنكي.....	96
المطلب الأول: تكامل الوظائف التسويقية البنكية.....	96
المطلب الثاني: بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية البنكية.....	102
المطلب الثالث: تخطيط النشاط التسويقي البنكي	117
المطلب الرابع: تنظيم النشاط التسويقي والرقابة عليه.....	124
خاتمة الفصل	128
خاتمة عامة.....	129
المراجع .	

قائمة الأشكال:	
شكل رقم 01: عناصر النشاط التسويقي	15
الشكل رقم 02: الهيكل التنظيمي	51
شكل رقم 03: الهيكل التنظيمي لإدارة النشاط التسويقي في البنك.....	72
شكل رقم 04 : عناصر المزيج التسويقي	73
شكل رقم 05 : دورة حياة المنتج	77
شكل رقم 06 : تخطيط الحملات الترويجية.....	90
شكل رقم 07: نظام المعلومات التسويقية ومكوناته في البنك.....	103

مقدمة عامة :

في عالم اليوم لم يعد هناك شيء يمكن أن يعزي إلى التجربة واحتمالات الخطأ والصواب وإنما هناك تخطيط علمي تعتمد المنظمات العصرية الحديثة.

إذا كان هناك تسجيل لنجاح الكثير من المنظمات فإنما يعود ذلك لقدرتها على العمل والتخطيط المنظم والفعال لأعمالها وأنشطتها المختلفة وبظهور المفاهيم الجديدة كالعولمة وإدارة الجودة الشاملة وما يتعلق من مواصفات الجودة الدولية والتنظيم الراقي لجميع الأنشطة لم يعد هناك مجال للمنظمات الفاشلة لأن تبقى وتستمر وإنما هناك مكان إلا للأقوياء القادرين على التفاعل مع متغيرات العصر.

ولقد أصبح التسويق ذو أهمية رئيسية في الجهاز البنكي ليس فقط لمواجهة المشاكل التسويقية التي يتمثل أهمها على سبيل المثال لا الحصر في:

-افتتاح فروع جديدة للبنك أو إضافة خدمات مصرفية جديدة لعملائه أو استثمار أموال البنك في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها أضف إلى ذلك دراسة العميل ورغباته ودوافعه وكيفية إشباعه من ناحية المصرفية وضمان استمرار رضائه عن الخدمات التي يقدمها إليه البنك ومن ثم استمرار تعامل مع البنك.

ومن خلال ذلك أصبح للتسويق دورا حيويا في البنوك من حيث دعم وجوده وبقائه واستمراره كل هذه التغيرات والمستجدات دفعت بالمنظمة المصرفية إلى تبني المفهوم التسويقي في طريقة تسييرها للبنوك خاصة مع ما تتصف به الخدمات البنكية من خصائص بالإضافة إلى بروز حقائق جديدة تؤكد أهمية العميل ونوعية الخدمة البنكية وطريقة التعامل مع الجمهور كمعايير هامة في تسويق الخدمات البنكية وصولا إلى تحقيق ميزة تنافسية وعالية استلزم الأمر من الإدارة المصرفية البحث عن وسائل وأساليب تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل من خلال استخدام خصائص الخدمة المصرفية وجودتها وأسلوب تقديمها كمجال جديد للتنافس، وبهذا أصبحت الإدارة التسويقية إحدى الوظائف الرئيسية في البنك الحديث يستلزم أداؤها إعداد الخطط والبرامج الموجهة والهادفة لتحقيق الأهداف الرئيسية والعامة للبنك.

-والبنك كغيره من المنظمات يتأثر بالتطورات والتغيرات الحاصلة في المحيط الذي ينشط فيه مما أدى به إلى ضرورة الاستجابة لهذه التغيرات من خلال تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية كوسيلة للاحتكاك والتأقلم في هذا المناخ الجديد بغية زيادة مردوديتها بجلب أكبر عدد من العملاء مستخدما في ذلك أحدث التقنيات في تقديم خدماته والقيام بأنشطة جديدة ابتكار أدوات مالية متطورة.

انطلاقا مما سبق تصاغ إشكالية البحث في الطرح جملة من التساؤلات الفرعية -ما المقصود بالتسويق الخدمات عموما وبالتسويق البنوك على وجه الخصوص، كيف يتضمن النشاط التسويقي الأداء الحسن والفعالية في تسيير البنوك.

-هل نظم التسويق وبحوث المعلومات تزيد من كفاءة البنوك

-كيف دخل التسويق عالم البنوك

-ما مكانة إدارة التسويق في الهيكل التنظيمي وأثر مردوديتها على ذلك

الفرضيات:

هذه التساؤلات تدفعنا لصياغة الفرضيات التالية:
-إن وظيفة التسويق تعتبر كجسر يربط المنظمة بالمستهلك بحيث تصنعه محور وجوهر اهتماماتها لأنه هو السيد ونجاحها يعتمد على مدى رضائه
-إن استخدام التسويق يضمن تحقيق ميزة تنافسية في السوق البنكي
-كيف يتسنى للبنك تسويق خدماته ومنتجاته وتطويرها
-إن التسيير الحسن للبنوك يعود للتطبيق المحكم للتسويق
-التسويق يسهل على البنوك تقدير حجم الخدمات المقدمة ومدى تقبل الزبائن لهذه الخدمات.

أهمية الدراسة:

تكمّن دراستنا لهذا الموضوع في النقاط التالية:

-إبراز أهمية تبني المفهوم التسويقي في البنوك ونطاق تطبيقه
-إن التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي والعولمة يحتم على المنظمات الاعتماد على التسويق كوسيلة لتحقيق الربح وضمان البقاء والاستمرار

-التعريف بالتسويق البنوك كظاهرة عصرية جديدة

-التأكد على أن التسويق ما هو إلا تقنية فعالة لتسيير البنوك

-إظهار دور التسويق في المنظمات التي توليه اهتمامان وكيف ساهم في نجاحها.
أهداف الدراسة:

من الأهداف التي يسعى إليها البحث :

-إبراز أهمية ودور التسويق وضرورة تطبيقه ليس بصفة عامة في مجال السلع والمنتجات فقط وبالأخص في مجال الخدمات أيضا

-تحديد عناصر البرنامج الفعال لتسويق خدماته ومنتجاته وتطويرها

-إبراز أهمية تبني المفهوم التسويقي في البنوك ونطاق تطبيقه

-إظهار مكانة ومهام إدارة التسويق في الهيكل التنظيمي للبنك

-توضيح منهجية تطبيق التسويق في البنوك

-الإلمام بعناصر المزيج التسويقي في وضع إستراتيجية تسويقية فعالة حتى تحقق للبنك ما يسعى إليه

دوافع اختيار الموضوع:

-تسويق البنوك هو موضوع حديث النشأة وظاهرة عصرية جديدة خاصة في مجال البنوك

-التقدم السريع في الاقتصاد الخدمي في ظل ثورة المعلومات وزيادة الاهتمام بتسويق الخدمات لكونها تمثل جزء كبير من الاقتصاد الكلي لأي مجتمع

-لهذا الموضوع شأن كبير في مجال التسويق وعلم المالية

-تزويد المكتبة بمرجع إضافي ليساهم مساهمة بسيطة في سد حاجات الطالب في هذا

الموضوع

المنهج المستخدم:

سنتبع في دراستنا هذه على:
المنهج الوصفي بتقديم مختلف المفاهيم والمبادئ الأساسية والمنهج التحليلي من خلال
تحليل عمليات التسويق والبحوث والمعلومات المتبعة والمنهج التاريخي بالتعرض
لمراحل تطور هذا المفهوم التسويقي في البنوك وعوامل انتشاره
تقسيم البحث:

سنقسم موضوعنا هذا إلى:

-ففي الفصل الأول تعرضنا إلى ماهية تسويق الخدمات وإلى مفاهيم في التسويق

وتوجيهاته الحديثة وأشتمل مبحثين

المبحث الأول مفاهيم أساسية حول التسويق

المبحث الثاني ماهية الخدمات

-فيما يخص الفصل الثاني المضامين الأساسية للبنوك التجارية وكيف دخل التسويق

عالم البنوك؟ عوامل انتشاره، أهميته، أهدافه واشتمل على مبحثين اختص الأول مفاهيم

عامة حول البنوك نشأتها الأنواع والخدمات البنكية المتبعة

أما فيما يخص المبحث الثاني سنقوم بدراسة عمليات البنوك التجارية ونظم المعلومات

ودورها في هذا القطاع

-أما فيما يخص الفصل الثالث سنتطرق لواقع التسويق في البنك واشتمل كذلك على

مبحثين الأول اختص في دخول البنوك عالم تسويق مراحلها؛ أهمية أهداف وعناصر

المزيج التسويقي من خدمة تسعير، ترويج وتوزيع.

أما الثاني: دور التسويق في إدارة التسويق البنكي من حيث الوظائف بحوث ونظم

المعلومات التسويقية البنكية من تخطيط وتنظيم ورقابة.

الفصل الأول: مفاهيم أولية حول التسويق.

مقدمة الفصل:

نقطة البداية في دراسة التسويق هي التعرف على الحاجات والرغبات الإنسانية ثم العمل

على ترجمتها إلى سلع وخدمات تشبع وتلبي تلك الحاجات وإن قدرة المنظمات على

إشباع احتياجات المستهلكين بكفاءة وربحية هي المبرر الاقتصادي والاجتماعي لتواجدها

في السوق واستمرارها في تحقيق أهدافها.

وقد يكون هذا الجزء من بحثنا فصلا تمهيديا نوضح من خلاله بعض المفاهيم الأساسية

التي تخص كل من التسويق والخدمات، حتى تتضح بعض المعالم الأساسية.

الفصل الأول: مفاهيم أولية حول التسويق.

المبحث الأول: عموميات حول التسويق.

يمثل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمة الأعمال الحديثة؛ فهي مطالبة

بإدراك أهمية دراسة وتطبيق مختلف المفاهيم التسويقية، حيث أن كل تلك المنظمات تبذل

جهودا معتبرة للاتصال بأسواقها، فنجاح العديد منها يعود إلى قدرتها على استخدام أنظمة

فعالة، فهي تسعى إلى توفير السلع أو الخدمات يتم بواسطتها تلبية حاجات ورغبات

العملاء في السوق المستهدفة وتحقيق الربح من جهة أخرى.
المطلب الأول: مفهوم التسويق وأهميته.
الفرع الأول: مفهوم التسويق.

هناك العديد من التعاريف التي قدمت بغرض النشاط التسويقي، ومما أدى إلى صعوبة الوصول إلى تعريف شامل، وسنحاول التطرق إلى بعض منها
-عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA النشاط التسويقي على أنه: " هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج للأفكار والسلع والخدمات وذلك لإتمام عمليات التبادل التي تشبع أهداف كل من الأفراد والمنظمات "
وإذا نظرنا إلى النشاط التسويقي وفقا للمدخل الحديث والذي يرى أنه هو النشاط الذي يهدف إلى إقامة علاقة دائمة ومربحة بين طرفي التبادل والذي أطلق عليه مصطلح تسويق العلاقات.

-عرف HAWARD التسويق على أنه " يتضمن التسويق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتفهمها على ضوء طاقات المنشأة، ثم تعريف المتخصصين بها لكي يشكلوا المنتجات وفقا للحاجات السابقة تحديدها، ثم توصيل هذا كله إلى المستهلك مرة أخرى.
أما عن إدارة التسويق فهي التخطيط والرقابة على العمليات التسويقية لتحقيق هدف معين "

-أما كوتلر : KOTLER عرفه على أنه "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات من خلال عمليات التبادل "

من هذا التعريف نجد أن التسويق هو نشاط إنساني هدفه إشباع من السلع والخدمات والأفكار... الخ. عن طريق المبادلة بين الطرفين فهي الوسيلة الفعالة الوحيدة لإشباع الحاجات والرغبات.

تعريف " : ROSENBERG التسويق هو عملية موائمة على أساس الأهداف والقدرات التي بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي يتقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع."

انتقد هذا التعريف لأنه حصر التسويق داخل المجتمع فقط.

كما يمكن أن نعتبر التعريف الأكثر شمولاً: "التسويق هو كل الأنشطة التي يتم تصميمها لخلق وتسهيل أية عمليات تبادلية لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية"¹
ويعتبر هذا التعريف أكثر شمولاً لأن التسويق هو مجموعة من الأنشطة التي يتم تصميمها ويمكن أداؤها بواسطة الأفراد والمؤسسات، أو وسيط آخر.

-عرفه ERIC VERNETTE على أنه. "التسويق هو البحث المنهجي والدائم عن سوق ذو مردودية لتطبيق وترويج منتج أو خدمة تتطابق مع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين"²

-ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تقديم التعريف التالي للتسويق "أنه العملية التي تبدأ من تخطيط وتنفيذ السلع والخدمات إلى غاية إيصالها إلى المستهلك بهدف إشباع حاجات ورغبات من خلال عملية التبادل."
الفرع الثاني: أهمية التسويق.

يعمل التسويق على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة، وتحقيق أهداف

المؤسسة المنتجة من جهة أخرى، لذا أصبحت جميع المنظمات تهتم به لما له من أهمية بالغة سواء في المجال الاقتصادي أو الاجتماعي.

الأهمية الاقتصادية: يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية للتسويق من النواحي التالية:

- يعمل التسويق على التوفيق بين العرض والطلب، حيث ينظر السوق على أنها مناطق أو أوقات محددة لالتقاء وتقابل المشتريين والباعين.

- يعد حلقة وصل بين المؤسسة وغيرها من المؤسسات، وكذا المجتمع ككل، وبالتالي فإن التسويق يقوم بجمع البيانات اللازمة ويقدمها للإدارة العليا، التي تستغلها في وضع السياسات والخطط المسيرة للمؤسسة، وهنا تلعب وظيفة الاتصال دور بالغ الأهمية للربط بين المؤسسة والمجتمع الذي تعمل في ظله.

- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق، سواء تم هذا بأسلوب مباشر "الاستثمار الأجنبي المباشر"، أو بأسلوب غير مباشر من خلال التصدير أو التراخيص.

- القدرة على مواجهة المنافسة، من خلال القيام بالمسح البيئي، باستخدام بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي.

الأهمية الاجتماعية: تظهر هذه الأهمية من خلال:

- خلق فرص التوظيف في الأنشطة التسويقية

- تحقيق إشباع لحاجات ورغبات المستهلكين

- توفير الرفاهية للمجتمع عن طريق تحسين مستوى المعيشة لديهم

- تحقيق منافع مختلفة للمستهلك يمكن حصرها

المنفعة المكانية: توفير منتجات المؤسسة في المكان المناسب ☞ المناسب

المنفعة الزمانية: توفير منتجات المؤسسة في الوقت المناسب ☞ المناسب

☞ المنفعة الشكلية: يخلقها أساسا النشاط الإنتاجي سواء من حيث الشكل الجودة وطرق التغليف

المنفعة الحيازية: تتمثل في نقل ملكية السلعة أو الخدمة أو الفكرة من ☞ المنتج إلى

المستهلك حتى تتسنى لهذا الأخير الانتفاع بها. 1

المطلب الثاني: خصائص التسويق وأسسها. 2.

الفرع الأول: خصائص التسويق.

يتميز بعدة خصائص نذكر منها:

- التسويق عملية هادفة ومستمرة:

حيث يستهدف إشباع حاجات العملاء والحصول على رضائهم، وتحقيق الأرباح والتشغيل

الأمثل للطاقت الإنتاجية، والإسهام القوي والفعال في تحقيق رفاهية المجتمع، فتبدأ

وظائف التسويق قبل إنتاج السلع والخدمات بدراسة الأسواق، جمع البيانات والمعلومات

عن حاجات العملاء ورغباتهم وتستمر لتعمل على تدفق السلع والخدمات من المنظمة إلى

المستهلك ثم تمتد بعدها لتقديم خدمات ما بعد البيع، ومن جانب آخر فإن التغيير المستمر

لحاجات العملاء، جعل من الضروري استمرار الدراسة ومتابعة هذه التغيرات والعمل على

تطوير هذه السلع والخدمات لمقابلة هذه الاحتياجات.

- التسويق عملية متكاملة ومتطورة:

تعمل وظائف التسويق قبل وأثناء وبعد إنتاج السلع والخدمات، مما يستوجب إحداث التكامل بين الوظائف عند تخطيط الجهود التسويقية، فالنظام التسويقي مجموعة أنشطة متفاعلة ومتكاملة تستهدف التخطيط، التسعير التوزيع والترويج للسلع والخدمات التي تشبع رغبات العملاء خاصة والمجتمع عامة، ومن ثم نرى أن التسويق يدرس المنتجات الحالية والمرتبقة مستقبلا، بسعر وترويج، ومنافسة اليوم والغد في أمكنة السوق.

-التسويق عملية إدارية معقدة:

إدارة العملية التسويقية تسعى لإرضاء المستهلك وتحقيق أهداف المنظمة، وهذا من خلال تخطيط وتنظيم، توجيه، متابعة ومراقبة أنشطتها التسويقية، إضافة إلى تعقد هذه العملية، وذلك لنمو الأسواق وإشباعها نتيجة لتعدد الحاجات والرغبات والتقدم التكنولوجي وزيادة المنافسة.

-التسويق عملية تبادل المنافع:

لا يوجد تسويق بدون تبادل، وعن طريق تبادل نحصل على إشباع أهداف الأفراد والمنظمات في نفس الوقت. وقد اتسع التسويق ليشمل تبادل الخدمات والأفكار، عما كان عليه سابقا وهو التبادل في مجال السلع فقط.

الفرع الثاني: أسس التسويق.

تكمّن البداية في دراسة التسويق في التعرف على الحاجات والرغبات الإنسانية، ويبدو ذلك صحيحا في أن الأفراد في حاجة إلى الغذاء والهواء والماء... بهدف البناء والاستمرار فيما وراء ذلك يحتاج هؤلاء الأفراد إلى الاستجمام والراحة والتعليم وغير ذلك من الخدمات ، ولديهم تفصيلات قوية نحو العديد من السلع والخدمات الأساسية كما أن حاجات ورغبات الأفراد لا حصر لها وهي في تزايد وبمعدلات هائلة وتعتمد المنظمة في تسويق منتجاتها على أربع أسس هي:

1-منهجية دقيقة:

فهي توجه معظم مواردها نحو المستهلك*، ويتجسد هذا التوجيه في التخطيط التسويقي وفي هذه الخطوة يكون المستهلك محل اهتمام المنظمة لهذا فهي تخطط من أجل إرضاءه بمعرفة ما يجلب انتباهه من السلع والخدمات المعروضة.

2-البحث عن الربح:

أصبح البحث عن الربح ضروريا، فالمنظمة أمام منافسة قوية واقتصاد مفتوح والمحافظة على المستهلك من العناصر الهامة والمؤثرة في تحقيق الأرباح ومنه فالبحث عن المستهلكين يجلب الربح للمنظمة، لهذا نتائج التسويق لا تكون فعالة إلا أنها بنيت على تحاليل مسبقة.

3-تقسيم السوق:

يقسم السوق المحتمل حسب المنتجات والخدمات إلى أسواق محلية وأخرى دولية، أو أسواق ذات وحدات متجانسة حتى تسمح بتكييف إستراتيجيتها وسياستها بطريقة حسنة.

4-المزيج التسويقي:

يجب تصميم المزيج التسويقي والذي يشمل المنتج، السعر، قنوات التوزيع، الترويج

بالطريقة التي تفي باحتياجات ومطالب السوق المستهدفة.
ومن خلال هذه الأسس يستطيع التسويق تحقيق هدفه الأساسي والمتمثل في التسهيل والإسراع بعمليات المبادلة في السوق.

المطلب الثالث: عناصر النشاط التسويقي 1.
لنشاط التسويق تعاريف مختلفة من خلالها يمكن تحديد عناصر العملية التسويقية التي تمثل الأساسيات التي يركز عليها هذا النشاط وهي الحاجات والرغبات والطلب والمنتجات والتبادل والمعاملات والأسواق.

1- الحاجات: (NEEDS)

تعتبر الحاجات الإنسانية السبب الأساسي لدراسة التسويق، فالإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى إلى إشباعها، وتتضمن هذه الحاجات مجموعة الحاجات المادية والاجتماعية والفردية للمعرفة وتحقيق الذات وبطبيعة الحال يسعى الفرد إلى التدرج في إشباع هذه الحاجات.

2- الرغبات: (WANTS)

تمثل الرغبات في مرحلة متقدمة من الحاجات فالرغبات هي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة وتختلف الرغبات باختلاف الثقافة والحضارة والشخصية فدور رجل التسويق هو إيجاد وتقديم التي السلع والخدمات التي تشبع الحاجة وخلق تفضيلات معينة لدى المستهلك لاقتناء وشراء سلع الشركة بدل من سلع المنافسين.

3- الطلب: (DEMANDE)

إن الأفراد لديهم رغبات غير محدودة وموارد وأموال محدودة، فعلى الفرد أن يختار المنتجات التي تمده بأقصى إشباع ممكن في حدود موارده المالية، فالطلب على سلعة ما يتحدد برغبة الفرد في اقتناءها وقوة الشرائية لديه ويتحدد الطلب الخاص بالمنظمات في حدود جغرافية السوق المحلي، القومي، الدولي وفي خلال فترة زمنية معينة.

4- المنتجات: (PRODUCTS)

بوجود الحاجات والرغبات وظهور الطلب عليها يتطلب تواجد منتجات لإشباع هذه الحاجات والرغبات، وبطبيعة الحال يقوم المستهلك باختيار المنتج الذي يقدم له أفضل إشباع ممكن من بين مجموعة المنتجات المتاحة فكلمة المنتج تخصه بشمولية أوسع وقد يكون سلع مادية أو خدمة أو فكرة أو تنظيم أو شخص أو مكان أو أي شيء مشبع للحاجة.

5- التبادل: (EXCHANGE)

للفرد حاجات ورغبات يقوم بتوفيرها بنفسه عن طريق إنتاجها أو زراعتها ويعتبر التبادل هو جوهر العملية التسويقية حيث أنه لا يوجد تسويق في حالة إشباع الاحتياجات عن طريق الاكتفاء الذاتي أن عملية التبادل تتطلب شروط وهي:

- أن يكون هناك طرفين على الأقل ولكل طرف شيء ما ذو قيمة للطرف الآخر
- أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض الآخر
- أن يكون لكل طرف القدرة على الاتصال بالطرف الآخر وتسليمه هذا الشيء

6- الأسواق: (MARKETS)

عرف السوق بأنه كافة المستهلكين المحتملين الذين لديهم الحاجة أو رغبة معينة ولديهم استعداد والقدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة أو الرغبة. وقد تعددت وجهات النظر الخاصة بالسوق، فتقليدياً كان ينظر للسوق على أنه المكان الذي يلتقي فيه البائعين والمشتريين ويتم فيه تحويل ملكية السلع، أما الاقتصاديون فقد استخدموا لفظ السوق ليشير إلى مجموعة المشتريين والبائعين الذين يتعاملون بسلعة أو مجموعة من السلع وتحدده قوى الطلب والعرض، أما رجال التسويق فيعتبرون أن البائعين يمثلون الصناعة والمشتريين يمثلون السوق.

7- المعاملات: (TRANSACTION)

المعاملات هي الوحدة الأساسية للتبادل، فعندما يتفق طرفان على عملية التبادل يمكنك القول حينئذ أن هناك معاملة قد تمت وهناك نوعين من المعاملات، المعاملات المالية وهي ما يقوم المستهلك بدفعه في مقابل حصوله على سلعة أو خدمة في صورة وحدات نقدية.

أما المعاملات الغير المالية فقد ظهرت لتمثل أي عملية تبادلية لتوسيع نطاق التسويق. والمعاملات التسويقية تقوم على بناء علاقة ثقة طويلة الأجل بين الشركة وعملائها يكون في هذه العلاقة: فائز، وراضي. الشكل رقم 01: عناصر النشاط التسويقي.

المصدر: محمد فريد الصحن ، التسويق مفاهيم وإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية ص8

المطلب الرابع: الوظائف التسويقية.1

تقوم الشركات بأداء عدد من الوظائف التسويقية من خلال تحديدها للمنتجات التي ستقوم بتقديمها للسوق، وتحديد كيفية توزيع هذه المنتجات في الأسواق وكيفية الترويج لها، والسعر الذي سيدفعه المستهلك للحصول على كل منها، في المكان المناسب وتقديم المعلومات التي تؤدي إلى التأثير فيهم لقبوله.

وللقيام بالنشاط التسويقي يجب أن يكون هناك تخطيط وتنظيم ورقابة للجهود التسويقية وذلك من خلال دراسة السوق المستهدف من حيث خصائصه وحجمه وتفضيلاته ودراسة المنتجات بهدف تقديم ما يناسب المستهلك من سلع وخدمات تتفق مع رغباته، كما أن إدارة النشاط التسويقي تلعب دوراً هاماً في اتخاذ القرارات المتعلقة بتحديد التصرفات التسويقية حيث تعتبر إدارة النشاط التسويقي بأنه "عملية التخطيط والتوجيه والرقابة على كل الوظائف التسويقية، وبصفة أكثر تحديداً على عملية وضع وتنفيذ

الإستراتيجيات، والأهداف والسياسات، والبرامج التسويقية، وتتضمن عملية إدارة النشاط التسويقي مسؤولية مدير التسويق عن تنمية المنتجات. والتنظيم واختيار الأفراد اللازمين لتنفيذ الخطة التسويقية" والإشراف على العمليات التسويقية اليومية، والرقابة على الأداء التسويقي وتزداد أهمية هذا النشاط في تلك الشركات التي تطبق المفهوم التسويقي ففي هذه الشركات، نجد أن الوظيفة التسويقية هي القوة المحركة لبقية الأنشطة داخل

الشركة مثل التمويل، الإنتاج، وإدارة الموارد البشرية وليست وظيفة تهدف إلى التخلص من المنتجات التي تقدها الشركة عن طريق بيعها في الأسواق.

المبحث الثاني: ماهية الخدمات.

لقد أصبح قطاع الخدمات اليوم يحتل مكانة كبيرة في الاقتصاد لما له من أهمية في مختلف مجالات الحياة مما استوجب الاهتمام أكثر فأكثر بهذا القطاع خاصة من الناحية التسويقية باعتبار التسويق همزة الوصل بين المنظمات الخدمية والزبون. المطلب الأول: تعريف الخدمات.

قدمت عدة تعاريف للخدمات نحاول عرض ما تقدم منها:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها: "منتجات غير ملموسة ٥ يتم تبادلها مباشرة من منتج إلى المستعمل ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تفنى بسرعة. كما يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة، وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة " أما Armstrong فيعرف الخدمة: "على أنها كل نشاط أو عمل غير ملموس يستطيع أن ٥ يقدمها طرف وهو منتجها إلى طرف آخر وهو العميل الذي تقدم إليه ليستخدمها لإشباع حاجة غير مشبعة، دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية من المنتج إلى العميل ". ٥ أما Kotler فيعرف الخدمة: "على أنها كل نشاط أو عمل غير ملموس خاضع للتبادل ولا يفتح المجال لأي نوع من تحول الملكية كما يمكن للخدمة أن ترتبط أو لا ترتبط بمنتج معين. "

أما تعريف LOVELOCK ك "الخدمة هي تجربة زمنية؛ يعيشها الزبون في وقت ٥ تفاعله مع عون في المؤسسة أو مع دعم مادي أو تقني "

تعريف Skinner سنة 1990 " ٥ :الخدمة منتج غير ملموس يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد أو الأشياء "

أما من الناحية التسويقية فعرفت الخدمة بأنها "عبارة عن ٥ تصرفات أو أنشطة أو أداء (performance) يقدم من طرف إلى طرف آخر. كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس "

المطلب الثاني: تصنيف الخدمات.

تصنف الخدمات من وجهات نظر مختلفة نذكر منها

الفرع الأول: الوجهة الأولى

1/ حسب الغرض من شراء الخدمة:

-خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل خدمات الحلاقة التأمين على الحياة، السياحة، مكاتب تأجير السيارات.

-خدمات مقدمة إلى منظمات ومثل الخدمات المتعلقة بتقديم الاستشارات الإدارية والمحاسبية.

2/ حسب أهمية حضور المستفيد من الخدمة:

-ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل العلاج الصحي.

-ليس من الضروري حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات غسل وتنظيف الملابس والخدمات تصليح السيارات.
3/حسب دوافع مقدم الخدمة:
-خدمات تقدم بدافع الربح مثل المنظمات الخاصة كالمستشفيات والمدارس.
-خدمات تقدم ليس بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من الدولة كالتعليم والعلاج الطبي.
4/حسب وجهة النظرات التسويقية:
-خدمات سهلة المنال مثل الخدمات التي يحصل عليها المستهلك بشكل سهل كالنقل.
-خدمات خاصة مثل خدمات استئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الأشخاص المهمة والثرية.

الفرع الثاني: الوجهة الثانية.

1-من حيث ساعة الخدمة:

أي حسب الجهات التي تقوم بتقديم الخدمة، حيث يمكن تقديمها وإدارتها من طرف أشخاص يتحملون النتائج سواء كانت أرباح أو خسائر أو يمكن أن تقدمها منظمات ويديرها أفراد مثل معاهد التكوين المهني وكذلك يمكن تقديمها من طرف الحكومات والمنظمات الاجتماعية بهدف تحقيق المصلحة العامة مثل الخدمات الأمنية والقضائية.
2-من حيث صفات الخدمة:

يمكن أن تكون الخدمات متماثلة مثل الخدمات العامة ويمكن أن تكون حسب حاجة كل مستهلك مثل الخدمات الصحية.

3-حسب درجة العمالة:

تقسيم الخدمات إلى خدمات مكتب العمالة أين تلعب اليد العاملة الماهرة دورا أساسيا مثل الخدمات التعليمية التي تعتمد على مهارة المدرس وخدمات الصيانة والإصلاح التي تعتمد على المهارة الفنية التي تبرز في أهمية اختيار وتحفيز القائمين بها.

4-من حيث درجة الانتظام:

هناك خدمات تخضع لأنظمة عامة شاملة على نطاق واسع مثل: الاتصالات والنقل. وهناك من تخضع بصورة عامة إلى نفس الأنظمة المفروضة على تسويق السل مثل الفنادق وهناك خدمات غير خاضعة للأنظمة وتشمل الخدمات الشخصية وخدمات الأعمال المصرفية.

الفرع الثالث: الوجهة الثالثة

تصنيف الخدمات حسب المنظمة العالمية للتجارة OMC ، قسمت المنظمة العالمية للتجارة نشاط الخدمات إلى 12 وهو كالتالي:

1-خدمات متعلقة بالأعمال: منها أعمال مهنية خدمات الكمبيوتر، خدمات البحث والتطوير، خدمات العقارات، خدمات التأجير.

2-خدمات الاتصال: الخدمات البريدية، المراسلات، الاتصالات السلكية واللاسلكية، الاتصالات الأساسية، الوسائل السمعية والبصرية.

3-خدمات التشييد والخدمات الهندسية: المباني خدمات الهندسة المدنية، خدمات التركيب والتجميع خدمات التكميل والتشطيب.

- 4-خدمات التوزيع: تجارة الجملة، تجارة التجزئة منح الامتيازات على السلع.
 - 5-خدمات التعليم: التعليم الابتدائي والثانوي، التعليم العالي.
 - 6-خدمات البيئة: المجاري، التخلص من النفايات، الإصلاح البيئي.
 - 7-خدمات الالتزامات المالية: التأمينات، المصاريف، أسواق الصرف.
 - 8-خدمات الصحة: المستشفيات، الصحة البشرية، الخدمات الاجتماعية.
 - 9-خدمات السياحة والسفر: الفنادق، المطاعم، وكالات السفر، منظمي الرحلات السياحية، المرشدون السياحيين.
 - 10-خدمات الترفيه، الثقافة والرياضة: خدمات الترويج عن النفس، وكالات الأنباء، المكتبات، الأرشيف، المتاحف، قاعات الرياضة.
 - 11-خدمات النقل: النقل البحري، النقل الجوي، البضائع، السكك الحديدية والطرق البرية.
 - 12-خدمات أخرى متنوعة: هناك حالات يكون حضور المستفيد من الخدمة ضروريا مثل العلاج الطبي: خدمات الحلاقة وهناك حالات أخرى لا تستدعي حضوره مثل خدمات تنظيف الملابس وخدمات تصليح السيارات.
- المطلب الثالث: مفهوم تسويق الخدمات.
- استمر مفهوم التسويق في مجال الأنشطة الخدمية (المصارف، التأمين، السياحة، النقل) حتى وقت قريب لا يخرج عن كونه مرادفا لمفهوم البيع (وقد بينا سابقا الفرق بين المفهومين) فكل الجهود التي كانت تهدف إلى تقديم الخدمة للعميل كانت تنحصر في نتائج رجال ذوي خبرة ومعرفة بفنون البيع ومجالاته.
- لكن في الوقت الحالي ونحن على مشارف القرن 21، حيث اشتدت المنافسة والتغيرات السريعة والغير المنتظمة، أصبحت جهود رجال البيع محدودة الأثر والفعالية، فأصبح على المنظمات الخدمية التي تعمل في هذه المتغيرات أن تصمم تشكيلات عديدة متجددة ورفيعة المستوى من مزيج الخدمات السلع التي تقدمها لعمالها ولأجل هذا ستحتاج لاستراتيجيات وخطط وتكتيكات لإثارة وجذب الانتباه وخلق الرغبة والشغف كل هذه الأنشطة يطلق عليها اسم الأنشطة التسويقية وللتوصل إلى مفهوم شامل مقبول للتسويق في مجال الخدمات يجب أن نتطرق لبعض الأسس وهي كالتالي:
- 1-النظر إلى التسويق كمنظمة من الأنشطة الإدارية المتكاملة (تخطيط، تنظيم، قيادة، رقابة) تدور حول مزيج تسويقي متكامل ومتميز يحقق انطبعا إيجابيا لدى العملاء وفي نفس البيئة المحيطة التي تتفاعل معها النشأة.
 - 2-أن الهدف من أداء أنشطة تلك المنظمة هو بناء والحفاظ على وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة تقوم على تبادل الوعود القابلة للتحقيق مع العملاء في الأجل الطويل.
 - 3-أنه من أجل تحقيق أهداف المنشأة الخدمية من الضروري عليها قبول أهدافها وتأكيدها كموجه لجهود كل العاملين في منشأة الخدمية من خلال تصميم نظام يحفز العاملين ويدفعهم إلى عدم التخلي عنه والإجادة نحو تحقيقه.
 - اعتبار بحوث التسويق نشاطا مكملا وحتميا على المنشأة أن تقوم به في كل وقت واعتبار كلفته استثمار للمستقبل لأنه السبيل إلى تحقيق تفاعل إيجابي مع البيئة المحيطة.
 - استناد إلى هذه الأسس يمكننا استنتاج أن التسويق الخدمات: "هو منظومة من الأنشطة

المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و متميز من خلال بناء والحفاظ على وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الجبل الطويل وإلى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات .

ولا يفوتنا أن نشير إلى أن هناك خدمات غير قابلة للتسويق أي يجب توزيعها على المنتفعين بها دون اللجوء إلى آليات التسويق المعروفة ومن أمثلة ذلك خدمات المنافع العامة التي توفرها الدولة لكل فئات المجتمع من المواطنين دون مقابل مباشر كخدمات الطرق العامة والحدائق والمنتزهات العامة وخدمات المزارات السياحية والأثرية العامة. **المطلب الرابع: أنواع تسويق الخدمات.**

تعتبر الخدمات محرك النشاط الاقتصادي لما لها من أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية ولا معنى لإنتاج خدمة إذا لم يرافقه نشاط تسويقي فعال ومن أهم أنواع تسويق الخدمات ما يلي:

1-تسويق خدمات التأمين :

يعمل التسويق في مجال التأمين على نشر الوعي التأميني من خلال توسيع البحوث والدراسات ونشر مفاهيم التأمين عبر مختلف وسائل الإعلام وكذا تشجيع الادخار كما يحتاج تسويق خدمة التأمين إلى منافذ توزيع تسلكها في طريقها من هيأة التأمين إلى المؤمن له وفي أغلب الأحيان يتم بيع عقود التأمين بالاتصال المباشر مع العملاء عن طريق مندوبي شركات التأمين الموزعين في جميع أنحاء الدولة أز من خلال الوكلاء في حالة الشركات الكبرى.

2-تسويق خدمات الطيران :

يساعد التسويق على معرفة حاجات ورغبات الركاب الحاليين والمرتبين والتعرف أكثر على البيئة التسويقية التنافسية، فجد الشركات العالمية للطيران تستخدم استراتيجيات لكل من التسعير والترويج والتوصيل وخطوط الخدمات :فالتسويق في هذا المجال ذو أبعاد متكاملة وضرورية لتحليل الطلب والتنبؤ بالمبيعات من أجل وضع جداول زمنية للرحلات مبكرا. حيث يمكن التخطيط وتحقيق الأهداف التسويقية وهذا لا يحدث إلا بالدقة والجودة والسرعة في تقديم الخدمة.

3-تسويق الخدمات الصحية :

تحتاج المستشفيات إلى تطبيق أساليب التسويق على خدماتها الطبية العلاجية والوقائية ولقد تطور مفهوم التسويق في هذا القطاع من التركيز على الخدمة إلى تركيز على المريض؛ وهذا بدراسة أنواع المرضى والحالات الاجتماعية لهم إضافة إلى تحليل البيئة التنافسية المحيطة للتعرف على الأمراض أسبابها وتوفير الأدوية اللازمة والمناسبة لها؛ من أجل تحقيق العوائد المرجوة. كما بدأت المستشفيات تهتم بالترويج والتعريف بخدماتها لزيادة عدد المتعاملين معها.

4-تسويق الخدمات السياسية :

لم يعنى تسويق الخدمات السياسية بأهمية كبيرة من قبل الدارسين مقابلة بالأنواع الأخرى من تسويق الخدمات الأخرى من تسويق الخدمات، وهو يخص الأحزاب السياسية التي تستعمله كوسيلة للتعريف ببرنامجها، نشاطها والتأثير على الموظفين.

5-تسويق الخدمات السياحية :

يهتم هذا النوع من التسويق الخدمات بكيفية جلب السائحين والمستثمرين لبلد معين، وهو يتضمن التعريف بالمقومات والموارد السياحية وكذا المتغيرات الداخلية والخارجية (الاستقرار السياسي، الاقتصادي والعلاقات مع الدول).

6-تسويق الخدمات البنكية :

مع تعدد الخدمات البنكية أصبح التسويق في هذا المجال يشكل الوظيفة الأساسية في البنوك وخاصة في ظل المنافسة المحلية والعالمية فهو يهتم بتحليل السوق الحالي والمتوقع لكل فروع البنك وتوجيه الجهود لإرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم بغية تحقيق أهداف البنك.

خاتمة الفصل:

النشاط التسويقي هو محور نشاط أي منظمة أو مؤسسة من المؤسسات وأداتها الديناميكية في تحقيق أهدافها فهو. "نشاط متعدد الجوانب متغلغل التأثير ومتشعب الأبعاد، وإن كانت تتجه أنشطته ووظائفه جميعها إلى مسار واحد وفي ذات الاتجاه لتحقيق الهدف النهائي للمنشأة. فهو ذو أهمية في المجتمع، وهذا لإشباع حاجات ورغبات الأفراد وتعرف الخدمات على أنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف لطرف آخر وهي ذات خصائص مختلفة عن السلع منها: عدم قابليتها للمس، عدم القبلية للتخزين وعدم فصلها عن مقدمها فعادة منتجها هو نفسه من يوزعها وتطور هذه الخدمات وتنوعها أدى إلى تصنيفها كخدمات التعليم، الصحة، النقل ... إلخ. ونظرا للتغيرات السريعة اشتدت المنافسة بين المنظمات أدى بهذه الأخيرة إلى الاهتمام بالتسويق في خدماتها للإشارة وجذب الانتباه لعمالها . ويعرف تسويق الخدمات على أنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنظمة.

الفصل الثاني: عموميات حول البنوك.

مقدمة الفصل:

تؤدي البنوك التجارية دورا هاما في النشاط الاقتصادي من خلال الآليات التي أخذت تستخدمها في تنفيذ وظائفها ومهامها، والتي تساعد على سهولة تبادل الأموال والمنافع والخدمات المتوفرة في المجتمع وعليه فإن نشاط مختلف الفعاليات الموجودة في المجتمع في أي بلد يعتمد حاليا بصورة كبيرة على آليات التبادل والادخار والاستثمار والتي يساهم النظام البنكي في تكوينها وتطويرها وتحسينها، ونجاح عمل المؤسسات البنكية في تنفيذ وظائفها وأعمالها يعتمد بشكل رئيسي على التنظيم المحاسبي للعمليات البنكية ومن هنا سنتطرق إلى ماهية البنوك بصفة عامة والبنوك التجارية بصفة خاصة.

المبحث الأول: ماهية البنوك.

يوجد في كل بلد من البلدان مجموعة من المؤسسات التي تتكفل بحفظ النقود وجمع موارد المجتمع من الأموال، وسد حاجات اقتصاد البلاد إلى مختلف أنواع الائتمان المتفاوتة الآجال وإنشاء وسائط الدفع المتداول بين الناس ومن إلى ذلك، وكمثال عن هذه المؤسسات بيوت قبول وخصم الكمبيالات، شركات التأمين، صناديق التأمين الادخار والتوفير، المعاشات وبيوت توظيف الأسهم والسندات وما إلى ذلك .

المطلب الأول: تعريف البنوك ونشأتها.

الفرع الأول: تعريف البنوك.

البنك يعني المؤسسة المالية التي تتعاطى الاقتراض والإقراض، وبذلك فالبنك يقبل الأموال من الذين لهم أموال فائضة عن حاجتهم وبذلك يكون مدينا لهم بقيمتها ويعيد تقديمها لآخرين يحتاجونها لكي يستفيدوا منها وبذلك يكون دائنا لهؤلاء الآخرين بقيمتها، وبعبارة أخرى فإن الأموال التي يقرضها البنك هي أموال الناس الذين أودعوا لديها أي ديون الناس بدمته وهو عند إعادة تقديم هذه الأموال للآخرين يكون قد تاجر بها لا بملكه أي تاجر بها هو مدين به وهكذا فإن البنك في الحقيقة يتاجر بالديون. البنك إذن باختصار يستلم ويسلم الأموال يستفيد من ذلك طبعاً.

ونجمل القول أن البنك هو منشأة تنصب عملياتها الرئيسية على تجميع النقود الفائضة عن حاجة الجمهور أو المنشآت الأعمال أو الدولة لغرض إقراضها لآخرين وفق أسس معينة أو استثمارها في أوراق مالية محددة .

الفرع الثاني: نشأتها .

لقد نشأت البنوك وتطورت عبر التاريخ فالبدايات الأولى للعمليات المصرفية ترتقي إلى عهد بابل (العراق القديم بلاد ما بين النهرين) في الألف الرابع قبل الميلاد، أما الإغريق فقد عرفوا قبل الميلاد بأربعة قرون بداية العمليات التي تزاولها البنوك المعاصرة كتبادل العملات وحفظ الودائع ومنح القروض. أما فكرة الاتجار بالنقود فقد بدأت في العصور الوسطى بفكرة الصراف الذي يكتسب دخله من مبادلة العملات سواء عملات أجنبية أو محلية.

أما البنوك في شكلها الحالي فقد ظهرت في الفترة الأخيرة من القرون الوسطى القرن الثالث عشر والقرن الرابع عشر على إثر الحروب الصليبية فقد كانت تلك الحروب تستلزم نفقات طائلة لغرض تجهيز الجيوش كما أن العائدين منها من المحاربين قد جلبوا معهم خيرات كثيرة سواء عن طريق النهب أو الشراء، وترتب على كل نشاط تكسب في الثروات ونمو متزايد للفعاليات المصرفية وشاعت فكرة قبول الودائع والشهادات الإيداع وانبثق منها الشيك والنقود الورقية بشكله الحديث.

لم يكتف الصيارفة بمجرد قبول الودائع فقد عملوا على استثمار الودائع وحققوا من وراء ذلك أرباح طائلة، لم تقف ممارسات الصيارفة عند هذا الحد فقد أخذوا يسمحون لعملائهم بسحب مبالغ تتجاوز أرصدة ودائعهم (هذا هو السحب على المكشوف) مما سبب إفلاس عدد من البيوت المصرفية نتيجة تعذر وفاء الديون الأمر الذي دفع المفكرين في أواخر القرن السادس عشر إلى المطالبة بإنشاء بيوت صرفة حكومية تقوم بحفظ الودائع،

وهكذا تطورت الممارسة المالية من صراف إلى بيت صرفة إلى بنك، وأقدم بنك حمل هذا الاسم في التاريخ هو بنك برشلونة (1401) وكان يقبل الودائع ويخصم الكمبيالات أما أقدم بنك حكومي فقد تأسس في البندقية فينسيا عام 1587، وجاء بعده بنك أمستردام عام 1609 الذي أنشأته بلدية أمستردام لكي ترعى حسن تسييره وتضمن ودائعه، وعلى إثر الاكتشافات الجغرافية الكبرى بدأ مركز ثقل التجارة ينتقل ابتداء من القرن السادس عشر من البحر الأبيض المتوسط إلى المحيط الأطلسي وقد شهد الساحل الأوربي المطل على المحيط الأطلسي ارتفاع شأن إسبانيا والبرتغال ثم هولندا وإنجلترا وفرنسا وقد ازدهرت الأعمال المصرفية في هذه الدول نتيجة تدفق الخيرات والمعادن النفيسة في القرن السادس عشر والسابع عشر ومنذ بداية القرن الثامن عشر زاد عدد البنوك في أوروبا وقد زادت وظائف البنك فبالإضافة إلى الخصم فقد توسعت إلى الإقراض والتسهيلات الائتمانية وخلق النقود.

ومعنى خلق النقود هو إمكان البنك إحلال تعهد بالدفع محل النقود الفعلية فيما يمنحه من قروض وبذلك يخلق البنك وسائل دفع تقوم مقام النقود وهي في شكل كتابي مثل الشيك يقبله الآخرون في التعاملات) وبمجيء الثورة الصناعية ودخول في عصر الإنتاج الكبير القائم على تقسيم العمل أخذت البنوك تتوسع في القرن التاسع عشر وتأخذ شكل مساهمة واعتبارا من النصف الثاني من ذلك القرن ازداد عدد البنوك المتخصصة في الإقراض متوسط وطويل الأجل.

وفي أواخر القرن التاسع عشر مع بلوغ الرأسمالية مرحلتها الاحتكارية بدأت حركة التركيز للبنوك (Concentration) بواسطة الإدماج (Fusion) أو بطريقة الشركة القابضة (Holding) أي شراء معظم أسهم الشركات الأخرى، واتسع نطاق حركة التركيز بعد الحرب العالمية الأولى في معظم البلدان الرأسمالية واصطحب ذلك زيادة تدخل الدولة في تنظيم أعمال البنوك فقصر حق إصدار الأوراق النقدية -البنكنوت- على البنوك معينة عرفت بالبنوك المركزية في حين ظلت البنوك التجارية متخصصة في تمويل العمليات التجارية وخاصة خلق النقود والودائع.

والبنوك المركزية تأخر ظهورها نسبيا السويد 1668، إنجلترا 1694، فرنسا 1800، وقد تضمن نشاطها في البداية إصدار النقود إلى أجانب البنوك الأخرى وتولي الأعمال المصرفية الحكومية جنبا إلى جنبا مع الأعمال المصرفية العادية وفي القرن 19 انفردت وحدها بإصدار النقود وبدأت تباشر وظيفتها في الرقابة على الائتمان وفي القرن 20 استقرت وظيفتها كبنك للبنوك وهكذا نشأت البنوك بفعل الحاجة لتسهيل المعاملات) على أساس الأجل والثقة) وهكذا واكبت نشوء الرأسمالية وساهمت كثيرا في تطورها من رأسمالية صناعية إلى رأسمالية مالية احتكارية بل واستمرت أيضا في عهد الاشتراكية ولكن هذه المرة بقصد خدمة وفائدة المجتمع بأسره.

وقد رأينا مما سبق من سرد مختصر تاريخ البنوك كيف ورثت فعاليات (التاجر الذي يقبل الودائع أو الصانع الذي يقبل الودائع المعدنية) أو (الصرفي الذي يبادل العملات والمرابي الذي يقرض الغير بالربا) ثم أضافت لكل تلك الفعاليات خدمت أخرى .
المطلب الثاني: أنواع البنوك.

بتطور الاقتصاد العالمي والتغيرات التي وقعت من النواحي المالية والاقتصادية

والسياسية أصبح تنظيم عمل البنوك له أهمية كبيرة في كل بلد في العصر الحالي لهذا نجد أنواع عديدة من البنوك تختلف اختلافا ملحوظا فيما بينها تبعا لنوع الوظائف التي تؤديها وطبيعة العمليات التي تتوفر عليها بالإضافة إلى تخصص في تقديم نوع معين من ميادين النشاط الاقتصادي كبنوك الأعمال وبنوك الائتمان العقاري وبنوك التسليف الزراعي ، ويمكن تقسيم البنوك إلى أربعة أنواع:

أولا: البنوك التجارية.

وعملياتها أي إقراضها الأموال للغير في الغالب قصيرة الأجل ومعظمها تخدم قطاع التجارة وهي تعتمد أساسا على ودائع المودعين فهي عبارة مؤسسات ائتمانية غير متخصصة تضطلع أساسا يتبقي ودائع الأفراد القابلة للسحب لدى الطلب من المؤسسات الائتمانية وإنما ذهب التطور المصرفي في الكثير من البلدان إلى اضطلاع البنوك التجارية أيضا بكثير من وجوه النشاط التي تتوفر عليها بنوك الأعمال، كتزويد الباعة والهيئات العامة بالائتمان كطويل الأجل اللازم لتمويل رؤوس الأموال الثابتة أو توسيعها وشراء السندات الحكومية وغير الحكومية .

ثانيا: بنوك الاستثمار أو بنوك الائتمان المتوسط والطويل الأجل.

وعملياتها موجهة لمن يسعى لتكوين أو تجديد رأس المال الثابت (مصنع، عقار، أرض صالحة للزراعة... الخ) لذا فهي تحتاج لأموال غي قابلة للطلب متى شاء المودع أي أنها تعتمد في لإقراضها للغير على رأسها بالدرجة الأولى (الذي يفترض فيه أن يكون كبير نسبيا).

وعلى الودائع لأجل (أي ودائع مرتبطة بتاريخ، أي غير مستحقة الأداء عند مجرد الطلب) وعلى الاقتراض من الغير لفترة محددة بتاريخ أي السندات وهي تشبه تماما، الودائع لأجل من حيث النتيجة إلا أن الفرق هو أن البنك هنا هو الذي يسعى للاقتراض وجلب الوديعة تحت إغراء منح فائدة، في حين إن الوديعة لأجل يأتي بها المودع من تلقاء نفسه طمعا في الفائدة منه في توظيف ماله.

وأخيرا تعتمد البنوك أيضا على المنح الحكومية وكل تلك الموارد تقدم ذكرها يجمعها جامع يتمثل في كونها غير مستحقة الطلب إلا بعد تواريخ معروفة مقدما.

ثالثا: منشآت الادخار أو التوفير.

وهي تختص بتجميع مدخرات الأفراد (صغار المدخرين بالدرجة الأولى) التي تكون في الغالب مستحقة عند الطلب A Vue وتأخذ شكل دفتر ادخار وقد تكون تلك المدخرات بأجل) A terme أي مرتبط سحبها بتاريخ).

وعندئذ تأخذ شكل أدونات أو سندات، ماذا تفعل منشآت الادخار تلك الودائع؟ تعيد تشغيلها بالإقراض لأجل مختلفة وكيفية عملها تتلخص بتحويل المدخرات الجارية أي السيولة، النقد الجاهز إلى قروض متوسطة وطويلة الأجل وهذه الحالة خاصة لمنشأة مالية تتعامل بودائع حين الطلب ويفسرها وجود ضمان من الدولة السيولة المنشأة أي ضمان توفر النقد دائما لتلبية طلبات سحب من قبل المدخرين.

رابعا: بنوك الأعمال .

وهي بنوك ذات طبيعة خاصة (ليس لها جمهور داخل وخارج) تقتصر عملياتها على

المساهمة في تمويل وإدارة المنشآت الأخرى عن طريق إقراضها أو الإشراف في رأسمالها، أو الاستحواذ عليها إما تعمل إذن في سوق رأس المال في حين تتعامل البنوك الأخرى في السوق النقد أساساً.

إن البنوك بائتمانها لقطاع الخدمات تؤدي هي أيضاً وظيفة اقتصادية وتلعب دور الوسيط بين المدخرين والمستثمرين أن البنك هو منشأة تقبل الودائع من الأفراد والهيئات تحت الطلب أو الأجل ثم تستخدم في منح القروض بسعر فائدة معين وتقيد إقراضه بسعر أعلى منه ليكون الفرق هو الربح المحصل عليه.

المطلب الثالث: مفهوم الخدمات البنكية وأنواعها.

إن الخدمات البنكية تصنف في قائمة المنتجات غير الملموسة، فتسلم خدمة الزبون مثلاً فتح حساب جديد، يختلف عن تقديم سلعة بعد تغليفها، حيث يدور الموضوع عند فتح الحساب حول المعاملة، شروطها، المحيط الذي يوجد فيه الزبون، السرعة والدقة في العمل.

الفرع الأول: مفهوم الخدمات البنكية .

عندما يقرر أحد العملاء شراء خدمة بنكية معينة، فإن الدفع الأساسي لشراء هذه الخدمة هو ما سوف تحققه له منافع، فيجب النظر إلى الخدمة من مفهوم أو زاوية المنافع أو الإشباع التي يتوقع العميل الحصول عليها وما يمكن أن تقدمه له، أي أن البنك يقوم ببيع المنافع وحول المشاكل للعملاء، ونسوق هنا بعض الأمثلة لتوضيح هذا المفهوم الأكثر، فمثلاً عند قيام البنك بتقديم خدمة دفتر الشيكات، فإن المنافع المترتبة على دفتر الشيكات تتمثل في أنه وسيلة سهلة للاحتفاظ بسجل كامل لكافة المعاملات التي يقوم العميل بدفعها، كما أنه يوفر الوقت ولا يتطلب الأمر حمل النقود وبالتالي حصول العميل على دفتر الشيكات يعني شراء مجموعة من المنافع تضمن حل مشكلة محددة لديه تتعلق بتحويل النقود أو الأموال (money transmission) وبنفس المنطق فإن دفع فواتير الكهرباء والهاتف بواسطة البنك تحقق للعميل منفعة محددة تتمثل في نظام من الخصم المباشر والفوري، وتحميل حساب العميل في الجانب المدين منه بقيمة تلك الفواتير الأمر الذي يوفر وقته وجهده، بالإضافة إلى ذلك فإن المنافع المترتبة على بطاقات الصرف الآلي هي عنصر الملائمة أو الراحة للعميل، إذ يمكنه إنجاز معاملات في أي وقت ومن أي مكان.

ويمكن النظر للخدمة البنكية من ثلاثة مستويات وهي:

1. الخدمة الأساسية: وتمثل جوهر المنفعة التي يسعى إليها العميل من شراء الخدمات بعبارة أخرى لماذا يقوم العميل بشراء هذه الخدمة؟ ويتعلق هذا الجانب بالمنافع أو الفوائد المترتبة بشراء الخدمة البنكية.

2. الخدمة الحقيقية: وتعني مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة.

3. الخدمة الإضافية: وتشير إلى خدمات المنافع الإضافية التي تشمل الخدمة والاهتمام

الشخصي بالعميل الالتزام بمواعيد التسليم والضمان أو الكفالة، التعهد باستيراد ثمن الخدمة إذ لم يكن العميل راضياً.. الخ، وتقدم هذه الجوانب مع الجانب الملموس من المنتج أكثر من الجانب غير الملموس.

الفرع الثاني: أنواع الخدمات التي تقدمها البنوك .
تتضمن الخدمات البنكية التي يقدمها البنك التجاري مايلي:
1-الخدمات الموجهة لقطاع الأفراد.

أ. التحويلات:

-شيكات عند الطلب وتحويلات سريعة بالتلكس بمختلف العملات.
-شيكات سياحية متوفرة بكل العملات الدولار الأمريكي، الجنيه الأسترالي، المارك الألماني، الفرنك الفرنسي والسويسري والأورو حاليا...الخ.
-بيع وشراء العملات الأجنبية نقدا.
-تقبل التعليمات والحوالات الواردة باسم العميل من البنوك المرسلة في الخارج.

ب. خدمات البطاقات:

-بطاقة الفيزا، أي انتمان تستعمل في كافة أنحاء العالم.
-بطاقة البنك الآلي أي سحب نقدي وفوري، وللاستفسار عن الرصيد ولطلب كشف الحساب، ودفتر الشيكات جديد ولتحويل المبالغ...الخ.
-بطاقة البنك الآلي المميز التي تشمل كل الخدمات السابقة، بطاقة الفيزا والبنك الآلي، إضافة إلى خدمة القرض الآلي الفوري.
-الودائع بالعملة المحلية والأجنبية.

ج. القروض الشخصية: متوفرة للعملاء من أصحاب الوظائف الثابتة بإمكانية الاقتراض وبفوائد منخفضة.

د. صناديق إيداع الأمانات :إيجار سنوي مقابل رسوم بسيطة.

هـ. الحسابات:

-الحسابات الجارية بالعملات الأجنبية أو المحلية.
-حسابات التوفير بالعملات الأجنبية أو المحلية.
-حسابات تحت الطلب بالعملات الأجنبية أو المحلية.

2.الخدمات المقدمة للتجار والشركات:

أ. الاعتماد المستندي: وهو تعهد خطي صادر عن البنك للبائع المستفيد بالإيجار الدفع لغاية المبلغ المتفق عليه ومدة الزمنية والشروط المنصوص عليها ويوفر هذا الاعتماد الأمان والطمأنينة والراحة بالإضافة إلى دعم البنك لتمويل الصفقات التجارية.
ب. التحصيل المستندي: وهو طلب البائع إلى البنك القيام بتسليم مستندات شحن لمشتري عند القبول أو الدفع.

ج. خطابات الضمان: وهو تعهد خطي صادر عن البنك للمستفيد هنا من دفع مبالغ محددة عند المطالبة بها خلال فترة صلاحية الكفالة المتعلقة بإنجاز سيء معين وتتضمن خطابات الضمان مايلي:

-كفالات الإنجاز: هي تعهد خطي من البنك للمستفيد إذا فشل المتعهد في الوفاء بالتزاماته بموجب العقد.

-كفالات الدفع المقدم: هي تعهد خطي من البنك للمستفيد بإعادة دفع المبالغ التي دفعت مقدما، إذا فشل طالب الكفالة في الوفاء بالتزاماته بالتنفيذ بموجب العقد.

-كفالات الشحن: هي تعهد خطي من البنك لشركة شحن، بأن مستندات البضاعة سوف يتم تسليمها عند استلام المستندات.

-كفالات المركبات: هي تعهد بدفع مبلغ محدد من المال للمستفيد في حالة عدم قيام مقدم الكفالة بإعادة دفتر المرور الجمركي خلال مدة محددة.

-كفالات المناقصة: هي تعهد خطي من البنك نيابة عن مقدم المناقصة بالدفع للمستفيد في حالة عدم التوقيع على الاتفاق المتعلق بالمناقصة إذا ما قبلت.

المطلب الرابع: طبيعة عمل بنوك تخصصها وربحياتها.

الفرع الأول: طبيعة عمل البنوك .

يتضح مما سبق أن المصرف يتاجر بأموال الناس وهذا معناه أن أمواله هو (أي رأسماله عن التأسيس+ الاحتياطي+ الأرباح المتراكمة) لا تمثل إلا جزء بسيطاً من مجموع الأموال التي تتعامل بها إن هذا الجزء لا يتعامل به تقريبا لأنه استهلكه في أبنيته وأثاته وموجوداته الثابتة ويترتب على المتاجرة بأموال الغير نتيجتين:

الأولى: الحرص، فالبنك مؤتمن على أموال الناس أي المودعين الذين وضعوا ثقتهم فيه وأودعوا أموالهم وهو حريص على تلك الأموال حرصاً يمليه المنطق (البنك يسعى ليكون على مستوى الثقة الممنوحة له) ويمليه القانون (البنك ملتزم بإعادة الحق إلى أهله خاصة وإن هناك اثباتاً خطياً لهذا الحق بالتوقيع والتاريخ هذا الحرص يتمثل في الضمانات التي يتطلبها المصرف عند إقراضه الأموال للآخرين فهو يسعى لضمان استعادة ما أقرضه لأن ما كان قد أقرضه إنما هو مال الناس الذي لا بد أن يطلبوه منه من البنك يوماً ما.

الثانية: السيولة، فالبنك يتعامل بأموال الناس لذا فعليه أن يكون حاضر لطليات الناس (أي المودعين) إذ طلبوا سحب ما يرغبونه من ودائعهم وهذا يفسر مبدأ وجوب توفر السيولة الكافية (أي المال النقدي الجاهز) لدب البنوك لمواجهة طلبات السحب الآتية من قبل الزبائن المودعين كل ذلك يصرح بالنسبة للبنوك التجارية (أو تدعى أيضاً مصارف الودائع أو مصارف الائتمان وهي أكثر أنواع المصارف انتشاراً وتعاملاً مع الجمهور وأقدمها تاريخياً وأكثر خدمات للزبون) فهذه البنوك التي هي حجر الأساس في النظام البنكي ملزمة بدفع جزء من مطلوباته حين الطلب ونقداً وبذلك فهي أكثر البنوك مخاطرة بعملياتها إذا أرادت إقراض المال للغير وهذا يجعلها متحفظة في ممارسة تلك العمليات وقد زاد هذا التحفظ بعد تدخل الدولة بالتشريع لكي تلزم البنوك بان تحافظ على جزء من أموالها بشكل سائل ضماناً لمصالح المودعين بل وأكثر من ذلك فقد أصبحت ملزمة بحكم التشريع بأن تحتفظ لدى البنك بنسبة من أموالها تتناسب مع فعاليتها بشكل سائل كضمان إضافي لتوفر السيولة، هذا إذن طبيعة عمل البنك بمعناه العام.

الفرع الثاني: تخصص البنوك .

سبقت البنوك التجارية غيرها في المنشأة من الناحية التاريخية وتعود نسبتها تجارية إلى أنها كانت في البداية مختصة فعلاً بتمويل التجارة عندما كان الطابع التجاري سائداً على اقتصاديات الأقطار المختلفة، والبنوك التجارية تختص بتمويل القروض قصيرة الأمد لحد سنة في الغالب الملائمة لطبيعة المعاملات التجارية.

ونتيجة للتطور الذي شهدته القطاعات الأخرى (الزراعة، الصناعة، التشييد...) في

الكثير من الأقطار، فقد برزت الحاجة إلى بنوك تتلاءم واحتياجات تلك القطاعات إلى الأموال، تأسيس مصانع، إنشاء سكة جديد، حفر قناة ملاحية، إحياء أرض زراعية... الخ، وكلما تتطلب مبالغ كثيرة يمتد صرفها على فترة طويلة نسبيا وقد تطلب الحال ظهور مصارف متخصصة زراعية وصناعية وعقارية لتمويل تلك الاحتياجات ولتحمل الفترة الطويلة لوفاء الدين بعدئذ، ومن مبررات التخصص الأخرى بالإضافة إلى نوع الحاجة للتمويل هو السعي لتقليل الخسائر، مخاطر الائتمان بفضل قصر اهتمام المصرف بقطاع بعينه وإمكان استخدام المختصين فيه بشكل أكفأ.

ومن أهم الدول التي تأخذ بمبدأ التخصص البنكي إنجلترا، فرنسا، وكذلك الدول الاشتراكية ولكثير من الدول النامية وفي دول أخرى وخاصة الولايات المتحدة وألمانيا لم يظهر التخصص بنفس الدرجة فقد توسعة المصارف التجارية التقليدية في تمويل القطاعات المستجدة إضافة لتمويل القطاع التجاري وتفسير ذلك أن إنجلترا التي ظهر فيها التخصص المصرفي كانت قد سبقت غيرها في الثورة الصناعية في حين أن دولاً أخرى مثل ألمانيا وأمريكا خصوصا لحقت بالثورة وقتا متأخرا إلا أنها استفادت من منجزات الثورة الصناعية الإنجليزية ونتيجة لذلك برزت الحاجة في تلك الدول في الالتجاء بالبنوك التجارية للمشاركة في تمويل الشركات الصناعية لأن تلك الدول في الالتجاء للبنوك التجارية للمشاركة في تمويل الشركات الصناعية لأن تلك البنوك كانت هي الملجأ بما يتكسد فيما من أموال، ولهذا توسعت تلك البنوك كانت هي الملجأ بما يتكسد فيها من أموال، ولهذا توسعت تلك البنوك بفعاليتها لكي تشمل القطاعات الجديدة في حين كان لإنجلترا المتسع من الوقت لكي تنشأ بها- بجانب البنوك التجارية- بنوك متخصصة. وعدم التخصص المصرفي له هو أيضا مناصروه من الحجج القوية لإسحاء هذا النظام للتقليل من المخاطر المصرفية عن طريق توزيعها على قطاعات متعددة وعدم حصرها في قطاع واحد. كما أن هذا النظام يسمح بالاستفادة من ودائع الجمهور في تمويل كل القطاعات الاقتصادية وعدم حصرها بالقطاع التجاري.

الفرع الثالث: ربحية البنوك .

البنك بصفة عامة هو منشأة تتعامل بالأموال أخذ وعطاء تهدف من وراء هذا العمل ربحا والربح هو الفرق بين الإيرادات والمصروفات ويمكن تناول ربحية البنوك بشرح مصادر إيراداتها ومجالات مصروفاتها وأخيرا صافي الأرباح واستعمالاتها.

أولا: مصادر الإيرادات وتتألف من:

1- دخل المصرف من الفوائد على حجم قروضه وعلى سعر الفائدة وحجم القروض يحدده حجم الطلب عليها أما سعر الفائدة على اقتراض عدم تقريره وتحديدته من قبل الدولة فيخضع لعدة اعتبارات مدة القرض والقابلية والافتراضية للمصرف ودرجة المخاطرة الائتمانية ودرجة الضمان وحجم القرض ومركز المقرض والمنطقة الجغرافية والمنافسة... الخ.

2- الفوائد والأرباح الرأسمالية من الاستثمارات والمقصود بالاستثمارات هنا السندات.

3- أجور الخدمات المختلفة: خدمات الأمانة والوصاية والجباية وأجور خدمات الإبداع

والسحب وأجو وعمليات الإعتمادات التجارية وأجور وعمليات التحويل الخارجي.

ثانيا: المصروفات والتكاليف تتألف من:

1. الفوائد المدفوعة على الودائع لأجل وعلى القروض الاقتراض من الغير.
 2. الرواتب والأجور ومصروفات الضمان الاجتماعي ومزايا المهنة للعاملين.
 3. المصروفات والتكاليف الأخرى: تشمل المصروفات عقارية والمصارف تغطي أهمية لأبنيتها لأنها تحب الظهور بمظهر السلامة المالية .
 4. مصاريف التشغيل الأخرى كمصاريف التأمين (ضد السرقة وخيانة الأمانة والأخطاء الحسابية) ومخصصات مجلس الإدارة والدعية والطباعة والوراقة.
 5. المصاريف والخسائر الاستثنائية كالخسائر من القروض المينوس منها والخسائر الناتجة عن تزوير الشيكات وعن بيع العقارات.
 6. ضريبة الدخل وغالبا ما تدفع المصارف بسبب ارتفاع حجم أرباحها ضريبة فوق المشترية المتوسطة أو حتى فوق المستويات العليا.
- ثالثا: صافي الأرباح واستعمالاتها.
- كيف نقيس صافي الربح للمصرف أو بعبارة أخرى ما هي مؤشرات الربحية لعمله؟ هناك ثلاث نسب مالية مهمة تعتبر من مؤشرات الربحية للمصارف التجارية وهي:
1. نسبة الأرباح بعد طرح ضريبة الدخل إلى رأس المال (المدفوع زائد الاحتياطي) ودون إضافة احتياطات الديون المعدومة وخسائر السندات.
 2. نسبة صافي الأرباح إلى مجموع الموجودات.
 3. نسبة مجموع التكاليف إلى مجموع الموجودات.
 4. نسبة احتياطات لمواجهة الخسائر - خسائر القروض والاستثمارات... الخ.
 5. تدعيم رأس المال فكلما نمت عمليات المصرف كلما ازدادت الحاجة لتدعيم رأسماله المدفوع لمواجهة طلبات الاستقراض ولجذب الودائع وللحفاظ على الثقة المستمرة لدى العملاء.

المبحث الثاني: ماهية البنوك التجارية.

يعتبر البنك التجاري نوع من أنواع المؤسسات المالية التي يتركز نشاطها في قبول الودائع ومنح الائتمان ومن هنا فإن البنك التجاري يعتبر وسيطا بين من يملكون فائض في الأحوال ومن يحتاجونها وسنحاول أن نقدم في هذا المبحث عرضا مختصرا عن البنوك التجارية ونشأتها ومفهومها.

المطلب الأول: نشأة البنوك التجارية.

الفرع الأول: نشأة البنوك التجارية.

يعتبر البنك من أهم قطاعات النشاط الاقتصادي، فقد عرف عدة تطورات اقتصادية قديما حيث لعبت دورا هاما في ظهور عدة متغيرات جديدة آنذاك وكان وكان الصيارفة والصياغ أول من ظهر على وجه هذه المتغيرات، فقد اعتبروا النواة الأولى لميلاد البنوك التجارية حيث كان هؤلاء يقبلون الاحتفاظ بأموال التجار ورجال الأعمال، وأصحاب النقود كودائع لحفظها من الصياغ والسرقة مقابل إيصالات، وقام هؤلاء الصيارفة والصياغ تدريجيا بتحويل الودائع من حساب مودع إلى حساب مودع آخر سداد للمعاملات التجارية وكان قيد التحويل يتم في حضور كل من الدائن والمدين .

ومنذ القرن الرابع عشر سمح الصياغ والتجار لبعض عملاتهم بالسحب على المكشوف

وهذا يعني سحب مبالغ تتجاوز أرصدهم الدائمة وقد أدى ذلك إلى إفلاس عدد من هذه المؤسسات وقد دفع ذلك عدد من المفكرين في الربيع الأخير من القرن السادس عشر إلى المطالبة بإنشاء أول بنك حكومي في البندقية باسم "بنك بيازايالتو"، وفي عام 1960، أنشئ بنك أمستردام وكان عرضه الأساسي حفظ الودائع وتحويلها عند الطلب من حساب مودع إلى حساب مودع آخر والتعامل في العملات وإجراء المقاصة بين السحوبات التجارية .

ولانتشار هذه التعاملات وتفاعلها مع التطورات الاقتصادية، لاحظ الصيارفة أن الذهب أو الأموال المودعة لديهم زادت في التراكم، وذلك لان المودعين اعتمدوا على التعامل بالإيصالات في حين اكتنزوا الذهب وباقي المعادن النفيسة، وهذا ما دفعهم للتفكير في استثمارها كلياً أو جزئياً مقابل فائدة .

ومنذ بداية القرن الثامن عشر أخذ عدد البنوك يزداد تدريجياً وكانت غالبيتها مؤسسات يمتلكها أفراد وعائلات وكانت القوانين تقضي بحماية المودعين بحيث يمكن لرجوع إلى الأموال الخاصة بأصحاب هذه البنوك في حالة إفلاسها، تلك القوانين وتعديلها أدت إلى إنشاء بنوك بشكل شركات مساهمة ويرجع الفضل في ذلك إلى انتشار آثار الثورة الصناعية في دول أوروبا مما أدى إلى نمو الشركات وكبر حجمها واتساع نشاطها وبرزت الحاجة إلى بنوك كبيرة الحجم تستطيع القيام بتمويل هذه الشركات وقد تم تأسيس عدد من هذه البنوك التي اتسعت أعمالها حتى أقامت لها فروعاً في كل مكان، وكان لها أثر كبير في استخدام الشيكات المصرفية في تسوية المعاملات.

الفرع الثاني: مفهوم البنوك التجارية.

يعرف البنك التجاري بصفة عامة على أنه مؤسسة مالية تقوم بدور الوساطة بين المودعين والمقترضين أي أنه مكان التقاء عرض الأموال والطلب عليها وهناك عدة تعاريف للبنوك التجارية نذكر منها:

-التعريف الأول: عرف التشريع الفرنسي البنك التجاري على أنه تلك المؤسسة التي تقوم على سبيل الاحتراف بنقل الأموال من الجمهور على شكل ودائع وما في حكمها، ثم إعادة استخدام هذه الأموال لحسابها الخاص في عمليات الخصم والائتمان أو في العمليات المالية .

-التعريف الثاني: البنك التجاري هو المؤسسة التي تتعامل في الدين والائتمان، فبنك الودائع يحصل على الديون من الغير ويعطي مقالها وعود بالدفع تحت الطلب أو بعد أجل قصير، وهذا الائتمان الذي يقدمه يدخل ضمن أصوله لأنه يمثل له حقاً له قبل الغير.

-التعريف الثالث: هي تلك البنوك التي رخص لها بتعاطي الأعمال المصرفية والتي تشمل تقديم خدمات مصرفية لاسيما قبول الودائع بأنواعها المختلفة (تحت الطلب، توفير لأجل، وخاضعة لإشعار) واستعمالها مع الموارد الأخرى للبنك في الاستثمار كلياً وجزئياً بالاقتراض أو بطريقة أخرى يسمح بها القانون .

-التعريف الرابع: البنوك التجارية هي مؤسسات مالية لها القدرة دون غيرها من المؤسسات المالية المصرفية الأخرى على التأثير في عرض النقد أو كمية وسائل الدفع من خلال إمكانياتها في خلق ائتمان مصرفي .

-التعريف الخامس: البنك التجاري هو المنشأة التي تقبل الودائع من الأفراد والهيئات

تحت الكلب أو لأجل ثم تستخدم هذه الودائع في منح القروض والتسليفات. ومن خلال التعاريف السابقة بيانها، يمكن تعريف البنك التجاري بأنه عبارة عن مؤسسة هدفها التجارة بالنقود التي تحصل عليها من الغير على شكل ودائع أو قروض وتعيد استخدامها في مجالات استثمارية متنوعة فهي إذن الوسيط بين رؤوس الأموال التي تبحث عن مجالات أو فرص الاستثمار وبين مجالات الاستثمار التي تسعى للحصول على أموالها.

ومن خلال هذا يمكن أن نميز عدة خصائص للبنوك التجارية نذكر منها:

1. تعتمد هذه البنوك على أموال ضخمة في تعاملاتها مقارنة مع رأس مالها.
2. كثرة المتعاملين مع هذه البنوك من أفرا ومؤسسات بسبب نوع الخدمات المقدمة من صكوك وحسابات تجارية... الخ.
3. أنها أكثر أنواع البنوك مخاطرة في أداء نشاطها مما يجعلها تتحمل مسؤوليتها في إدارة الأموال.

4. نظرا لتعامل هذه البنوك بشكل كبير بالودائع تحت الطلب والقروض قصيرة الأجل فهي معرضة كثيرا لخطر السيولة.

المطلب الثاني: الخدمات التي يقدمها البنك التجاري وهيكله التنظيمي.

الفرع الأول: الخدمات التي يقدمها البنك التجاري.

- تقدم البنوك التجارية الآن العديد من الخدمات مقارنة بالمؤسسات المالية الأخرى وتتمثل هذه الخدمات في :

أ- جذب الودائع وتقديم القروض: تقدم البنوك التجارية أنواع مختلفة من الودائع مثل: ودائع تحت الطلب، والودائع لأجل والودائع الادخارية وغيرها لجذب مدخرات سواء من الأفراد أو منشآت الأعمال (أوراق مالية ثانوية) كما تقدم القروض المختلفة إلى الوحدات الاقتصادية التي بحاجة إلى أموال من خلال شرائها للأسهم أو السندات (أوراق مالية أولية).

ورغم أن خاصية جذب الودائع والإقراض تشترك فيها مؤسسات مالية أخرى مع البنوك التجارية مثل شركات التأمين وصناديق الاستثمار إلا أن البنك التجاري لديه القدرة على خلق الودائع من خلال إعادة اقتراض الودائع الأولية PRIMARY DEPOSITS إلى المقترضين أو استثمارها في سندات حكومية أو أسهم.

ب- تقديم مجال للادخار: سواء للأفراد أو منشآت الأعمال أو المنشآت الحكومية وذلك من خلال تقديم عوائد جذابة على الودائع أو الأوراق المالية والتي تمثل نسبة كبيرة من أصول هذه البنوك.

ج- تقديم وسائل للدفع أو لشراء السلع والخدمات مثل الودائع تحت الطلب أو الحسابات الجارية وتلعب البنوك التجارية دورا هاما في خدمات الدفع حيث تمر الأموال من خلالها بحرية عبر المناطق الجغرافية المختلفة والحدود السياسية، بالإضافة إلى أن الأفراد يفضلون دفع ما عليهم من التزامات واستحقاقات بطريقة مباشرة، كما أن النظام ككل يعتمد على ثقة الجمهور في قبول الشيكات كوسيلة الدفع.

د- تقديم خدمات مالية عالمية: وذلك من خلال دخول البنوك التجارية في التجارة والتمويل الدولي فالبنك التجاري يتضمن شركات مستوردة حتى يتم استيراد وتسويق

المنتجات كما يمد البنك الشركات متعددة الجنسيات بالقروض وتقديم النصيحة والتحليل الفني للأسواق كما يقوم ببيع وشراء الأوراق المالية أو النقد الأجنبي لحساب العميل.

ه- تقديم الخدمات الاستثمارية: مثل الخدمات التي يقدمها بنك الاستثمار وهو التعهد بإصدار الأسهم وتصريفها للشركات المصدرة لها، أو شرائها ثم إعادة بيعها، بالإضافة إلى تقديم النصائح والمشورة بالنسبة للاستثمار في الأسواق، وكانت القوانين من قبل تمنع البنك التجاري من ممارسة هذه المهام وذلك بغرض تقليل المخاطر التي يتعرض لها البنك التجاري في حالة تعهده بإصدار أو بيع أوراق مالية وحدوث مشاكل في تصريفها. بالإضافة إلى ذلك فإن البنوك التجارية تقدم أنواع أخرى مثل خصم الأوراق التجارية وشراء وبيع العملات والأوراق المالية لحساب العملاء أو للبنك ذاته، كما أنها تضمن مديونية الغير من خلال إصدار خطابات الضمان.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للبنوك التجارية .

ليس هناك شكل تنظيمي موحد للبنوك التجارية، وإنما يختلف هذا الشكل باختلاف مزيج الخدمات التي يقدمها البنك بالإضافة إلى أن حجم البنك يؤثر على شكل التنظيم الذي يتخذه، ويمكن تصور الهيكل التنظيمي لبنك تجاري من خلال تصور للإدارات التي يتضمنها وكذلك الوظائف التي يقوم بها كل قسم داخل هذه الإدارة وهو ما يوضحه الشكل (02) والذي يظهر في مجلس الإدارة على قمة الهيكل التنظيمي والملأ هم أصحاب الحق في اختبار أعضاء مجلس الإدارة كما أن من حقهم التصويت بالنسبة للموضوعات التي تؤثر على التنظيم ككل.

أما المدير التنفيذي فيفوض إليه السلطة من رئيس مجلس الإدارة لدى القضاء على عملية البنك التي تتم من خلال الإدارات المختلفة، وتتضمن كل إدارة عدد من الأقسام التي تتول مهام ووظائف هذه الإدارة وتتمثل الإدارات الرئيسية للبنك في أربعة إدارات وهي:

أ- إدارة القروض: تركز هذه الإدارة أساساً على تقديم الأنواع المختلفة من القروض وبالنسبة للبنوك كبيرة الحجم لا يكون هناك قسم واحد للقروض وإنما يكون هناك قسم لكل نوع من أنواع القروض مثل: قسم القروض للشركات الكبيرة وقسم القروض للمؤسسات المالية... الخ .

كما تتم تحليل طلبات القروض والائتمان من خلال متخصصين وذلك في أقسام خاصة وهي قسم تحليل طلبات الائتمان وقسم الكمبيالات الذي يتم فيه توقيع العميل على أقساط القرض والفائدة وأخيراً قسم الشؤون القانونية وهو المسئول عن رقابة عملية منح الائتمان والتأكد من إذعان البنك للتشريعات والقوانين .

ب- إدارة القروض: ومهمة هذه القروض هي الحصول على الأموال التي يستخدمها قسم القروض والائتمان في تقديم القروض، فمعظم الأموال التي يتم الحصول عليها من خلال نقسم الودائع بأنواعها المختلفة سواء جارية أو لأجل أو ادخارية، بالإضافة إلى قسم البنوك الأخرى المتعاملة مع البنك والتي يتم الحصول على الأموال فيه من خلال المقاصة بين الشيكات وتقديم الخدمات الاستثمارية لهذه البنوك، كما تشتمل هذه الإدارة على قسم الاستثمار الذي تختص بالإيجار في الأوراق المالية سواء طويلة أو قصيرة الأجل، وكذلك قسم التخطيط والتسويق والذي تقع عليه مهمة تسويق الخدمات المالية بالإضافة إلى

تطوير هذه الخدمات أو تقديم خدمات جديدة من أجل النمو والتوسع في المستقبل وأخيرا قسم الرقابة والمحاسبة المالية والذي يتولى مراقبة السجلات المالية للبنك والتأكد من سلامة العمليات المحاسبية سواء بالنسبة للتدفق النقدي الداخل أو الخارج.

ج- إدارة العمليات: وتتولى هذه الإدارة شؤون البنك والتسهيلات المادية التي يملكها والتي يستخدمها في عملياته اليومية مثل قسم حفظ السجلات وإجراءات التسجيل الخاصة بكل من الإيداعات أو المسحوبات وكذلك القروض للعديد من الأنواع المختلفة للعملاء، بال؟ إضافة إلى قسم الكمبيوتر أو نظم المعلومات، وكذلك قسم شؤون العاملين والذي يختص بحفظ سجلات العاملين وبرامج تدريبهم، كما تشتمل هذه الإدارة على قسم للصرافة سواء صرافة آلية أو بشرية، وكذلك قسم الأمن وذلك للحفاظ على أموال المودعين وممتلكات البنك وأخيرا قسم إدارة النقدية والذي يتولى إدارة الرصيد النقدي ومتطلبات السيولة اليومية سواء للأفراد أو منشآت الأعمال.

د- إدارة الأموال المؤتمن عليها لدى البنك: تتولى هذه الإدارة مهمة تقديم العديد من الخدمات الائتمانية سواء للأفراد أو منشآت الأعمال بخلاف المهمة الرئيسية لإدارة القروض والائتمان وهي تقديم القروض بأنواعها المختلفة ومن أمثلة هذه الخدمات الأقسام التي تتولى إدارة أموال التقاعد سواء بالنسبة للعاملين بالبنك نفسه أو لأفراد أو منشآت الأعمال، وكذلك القسم الذي يتولى إدارة شؤون الأملاك العينية المملوكة للعملاء مثل: الأراضي والمباني، بالإضافة إلى القسم الخاص بتقديم خدمة الإيجار في الأوراق المالية لصالح العملاء وتقديم النصائح أو الخدمات التسويقية لهم. وهكذا نرى أن البنوك التجارية من خلال العديد من الخدمات التي تقدمها والوظائف التي تؤديها أصبحت مجالا للإدارة، حيث يقع على عاتق المديرين الآن إدارة هذه الوظائف بكفاءة لأهمية هذا لإقطاع في الاقتصاد وتوسيع نشاطه عن ذي قبل.

المطلب الثالث: أهداف ووظائف البنوك التجارية.

الفرع الأول: أهداف البنوك التجارية.

يسعى أي بنك تجاري لتحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي:

تحقيق أقصى ربحية لتغطية ما يتحمله البنك من مخاطر.

تجنب التعرض لنقص شديد في السيولة لما لذلك من تأثير على ثقة المودعين فيه.

تحقيق أكبر قدر من الأمان للمودعين.

ويستمر التطرق شرح كل عنصر على حدي.

1. الربحية: يسعى البنك لتحقيق هدف زيادة قيمة ثروة مالكيه عن طريق تحقيق أرباح ملائمة أي لا تقل عن تلك التي تحققها المشاريع الأخرى التي تتعرض لنفس الدرجة من المخاطر، وتوزيعها عليهم بعد الاحتفاظ بجزء منها على شكل احتياطات إجبارية واختيارية ومخصصات متنوعة وأرباح غير معدة للتوزيع.

2. ولكي يحقق البنك هذه الأرباح فعليه أن يوظف الأموال التي حصل عليها من المصادر المختلفة وأن يخفض نفقاته لأن الأرباح هي الفرق بين الإيرادات الإجمالية والنفقات

الإجمالية بحيث أن الإيرادات الإجمالية للبنك تتكون من نتائج عمليات الاقتراض والاستثمار التي يقوم بها البنك بالإضافة إلى الأرباح الرأسمالية التي تنتج عن ارتفاع القيمة السوقية لبعض أصوله، أما نفقات البنك فتتمثل في نفقات إدارية تشغيلية، والفوائد التي يدفعها الأفراد لديه بالإضافة إلى الخسائر الرأسمالية التي قد ينشأ عن انخفاض القيمة السوقية لبعض أصوله، والقروض التي يعجز عن استردادها، وتتركز المصلحة الاقتصادية في تحقيق أكبر فائض ممكن بين إيراداته الإجمالية ونفقاته المختلفة ويسعى البنك إلى تحقيق هذا الهدف عن طريق تقليل نفقاته من ناحية وعن طريق تحقيق أكبر إيراد إجمالي ممكن من ناحية أخرى .

3. السيولة: تعرف السيولة النقدية في البنوك التجارية بأنها قدرة البنك على مواجهة الالتزامات المالية التي تتكون بشكل رئيسي من تلبية طلبات المودعين للسحب من الودائع، وتلبية طلبات الائتمان ومن هنا تعد السيولة النقدية وشبه نقدية وتوفيرها من الأهداف الأساسية للبنوك التجارية، حيث أن توفيرها يساعد البنك على تجنب الخسارة التي تحدث نتيجة اضطرابه إلى تصفية بعض موجوداته غير السائلة، فإن مجرد إشاعة عنه عدم توفر سيولة كافية لدى البنك كفيلة بان تزعزع ثقة المودعين ودفعهم إلى سحب وودائعهم مما قد يعرض البنك للإفلاس .

4. الأمان: يتسم رأس مال البنك التجاري بالصغر مقارنة بصافي الأصول، وهذا يعني صغر هامش الأمان بالنسبة للمودعين، التي تعتبر أموالهم مقارنة بصافي الأصول، وهذا من أهم مصادر تمويل استثماراته، فالبنك يستطيع تحمل خسارة تفوق رأس ماله، لأن زيادتها عنه تؤدي إلى تغطيتها عن طريق اللجوء إلى أموال المودعين وعلى البنك تحقيق أكبر قدر من الأمان للمودعين على أساس رأس ماله الصغير، إلا أن ما ينبغي ملاحظته هو التعارض الواضح بين هذه الأهداف وهو ما يمثل المشكلة الأساسية في إدارة البنوك التجارية ويرجع هذا التعارض إلى تعارض أهداف كل من الإدارة والمودعين، فالإدارة تسعى إلى تحقيق أقصى عائد وهو ما قد يترك أثرا سلبيا على مستوى السيولة ودرجة الأمان أما المودعين فيأملون في أن يحتفظ البنك بقدر كبير من الأموال السائلة، وان يوجه موارده المالية إلى استثمارات تتسم بدرجة قليلة من المخاطرة وهو ما يترك أثرا عكسيا على الربحية.

5. لذا ينبغي على إدارة البنك أن تركز على تحقيق هدفها، المتمثل في تحقيق أقصى عائد، أما أهداف المودعين، والمتمثلة في السيولة والأمان فيمكن أن تتحقق من خلال التشريعات وتوجهات البنك المركزي .

الفرع الثاني: وظائف البنوك التجارية.
تقدم البنوك التجارية مجموعة من الخدمات المختلفة لزبائنها، وهذا من خلال قيامها بعدة وظائف منها النقدية وغير النقدية.

ويمكن تقسيم هذه الوظائف إلى تقليدية (قديمة) وحديثة.

1. الوظائف التقليدية: يمكن إجمال هذا النوع من الوظائف التي يقدمها البنك التجاري في النواحي التالية :

قبول الودائع والمدخرات من الأفراد والمؤسسات في شكل حسابات جارية أو ودائع لأجل.

المساهمة في تمويل مشاريع التنمية، وذلك من خلال منح القروض والائتمان بصيغ مختلفة وبضمانات معينة، للحصول على عائد مناسب من هذه العملية. التعامل بالعملة الأجنبية بيعة وشراء، والشيكات السياحية والحوالات الداخلية منها والخارجية.

تحصيل الشيكات المحلية عن طريق غرفة المقاصة وصرف الشيكات المسحوبة عليها. توظيف موارد البنك التجاري على شكل قروض ممنوحة للعملاء واستثمارات متعددة مع مراعاة أسس توظيف أموال البنك وهي الربحية والسيولة والأمان. خلق النقود.

الوظائف الحديثة: نظرا لاتساع أعمال البنوك التجارية وزيادة نشاطها فقد تغيرت النظرة للبنك من مجرد مكان لتجميع الأموال وإقراضها إلى مؤسسة كبيرة تهدف إلى تأدية الخدمات البنكية للمجتمع وزيادة تمويل المشاريع التنموية في الدولة، فقد أدى ذلك إلى الازدهار الاقتصادي والحد من البطالة والعمل على وقف التضخم المالي ورفع مستوى المعيشة لدى الفرد وهذا كله أدى إلى ظهور وظائف حديثة للبنك التجاري سنلخصها فيما يلي :

تقديم خدمات استشارية للعملاء فيما يتعلق بأعمالهم ومشاريعهم التنموية لنيل ثقتهم بالبنك.

المساهمة في دعم وتمويل المشاريع التنموية التي تخدم المجتمع بالدرجة الأولى، والمشاريع السكنية بالدرجة الثانية.

تحصيل الأوراق التجارية لصالح العملاء.

شراء وبيع الأوراق التجارية وحفظها لصالح العملاء.

شراء وبيع الشيكات والعملة الأجنبية وتحويل العملة للخارج.

إصدار الشيكات السياحية وفتح الاعتمادات المستندية.

إصدار خطابات الضمان وتقديم التمويل المتوسط وطويلة الأجل.

تأجير الخزائن الحديدية وتقديم خدمات الكمبيوتر الحديثة والبطاقة الائتمانية.

إدارة أعمال وممتلكات العملاء، وتسوية التزاماتهم الدورية كدفع فواتير الكهرباء

والغاز ودفع الاشتراكات الدورية في الجرائد والمجلات.

تسيير المصالح لغير المقيمين من تسديد المستحقات الضريبية والجمركية.

المطلب الرابع: آلية الرقابة في البنوك التجارية.

تتبع أهمية الرقابة من أهمية الدور الذي تلعبه في الحياة الاقتصادية، وتخدم هذه العملية عدة فئات نذكر منها: إدارة البنك، المودعين، الزبائن والسلطات النقدية المتمثلة في البنك المركزي، لأنها تهدف إلى حماية الاقتصاد الوطني، وهناك ثلاث أنواع من الرقابة على البنوك: الرقابة الداخلية، الرقابة الخارجية ورقابة البنك المركزي.

الفرع الأول: الرقابة الداخلية في البنوك التجارية.

هي الرقابة التي تتولى القيام بها أجهزة خاصة ضمن الهيكل التنظيمي للبنك، وتتجلى

أهميتها من خلال فعالية طريقة أداء نظام الرقابة الداخلية ومقوماته.
-أساليب الرقابة الداخلية: تتم الرقابة الداخلية في البنوك التجارية بأساليب مختلفة نذكر مايلي :

- الجرد المادي المفاجئ لخزينة البنك وكذلك التحقق من الموجودات الأخرى.
- التحقق من صحة السجلات والدفاتر المحاسبية.
- التحقق من كفاءة الجهاز الإداري ومدى تطبيق القرارات الصادرة عن الغدارة.
- الزيارات المفاجئة لمختلف المصالح وأقسام البنك والتأكد من السير الحسن للعمل.
- يجب على جهاز الرقابة متابعة أداء هذه الأساليب بالاستمرار والعمل على اكتشاف الثغرات وتصحيح الانحرافات وقت حدوثها.

مقومات الرقابة الداخلية للبنك ⚡ :

- من أهم ما يجب الالتزام به عند تطبيق الرقابة الداخلية في البنك ما يلي:
- أن يتم تغيير المشرفين على دفاتر الأستاذ ومصلحة الإعلام الآلي من وقت لآخر.
- أن لا يقترب موظفي الخزنة من حسابات الزبائن.
- الفصل التام بين موظفي دفاتر الأستاذ وموظفي دفاتر النقدية والمقاصة.
- مقارنة محتويات دفتر النقدية مع ما هو مسجل بدفتر الأستاذ.
- إعطاء الإجازة السنوية لكل موظف دفعة واحدة دون انقطاع، وتعويضه بموظف آخر مؤهل، وذلك لمقارنة أداء الموظف الأول مع الثاني.
- الفرع الثاني: الرقابة الخارجية في البنوك التجارية.
- تخضع البنوك التجارية لرقابة لجنة بنكية تضمن حسن تطبيق القوانين والأنظمة التي تخضع لها البنوك والمؤسسات المالية ومعاقبة المخالفات المثبتة.
- 1.اللجنة البنكية: تبحث اللجنة البنكية عند الاقتضاء المخالفات التي يرتكبها أشخاص غير مرخص لا يقومون بأعمال البنوك والمؤسسات المالية وتنزل بهم العقوبات التأديبية المنصوص عليها في هذا القانون على أن لا يحول ذلك دون بقية الملاحقة المدنية والجزائية
- تتألف اللجنة البنكية من المحافظ والنائب المحافظ الذي يحل محله كرئيس ومن الأعضاء الأربعة التالية:
- قاضيين ينتدبان من المحكمة العليا يقترحا الرئيس الأول لهذه المحكمة بعد استطلاع رأي المجلس الأعلى للقضاء.
- عضويين يتم اختيارهم نظرا لكفاءتهما في الشؤون المصرفية والمالية وخاصة المحاسبية يقترحها الوزير المكلف بالمالية.
- يعين الأعضاء الأربعة لمدة 05 سنوات بمرسوم يصدر عن رئيس الحكومة ويمكن تجديد تعيينهم.
- تتخذ اللجنة قراراتها بالأغلبية وإذا تعادلت الأصوات يكون صوت الرئيس مرجحا.
- أ- خطوات الرقابة الخارجية: يركز العمل الرئيسي للمدقق الخارجي للبنك على التأكد من أن الحسابات الختامية للبنك تعطي صورة صحيحة وعادلة عن المركز المالي، مروراً بالخطوات التالية:

- التحقق من تطبيق القوانين والأنظمة في حسابات البنك.
- التحقق من أن الميزانية تعبر بصدق عن المركز المالي للبنك في ختام السنة المالية.
- الإشراف على مختلف عمليات الجرد وإجراءاته وطريقة تقييم الأصول.
- مواجهة الأخطار المتوقعة بتخصيص مؤونات لقيم الأصول.
- التأكد من فعالية نظام الرقابة الداخلي وخطواته.
- التحقق من القوائم المالية ومدى تطبيقها مع معايير المحاسبة .

الفرع الثالث: رقابة البنك المركزي.

هي أكثر أنواع الرقابة على البنوك أهمية وشمولا، حيث يقوم جهاز الرقابة في البنك المركزي بزيارات ميدانية لمختلف البنوك من خلال بعض الأقسام وخاصة فيما يتعلق بتسهيلات الإقراض :

- أ- الرقابة من خلال التفتيش المباشر: من خلالها يقوم البنك المركزي بتكليف موظف أو أكثر من موظفيه بفحص دفاتر وسجلات أي بنك، وعلى الموظفين بهذا البنك أن يقدموا كل التسهيلات لموظفي البنك المركزي فيما يخص الدفاتر والحسابات والوثائق المطلوبة، ولتسهيل أداء لجان التفتيش التابعة للبنك المركزي تقوم بزيارات مفاجئة للبنوك للفحص والتأكد من صحة إجراءاتها المحاسبية والمالية والبنكية، ومدى التقيد بالقوانين والأنظمة والتعليمات التي أقرها البنك المركزي، وتلتزم هذه اللجان بإعداد تقرير مفصل حول الوضعية المالية للبنك، وتقديمه إلى المسؤولين في البنك المركزي.
 - ب- الرقابة من خلال التقارير والكشوفات الدورية: تتم هذه الرقابة من خلال إرسال البنوك التجارية لتقارير دورية، قد تكون يومية أو شهرية أو فصلية وفي بعض الأحيان سنوية للبنك المركزي أو في مواعيد يحددها بنفسه، وتتضمن معلومات وأرقام إحصائية ومحاسبية تعكس الأوضاع المالية للبنك.
- تعتبر هذه الطريقة فعالة في مراقبة البنوك، لأنها تزود البنك المركزي بمعلومات مستمرة تساعد في استخلاص بعض النسب والمؤشرات لكل بنك، وهناك نوعين من التقارير السنوية المرافقة للقوائم المالية في نهاية السنة المالية لأغراض الرقابة وتقييم أداء البنوك وهي:
- كشوف مرافقة خاصة بقائمة المركز المالي للبنك.
 - كشوف مرافقة خاصة بقائمة الدخل للبنك.

خاتمة الفصل.

تزايد الاهتمام بموضوع الخدمات البنكية خلال العقود الثلاث الأخيرة نظرا للتغيرات والتطورات المستمرة في بيئة النشاط البنكي الديناميكية، الحاجات المالية والانتمائية للأفراد وتزايد حدة المنافسة السوقية وإدراك البنوك لأهمية دراسته وإشباع رغبات ومطالب العملاء، كعامل حاسم للبقاء في السوق وأساس للتميز النسبي.

ويعرف البنك بصفة عامة على أنه الوسيط بين الودائع الباحثة عن الاستثمارات والاستثمارات الباحثة عن الودائع وأنه الوسيط بين الودائع الفائض ووحدات العجز وهناك عدة أنواع من البنوك نذكر منها:

البنوك التجارية، بنوك الاستثمار، البنوك المتخصصة... الخ. ونظرا لأهمية البنوك في الاقتصاد الوطني لكل دولة زاد من مسؤوليته في تقديم خدماته بجودة عالية، وبما يناسب رغبات العملاء. هذا ما جعل البنوك تهتم بوظيفة التسويق وأصبح حاليا النشاط التسويقي من أهم الوظائف في الهيكل التنظيمي للبنك، حيث يعرف التسويق البنكي على أنه البحث عن حاجيات وميولات المستهلك وتلبيتها ف بأحسن حال، مع الأخذ بعين الاعتبار أهداف ومردودية البنك.

الفصل الثالث: دخول البنوك عالم التسويق.

مقدمة الفصل:

لا يوجد نشاط في مثل أهمية التسويق ولا يوجد بنك يمارس نشاطه بنجاح دون وجود هذه الوظيفة لديه فالتسويق هو الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد حافز الخلق و الابتكار والتحسين والتوجيه .

وتزداد أهمية النشاط التسويقي في المؤسسات التمويلية والمالية العاملة في الدول المتقدمة بصفة عامة والدول المتخلفة بصفة خاصة حيث تقوم إدارة التسويق في البنك بتحقيق الكفاءة في تشغيل فروع البنك المنشرة وترويج الخدمات المصرفية والإعلان عنها ومتابعة النشاط المصرفي وتنمية الأثر الفعال :
وسنحاول في هذا الفصل تكوين مدخل للتعريف بمفهوم التسويق البنكي و المضامين الأساسية التي ينطوي عليها.

المبحث الأول: تحول البنوك عالم التسويق.

أصبحت الخدمات تحتل دورا هاما في حياة المجتمع ، فاهتمت الحكومات بالإشراف والوقاية عليها، لما لها أثر فعال في رفاهية الفرد والمجتمع وقسمت الخدمات بشكل يساعد مقدم الخدمة على تطوير الإستراتيجيات التسويقية.

التوجيه والعناية إلى بناء العلاقات مع العملاء والاهتمام بخدمتهم لذا أخذت المنظمات في الآونة الأخيرة التعامل بالخدمات في أسواق معينة بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والمستعملين الصناعيين لتساهم في توفير جانب كبير من الرفاهية والاطمئنان والرعاية، ولتحقيق الاستقرار سواء على مستوى الفرد أو المجتمع .
المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي ومراحل تطوره.
الفرع الأول: مفهوم التسويق البنكي .

لقد تعددت تعريفات الكتاب والفكرين للتسويق البنكي وذلك راجع لتعدد خلفياتهم وتجاربهم، بالإضافة لاختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها لعملية التسويق البنكي.
التعريف الأول: عرفه "y. le golvan" التسويق البنكي هو البحث عن الحاجات وعن ميولات المستهلك وتلبيتها في أحسن حال، مع الأخذ في عين الاعتبار أهداف ومردودية البنك. ()

التعريف الثاني: عرفه " د محسن أحمد الخضيرى " التسويق البنكي هو النشاط الذي يشمل الحافة الجهود التي تؤدي في البنك والمؤسسة البنكية، والتي تكفل تدفق الخدمات البنكية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء إقراضا أو اقتراضا، أو إبداعا وخدمات بنكية متنوعة ويعمل التسويق على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاء عن البنك واستمرار تعامله معه. ()

التعريف الثالث: عرفه "زيد رمضان و محفوظ جودة" التسويق البنكي يعتبر من الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة مالية وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها النشاطات الأخرى بالمؤسسة المالية أو التي تبني عليها الدوائر والوحدات الإدارية الأخرى خططها و قدراتها. ()

التعريف الرابع: عرفه "M Tillan" التسويق البنكي هو مجموعة الأعمال التي تسمح بخلق وتوزيع الخدمات التي تلبى حاجات المستهلكين والتي تعمل على الرفع من ربحية البنك .

التعريف الخامس: عرفه "wayer" التسويق البنكي هو النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع الأهداف للمؤسسة وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما أنه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغيير البيئي. ()
التعريف السادس: يقصد بالتسويق البنكي ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك أيا كان موقفهم أو أيا كان العمل الذي يقومون به .
التعريف السابع: التسويق البنكي هو مجموعة الأنشطة التي تضمن بالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك استمرار تقديم الخدمات البنكية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين بالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة والتي تهدف إلى تحقيق احتياجات العميل وطموحاته .

ومن أهم مميزاته ما يلي:

1- المال هو المادة الأولية لكل نشاط بنكي والذي يقوم محل المادة الأولية في العملية الإنتاجية .

- 2- وجود علاقات دائمة بين الزبون والبنك.
- 3- احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة توزيع خاصة بها التي تكون دوائر و وكلات البنك.
- 4- الرغبة في تحسين جودة الخدمة البنكية والتي تحتاج إلى جهود تسويقية خاصة.
- 5- ارتفاع الميزانيات المخصصة في الاتصال وتوسيع الشبكات نتيجة لاكتشاف سوق الأفراد.

الفرع الثاني: مراحل تطوره.

لم تهتم البنوك بالتسويق قبل منتصف الخمسينات من القرن العشرين و لم تتفهم إدارة البنوك سوى القليل عن التسويق و لم تعره سوى اهتمام سطحي و كانت البنوك تنني سياسات محافظة و تقدم الخدمات التقليدية و الضرورية المطلوبة بواسطة العملاء ولم تكن البنوك في حاجة لتسويق خدماتها . كما كانت مباني لبنوك أشبه بالمعابد الإغريقية التي تبهر العملاء بتصميمها وتوحي لهم بأهمية وقوة البنك، وجاءت التصميمات الداخلية للبنك خالية من أي لمسات جمالية أو كماليات بل أتمت بالبساطة والصرامة في آن واحد، ولم يكن العميل يلاحظ أي إبتسامة على وجوه الصرافين هكذا كانت صورة البنك قبل عصر التسويق، ويرجع التسويق البنكي وبداية الاهتمام به من جانب البنوك إلى أواخر الخمسينات وبداية الستينات من القرن الماضي، وتغير اتجاهات البنوك نحو التسويق وتزايد الاهتمام بتطبيق مفاهيمه وأساليبه الحديثة لم يحدث مرة واحدة، فقد مر التسويق البنكي بتطوره بعد مراحل: أ-مرحلة الترويج: هذه المرحلة تصنف التسويق البنكي ببعده البيعي في البداية، حيث كانت البنوك تمارس أعمالها في سوق اتصفت بأنها سوق بائعين ، وكانت الحاجات المالية والانتماية لا تزيد عن ما تنتجه وتوفره البنوك من الخدمات البنكية كما كانت معنية ببيع وترويج ما تنتجه من خدمات التي كان على العملاء قبولها، لهذا لم تكن البنوك بحاجة لتسويق خدماتها وقد حرصت كافة البنوك على أن تبدو دائما مكان الأمن، بعد ذلك وفي أوائل الستينات بدأ اهتمام البنوك بالتسويق انصرف هذا الأخير لمفهوم الإعلام والعلاقات العامة معا أي التسويق عبارة عن عملية دعائية، إعلام يهدف اجتذاب عملاء جدد إلى البنك أو المحافظة أو زيادة حجم العملاء الحاليين ولأجل ذلك اتخذت بعض الإجراءات التسويقية المتمثلة في توزيع بعض المكافآت أو الهدايا للعملاء من طرف خبراء الترويج ووكلاء الإشهار وذلك لمواجهة المنافسة على حسابات التوفير والادخار، وقد قامت البنوك بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة لتسويق أو يتغير ما سمي بإدارة العلاقات العامة إلى إدارة التسويق أو بالرغم من هذا فقد كان التسويق وراذفا للترويج.

ب- مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء: تركز مفهوم التسويق على ضرورة توفير جو ودي أثناء التعامل مع العملاء في هذه المرحلة أدركت البنوك بأن جذب العملاء للبنك عملية قد تكون سهلة لكن الإحتفاض بهم وضمان استمرار والأهم قد تكون عملية أصعب .

تلك البنوك بدأت في تصميم برامج معينة لإرضاء العملاء لتحسين ديكورات المكاتب وإزالة الحواجز الزجاجية بين موظف الصندوق والعميل بالإضافة إلى تدريب موظفي البنك على كيفية التعامل مع العملاء وكسب رضاهم () .

وبعد فترة فقد هذا العامل تأثيره وخاصة عندما لجأت كافة البنوك إلى توفير الجو الودي للعميل، ولم يعد هذا العامل ميزة تنافسية يختص بها بنك دون غيره مما مهد لتطور آخر في مفهوم التسويق البنكي ظهر لاحقاً.

ج- مرحلة التجديد والابتكار: () على الرغم من النتائج التي حققتها العمل بمفهوم التوجيه بالعملاء فقد بدأت البنوك في سعيها المستمر بمواجهة المنافسة والتغلب عليها بتطوير مفهوم التسويق البنكي إلى مفهوم التجديد والابتكار سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها أو في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات، وذلك لتحقيق أكبر إشباع ممكن للعملاء، وقد تعدى ذلك إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك العميل والحالة المالية غير المشبعة له يهدف تطوير ما يقابلها من خدمات محققة لأهداف العميل والبنك، وقد قامت البنوك بدراسات تسويقية مكثفة كان من نتائجها تقديم خدمات جديدة كخدمة الصندوق الآلية " Teller Automated Machines " وبطاقات الائتمان أو الاعتماد " credit, cards " التعامل مع البنك عبر الهاتف .

د- مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق: بدأت البنوك في هذه المرحلة تتسابق في البحث عن أساليب وأسس جديدة لكي تحقق أعلى درجة من التمييز في السوق، وظهرت الحاجة إلى ميزة تنافسية، وقد سادت هذه المرحلة فترة السبعينات فقد أدركت البنوك بأنه لا يمكن لأي بنك أن يكون الأفضل لجميع العملاء وأنه لا بد لها من التخصص والاهتمام بفئات ضعيفة من السوق وهو ما يسمى بالإحلال التسويقي " positioning " فبدلاً من توجيه الجهود إلى كافة القطاعات السوقية التي يمكن للبنك أن يخدمها بكفاءة وفعالية (.)

هـ- مرحلة فطم التسويق: مع تزايد اهتمام البنوك بالتسويق كعامل أساسي في تحقيق الاستقرار والنمو خاصة في ظل الظروف البيئية المتغيرة السريعة والمنافسة الحادة التي يعمل فيها البنك، تحللت التسويق البنكي مرحلة هامة من مراحل تطوره، حيث أيقنت إدارة البنك أن الأداء البنكي الفعال يجب أن يخضع لقدر من التخطيط العلمي والواعي .

انتهت هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في إطار الأنظمة المتكاملة للمعلومات بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية، وكذا الاهتمام بتطوير أنظمة التخطيط وإعداد خطط تسويقية قصيرة ومتوسطة الأجل وذلك لكل مجال من النشاطات البنكية زيادة على ذلك تطوير أنظمة الوقاية على مدى تحقيق أهداف البنك الموجودة .

و من ثم أصبحت البنوك تحتوي على قسم التسويق الذي يحتوي على عدة مصالح كمصلحة البحث والتطوير، مصلحة التخطيط، مصلحة الاتصالات الخارجية، مصلحة مساعدة الشبابيك مساعدة الشبابيك .

و- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: تمثل أحداث المراحل في تطوير التسويق البنكي، وقد بدأت في الظهور خلال العشرية الأخيرة من القرن الماضي كنتيجة لنمو حركة حماية المستهلك " Consumérisme " و الحركات الاجتماعية الأخرى . ويقوم هذا المفهوم على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل إلى جانب أخذ مصلحة العميل الفرد أو المنظمة .

وينعكس تطبيق البنوك للمفهوم الاجتماعي للتسويق على عدة نواحي أهمها :
-تأكيد أهمية تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات المساهمة بدرجة أكبر من غيرها في تحسين جودة أو نوعية الحياة و تحقيق أكبر إشباع ممكن لحاجات ورغبات أكبر عدد ممكن من الأفراد .
-تأكيد أهمية معاونة العملاء على اتخاذهم للقرارات الملية والاستثمارية على أسس سليمة و توجيههم إلى المجالات التي يؤدي الاستثمار فيها لتحقيق مصالحهم ومصالح المجتمع .
-تأكيد أهمية تحقيق البنك لأهداف عملائه كعامل أساسي لتحقيق أهداف البنك، من خلال إعداد أنظمة تقييم درجة رضاء العملاء عن خدمات البنك () .

المطلب الثاني: أهمية التسويق البنكي وأهدافه.

الفرع الأول: أهمية التسويق البنكي.

لقد ازدادت أهمية التسويق البنكي في الآونة الأخيرة خاصة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي والعولمة ومن ثم يعتبر التسويق البنكي محور نشاط البنوك وأداتها الرئيسية لتقدم وتحقيق النمو المتوازن لخدماتها حيث أن :

التسويق هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة وتطويرها .

بناء صورة إيجابية عن البنك في أذهان الزبائن .

توليد انطباعات أكثر إيجابية عن القدرة التكييفية للبنك ومرونته العالمية في الاستجابة لمتغيرات السوق البنكية .

ترويج الخدمات البنكية ومتابعة النشاط البنكي .

إشباع رغبات زبائن البنك وتحقيق رضاهم .

الرفع من مكانة البنك في السوق البنكي بالتحسين والتطوير والامتياز .

تكامل العمل البنكي وانسجام أنشطته .

وتزداد أهمية التسويق البنكي في الدول النامية عنه في الدول المتقدمة وذلك نظرا لما

يلاقه العمل البنكي من مصاعد وما يواجهه من قيود تستدعي النظرة له نظرة شاملة

وواعية يجمع عدد هائل من المعلومات التي يجب توافرها للتقليل من دائرة عدم التأكد

وفرض الخطأ التي تواجهه اتخاذ القرارات البنكية في هذه الدول .

الفرع الثاني: أهداف تطبيق التسويق البنكي.

تسعى إدارة البنك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من خلال تخطيط إستراتيجية لخدماته والمتمثلة في ما يلي

زيادة رقم أعمال البنك : والمقصود الحصول على المزيد من المتعاملين والودائع بأقل

تكلفة بالإضافة إلى تلك الأعمال المتعلقة بتوظيف هذه الموارد في الإقراض، الاستثمار

العمليات البنكية وتغيير مزيج الخدمات للوصول لأسواق جديدة

العمل على استقرار نشاط البنك: وهذا يعطي فرص وافرة في مجال تخطيط السيولة

- والربحية للبنك .
- ارتباط الخدمات ∞ المقدمة بتحقيق ربحية معينة للبنك: وإذ أن الأرباح مازالت تعبر عن نشاط البنك ونجاحه.
- بالإضافة إلى أهداف أخرى وهي:
1. يهدف التسويق البنكي لدراسة سوق الخدمة البنكية.
 2. دراسة المتعاملين الخاليين والمرتقين .
 3. التوجيه المنتظم للخدمات البنكية إلى الزبائن بالطريقة التي تحقق رضاهم أو أهداف البنك .
 4. التوسع والانتشار من خلال زيادة الفروع والوحدات.
 5. تقليل المخاطر.
 6. وإذا اعتمد البنك على التسويق فإن ذلك يشتمل على أهداف لها طابع اجتماعي كتمويل صغار المنتجين، الحرفيين والاهتمام بتشجيع الفنون والرياضة والتعليم في الريف.

المطلب الثالث: مكانة ومهام إدارة التسويق في الهيكل التنظيمي للبنك.

تمثل إدارة التسويق إحدى الوظائف الإدارية الرئيسية في البنك ، و التي من خلالها يستطيع التكيف والموائمة المستمرة بين العوامل البيئية الغير المتحكم فيها، والعوامل الداخلية التي تستطيع التحكم فيها

الفرع الأول: مكانة إدارة التسويق في البنك. ()

موقع إدارة التسويق في البنك على أهمية كبيرة باعتبارها المديرية الوحيدة التي تهتم بعملية دراسة المحيط وزيادة الموارد وهذا من خلال أبحاث و دراسات تقنية وفنية كما يقوم بتحديد الإستراتيجية التي يتعامل بها البنك مع عملائه و محاولة التعرف عليهم أكثر فأكثر لتوطيد العلاقات معهم فدور عملية التسويق هو التأكد من إدارة الأنشطة التسويقية بنجاح و التي تشمل عناصر المزيج التسويقي المنتج-التسعير-الترويج-التوزيع يقصد بالنجاح هنا تحقيق رضا العميل من جهة و استغلال البنك لموارده المالية والبشرية استغلالاً أمثلاً من جهة أخرى .

فالهدف الأساسي للنشاط التسويقي،ومن ثم إدارة التسويق.تحقيق القدر الأمثل من المبيعات للعملاء بالسعر المناسب،وهذا يلزم البنك بناء الهيكل التنظيمي على التنسيق بين هذه الأنشطة لتحقيق الأهداف المسطرة و بفاعلية لاسيما إن كان مدير التسويق هو المسئول عن تنسيق كل هذه الجهود والأعمال التسويقية وبوجه عام فإن تنظيم الإدارة التسويقية المسنولة عن النشاط التسويقي يجب أن يتسم بالمرونة والقدرة و لقدرة على التكيف في البيئة البنكية المتغيرة باستمرار وهذا ما يحتم على المسئولين متابعة التطورات الحاصلة في السوق وإدراك ما يجري حولهم و الشكل التالي يبين موقع إدارة التسويق في الهيكل التنظيمي لأحد البنوك.

الفرع الثاني: مهام إدارة التسويق في البنك.()

إن الأنشطة التي تقوم بها إدارة التسويق واسعة ومتنوعة ولكنها لا تختلف في جوهرها

- ومضمونها بين بنك آخر ومن أهم هذه الوظائف ما يلي :
- 1- إمداد إدارة البنك ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز البنك في السوق بالنسبة لكل خدمة، كما تحدد نوعية عملاء البنك وميولهم ومواصفاتهم ومهنتهم وأعمالهم، وعوامل تفصيلية للبنك دون البنوك الأخرى.
 - 2- رسم سياسات الخدمة التي يقدمها البنك في ضوء التطورات في مفاهيم العملاء والتطورات العالمية في مجال البنوك، والعمل على تقديم الخدمات البنكية الجديدة للسوق وتحديد وقت التقديم وكيفية دراسة وتطوير الخدمات العالمية للبنك بهدف جذب أكبر عدد ممكن من العملاء للتعامل معهم، وكذا دراسة الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك المنافسة والتعرف على حجم نشاط هذه البنوك وخططها المستقبلية.
 - 3- دراسة الانتشار الجغرافي لوحدات البنك في السوق البنكية وإمكانيات فتح وحدات جديدة هذه بالإضافة لمتابعة نشاط الوحدات المالية ومدى تغطيتها لكافة أجزاء السوق، ووضع هيكل أسعار للخدمات البنكية.
 - 4- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي بين مختلف المستويات الإدارية في البنك .
 - 5- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط البنك في تعامله مع العملاء، والجمهور الخارجي العام والإشراف على إعداد المواد الترويجية والهدايا التذكارية والمعارض التي يعدها البنك والنشرات الخاصة به .
 - 6- تقييم النشاط التسويقي للبنك خلال فترات زمنية متقاربة وتقديم تقارير منتظمة عن مواصلة القوة والضعف للإدارة العليا للبنك .

شكل رقم 03: الهيكل التنظيمي لإدارة النشاط التسويقي في البنك.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي البنكي.
يعتبر المزيج التسويقي مفهوما متعارفا عليه بين رجال التسويق، ويمثل ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة الشركة والموجهة إلى قطاع سوقي معين، حيث يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر والمتمثلة في المنتج (الخدمة البنكية)، السعر، التوزيع، الترويج.
ويمكن تقديم هذا المزيج في السوق البنكي بطريقة تجعل من هذا التكوين أو المزيج عرضا جذابا لقطاع مستهدف ومحدود في السوق وفي ما يلي تقوم بعرض لعناصر هذا المزيج والقرارات المرتبطة بكل عنصر من عناصر.

شكل رقم 04 : عناصر المزيج التسويقي.

المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق ص 164.
الفرع الأول: المنتج. ()

بالرغم من أن لفظ المنتج هو لفظ دارج إلا أن مفهومه العلمي ليس بالسهولة التي قد يتصورها البعض حيث أن المفهوم الصحيح تحدده مبيعة القرارات التي تتعلق بالسلعة، فالمنتج يمكن تعريفه بأنه أي خصائص تشبع الحاجات يحصل عليها المستهلك عن قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع النفسية والمادية.

1 مفهوم دورة حياة المنتج البنكي :

يرتكز مفهوم دورة حياة الخدمة البنكية على مقولة:

"الخدمة البنكية إذا كان لها أن تطرح في السوق بقدر كبير من النجاح فإن الإقبال الشديد على التعامل بهذه الخدمة سيتلاشى مع مرور الزمن."

ومع هذا التطور في حجم التعامل، تدخل الخدمة أطوار نموها المبكر، فالنضوج و التشبع، وعندما يصل سوق الخدمة إلى هذا المستوى من النضوج فإنه يصبح أكثر جاذبية، وستحاول مؤسسات مالية وبنكية كثيرة دخول السوق، وبالتالي يستميل قدرا أكبر من المنافسة بين هذه المؤسسات، وسيفر من ذلك خروج البعض الآخر، تحت وطأة عدم قدرتها على البقاء من السوق. ()

ومع وصول هذا التطور إلى قمته، فإن المرحلة التالية المتوقعة هي الانحدار التدريجي حيث تدخل خدمات أكثر تطورا أو خدمات بديلة إلى السوق، ويمكن إدراج مراحل المنتج الخدمي البنكي في أربع مراحل وهي مرحلة التقديم مرحلة النمو، مرحلة التضرج، مرحلة التدهور .

وهناك أربعة عوامل على الأقل تحدد طول و شكل دورة حياة المنتج :

حاجات ورغبات واتجاهات و سلوك المستهلك (8) .

معدل التقييم التكنولوجي ☞ .

نشاط المنافسين ☞ .

النشاط التسويقي للشركة صاحبة المنتج ☞ .

أ-مرحلة تقديم الخدمة: ()

تمثل هذه المرحلة تلك البداية الخاصة بكل منتج وذلك عن تقسيمه للسوق لأول مرة، وعادة ما يتم تقديم المنتج للسوق في هذه المرحلة على نطاق تجاري واسع بعد فترة طويلة من التفكير فيه وتنميته.

تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمة البنكية الجديدة، ويحقق البنك خسائر في هذه المرحلة نتيجة التكاليف الكبيرة التي ينفقها على ترويج خدماته والإعلان عنها، وعلى بحوث التسويق وقنوات التوزيع الخ، يهدف تعريفها للعملاء ووصف مزاياها وخصائصها وفوائدها والإقبال عليها على نطاق واسع

ب- مرحلة النمو:

يمكن القول بأن هذه المرحلة هي المرحلة الذهبية للمنتج، خلال هذه المرحلة تبدأ المبيعات وأرباح السلعة في الزيادة بمعدلات سريعة، التي تدعو العديد من المنافسين إلى الدخول للسوق وتقديم نفس المنتج للاستفادة من هذا الرواج وعن دخول المنافسين للسوق تبدأ الأرباح في التسطح والثبات، ويمكن للبنك تحسين مستوى قبول الخدمة في السوق من خلال:

☞ التطوير والتحسين في ملامح جودة الخدمة .

بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في ☞ السوق .

التركيز من خلال الإعلان من أجل الاقتناع لشراء الخدمة ☞ .

تخفيض ☞ أسعار الخدمة كلما أمكن لجذب أكبر عدد من العملاء .

ج- مرحلة النضج:

تعتبر هذه المرحلة الأطول زمنا من المراحل الأخرى وتتضمن هذه المرحلة بانخفاض الأرباح وحجم المبيعات وزيادة الإعلان والتكاليف ويصل العملاء إلى مرحلة التشبع من الخدمة بسبب دخول البنوك المنافسة للسوق، ويتجه بعض المنافسين إلى تقديم تخفيضات سعرية كبيرة في خدماتهم حتى يمكنهم جذب أكبر عدد من المستهلكين لها، وفي هذه المرحلة تكون معظم المنتجات ذات خصائص أو صفات واحدة بحيث يصعب على رجال التسويق استخدام مفهوم تمييز المنتج لخلق تمايز لخدماتها عن منتجات المنافسين في السوق وتحدد الحصة السوقية لكل بنك، ويمكن للبنك إطالة عمر السلعة بإتباع الإستراتيجية التسويقية التالية :

تعديل في الأسعار لجذب قطاعات أخرى من ☞ العملاء في السوق .

تخفيض الأسعار للاحتفاظ بالعملاء على الأقل مع تحسين حصة ☞ البنك في السوق .

تغيير الإستراتيجية المبيعاتية من خلال بيع الخدمة البنكية مع ☞ العديد من الخدمات .

المماثلة لإعطاء العميل نوعا من الإغراء المتعدد أو ☞ الواسع. ()

د- مرحلة الانحدار :
في هذه المرحلة تتجه مبيعات المنتج نحو الانخفاض وأحيانا بسرعة كبيرة وقد يكون ذلك ناشئا عن وصول السوق إلى مرحلة التشبع أو نتيجة ظهور تقنية فنية جديدة أو هناك طريقتان أمام البنك.
أ إما سحب الخدمة كليا من السوق و بالتالي عدم تحمل أي نوع من الخسائر أو ينتج هذا الأسلوب الفرصة أمام البنك باستخدام الموارد المترتبة على سحب هذه الخدمة من السوق في تقديم خدمات أخرى مريحة، غير أنه يجب مراعاة أنه يترتب على سحب خدمة مالية متاحة للعملاء بعض الآثار العكسية .
إن انخفاض من حدة المنافسة قد يكون من المرغوب فيه الاستمرار في تقديم هذه الخدمة في تقديم هذه الخدمة في السوق أو في القطاعات التي تحقق الربحية فقط مع ترويج خدمة معدلة تحتوي فقط على أفضل المنافع أو المزايا التي تجذب العملاء ممن هم على صلة قوية بالبنك، ولا يتسبب عنهم ضياع وقت إدارة البنك فيما يتعلق بالمبيعات أو النواحي الإدارية و الشكل التالي يوضح دورة حياة الخدمة و مراحلها :

الشكل رقم 05 : دورة حياة المنتج
مرحلة التدهور مرحلة النضوج مرحلة النمو مرحلة التقدم المبيعات

مبيعات الصناعة

المصدر: ناجي معلا، مرجع سابق ص 54.

2مزيج المنتج:

ليس من الغريب اليوم أن تتجه معظم الشركات في السوق إلى تقديم مزيجا من الخدمات و ليس من خدمة واحدة و خاصة تلك الشركات المتوسطة، و كبيرة الحجم و عندما تنظم إلى مجموعة المنتجات التي تقدمها الشركة فإننا نستخدم مصطلحان هاما: خط المنتج و مزيج المنتج.

(1خط المنتج: هو عبارة عن مجموعة من المنتجات التي تقدمها الشركة و التي يرتبط كل منهما بالأخر ل بطريقة ما، فقد ترتبط المنتجات مع بعضها البعض لاستخدامها نفس المادة الخام في الإنتاج أو نفس العملية الصناعية .

(2مزيج المنتج: هو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها الشركة الواحدة للسوق و خطوط المنتج تقع عليها

مجموعة من المنتجات الفردية المترابطة، ولكل مزيج منتج عمقا و اتساعا نفس الوقت، ولكل شركة تقدر مدى عمق و اتساع مزيجها من المنتجات الذي نقدمه للسوق.

3إستراتيجية المنتج (الخدمة البنكية:)

في ظل التغيرات المتلاحقة في السوق و البيئة التسويقية للبنوك، يصبح من الضروري على أي بنك القيام بتصميم البرامج التسويقية التي تتلاءم مع الاحتياجات المتغيرة للعملاء، منها بطبيعة الحال إستراتيجية الخدمات، إن الهدف من ذلك هو محاولة البنك ربط الخدمات التي يعرضها باحتياجات السوق و أن يظل على اتصال مستمر بالبيئة التي يعمل فيها.

و الشكل التالي يبين المصفوفة التي تعرف بمصفوفة الأسواق و المنتجات و التي أمام البنك أربع استراتيجيات بديلة للتعامل مع السوق البنكي .
الأسواق
سوق حالي سوق جديد

المنتجات

المصدر: عوض بدير الحداد، مرجع سابق ص170

(1) إستراتيجية التغلغل في السوق:

طبقا لهذه الإستراتيجية تبحث إدارة البنك عن الطرق و الأساليب التي تحقق زيادة في حصة البنك في السوق من خلال الأسواق الحالية و عملاء البنك الحاليين و هناك ثلاثة أساليب رئيسية أمام البنك لإتباع هذه الإستراتيجية وهي:

أ: أن يحاول البنك حث عملائه الحاليين على زيادة حجم ودائعهم بشكل عام أو استخدام القروض بدرجة أكبر أو زيادة التعامل مع أجهزة البنك الآلي في عمليات السحب النقدي أو غيرها، و يفيد ذلك إذا كان حجم استخدام العملاء لهذه الخدمة محدودا.

ب: أن يحاول البنك جذب عملاء البنوك المنافسة إذا شعر أن هناك نقاط ضعف لدى المنافسين.

ج: يمكن للبنوك أن تحاول إقناع عملائها غير المستخدمين حاليا لبطاقات الائتمان أو لأجهزة الصرف الآلي بالإقبال على هذه الخدمات و الاستفادة منها :
(2) إستراتيجية تنمية السوق :

في ظل هذه الإستراتيجية ينبغي على إدارة البنك أن تبحث عن أسواق جديدة و عملاء جدد يمكنها الوفاء باحتياجاتهم المادية و البنكية عن طريق الخدمات الحالية التي يقدمها البنك فمن ناحية يمكن لإدارة البنك أن تبحث عما إذا كان هناك عملاء متوقعون يمكنهم الاستفادة من خدمات البنك الحالية في المنطقة الموجودة فيها البنك عن طريق جذب

العملاء الجدد إلى البنك، فمثلا إذا كان البنك يقوم بخدمات إقراض للتجارة و رجال الأعمال، يمكن أن يقوم نفس الخدمات للأطباء و المهندسين و غيرهم، و من جهة أخرى يمكن للبنوك أن تفكر في فتح فروع جديدة متعددة في المناطق التي تتواجد فيها أو حتى في الخارج وذلك للوصول إلى عملاء آخرين.

(3) إستراتيجية تطوير الخدمات:

طبقا لهذه الإستراتيجية فإن على إدارة البنك أن تأخذ في الحسبان إمكانية تقديم خدمات بنكية جديدة أو تطوير الخدمات الحالية، فإما أن تعرض خدمات بنكية جديدة مثل بطاقات الصرف الآلي و الخدمة البنكية الهاتفية **Téléphone Ban King** ، وإما تحدث تغييرات

أو تطويراً في الخدمات البنكية الحالية وقد يرى البعض أنه من الأفضل تعديل أو تطوير الخدمات البنكية الحالية، عن تقديم خدمات جديدة للسوق، وهذا لتقليل حجم المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها البنك، ومع ذلك فهناك ضرورة لدراسة تأثير هذه التعديلات من الناحية التجارية على البنك، وقد تأخذ أشكال تطوير الخدمات البنكية الحالية العديد من الجوانب منها:

١٠ التطوير في جودة الخدمات البنكية المقدمة للعملاء حيث يؤدي ذلك إلى تحسين درجة الثقة في البنك والخدمات التي يقدمها .

تحسين أو تطوير ملامح أو مواصفات ١١ الخدمة البنكية بهدف زيادة المنافع أو الفوائد المتوقعة من الخدمة الحالية، مثل استخدام بطاقة الصرف الآلي في دفع فواتير الكهرباء والهاتف ودفع قسط القرض..... الخ.

تحسين أو تعديل أسلوب تقديم الخدمة ١٢ STYLE MODIFICATION ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح في قيام مدير الفروع بزيادة كبار العملاء في أماكنهم ومكاتبهم أو تخصيص بعض الموظفين لعملاء معينين كما هو الحال فيما يعرف ب

PRUVATE BANKING

(4) إستراتيجية التنوع في تقديم الخدمات:

هذه الإستراتيجية مختلفة تماماً عن الإستراتيجيات الثلاثة السابقة، إذ أنها تركز على التعامل مع خدمات جديدة كلية، وعملاء جدد خارج نطاق الأنشطة البنكية العادية، ولكنها تعتبر خدمات مكملة لما تعرضه من أنشطة وخدمات بنكية تقليدية، فعلى سبيل المثال يمكن أن يملك البنك شركة تأمين ويمارس نشاط التأمين، أو أن يعمل في مجالات العقارات أو في مجالات خدمات السفر والسياحة..... الخ .

وعلى إدارة البنك أن تتساءل باستمرار عما يبحث العملاء، وما هي المنافع المترتبة على كل خدمة يقدمها، لأن حاجات ومطالب عملائها في تغيير مستمر وينبغي أن تلاحق خدماتها تلك الاحتياجات المتغيرة، وإذا اعتقد المسئولون عن التسويق في البنك أن عملاء اليوم سوف يكونون راضيين عن خدمات الأمس فإنهم يرتكبون خطأ فادح، وبالتالي ينبغي أن يكون هناك تحليل مستمر لاحتياجات العملاء، وتعديل السياسات والاستراتيجيات المتصلة بالخدمة البنكية بناء على هذا التحليل .

الفرع الثاني: التسعير. ()

سعر السلعة من أهم العوامل التي تؤثر في دخل المنشآت ويتم تسعير الخدمة البنكية لتصبح أكثر ملائمة لقدر الزبون، بحيث يستطيع تحمله ويقتنع به، والتسعير في العمل البنكي لا يقتصر فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل إنه يرتبط بعامل الإيرادات والفوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط .

وتلعب قرارات التسعير دوراً كبيراً في إستراتيجية التسويق، حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع العناصر الأخرى مثل دورة حياة السلعة، أهداف البيع، الحصة من السوق،

وهناك عدة أنواع من الأسعار مثل الفوائد، العمولات، الرسوم وأسعار بعض الخدمات الأخرى، ويجب أن تكون أهداف البنك واضحة بالنسبة لعمله ككل ولإستراتيجية التسويق المتبعة لديه، بحيث تكون هذه الأهداف متماشية مع أسعار خدماته، فالسعر له نتائج على الأرباح وزيادة أو نقص حصة البنك من السوق لذلك يجب أن يتخذ قرار التسعير على بنية من الأهداف للبنك الإستراتيجية العامة، وعلى البنك أن يخطط لردود فعل المنافسين لكل إستراتيجية سعريه(1)

(1) أهمية قرارات التسعير: تظهر أهمية قرارات التسعير في كونها تؤثر على أطراف عديدة، كما أنها تتأثر كذلك بهذه الأطراف ويتضح ذلك في ما يلي ()
أ- النظرة الاقتصادية: ينظر على الأسعار على أنها المحدد الأساسي لمستوى المبيعات من السلع والخدمات ولذلك يلاحظ أن السعر من هذا المنظور يعتبر موضع الاهتمام الرئيسي في جميع النظريات والنماذج الاقتصادية، كما أن الآلية أو الأسلوب الذي يتم على أساس تحديد الأسعار قد أصبح موضع اهتمام الكثير من الباحثين الاقتصاديين.
ب- على المستوى الحكومي: يلاحظ أن أسعار السلع والخدمات تخضع للدراسة والراجعة الدائمة يلاحظ أن أسعار السلع على معدلات التضخم وبالتالي على الرفاهية الاجتماعية للمواطنين.

ج- التأثير على الربحية: تتبع أهمية قرارات السعير بصفة أساسية من تأثيرها على معدلات الربحية التي يحققها البنك من خلال تحديد العائد الذي يمكن الحصول عليه، كذلك لتأثير السعر على الطلب وبالتالي على حجم الأعمال الممكن تحقيقها.
بعبارة أخرى يؤثر التسعير على ربحية البنك مباشرة، نظرا لأن الأسعار التي يدفعها العملاء تولد إيرادات، كما أن الأسعار تؤثر على حجم أعمال البنك .
(2) العوامل المحددة للأسعار: ()

تواجه عملية اتخاذ القرارات وتصميم سياسات التسعير الكثير من القيود أو التحديات بعضها بيئي والآخر سلوكي، بالإضافة إلى عوامل أخرى فنية وإدارية ومن بين المعوقات ما يلي:

1/ عدم توافر الوقت الكافي لمتخذي القرارات الخاصة بالتسعير لقراءة الكتابات والبحوث الخاصة بتحليل المعلومات وكل ما ينشر من بيانات عن الأسعار.

2/ اختلاف أهداف التسعير من الناحية العملية عن تلك الأهداف التي تسعى البحوث المنشورة لبلوغها وبصفة خاصة ما يتعلق بتطبيق الإرشادات الخاصة بالوصول إلى قرار التسعير الأمثل.

3/ تعدد أنواع المنتجات التي تنتجها أو تباعها بعض المنظمات.

4/ صعوبة وجود طريقة واحدة لقياس تأشير وجود السلع البديلة على قرار التسعير .

5/ وجود الصعوبات في قياس أو تقديم ردود أفعال العملاء أي قرار التسعير.

6/ وجود الصعوبات في تقديم أو تحديد ردود أفعال المنافسين لقرارات التسعير للخدمات الخاصة بالمنظمة

وأخيرا متخذ قرار التسعير عليه أن يأخذ في اعتباره جميع العوامل المحددة للأسعار، بالإضافة إلى العلاقات المتبادلة بين تسعير السلعة وبين باقي عناصر المزيج التسويقي.

(3) أساليب وإجراءات تسعير الخدمات البنكية:

هناك مدخلين أساسيين للتسعير، مدخل موجب بالتكلفة، ومدخل موجب بالسوق نذكرهم على النحو التالي:

1- التسعير طبقا لمدخل التكلفة:

بافتراض قيام البنك بتحديد أهداف التسعير، فإنه يطرح السؤال هذا حول كيفية اتخاذ قرار التسعير، يشير النموذج الاقتصادي التقليدي المعروف إلى تعظيم الربح حيث يتحدد السعر عندما تتساوى التكلفة الحدية مع الإيرادات الحدية، وهذا من الناحية النظرية، أما في الواقع العلمي فإن استخدام هذا النموذج محدود لأنه يتطلب المعرفة التامة بحالات الطلب التي تواجه الخدمة البنكية في السوق ولا يأخذ في اعتباره أي أهداف إستراتيجية للبنك سوى الربح، وأن الأهداف طويلة الأجل يمكن تحقيقها من خلال التضحية بالأهداف قصيرة الأجل.

-المشكلات التي تواجه الاعتماد على مدخل التكلفة:

هذا المدخل يفترض تحقيق حجم مبيعات معين عند سعر معين، وبينما نجد أن السعر وحده له تأثير جزئي على المبيعات.

التكاليف الكلية عادة ما تكون مشتركة بين العديد من الخدمات التي يقدمها البنك، الأمر الذي يصعب معه تخصيص التكاليف وخاصة غير المباشرة منها على خدمات معينة.

الخطورة في البحث عن إسترداد التكاليف الفارقة وهي التكاليف الثانية التي تكون قد تم اتفاقها في الماضي والتي لا ينبغي أن يكون لها تأثيرا حاليا على السعر.

2-التسعير طبقا لمدخل السوق () :

طبقا لهذا المدخل ينظر إلى التكاليف باعتبارها تمثل فقط نوعا من القيود على الحد الأدنى للسعر الذي يجب أن يتقصاه البنك في مقابل الخدمات التي يقدمها أي أن التكاليف تمثل قيودا على حرية البنك في عدم النزول عن حد أدنى في التسعير ويأخذ هذا المدخل في الحسبان العوامل التالية:

ما يمكن أن يتحمله السوق من أسعار.

أنشطة المنافسين.

إدراك العملاء للعلاقة بين السعر وجودة الخدمة البنكية المقدمة..

الأهداف الكلية للإستراتيجية التسويقية للبنك.

وتجدر الإشارة بأن الفكرة القائمة بتسعير الخدمات حسب اعتبارات السوق وليس التكلفة هي فكرة ليست جديدة، غير أنه مازال هناك عدد من المديرين يتخذون قرارات التسعير بناء على اعتبارات التكلفة على أساس أنها عناصر أو تدخلات ملموسة في أي قرار ويمكن حسابه كميا بسهولة، أما العوامل المتعلقة بالسوق فيصعب حصرها، كما أن الإحساس بمقدرة السوق على تحمل أسعار معينة يأتي سوى من الخبرة فقط في مجال مبيعات خدمة بنكية معينة.

في هذا الصدد أسلوب التسعير القائم على تحليل المنتج الذي يقوم على مفهوم أن السعر الذي يدفعه العميل مقابل الخدمة ينبغي أن يرتبط مباشرة بمختلف المنافع التي يبحث عنها.

(3) قرارات التسعير: ()

تتضمن قرارات التسعير دراسة العديد من النقاط:

(1) توقيت اتخاذ قرارات التسعير: عادة ما يتم اتخاذ قرارات التسعير عند تقديم خدمات جديدة أو تغير الأسعار بالنسبة للخدمات الحالية، وتتخذ القرارات في المواقف التالية:

حدوث تغير مفاجئ في عناصر ⌘ التكلفة الخاصة بالبنك.

قيام المنافسين بإدخال تعديلات على أسعار خدماتهم ⌘ الحالية.

قيام السلطات النقدية بوضع تشريعات سريعة جديدة ⌘.

(2) تسعير الخدمات الجديدة: عند قيام البنك بتسعير منتج جديد، فعلى الإدارة أن تضع ثلاثة أهداف عامة في تصوراتها وهي:

تحقيق القبول للمنتج ⌘.

المحافظة على المركز السوقي في ⌘ مواجهة المنافسة.

زيادة الربحية ومعدلة العائد ⌘.

(3) تغيير أسعار الخدمات الحالية: إن تحديد أسعار الخدمات الجديدة لا يمثل المجال الوحيد

الذي يتطلب تحديد إستراتيجية للتسعير، فغالبا ما تقوم البنوك بإجراء تعديلات مستمرة

في أسعار ما تقدمه الخدمات، سواء تم في ذلك بمبادرة من إدارة البنك أو ردا على

تحركات البنوك المنافسة أو محاولة للتكيف مع تشريعات بنكية جديدة

المبادرة في تعديل ⌘ الأسعار.

الاستجابة للتغيرات في أسعار المنافسين ⌘.

الاستجابة للتشريعات ⌘ المؤثرة على السعر.

(4) من يتخذ قرارات التسعير:

نظرا لأهمية السعر كقرار استراتيجي وتأثيره على أرباح البنك، فإن الإدارة يجب أن تحدد

السياسات التي توجه إستراتيجيات البنك التسعيرية والتي تتناسب حجمه وهيكله وأهدافه.

إن بعض البنوك قد تلجأ إلى تكوين لجان التسعير والبعض الآخر إلى تبني ما يسمى بفرق

المهام والتي يسند إليها مهمة تسعير الخدمات الجديدة.

(5) بعض طرق التسعير: هناك طريقتان تستخدمها البنوك سواء لإعادة تسعير خدماتها

الحالية أو عند تقديم خدمات جديدة وهي:

أ) التسعير القائم على العلاقات : ومعناه قيام البنك بتشجيع عملاءه على استخدام أكثر

من خدمة أو تكثيف معاملاته في الخدمات المقدمة إليه بالفعل، مثل تخفيض العمولات أو

رفع معدلات الفائدة على الحسابات الادخارية والاستثمارية، أو الحد من أسعار الفائدة

على القروض عند تعامل العميل في أكثر من حساب ومن أهم الفوائد التي يحققها البنك :

انخفاض التكلفة: حيث أنه من الأفضل من حيث التكلفة خدمة عميل واحد يتعامل في ⌘

ثلاث حسابات عن خدمة ثلاث عملاء يتعامل كل منهم في خدمة معينة.

الحفاظ على ⌘ العميل: فكلما زاد عدد الحسابات التي يتعامل فيها عميل ما، كلما كان من

السهل الحفاظ عليه وإقناعه باستمرار تعامله مع البنك.

زيادة الربحية: حيث أن الربحية ⌘ الإجمالية التي يمكن تحقيقها من تقديم مجموعة

خدمات متكاملة للعميل، تكون أفضل من معدلات الربحية التي يمكن تحقيقها من التعامل

في حالة بيع كل خدمة بصفة منفردة.

ب) التسيير القائم على تعديل السلوك:

يعتمد هذا الأسلوب على استخدام السعر بحث العملاء على اتخاذ تصرف معين قد ينتج عنه إما تقليل التكلفة أو زيادة الربح، مثل قيام البنك بتحميل العميل تصرفات معينة في حال قيامه بصرف مبالغ نقدية من خلال التعامل مع موظف الشباك مباشرة، بينما لا يتم تحميله مثل هذه المصروفات إذا قام بالسحب عن طريق استخدام جهاز الصرف الآلي .
الفرع الثاني: الترويج.

نتطرق في هذا المطلب إلى تلك الطرق التي يستخدمها رجال التسويق من توصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالشركة ومنتجاتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة، وبعد الترويج هو سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي و المهمة الأساسية للنشاط الترويجي هي القيام بإخبار، وإقناع، وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات التي تقوم الشركة بتقديمها لهم وبعد النشاط الترويجي أكثر الأنشطة التسويقية رؤية من قبل الأفراد وبدون الترويج قد لا يسمح المستهلك بالمرّة عن وجود المنتج و لا يعرف عنه أي شيء.

ويعرف الترويج على أنه: هو مجموعة الأنشطة المتعلقة بالاتصال بالعميل ☞ لتعريفه بالخدمات التي يقدمها، وتوضيح مزاياها ومجالات تميزها عن غيرها بهدف التأثير في سلوك العميل، ولزيادة قدرة البنك على بيع خدماته ().
وبعبارة ☞ أخرى: هو عبارة عن أي شيء من أشكال الاتصال المستخدمة بواسطة البنك بهدف إخبار أو تذكير أو إقناع عملائه سواء لشراء خدماته التي يقدمها، أو تعريفهم بالدور الذي يلعبه في المجتمع ().

1 عناصر المزيج الترويجي:

هناك مجموعة من العناصر يمكن استخدامها بعضها أو كلها لتحقيق أهداف البنك الترويجية حيث لا بد من وجود نوع من التنسيق والتكامل فيما بينها حتى تتحقق الأهداف الترويجية للبنك وأنه من المهم عند البدء الحملات الإعلانية أن يكون هناك تنسيق بين كافة الأنشطة الترويجية حتى يكون التأثير على العملاء باتخاذ قرارات التعامل مع البنك فعالا وإيجابيا، وفيما يلي نشرح موجز لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي (3) .
أ- الإعلان: هو اتصال غير شخصي مدفوع الثمن لإقناع العميل بأفكار أو بسلع أو بخدمات محددة بواسطة جهة معلومة وحتى يكون الإعلان فعالا يجب أن تتوفر فيه الشروط التالية:

صدق الإعلان ☞ .

مغزى ☞ مضمون الإعلان.

التوقيت المناسب للإعلان ☞ .

اختيار الوسيلة المناسبة للإعلان ☞ .

التخطيط والتنظيم والرقابة لمتابعة الحملات الإعلانية ☞ .

ب- الدعاية: هي وسيلة اتصال غير شخصية تهدف الإثارة و الطلب على السلعة أو الخدمة أو فكرة بالتعريف بها بأسلوب مستر تشرح فيه تاريخ المنظمة وإنجازاتها أو كفاءة إدارتها متبعة في ذلك المنهج الإخباري أو الصحفي كالمقالات الصحفية والروبورتاجات والملصقات في المعارض و بالتالي فهي وسيلة غير شخصية مجانية

تهدف إلى التعريف فقط دون أن تدخل في محاولة إقناع العميل مباشرة لشراء الخدمة. ج- البيع الشخصي: عبارة عن التقديم الشفهي للسلع والخدمات والأفكار في محادثة أو مقابلة بين مندوبي البيع والعملاء المرتقيين بهدف إتمام عملية البيع، حيث يعتبر كل موظف بالبنك مساهم في عملية البيع الشخصي للخدمات البنكية من خلال اختلاطه بالعملاء أثناء العمل، فالموظف الجيد والراضي عن عمله يعكس صورة جيدة عن البنك حتى أمام معارفه وأقاربه .

د- تنشيط المبيعات: وتشمل كافة الأنشطة والجهود الترويجية التي تهدف إلى التأثير في قرار العميل ودفعه للشراء من أجل زيادة مبيعات البنك، وتتم عملية تنشيط المبيعات باستخدام العديد من الأدوات كالهيايا التذكارية و العنايةات المجانية والمعارض والمسابقات وغيرها ويعتبر تنشيط المبيعات نوع من البيع الغير الشخصي، إذ أن الهدف الأساسي منه هو زيادة حصة المبيعات في المدى القصير وفي حدود معينة وفي منطقة جغرافية محددة.

هـ- العلاقات العامة: جاء في تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني بأن العلاقات العامة هي جهود إدارية مخططة ومستمرة تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة و جماهيرها، أما cultiplane و زملائه فيشيرون إلى أن العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تقوم بإنشاء والاحتفاظ بعلاقات متبادلة ومفيدة بين المنشأة والجمهور الخارجي - العملاء- الداخلي- موظفين- الذي يعتمد عليه مدى نجاح المنظمة أو فشلها.

- 2 تخطيط الحملات الترويجية:

تتطلب الحملة الترويجية للبنك تواجد إطار يساعد المسؤولين عن التسويق في البنك في التحقيق من تخطيط و تنفيذ النشاط الترويجي بفعالية، و الحصول على أفضل النتائج من العملية الترويجية، و التعرف على نقاط القوة و الضعف . ويوضح الشكل التالي ثمان خطوات أساسية في تخطيط و تنفيذ الحملة الترويجية للبنك و ينبغي الأخذ في الاعتبار أن هذه الخطوات متكاملة و تؤثر في بعضها البعض. () شكل رقم 06 : تخطيط الحملات الترويجية

أ- اختيار الخدمة التي سيتم ترويجها: ينبغي أن يكون هناك فهم دقيق للأسباب وراء اختيار خدمة معينة للإعلان عنها و رد فعل المنافسة في السوق، و سوف تأثر هذه المعلومات على أهداف الإعلان و طبيعته، إستراتيجية إعلانية و هجومية أو دفاعية، وكذلك على الميزانية المطلوبة و على مستوى نشاط الفروع.

ب- تحديد أهداف الحملة الترويجية: فيدون الأهداف لا يمكن قياس نتائج الحملة الإعلانية، بل إن غياب أهداف واضحة سوف تؤثر سلبا على كل عنصر من عناصر الحملة و مع ذلك ينبغي أن تكون الأهداف مرنة خلال عملية التخطيط.

ج- تحديد جمهور العملاء المستهدفين: يؤثر جمهور العملاء المستهدفين على اختيار الرسالة الإعلانية و الوسيلة و الميزانية المخصصة للإعلان.

د- اختيار الوسائل الإعلانية: يعد اختيار الوسيلة الإعلانية جهود عملية تخطيط الحملات الإعلانية بالإضافة إلى الرسائل الإعلانية المراد توصيلها، و تجدر الإشارة إلى أن الميزانية المخصصة للترويج تأثر على اختيار الوسيلة الإعلانية و على حجم الإعلام و توقيته، و لذلك على البنك أن يعتمد في هذه المرحلة على مهارات الوكالات الإعلانية الجيدة للتأكد من حسن إدارة و توجيه و صرف الميزانية المخصصة للترويج.

هـ- تحديد ميزانية الترويج: ينبغي أن تحدد ميزانية الترويج في ضوء أهداف الحملة الإعلانية و الترويجية التي وضعت بواسطة البنك

و- اختيار فعالية الإعلان قبل و بعد تنفيذ الحملة الإعلانية: يهدف هذا لاختيار إلى تحديد مدى الدقة أو عدم الدقة في التجانس بين عناصر الخطة الترويجية و من الأهمية يمكن اختيار تأثير وسائل الإعلان و توقيت الرسالة الإعلانية على جمهور العملاء المستهدفين، كما يمكن أن يقوم فرع البنك بإجراء بعض البحوث لمعرفة تأثير الحملة الإعلانية على المبيعات .

ي- برنامج دعم الحملة الترويجية وأنشطة المتابعة: من المهم تحديد ما ينبغي عمله وتوقيت ذلك و كيفية القيام به، فكلها مجالات هامة ينبغي تغطيتها في أي عملية تخطيط، إن الإجابة على هذه التساؤلات قد تكشف على الحاجة إلى تدريب أو تحفيز القائمين على الحملة الترويجية بهدف التأكد من أنشطة البنك سوف تتمكن من مواجهة الخدمات والأعمال البنكية التي تولدت عن الترويج .

ن- قياس النتائج: تفيد المعلومات الناتجة عن قياس النتائج في تحديد التغييرات التي ينبغي إدخالها على الحملة الإعلانية وذلك لتعظيم المنافع والنتائج والقضاء على أي نوع من الإسراف في استخدام الموارد، ومرة أخرى تستخدم الأسئلة متى؟ كيف؟ في قياس النتائج بالمقارنة بالأهداف الموضوع للحملة الترويجية.

الفرع الثالث: التوزيع.

تتضمن عملية توزيع المنتجات توصيل المنتجات من سلع أو خدمات إلى الأفراد، ويمكن تعريف قناة التوزيع لأنها مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يشاركون و يساهمون في تحويل ملكية السلع والخدمات وذلك في حركة تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو إلى منظمات الأعمال

ويعد كل من المنتجين والوسطاء، والمشرفين أعضاء في قناة التوزيع والوسطاء ما هم إلا مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يوجدون في عملية تدفق السلع والخدمات

بين كل من المنتج والمستهلك كأعضاء في القناة
ويعد اختيار موقع و توزيع شبكة فروع البنوك من أهم الموضوعات التي تعالجها إدارة
التسويق البنكي في البنك

-1قنوات توزيع الخدمات البنكية .()

يتوقف إنتاج البنك في أداء رسالته على اختيار منفذ توزيع وتقديم خدماته البنكية بالشكر
المناسب الذي يفي بحاجات ورغبات عملاء البنك وفي الوقت نفسه عدم تحميله لتكاليف
مرتفعة وتتمثل منافذ توزيع الخدمات البنكية في ما يلي:

(1) فروع البنك: يعتبر كل فرع من فروع البنك صورة مصغرة من البنك، حيث تمارس
فيه كافة الأنشطة البنكية التي تؤدي بواسطة الإدارات المركزية في المركز الرئيسي
للبنك، فالفرع يمثل صورة البنك في أذهان العملاء، على أساس أن كثيرا منهم لا يعرف
سوى الفرع الذي يتعامل معه منذ سنوات وقد لا ترتبط بالمركز الرئيسي أي علاقة، لذا
يجب على البنك اختيار الفرع بشكل جيد و يناسب العملاء الحاليين المرتقبين أيضا .
(2) وحدات التعامل الآلي وبطاقات الائتمان: تستخدم هذه الوحدات للتعامل بصفة أساسية
في المناطق التي يصعب افتتاح فرع فيها أو استخدامها في المواعيد التي يغلق فيها البنك
أبوابه أو لتحقيق عن عائق فرع الأعمال البنكية العادية مثل عمليات سحب النقود،
الاستفسار عن الرصيد، طلب بيانات خاصة بالعميل كما مكنت هذه البطاقات من الربط بين
إنتاج

و توزيع الخدمة، حيث تنتج و توزع في نفس الوقت .

(3) نظام التوكيلات البنكية: نشأ هذا النظام نتيجة القصور في نظام شبكة توزيع الخدمات
البنكية لدى أحد البنوك مما أدى إلى توكيله لبعض الشركات الأخرى للقيام به نيابة
عنه، وعلى الرغم من تقدم النشاط الاقتصادي و اتساع نطاق التغطية الجغرافية لفرع
البنك الإنجليزية تستخدمه .

(4) نظام التعامل بالمناقصة: يطلق على هذا النظام نظام الجير و حيث تقوم البنوك
وفروعها بتسوية مديريتها لدى البنوك الأخرى، وبالتالي معاملات عملاء كل منهم معها
وفق مجموعة من الحسابات الخاصة لكل بنك لدى البنك الآخر كما يفيد هذا النظام في
تسيير التعامل و نشر الوعي البنكي بين العملاء فضلا عن السرعة في تسوية المعاملات .

(5) تقديم الخدمة البنكية المتطورة التكنولوجية: ازداد استخدام هذه الوسيلة من وسائل
توزيع الخدمات البنكية نتيجة إدخال الحاسب الآلي في أعمال البنوك، وقد أمكن الاستفادة
من هذه القناة التوزيعية في الأعمال التالية:

أ- دفع الفواتير عن طريق تحويل الأموال من حساب العميل في البنك إلى حساب المستفيد
المطلوب سداد الفواتير له سواء نفس البنك أو بنك آخر.

ب- إمساك دفتر خاص بمصروفات الأسرة و إعداد كشوف متابعة لها و تحليل ميزانيتها
وفقا للتقسيمات الخاصة بأوجه الاتفاق مثل الإنفاق على المأكل و الملابس و الترفيه... إلخ
و تخطيط أوجه الإنفاق المناسبة لها .

ج- حساب ضريبة الدخل.

د- إعداد سجلات و مذكرات بالشؤون المالية للأسرة مثل حساب بوالص التأمين و بطاقة

الانتماء و إجازات المرور و رخص السيارات... إلخ .

2- تأثير التكنولوجيا على الخدمات البنكية () :

إن للتكنولوجيا بوجه عام تأثير في ناحيتين: الأولى أن التكنولوجيا قد أدت إلى أدوات تغيرات في أداء العمليات البنكية في محاولة لتحسين إنتاجية و ربحية البنك، و الثانية استهدفت التكنولوجيا عملاء البنوك من حيث تسهيل أداء الخدمة المقدمة إليهم و تحسين مستوى أدائها، و من المجالات التسويقية في مجال البنوك التي تأثرت بإدخال التكنولوجيا .

1) المزيج السوقي: لقد مكن التطور التكنولوجي البنوك من التوسيع نطاق الخدمات البنكية و تنوعها بطرق جديدة، الأمر الذي ساعد على تخفيض الأسعار الأتعاب التي تتقاضاها البنوك، نتيجة الاقتصادات التشغيل المترتبة على تخفيض التكاليف بسبب التطور التكنولوجي.

2) قطاعات السوق: أدى التطور التكنولوجي إلى توسيع قطاعات السوق المستخدمة كنتيجة لكون هذه الخدمات قد أصبحت مساحة بسهولة أكثر أمام العملاء، و كذلك إغراء العملاء بشراء خدمات جديدة بما يؤدي إلى خلق طلب جديد على الخدمات البنكية .

3) ترشيد الإنفاق و المعلومات المقدمة للعملاء: إن الأرباح الإضافية المترتبة على تخفيض في التكاليف، و تحويل العمليات البنكية الغير مربحة إلى عمليات مربحة من خلال تقليل الاعتماد على عنصر العمل و الإجراءات اليدوية، و كذلك الاستخدام الكفء لنظم المعلومات المتعلقة بالعملاء، يؤدي إلى تحسين جودة نتائج العمليات: التسوية البنكية.

4) السلوك الاستهلاكي و مستوى نضج العملاء البنكي: قد أثرت التكنولوجيا على السلوك الاستهلاكي للعملاء نتيجة لزيادة معرفتهم و خبراتهم على أثر التعامل مع أجهزة الصرف الآلي و غيرها من نظم توزيع الخدمات المتطورة تكنولوجيا .

المبحث الثاني: دور التسويق في إدارة التسويق البنكي.

لا يوجد نشاط في مثل أهمية التسويق ولا يوجد بنك يمارس نشاطه بنجاح دون وجود هذه الوظيفة لديه فالتسويق الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد حافز الخلق والابتكار والتحسين والتجويد.

وتزداد أهمية النشاط التسويقي في المؤسسات التمويلية والمالية العاملة في الدول المتقدمة بصفة عامة وفي الدول المتخلفة بصفة خاصة، حيث تقوم إدارة التسويق في البنك بتحقيق الكفاءة في تشغيل فروع البنك المنتشرة وترويج الخدمات البنكية والإعلان عنها ومتابعة النشاط البنكي وتنمية الأثر الفعال لدى العملاء.

المطلب الأول: تكامل الوظائف التسويقية البنكية.

يستمد تكامل الوظائف التسويقية روابطه الوثيقة من الشمول والاستمرارية المتصلة بالنشاط البنكي باعتباره نشاط يدور في حلقة متصلة منتظمة تحتاج إلى انضباط دقيق كما يستمد تكامله من خلال ترابط الوظائف الخاصة بالمؤسسة المصرفية أو البنك والتي يمثلها البعض بأنها وجهة عمله واحدة نظرا لتكاملها الشديد، أي وظيفة الإيداع والإقراض فكلاهما يتم الحصول بموجبه على المصادر والموارد المالية التي يتم توظيفها

واستخدامها لإدارة النشاط البنكي .
وتقديم الائتمان والقروض ومنح الخدمات المصرفية والذي يعد أساس الربحية التي تكفل للبنك الاستمرار في أداء مهمته ودفع تكاليف الودائع للعملاء فضلا عن تعويض خسارته وزيادة أرباحه وبالتالي استمراره في التواجد في السوق المصرفي بشكل منافس ويظهر الشكل (1) التالي تكامل الوظيفة التسويقية المزدوجة للمؤسسة.

الفرع الأول: بالنسبة لجذب الودائع.
إن البنك يقوم بتصميم مزيج خدمي لجذب مدخرات وودائع العملاء باعتبارها المصدر الدائم للحصول على الأموال وتوظيفها توظيف مناسب ويتم ذلك عن طريق دراسة السلوك الاقتصادي العام لعملاء البنك ومعرفة المحددات الأساسية المؤثرة على سلوك كل منهم سواء فيما يتصل بالمستوى العام أو الخاص للدخل وكذلك المستوى العام للأسعار ونمو الدخل في الاقتصاد الوطني وفي الاقتصاديات الخارجية وتحتاج هذه العملية في عصرنا الحاضر إلى فهم عميق يشمل عدة جوانب يظهرها لنا بوضوح الشكل (2) التالي. فالتسويق البنكي كنشاط متكامل تم ممارسته من خلال عقيدة وقناعة ذاتية للعاملين في البنك بأهمية تقديم جودة فائقة في الخدمات التي يقدمونها إلى العملاء ، إن هذه الجودة الفائقة سوف تعود عليهم بالخير أيضا ومن ثم فإن عملاء البنك سيشعرون ويقدرّون القيمة ويحصلون عليها في شكل خدمات ويتعاملون مع البنك من أجلها ومن ثم يتحقق علو ورفعة نموذج الإدارة وارتقائها وحصولها على دعم من جانب الجمهور ويساندها في مواجهة التحديات ومن ثم ينصرف هذا أيضا إلى العاملين بالبنك وشعورهم بأهميتهم الذاتية وسيعود هذا بالطبع على ناتج عملهم وكذلك على المساهمين في شكل ارتفاع في قيمة أسهم البنك بشكل مستمر ومن ثم يكاد البنك يبيع ذاته ويقدم نفسه كنموذج مثالي لكل شيء، وتعد النموزجية أو المثالية الفائقة صفة ملتصقة بالبنوك والمصارف فهي تبحث عن الكمال وعن الأفضل والأرقى والأحسن حتى تكتسب ثقة الجمهور ويصبح البنك ملاذ العملاء الآمن ويجتذب المدخرات إليه وبصفة عامة يمكن تقسيم المدخرات حسب مصادرها إلى أربعة مصادر رئيسية.

أولا: مدخرات القطاع الحكومي.
يغلب على هذا النوع من المدخرات صفة الاستقرار المناسب وفقا لبرامج الاستخدامات المتوقعة للإنفاق الحكومي وأهم مورد لهذه المدخرات يتمثل في فائض ميزانيات الأجهزة الحكومية ووحدات الحكم المحلي والمحافظات، الوزارات والحسابات الحكومية ذات الطبيعة الخاصة... الخ. وإن أغلب هذه الحسابات تفتح لدى البنك المركزي.
ثانيا: مدخرات قطاع الأعمال.

يشمل هذا النوع مدخرات الوحدات الإنتاجية ووحدات النشاط الصناعي والتجاري والزراعي سواء كانت تابعة للقطاع العام أو الخاص ويغلب على ودائعها ارتباطها بالمناخ العام المحيط بجو الاستثمار هل رواج أو كساد هل تضخم أو انكماش وتميل هذه الوحدات إلى استثمار الفائض لديها أو إيداعه لفترات معينة لدى البنوك والمصارف وإن كان

الكثير من مديري المشروعات يستثمرون الفائض في شكل أوراق مالية عالية التداول في البورصة ثم يحتفظون بجانب مناسب من السيولة في الحسابات الجارية لمواجهة أوجه الإنفاق المختلفة ويطلق على الخدمات المختلفة التي تقدم للشركات خدمات الجملة. ثالثاً: مدخرات القطاع العائلي.

يتمثل هذا النوع في مدخرات الأفراد العاديين والجمعيات الأهلية والمؤسسات التي لا تهدف إلى الربح وبصفة عامة فإن هذا النوع من الودائع يمثل المصدر الأكثر اهتماماً من جانب البنوك حيث تبذل أمامه جهوداً ضخمة في سبيل إعداد مزيج مناسب من الخدمات المصرفية ذات الطابع الخاص التي تجذب هذه المدخرات مثل الحسابات الجارية ويطلق على هذا النوع من الخدمات خدمات التجزئة المصرفية أي التي تتم بهدف استقطاب وجذب الأفراد ومعاملاتهم.

رابعاً: مدخرات القطاع الدولي.

يتمثل هذا النوع أساساً بالنسبة للبنك في الإيداعات التي تودعها البنوك الخارجية لديه، كما تقوم البنوك الدولية النشاط بفتح فروع لها بالخارج بهدف جلب فائض ومدخرات العالم الخارجي، كما قد تقوم بطرح شهادات إيداع دولية أو سندات دولية ويتم من خلال هذه الأوعية الإدارية جمع فائض مدخرات القطاع الدولي وإعادة استثماره بالداخل. وتساعد فوائض القطاع الدولي كثيراً البنوك في تقديم خدماتها البنكية ذات الطابع الدولي مثل فتح الاعتمادات المستندية الدولية وإصدار خطابات الضمان الدولية وسداد المدفوعات الدولية.

الفرع الثاني: بالنسبة لتوظيف الأموال

البنك هو وسيط مالي أو نقدي بين أفراد لديهم فائض أموال يريدون توظيفها وبين أفراد بحاجة لهذه الأموال. ولديهم مشروعان وأنشطة اقتصادية ذات إمكانيات وشروط مناسبة لهذا التوظيف، وبذلك تقوم البنوك بتجميع المدخرات من مصادرها المختلفة لتأخذ شكل بحيرة من الأموال يتم توظيفها في توظيفات مختلفة عادة ما تأخذ ثلاثة مجالات رئيسية هي:

المجال الأول: التوظيفات الائتمانية

وتتضمن أشكالاً مختلفة من التوظيفات الائتمانية من بينها:

توظيفات ائتمانية قصيرة الأجل ❁

توظيفات ائتمانية متوسطة الأجل ❁

توظيفات ائتمانية طويلة الأجل ❁

المجال الثاني: التوظيفات الاستثمارية.

وتتضمن العديد من التوظيفات الاستثمارية التي من أهمها:

❁ شراء الأسهم

❁ شراء السندات

❁ شراء الصكوك الدولية والمحلية

شراء ❁ الشركات وحصص ملكية في الشركات
شراء أدون الخزانة ❁
القيام بإيداعات لمدة ❁ مختلفة لدى البنوك محلية ودولية

المجال الثالث: التوظيفات التشغيلية.

والتي تأخذ شكل سيولة تشغيلية يتم بها ومن خلال تشغيل البنك وإتاحة عمليات الصرف من الحسابات الجارية ومواجهة طلبات السحب من الائتمان ومن ثمة نبتيان السيولة أحد أشكال التوظيف والتي يجب مراعاتها بدقة حتى لا يواجه البنك بأي صعوبات في مقابلة طلبات السحب من جانب المودعين وفي ذاته فإن بحيرة الأموال المتجمعة لديه تدرس تدفقاتها بعناية كاملة حتى لا تتأثر سلبيا بكمية وتوقيت تدفق هذه الحركات وسواء كانت النقدية الداخلة أو التدفقات النقدية الخارجة، ويتم إدارة هذه التدفقات بعناية وتقديم التمويل اللازم لوحدات النشاط الاقتصادي في البلاد لتسيير نشاطها مما يعكس أثره على القطاعات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة لتوفير احتياجاتها الاستثمارية والجارية من السيولة النقدية.

ويمكن تقسيم الأنواع المختلفة لعمليات منح الائتمان وفقا لثلاث أسس وهي:
الضمان الذي يغطي الائتمان أو القرض ❁ الممنوح
طول الفترة الممنوح عنها الائتمان ❁
القطاعات أو الأنشطة ❁ الاقتصادية المستفيدة

الشكل (1)

الشكل (2)

المصدر: حسن الخضير، التسويق المصرفي، دار النشر والتوزيع ص 27
المطلب الثاني: بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية البنكية.
تعتبر المعلومات التسويقية من الضروريات الأساسية التي تساعد إدارة البنك في التقليل من المخاطر التي يواجهها وإحداث التكامل في النشاط التسويقي وتقييم النجاح أو الفشل في السوق، بالإضافة إلى ذلك فإن توافر المعلومات التسويقية يساعد على تحسين مصداقية البنك وتمكينه بالوفاء بالمتطلبات القانونية والتشريعية وكذا دعم أو رفض القرارات التسويقية، كما ينظر إليها كإحدى الأدوات الإستراتيجية اللازمة لاتخاذ القرارات في كافة أوجه النشاط البنكي باستمرار وانتظام بالدقة والكفاية المناسبين إضافة للتوقيت المناسب وكل هذا يوفره نظام المعلومات التسويقية البنكي الذي يحوي بحوث التسويق البنكية.

نظام المعلومات التسويقية للبنك: يضع هذا النظام إطار لإدارة وتوجيه عملية جمع

المعلومات بشكل منتظم ومستمر من مصادر داخل وخارج البنك، ويزود نظام المعلومات التسويقية (BMIS (Bank Marketing Information System بتدفق منتظم ومستمر من المعلومات عن العديد من الموضوعات كالأسعار وميزانية الإعلان والمبيعات والمنافسة وتكاليف التوزيع وغيرها.

ومن ثم يمكن تعريف "BMIS" على أنه يشمل كافة الأفراد والتجهيزات والإجراءات والوسائل المصممة والمعدة لغرض القيام بجمع المعلومات المتعلقة بكافة أوجه النشاط التسويقي في البنك وتصنيفها وتحليلها وتفسيرها ثم توزيع هذه المعلومات على الجهات المعنية باتخاذ القرار التسويقي في الوقت المناسب. وهذا ويتكون نظام المعلومات التسويقية في البنك من مجموعة نظم فرعية.

شكل رقم (07): نظام المعلومات التسويقية ومكوناته في البنك.

المصدر: الدكتور ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 278.

1- سجلات البنك الداخلية: إن جزءاً من المعلومات التي يحتاج إليها مدير التسويق في البنوك غالباً ما تكون موجودة في السجلات الداخلية والتقارير الدورية الصادرة عن البنك وتستخدم هذه المعلومات في اتخاذ القرارات التي تتعلق بالتخطيط، التنفيذ والرقابة، فمثلاً يقوم القسم المحاسبي في البنك بعمل الكشوف والقوائم التكاليف والتدفقات النقدية لذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء وشكواهم وقياس مستوى رضاهم عن الخدمات البنكية المقدمة لهم. يضاف إلى ذلك أن ما يقوم به قسم من أقسام البنك من دراسات وبحوث وتقارير يمكن أن يزود الأقسام الأخرى بالمعلومات المتوفرة والنتائج المتحصل عليها، ويستخدم المديرون هذه المعلومات في العادة في تقييم الأداء والتحري عن المشكلات والبحث عن الفرص المتاحة، وتتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من سجلات البنك من انخفاض تكلفة الحصول عليها مع السرعة في تحقيق ذلك.

2- الاستخبارات التسويقية البنكية: يشير هذا الاصطلاح إلى ذلك النوع من المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بالبنك بجمعها عن المجالات الإستراتيجية في البنوك المنافسة ولا بد أن يضمن نظام المعلومات التسويقية في البنك استمرارية وانتظام تدفق هذه المعلومات إلى البنك ففي ضوءها تقوم إدارة البنك بوضع وتعديل خططها وبرامجها التسويقية، وقد تطورت أهمية هذه المعلومات مع زيادة حدة المنافسة وحرص الإدارة في البنوك على معرفة أساليب التصرف التي تقوم بها البنوك المنافسة، وذلك حتى يستطيع مواجهتها والتصدي لها أو حتى تقليدها، وعموماً فإن البنوك تعتمد على مصادر عديدة للحصول على معلومات سرية أهمها

أ- مراكز التوظيف والموظفون العاملون في البنوك المنافسة: حيث تعتبر طلبات التوظيف وما تتضمنه من بيانات عن المؤهلات العلمية والعملية اللازمة لشغل الوظائف التسويقية في البنوك المنافسة المختلفة مصدراً هاماً للمعلومات عن اتجاهات تلك البنوك ومجالات

تركيز واهتمام الإدارة فيها في المستقبل، كذلك يعتبر موظفو البنوك المنافسة مصدر الاستخبارات التسويقية البنكية فمن منافساتهم وأحاديثهم يمكن الحصول على الكثير من المعلومات.

وممن ثم ومن أجل تعزيز البنك لقدراته التنافسية قد يلجأ للتجسس الذي أصبح من الأساليب الشائعة في جمع المعلومات من المنافسين ومن بين الطرق المستعملة :
-التصنت على المكالمات الهاتفية

-تقديم رشاوى لبعض عمال المؤسسات المنافسة البنكية.

ب- موظفو البنك أنفسهم: إن هؤلاء الموظفين يمكن أن يكونوا قنوات معلومات ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنظمة عن كل ما يجري في البيئة للبنك الذي يعملون فيه، وما تقوم بتطبيقه البنوك المنافسة الأخرى.

ت- عملاء البنوك المنافسة الأخرى: الأفراد والمؤسسات يعتبرون مصدرا هاما لكثير من المعلومات، عندما أخبرت شركة "Gillette" موزعها الكندي بقرب صراحها لموس الحلاقة الجديد في السوق الأمريكية قام هذا الأخير بإخبار شركة "Bic" بذلك مما أمكن الشركة الأخيرة من وضع برنامج كاسح استطاعت من خلاله البدء ببيع موسها للحلاقة بعد طرح "Gillette" لموسها بوقت قصير.

ث- ملاحظة تصرفات البنوك المنافسة وتحليل المؤشرات الخاصة لهذه التصرفات: حيث يمكن للبنك دراسة وتحليل مضامين الخدمات البنكية التي تنتجها البنوك المنافسة والتعرف على شروطها وخصائصها، يضاف لذلك أنه يمكن لإدارة البنك الاستفادة من تحايل الوضع التنافسي لتلك البنوك ومجالات التميز في خدماتها وحصص السوقية... الخ.

3-تحليل المعلومات (نماذج مساعدة في اتخاذ القرارات): هي مجموعة الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة سابقا لمساعدة مدير التسويق في تحليل البيانات وترشيد القرارات التسويقية بالبنك والواقع أن استخدام النظام الإلكتروني لتداول المعلومات يقدم احتمالات فهو يسمح بالحصول على المعلومات بالشكل والسرعة المناسبين .

4-بحوث التسويق: تعتبر بحوث التسويق الوسيلة التي يمكن بواسطتها ربط السوق بصانع القرار التسويقي في البنك ومن شأن المعلومات التي يتم جمعها من البيئة التسويقية العامة للبنك أن تساعد في التعرف على الكثير من الفرص الموجودة في السوق ويجب أن ينظر إلى بحوث التسويق على أنها جزءا مكملا في نظام المعلومات التسويقية في البنك، فقد لا يستطيع نظام الاستخبارات التسويقية توفير المعلومات اللازمة، وهنا يتعين على إدارة التسويق في البنك إجراء دراسات وبحوث لتوفير تلك المعلومات تنطوي عليه بحوث التسويق على سلسلة من الخطوات تتضمن تحديد المشكلة محل البحث والمعلومات اللازم جمعها بشأنها ثم تصميم طرق ووسائل الحصول على هذه المعلومات وأخيرا تحليل النتائج التي تسفر عنها وتوزيعها على الجهات التي يمكنها الاستفادة منها داخل البنك.

4.1 دور وظيفة بحوث التسويق في البنوك: لقد ازدادت أهمية بحوث التسويق في البنوك نظرا لتزايد حدة المنافسة وتغير البيئة التي تعمل فيها البنوك بشكل مستمر الأمر

الذي فرض على إدارة البنك البحث على إجابات على العديد من الأسئلة منها:
0 من هم العملاء من أصحاب الحسابات الجارية حسابات التوفير والودائع؟
0 كيف تتم المقارنة بين سمعة البنوك الرئيسية لدى العملاء؟
0 ما هو نوع العملاء الذين يتقدمون بطلبات الحصول على قروض شخصية؟ وما أوجه استخدامها؟

0 ما تأثير إقبال البنك في أيام العطلات الأسبوعية أو في الفترات المسائية على رؤية العملاء للبنك؟

0 ما هي متطلبات صغار العملاء وكذا كبار العملاء من شركات وتجار من الخدمات البنكية والمالية التي لا يقدمها البنك حالياً؟

إن استخدام الحاسب الآلي بدرجة كبيرة في البنوك يمكن أن يساعد على توفير إجابة سريعة وصحيحة لمعظم الأسئلة السابقة بالإضافة إلى الأسئلة المتعلقة بالأسباب التي تكمن وراء كل قضية مما سبق، ومن عرض دور وظيفة بحوث التسويق في البنك يمكن أن نخرج بأربع وظائف أساسية لبحوث التسويق بالبنك نعرضها فيما يلي:

أ- تقسيم السوق إلى قطاعات: تعتبر الوظيفة الأولى لبحوث التسويق توصيف كل سوق يحاول البنك خدمة العملاء الموجودين به، ويتم توصيف السوق فيما يتعلق بالمؤشرات العامة الشائعة في التسويق ومنها المؤشرات الديمغرافية (السن، الدخل، حجم الأسرة... الخ) وكذلك تحديد رغبات واحتياجات هؤلاء العملاء فيما يتعلق بالخدمات البنكية، وهنا تدخل في مجال البحوث المعروف ببحوث الاتجاهات حيث تلعب البحوث الخاصة بدراسة سعة البنك وكذلك دراسة تقسيم السوق إلى قطاعات دوراً رئيسياً.

ب- تقييم البرامج التسويقية: وتتصل هذه الوظيفة بقيام البنك بالبحوث اللازمة للتأكد من أن البرنامج التسويقي الذي قامت به إدارة التسويق بالبنك يفي بالفعل بحاجات ورغبات المستهلكين، وهذا من خلال اختبار منتجات (الخدمات البنكية) قبل تعميمها في السوق واختبار الحملات الإعلامية قبل توجيهها للسوق ويمكن هذا من تقليل مخاطر التي تتعرض لها الخدمات البنكية للسوق.

ت- قياس نتائج البرامج التسويقية: تنطوي هذه الوظيفة على ثلاث أنشطة فرعية:
0 دراسة كافة أنواع الحسابات لعملاء البنك بالاعتماد على البيانات والسجلات الداخلية من حيث عدد الحسابات لكل عميل، أوقات فتح الحسابات وإغلاقها، أرصدة تلك الحسابات، ومن خلال هذه المعلومات يمكن للبنك معرفة أداء المنتجات والخدمات البنكية التي تقيّمها السوق.

0 دراسة العوامل الخارجية مثل مدى تأثير الإعلان عن العملاء في السوق إلى أي مدى يفضل العملاء هذا البنك أو ذلك، ويستخدم هذه المعلومات في تحديد مدى فعالية عناصر المزيج التسويقي كالترويج، التسعير، التوزيع والخدمات البنكية.

0 تكرار الدراسات الخاصة بتقديم سمعة البنك أو صورة البنك في أذهان العملاء وكذلك دراسات تقييم السوق إلى قطاعات على فترات دورية منتظمة

يعتبر هذا الجهد البحثي مطلوباً للتأكد من مدى استقرار هيكل السوق والمحافظة على حصة البنك في هذه السوق وأن البنك يسير بالفعل في الاتجاه الصحيح لتحقيق أهدافه.

تقديم التوصيات: وتتمثل هذه الوظيفة في تقديم التوصيات والتوجيهات لحلول المشكلات التي تواجه البنك.

الخطوات الأساسية في بحوث التسويق :

يمكن القول أن عملية بحوث التسويق مبنية على إجراءات عملية و منطقية في نفس الوقت، والهدف من ذلك هو توجيه الجهود البحثية وتزويد الباحث بإطار محدد للقيام بالبحوث المطلوبة التي نعرضها فيما يلي:

أ) تحديد المشكلة وأهداف البحث: ويمكن الاستدلال على المشكلة من وجود بعض الظواهر التي تمثل انحرافا عن الوضع المعتاد أو الطبيعي، وحتى يمكن تحديد أسباب المشكلة بدقة ينبغي على المسؤولين عن التسويق أن يجددوا أولا أبعاد هذه المشكلة وليس البحث عن الأعراض السطحية للظاهرة وبون التحديد الدقيق للمشكلة موضع البحث قد يقوم الباحث بجمع البيانات ليس لها صلة بموضوع البحث تحمل البنك تكاليف لا داعي لها ؛ بينما نجد أن التحديد الدقيق للمشكلة يساعد في توجيه عملية البحث نحو جمع وتحليل معلومات محددة تساعد في اتخاذ القرارات.

ب) صياغة الفروض الرئيسية للبحث: الفرض عبارة عن نوع من التخمين الدقيق من مشكلة محددة أو مجموعة من الظروف، وهو عبارة عن علاقة بين سبب ونتيجة ولكنها علاقة غير مؤكدة؛ يتم بناء الفروض بعد التفكير المتأنى والمعرفة بموضوع الدراسة وكذا بعد الرجوع لدراسات سابقة؛ وقد يتم صياغة فرض واحد أو مجموعة من الفروض لمشكلة معينة؛ وهي عبارة عن حلول مقترحة لمعالجة الأسباب الحقيقية للمشكلة التسويقية محل البحث، ويجب أن ينبع الفرض الذي تم وضعه كما سبق القول من إطار معرفة حقيقية للمشكلة سواء من خلال نظرية علمية تحكم الموضوع أو تجربة علمية أو خبرة شخصية مرت بالباحث وصدقت نتائجها ؛ ومن ثم يكون الفرض قابلا للقياس.

ت) تصميم خطة البحث: وتتضمن هذه الخطوات سلسلة من الإجراءات نقدم فيما يلي عرضا موجزا لها:

01/ تحديد البيانات المطلوبة: وتشمل تحديد واضح لطبيعة البيانات المطلوبة التي غالبا ما تترجم الأهداف الأساسية للبحث وتعكس مضامين العلاقات التي تم بناؤها في فرضيات وتجدر الإشارة إلى أن هذه البيانات فقد تكون أولية أو ثانوية.

02/ اختيار العينة المناسبة للبحث: بعد تحديد طبيعة ونوع البيانات المطلوبة للبحث؛ فإنه يتعين على الباحث أن يحدد مجتمع دراسته؛ وتمثل هذه الخطوة أحد المحددات الهامة لمسار عملية البحث التسويقي واحتمالات الوصول لنتائج قابلة للتعميم ومن جهة أخرى يساعد الاختيار الدقيق للعينة على زيادة درجة الثقة بالبحث ويقصد بمجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها هناك نوعان رئيسيان من العينات.

1-2 العينات الاحتمالية: التي يتم اختيارها على أساس الصدفة؛ دون أي تدخل من جانب الباحث، حيث يكون لكل مفردة مفردات المجتمع نفس الفرصة في الظهور في العينة باحتمال محدد ولا بد من التفرقة بين الأنواع.

-العينة الاحتمالية العشوائية البسيطة: التي يتم اختيارها على أساس الصدفة المحضة ولا بد من إعطاء كل فرد فيها فرصة متكافئة معلومة المقدار للظهور في العينة أي إذا

كان مجتمع البحث متجانسا.
-العينة الاحتمالية القطاعية (العينة الطبقة العشوائية): تستخدم عندما يكون الباحث أمام مجتمع تكون مفرداته غير متجانسة في خصائصها الهيكلية ذات العلاقة بموضوع البحث أي حالة التجمعات كمشاهدي فيلم سينمائي أو جمهورية قدم أو مترددين على متجر معين أو بنك معين.

على الباحث تقييم مجتمع الدراسة إلى قطاعات متجانسة ومن ثم اختيار عينة من كل قطاع بالطريقة الاحتمالية البسيطة.
-العينة المنتظمة: فإن اختيارها يتم على الصدفة، العينات على فترات متساوية حتى نقطة النهاية.

-عينة المساحة (العينات المتعددة المراحل): تستخدم عندما يكون مجتمع البحث كبيرا إلى الحد الذي يصعب عنده إعداد قوائم أو كشوف تتضمن كافة مفرداته وهنا يقوم الباحث بتقييم المجتمع لوحدة أولية، ثم يختار من كل منها عينة، ثم يسحب من هذه العينة عينة أخرى كمرحلة ثانية ... وهكذا.

2-3 العينات غير الاحتمالية: ونقسم هذا النوع إلى قسمين من العينات العينة الحصصية: ويقوم الاختيار على نفس أساس اختيار العينة الاحتمالية القطاعية أي تقسيم المجتمع إلى قطاعات متجانسة لكن يحدد الشخص القائم بالمقابلة العدد المخصص له من كل قطاع على أن يقوم باختيار هذا العدد بنفسه العينة الملائمة: الباحث يلجأ إلى اختيارها قاصدا متعمدا، ولهدف معين يسعى إليه ويجدر بنا الذكر بأن العينات غير الاحتمالية هي تلك التي لا تكون لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث نفس الفرصة في الظهور بالعينة.
د) جمع البيانات: يمكن الحصول على البيانات بأساليب مختلفة ويعتمد اختيار الأسلوب المناسب على عوامل عدة أهمها: -نوع البيانات المطلوبة -الغرض من الدراسة - الإمكانات المتاحة للباحث -الوقت المحدد للبحث -ومدى الدقة ودرجة توفيرهما في نتائج الدراسة

وكما سبق الذكر أن البيانات المطلوبة لبحوث التسويق قد تكون أولية أو ثانوية
1-البيانات الأولية: وتشير إلى البيانات التي تجمع لأول مرة لعلاج المشكلة موضع الدراسة وتعتبر ضرورية في حالة عدم التمكن من استغلال وتحليل البيانات الثانوية وتتصف بالمصادقية كون البنك هو الذي جمعها ويتم جمعها من خلال ثلاث وسائل.
الملاحظة: تعتمد على المشاهدة الفعلية للظواهر من أجل الحصول على البيانات اللازمة.
فحسب "Pecker" يرى أن أهم المواضيع التي يمكن أن تستخدم فيها هذه الطريقة هي:
-مراقبة سلوك الموظفين - مراقبة سلوك العملاء

وذلك عن طريق الملاحظة الشخصية أو الملاحظة الميكانيكية عن طريق الدوائر التليفزيونية المعلقة أو باستخدام الواسيلتين معا:

التجربة: يتم جمع البيانات في التجارب من خلال الملاحظة، ويتم التحكم في كافة العوامل المكونة للظاهرة أو الموقف الخاضع للتجربة على سبيل، فإنه عن طريق تغيير اليوم الذي يفتح فيه البنك أبوابه في المساء أو بعد ساعات العمل الرسمية يمكن للباحث ملاحظة ردود أفعال العملاء بالنسبة لهذا التغيير ويمكن مقارنة البيانات التي يتم الحصول

عليها بالبيانات قبل أحداث هذا التغيير، ويمكن إجراء البحث التجريبي في بيئة طبيعية في البنك نفسه أو في ظل ظروف يمكن التحكم فيها كما يحدث عند اختيار مجموعة من الخدمات البنكية الجديدة في بعض فروع البنك التي يتم اختياره مقدما وفي هذه الحالة يتم مراقبة ردود أفعال العملاء بشكل دقيق ومباشر.

الاستقصاء: هي الطريقة الأكثر شيوعا وهذا لما توفره من مزايا؛ وتقوم على أساس توجيه مجموعة من الأسئلة إلى أفراد المجتمع (العينة المدروسة) أهم الطرق المدروسة المستعملة:

-المقابلات الشخصية: تعتبر من أهم طرق الاستقصاء حيث بموجبها تتحقق:

-الرقابة الكاملة على توزيع عينة المستقصي منهم.

-معدل عدم الرد منخفض.

-طريقة سريعة للحصول على المعلومات.

-تحقيق الاتصال من جانبيين.

-توظيف أسلوب الملاحظة.

-مرونة عالية.

أما عيوب الطريقة: -تكلفة مرتفعة -صعوبة الرقابة على القائم بالمقابلة وخطورة تحيزه -البطء بالمقارنة بالهاتف

الاستقصاء بالبريد: هي طريقة أقل تكلفة من سابقتها يتم من خلالها توجيه مجموعة من الأسئلة عن طريق البريد؛ فمزاياها:

توزيع العينة على نطاق واسع ❁

غير مطلوب باحثين ميدانيين ❁

❁التكلفة للاستقصاء الواحد معقولة

الإجابة في الوقت الملائم للمتقصي منهم ❁

❁المتقصي منهم أكثر صرامة في ملأ الاستقصاء

ليس هناك تحيز من جانب القائم ❁بالاستقصاء

أما العيوب:

البطء والتأخير في جمع البيانات ❁

الاستقصاء ❁مختصر عادة ولا يمكن توجيه أسئلة معينة

صعوبة تفسير الأشياء التي يغفل عنها ❁المتقصي منه

لا يمكن التعرف على المستقصي منهم بسهولة والمهتمون فقط سوف ❁يستجيبون

للاستقصاء

الاستقصاء بالهاتف : تعتبر من أحسن الطرق في تجميع البيانات الأولية بصفة

سريعة ومزاياه هي تقريبا هي نفس مزايا الاستقصاء بالبريد إلا أن عيوبها تتمثل في :

-لا يمكن توجيه أسئلة مباشرة

-خطورة التحيز من جانب القائم بالمقابلة

-فترة اللقاء محدودة والأسئلة قصيرة

-لا يمكن الاتصال بمن لا يملك هاتفا أو ذوي الأرقام غير المسجلة في دليل الهاتف

البيانات ^{٥٠} الثانوية: وتشير إلى البيانات التي تم جمعها من قبل لأغراض أخرى بخلاف هدف حل المشكلة موضع البحث، وهي بيانات منشورة ومتاحة إما داخل أو خارج البنك. وتجدر الإشارة إلى أنه عندما يتم تجميع البيانات الأولية وتخزينها في ملفات البنك تصبح بيانات ثانوية .

ويتم تجميعها من خلال التقارير المنشورة والمتاحة داخل البنك كما تشمل سجلات المبيعات والتقارير المنشورة والتقارير المنشورة والمتاحة داخل البنك كما تشمل سجلات المبيعات والتقارير البحوث عن مشكلات تسويقية ماضية وغيره من معلومات قاعدة البيانات الخاصة بنظام المعلومات التسويقية بالبنك إضافة إلى مصادر خارجية كدوريات ونشرات الوزارات والإدارات الحكومية وكذا بعض المؤسسات المتخصصة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية.

هـ/ تحليل نتائج البحث: يمكن إنجاز هذه الخطوة يدويا أو باستخدام الحاسب وتشمل معالجة وتحليل البيانات المجمعة واستخلاص النتائج لكثير من العمليات الفرعية كالجداوله التخليص البياني والتحليل إلى غير ذلك.

ت/ إعداد تقرير بنتائج البحث وتقديم التوصيات: وتنطوي هذه الخطوة على إعطاء تفسيرات مناسبة للنتائج بلغة مفهومة تجعل من السهل على متخذ القرار تطبيق نتائج الدراسة وتقلل من احتمالات سوء استخدام التقرير أو إهماله تسليط الضوء على أهم النتائج ذات الدلالات الإحصائية العالية التي تشكل أهمية كبيرة لصانع القرار، ولذلك من المفيد الاتصال مع الجهات المستفيدة قبل كتابة التقرير النهائي والهدف الحصول على معلومات تحسن عملية اتخاذ القرارات ومن المهم الإشارة أن البحوث التسويق تصنف حسب ثلاثة عوامل:

01/ حسب المنهج:

- أ- يبدأ بالكل وينتهي بالجزء، حيث يبدأ الباحث بتجديد المبادئ والأحكام العامة التي تم التسليم بصحتها ويسعى إلى تطبيقها على الحالات الخاصة.
- ب- منهج الاستقراء: ينتقل الباحث من الجزء إلى الكل فهو يخضع حالة جزئية للبحث والدراسة بهدف الوصول إلى نتائج أو مبادئ يمكن تعميمها.

02/ حسب المجال (النطاق):

- أ- بحوث المنتج (الخدمة البنكية): تهتم بتصميم، تطوير وابتكار خدمات جديدة والقيام بالتحسينات قصد الرفع من جودتها لتلبية حاجيات المستهلك المتغيرة.
- ب- بحوث المستهلك (العميل): كون العميل أصبح أحد الانشغالات الرئيسية للبنك فدراسته أصبحت من أصعب الأمور كونها تتعلق بالجانب النفسي والبسيكولوجي.
- ج- بحوث التوزيع: مهمتها إيجاد وتحليل الطرق والوسائل التي تمكن البنك من تصريف منتجاته (الخدمات).

د- بحوث الترويج: طبيعتها تهدف لاختيار وتقييم الأساليب الأكثر فعالية في اختيار الوسائل والسبل الإعلامية.

03/ حسب الهدف:

- أ- بحوث استطلاعية: تستخدم عندما تكون هناك حاجة لجمع المزيد من المعلومات عن المشكلة.

في هذه الحالة فإن مراجعة المعلومات الداخلية الخاصة بالبنك وكذا البيانات المتاحة خارج البنك إضافة إلى توجيه الأسئلة للخبراء المتخصصين تساعد في البحوث الاستطلاعية بعبارة أخرى الهدف من هذه البحوث الوصول إلى تحديد دقيق للمشكلة موضع الدراسة من خلال إجراء نوع من التحليل غير الرسمي للبيانات

ب- بحوث وصفية: يتم إجراء هذه البحوث عندما يرى المسئولين عن التسويق ضرورة تفهم خصائص ظاهرة معينة لحل مشكلة محددة؛ وعلى الرغم من أن الهدف الرئيسي هو الوصف إلا أنها تتطلب تحليلاً إحصائياً، ومعرفة شاملة مقدماً.

ج- البحوث الإستنتاجية (السببية): تعتبر ضرورية عندما تكون هناك فروض حول علاقات سببية أي تهدف لمعرفة أسباب المشاكل التي يمكن أن يتعرض لها البنك قصد توضيح العوامل التي أدت إلى المشكلة للوصول لاستنتاجات تمكن من فهم المشكلة.

04-مجالات استخدام بحوث التسويق في البنك: أشرنا إلى أن بحوث التسويق البنكي تعتبر الأداة التي توفر للإدارة قاعدة المعلومات اللازمة لعملية اتخاذ القرارات وترتبط بنشاطين أساسيين.

-حل المشكلات التسويقية التي صادفت البنك

-التنبؤ والتخطيط

عموماً هناك خمس مجالات هامة في البنك يمكن استخدام بحوث التسويق فيها:

01/تجزئة السوق: تعتبر وكما سبق التعرض إليه من أهم مجالات استخدام بحوث التسويق في البنك وتضمن هذا النشاط تقسيم السوق على قطاعات متجانسة من حيث خصائصها الديمغرافية الاجتماعية والاقتصادية.

02/سلوك العملاء واختيار البنك: ويتضمن هذا النشاط التعرف على المعايير التي يستخدمها العميل في اختيار البنك المناسب، وتسترشد هذه الدراسات بالعديد من المعايير التي تشمل:

-ملائمة الموقع -سمعة البنك وساعات العمل فيه

-مهام وكفاءة موظفو البنك وروح الصداقة لديهم

-التسهيلات الموجودة داخل الفرع

-الفوائد على القروض

-خدمات الصرف الآلي المتاحة -المركز المالي -سرعة أداء الخدمة

03/تطوير الخدمات الحالية وتقديم خدمات بنكية جديدة: وتمكن هذه الدراسات البنوك من دراسة وتقييم الخدمات البنكية الحالية فيما يتعلق بفائدة هذه الخدمات للعملاء وكذا معدل استخدامها ومستوى نوعيتها ودرجة رضا العملاء عن هذه الخدمات بالتالي كيفية تطويرها وتحسينها، من جهة أخرى تساعد على التعرف على الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك المنافسة وكذا إمكانية تقديم خدمات بنكية جديدة وتجري هذه الدراسات الأخيرة على العملاء الحاليين والمرتبطين. في مثل هذه الدراسة يتم اختيار مفهوم المنتج والخدمة قبل تقديمها من خلال تقديم بيان مكتوب للعميل يحوي الخدمة البنكية المراد تقديمها مع بعض الأسئلة المتعلقة بالاهتمام بشراء الخدمة وغيرها، وقد خضعت خدمات بنكية عديدة لهذه النوعية من الدراسات كخدمات الصرف الآلي والخدمة البنكية الهاتفية.

04/إنشاء الفروع الجديدة للبنك: إن التوسع السريع الذي حدث في مجال النشاط البنكي

وازدیاد حدة المنافسة بالإضافة إلى زيادة معدلات الفشل والتعثر التي انتابت كثير من البنوك عندها لفروعها الجديدة، قد أدى لزيادة الاهتمام بالدراسات والأبحاث التي تساعد في اتخاذ القرارات المتعلقة بتنمية وتطوير سوق البنك من عدد العملاء الحاليين وزيادة معدلات البنك وكذا زيادة عدد الخدمات.

05/الدراسات النوعية: باستخدام الأسلوب المعروف بالـ Focus Group أو مجموعات المواجهة بغرض تفهم وجهات نظر العملاء الحاليين والمرقبين ولا شك أن الاستماع لهذه المجموعات من العملاء يساعد البنك تصميم مشروعات الخدمات البنكية الجديدة وكذا تفهم لغة العملاء واهتماماتهم نجد الخدمات البنكية المقدمة.

المطلب الثالث: تخطيط النشاط التسويقي البنكي.
يقوم البنك في عصرنا الحديث بمجموعة كبيرة من الأنشطة تخرج عن نطاق الوظائف التقليدية كتقبل الإيداعات و القيام بعمليات الإقراض و التسليف إضافة لذلك تقوم البنوك بأنشطة تجارية مختلفة كما أنها تستثمر أموالها في مجالات متعددة بحيث أصبحت منافسة لبعض المنظمات التجارية والصناعية وطبعاً قد تم تطوير العديد من الخدمات البنكية في ربع القرن السابق.
مما يمثل السوق مصدراً لأموال البنك كما يعتبر المجال الرئيسي لاستثمارات و استخدامات أمواله.

لذلك فهناك حاجة التخطيط للحصول على أموال وتخطيط استخدامها وتوظيفها وهناك الحاجة إلى تخطيط الربحية التي تمثل الفرق بين ما يصرفه البنك و ما يحصل عليه بالإضافة لتخطيط خاص يحقق السيولة المناسبة لبنك الموازنة بين التدفقات النقدية الداخلية للبنك وتلك الخارجة منه.

و من ثم يمكن تعريف التخطيط الاستراتيجي البنكي بأنه النشاط الإداري المرتبط بعملية تحديد الأهداف الرئيسية التي تسعى إدارة البنك إلى تحقيقها و تحديد أساليب التصرف البلدية التي يمكن بواسطتها الوصول لتلك الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف .
الفرع الأول : مراحل التخطيط الإستراتيجية البنكي .

تتضمن عملية التخطيط الإستراتيجي أربع مستويات أساسية لا يتم كل مستوى بتوفير إجابات عن مجموعة من الأمثلة المتحصلة بمستقبل المنظمة واهتمامات عملية الأسهم والإدارة والعاملين والعملاء والمجتمع ككل ويوضع الشكل التالي مراحل التخطيط الاستراتيجي.

يتضح من الشكل أن الخطة الإستراتيجية العامة يكون لها منظور طويل الأمد في الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بالمستوى الأول والثاني. أما المستوى الثالث فيمثل حلقة وصل تربط الخطة الإستراتيجية بالخطة التسويقية وخطط التشغيل السنوية الأخرى. ونورد فيما يلي شرحا مختصرا لمراحل التخطيط الإستراتيجي للتسويق البنكي.

01/ بيان الرسالة: mission هو بيان بالخطوط العريضة للأهداف التي يجب على الإدارة العليا لكل بنك تصويرها وإن كانت هذه الأهداف لا تتغير كثيرا مع مرور الوقت.

02/ أهداف المؤسسة: التي يعدها المدراء العاملون والإدارة العليا، وهي تركز على المدى البعيد، وتكون عادة مستوحاة من رسالة البنك وتكمن أهمية الأهداف في أنها دليل لتخطيط الإستراتيجيات التسويقية.

فيجب أن نقرر أولا أين نريد أن نصل قبل وضع الإستراتيجية وهذا أساس وضع الميزانيات التقديرية وأساس تقييم الأداء إضافة إلى أن تحديد الأهداف يساعد بناء جو المشاركة والعمل الجماعي.

03/ تحديد الإستراتيجية: إن الإستراتيجية التسويقية ليست إلا مزيجا من الخدمات التي يتعامل فيها البنك والأسعار، وأساليب التوزيع والترويج التي تستخدم لإشباع حاجات معينة من العملاء وصولا إلى أهداف البنك. ومن أمثلة الإستراتيجيات التي يمكن استخدامها ما يسمى بـ "مصفوفة الأسواق والمنتجات" وهي عبارة عن تحديد مزيج المنتج والسوق الذي يمكن البنك استعماله لوضع الأهداف موضع التنفيذ.

حيث يمكن تبني الإستراتيجيات على الوجه التالي:

أ- النفاذ إلى السوق: بزيادة مبيعات البنك من الخدمات البنكية الحالية في الأسواق الحالية إما عن طريق زيادة مبيعات الخدمات البنكية التي يشتريها العميل أو تخفيض الأسعار في حالة الطلب المرن، أو الترويج استعمالات جديدة للخدمات البنكية أو إقناع من لا يستخدمون خدمات البنك باستخدامها.

ب- تنمية السوق: وتعني زيادة مبيعات البنك عن طريق تسويق خدماته الحالية في أسواق جديدة إما محليا أو إقليميا أو دوليا أو عن طريق تسويق الخدمات البنكية إلى قطاعات تسويقية جديدة من حيث السن، الدخل، المهنة ... إلخ.

ج- تطوير الخدمات: بزيادة مبيعات البنك عن طريق تطوير الخدمات البنكية الحالية وإضافة خدمات جديدة.

د- التنويع: يعني تطوير خدمات جديدة لأسواق جديدة

04/ خطة محفظة الأنشطة البنكية: وتعتبر تحديد هذه الأخيرة المرحلة الأخيرة لعملية التخطيط الإستراتيجي في البنك، حيث تقرر الإدارة أيا من هذه الأنواع الأنشطة البنكية ينبغي الاهتمام بها وأيها يمكن حذفها وهناك أسلوب معروف في هذا الصدد يطلق عليه مصفوفة محفظة الأنشطة والتي تم تصميمها بواسطة مجموعة بوسطن الاستشارية. أو طريقة BCG موضحة كما يلي:

منخفضة حصة البنك في السوق مرتفعة

علامة الاستفهام

-الإستراتيجية التسويقية: تكثيف الأنشطة التسويقية أو ترك السوق النجمة
الإستراتيجية التسويقية:

-تكثيف الأنشطة التسويقية للمحافظة على حصة البنك في السوق وزيادتها.
الفخ النقدي

الإستراتيجية التسويقية: تخفيض الإستراتيجية التسويقية أو إسقاط المنتج البقرة الحلوب
الإستراتيجية التسويقية: استخدام الربح في تنمية بعض الأنشطة للإبقاء على الوضع
المالي

المصدر: الدكتور عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره ص350

طبقاً لهذه المصنوفة ينبغي أن تحدد إدارة البنك الأنشطة أو الأعمال البنكية على أن تقسم
هذه الأنشطة إلى ما يعرف بوحدات النشاط الإستراتيجي (SBU) Strategic Business Unit.

وتعتبر كل وحدة نشاط إستراتيجي مستقلة بذاتها وتتكون من مجموعة الأنشطة المرتبطة
التي يمكن التخطيط لها بشكل مستقل عن بقية الأنشطة البنكية وتقسّم (SBU) أو
(DAS)

Domaine d'activité stratégique إلى:

1-علامة استفهام: وتتصف بأن لها تصنيف منخفض نسبي في حصة البنك بالسوق
لكنها تتواجد في سوق يتسم بمعدل نمو مرتفع في النشاط البنكي، وعلى البنك أن يحاول
تحويلها لنجمة من خلال ضخ أموال ضخمة في هذا النشاط أو التخلص من علامة
الاستفهام أو تخفيض الاستثمار فيها.

2-النجمة: تتميز بمعدل نمو مرتفع وكذلك تساهم بنصيب مرتفع من حصة البنك في
السوق

3-البقرة الحلوب وهي: DAS وتتميز بمعدل نمو منخفض لكنها تحتل نصيباً مرتفعاً في
حصة البنك في السوق وتمثل مصدراً حصيناً للنقدية لتمويل وحدات النشاط الأخرى أو
دفع الديون والمستحقات على البنك.

4-الفخ النقدي: وهي DAS ذات نصيب نسبي منخفض في حصة البنك في السوق كما
أنها في سوق يتصف بانخفاض معدل نمو النشاط البنكي كذلك.

الفرع الثاني : خطوات التخطيط الإستراتيجي للتسويق .

إن خطوات إعداد التخطيط التسويقي البنكي تتمثل في:

101/الأهداف التسويقية: تستمد من الإستراتيجية العامة للمؤسسة، مع مراعاة أن تكون

هذه الأهداف SMART بمعنى:

Specific - أن تكون الأهداف محددة

Measurable - أن تكون الأهداف قابلة للقياس

Agreed upon : - أن تكون الأهداف متفقاً عليها

Realistic : - أن تكون الأهداف واقعية

Time : - أن تكون الأهداف محددة المدة

02/التحليل الموقفي: يجب على المؤسسة المالية إجراء تحليل للبيئات الداخلية والخارجية مع التركيز على جوانب القوة والضعف والفرص والتهديدات؛ إن التحليل الموقفي يتضمن ما يسمى

(Swot)والذي يعني :

Strengths : -نقاط القوة الخاصة بالبيئة الداخلية للمنظمة

Weaknesses : -نقاط الضعف الخاصة بالبيئة الداخلية للمنظمة

Opportunities : -الفرص التسويقية التي يمكن الحصول عليها

Threats : -التهديدات التي تظهر في البيئة الخارجية

03/الإستراتيجيات التسويقية: تمثل هذه الإستراتيجيات في ماذا يجب القيام به لتنفيذ الأهداف؟

إن عملية البحث عن بدائل الإستراتيجيات التسويقية تعتبر عملية إبتكارية تهدف لتوليد أكبر عدد من بدائل الإستراتيجيات التسويقية.

04/وضع برنامج للمزيج التسويقي: ويتضمن ذلك وضع الأهداف والإستراتيجيات

الخاصة بكل مكون من مكونات المزيج التسويقي وبناء على ذلك يتم وضع برنامج لكل مكون (برنامج الخدمة البنكية؛ برنامج التسعير، برنامج التوزيع، برنامج الترويج) إضافة لمجموعة برامج فرعية متعلقة ببحوث التسويق إدارة البيع – الإعلان – تنشيط المبيعات وتمويل التسويق.

05/تنمية خطط الأنشطة: تتعلق بتحديد من سيقوم بماذا وأين ومتى سيتم تنفيذ الأعمال وماذا نتوقع من الخطة؟

06/تقديم الخطة والموافقة عليها: تقوم الإدارة العليا بمراجعة الخطة التسويقية بغرض التأكد من فعاليتها.

07/تنفيذ الخطة: يتطلب ذلك إجراء العديد من الاتصالات على كافة المستويات الإدارية حتى يتم تنفيذ الخطة التسويقية حسب توقعات الإدارة.

08/مراجعة الخطة التسويقية: إن الخطط معرضة للتغيير عند بدء تنفيذها نتيجة لظهور فرص تسويقية أو تهديدات جديدة إن من الضروري قياس ومراقبة الخطط عند تنفيذها بغرض التأكد من مسابرة الخطة التسويقية للخطة العامة للبنك، ولا يأتي ذلك إلا باتباع نظام تقارير متقدم يمكن الإدارة من مراجعة الخطة التسويقية في كافة مراحل تنفيذها. المطلب الرابع: تنظيم النشاط التسويقي والرقابة عليه.

الفرع الأول : التنسيق بين الأنشطة والمهام التسويقية.

إن مهام التسويق في أي منظمة يكمن في التأكد من إدارة الأنشطة التسويقية بنجاح، وتشمل الأنشطة التسويقية عناصر المزيج التسويقي الأربعة وهي المنتجات، الأسعار، الترويج ومنافسة التوزيع والنجاح في إدارة الأنشطة التسويقية يعني نحقق رضا العميل من ناحية، واستغلال البنك موارده البشرية والمادية أحسن استغلال من ناحية أخرى. وينبغي على مدير التسويق إدارة هذه الأنشطة بالطريقة التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف التسويقية ويكون هو المسئول عن تنسيق كافة هذه الجهود يجب أن يكون صارما في

سلوكه، فعلى سبيل المثال قد يدرك مدير التسويق أن زيادة في مستوى الخدمات المقدمة للعملاء يمكن أن تعوض فقدان الميزة التنافسية في السوق التي يتمتع بها البنك، نتيجة تخفيض النفقات على الإعلان وبالتالي تحقيق أداء تسويقي جيد بوجه عام. بالإضافة إلى ما سبق، هناك ثلاث مجالات رئيسية تحتاج إلى درجة عالية من التنسيق والاتصال المباشر بين إدارة التسويق وبعض الإدارات وهي:

- تصميم وتطوير خدمات بنكية جديدة للسوق، وتحسين الخدمات الحالية.
- تحسين الأداء البيعي.

-التخطيط القصير والمتوسط والطويل الأجل للبنك.

فمثلا تقديم خدمات جديدة للسوق تعتبر مثلا واضحا لمهمة إدارة التسويق في الواقع العملي، ويتوقع من جميع إدارات التسويق أن تلتزم بالميزانيات المالية المخصصة لها، ولتحقيق الاستفادة المثلى من هذه الأموال المتاحة ينبغي أن يكون هناك تعاون وثيق بين إدارة التخطيط على مستوى البنك وإدارة العلاقات العامة وإدارة التسويق.

الفرع الثاني : الرقابة على نشاط التسويق.

إن وجود نظام فعال للمتابعة والرقابة يعتبر الضمانة الأساسية للتأكد من حسن سير الأنشطة وتطبيقها مع الخطط والبرامج المرسومة، فبدون الإجراء الرقابي المناسب لا تستطيع الإدارة الوقوف على مدى الإنجاز الذي حقته الوحدات والأقسام المختلفة باتجاه ما وضع لها من أهداف.

-تعرف الرقابة التسويقية في البنوك على أنها عملية حركية ودورية وشاملة ومنظمة، تتم داخل البنك بهدف فحص ومراجعة وتدقيق عناصر النشاط البنكي، وكشف أوجه القصور بل وأيضا تجنبها، وتقديم التوصيات المناسبة لمعالجتها، وعدم تكرارها والحيلولة دون حدوثها، مما يرفع من هيمنة البنك وأداء العاملين فيه.

(1طرق مراقبة النشاط التسويقي: وتتمثل في:

أ: الرقابة الإستراتيجية: يتم فيها تقييم النشاط التسويقي الرئيسي للبنك وذلك باستخدام أسلوب المراجعة الإدارية المنظمة لكافة مجالات النشاط التسويقي كل على حدى، عن طريق جمع المعلومات والبيانات التي تساعد على تقديم خدمات بنكية مربحة وكذا تحديد التغيرات ونقاط الضعف وأسبابها، وهذه الرقابة لا تعتمد فقط على تحليل العوامل الداخلية نظرا لأن البنك لا يعيش بمعزل عن البيئة التي يعمل فيها التي يجب أن تؤخذ في الحسبان عند التقرير بل أنها تذهب إلى أبعد من ذلك عندما نتناول الكثير من خصائص السوق كالحصة السوقية، ونوعية الخدمات، ومجالات المنافسة كما تشير إلى أن هناك رقابة مالية إلى جانب الرقابة الإستراتيجية، والتي تختلف عنها من حيث التوجه ففي حين تكون الرقابة الإستراتيجية دائما ذات توجهات مستقبلية، تكون الرقابة المالية تاريخية وترتبط بما يكون قد حدث فعلا.

ب: مراقبة الخطة التسويقية السنوية: فالخطة التسويقية تترجم إلى صورة كمية تعبر عنها الموازنة التقديرية هذه الأخيرة يمكن الاعتماد عليها كنوع لعملية الرقابة، وهذا من خلال المقارنة بين المخطط المتوقع والنتائج المحققة فعلا

ج: مراقبة فعالية الأداء: هنا يتم استخدام المعدلات والنسب كوسيلة لقياس فعالية الأداء؛ وهي واحدة من أهم المؤشرات الدقيقة التي تفيد في إجراء عمليات المقارنة والتحليل،

ومن أهم هذه النسب ما يلي:

0نسبة المصروفات المختلفة إلى إجمالي حجم النشاط.

0نسبة المصروفات إلى إجمالي الأرباح .

0معدل دورات العمالة في كل فرع.

كما يمكن التعبير عن هذه المؤشرات في أشكال بيانية ورسومات لمزيد من الشرح.
د: مراقبة التكلفة والربحية: تستخدم هذه الطريقة لمعرفة أوجه النشاط التي تتطلب تكلفة أكثر وتعطي ربحية أقل، ومن ثم توجيه الاهتمام نحو الخدمات والعملاء والفروع التي تعطي أكبر ربحية وأقل تكلفة.

(2) خصائص الرقابة التسويقية الفعالة: وأهميتها في البنوك، تتمثل في كونها:

اقتصادية ❁.

تتوقع الأخطاء وتكتشفها بسرعة ❁.

❁ تتماشى مع الخطة ومع نوعية النشاط وحجمه.

تتميز بين الانحرافات وتضمن العلاج ❁ السريع لها.

سهلة واضحة ومفهومة للجميع ❁.

تهدف لزيادة الإنتاجية وتعمل على ❁ زيادة كفاءة الأداء.

ومما زاد من أهمية وظيفة الرقابة التسويقية ما يلي:

-زيادة حدة المنافسة في السوق البنكي، ليس فقط بين البنوك التجارية ولكن أيضا بينها

وبين المؤسسات المالية والاستثمارية الأخرى. مما أدى إلى زيادة الحاجة إلى ضمان

فعالية استخدام وتوجيه الموارد في البنك بغرض تحقيق أهدافه والتفوق على غيره

-التغيرات السريعة التي تشهدها الصناعة، فالرقابة تعتبر الوسيلة التي توضح البنك نقاط

القوة والضعف التسويقية، وترشد لعملية اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة.

خاتمة الفصل:

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحددة لنجاحها فقدرة أي

منظمة على إنتاج سلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا،

يساعد على تلبية احتياجات ورغبات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تهدف

المنظمة إلى تحقيقها.

ظهرت أهمية تسويق الخدمات مع تغير ظروف الطلب والعرض والمنافسة فاحتاجت

المنظمات إلى تسويق فعال وهذا لترويج خدماتها المصرفية المتمثلة في الإعلان والبيع

الشخصي والإعلام في النشاط المصرفي لإحداث تكامل الوظائف التسويقية البنكية والغاية

من هذا إرضاء العميل.

إن أهمية التسويق في البنوك تزداد يوما بعد يوم، لهذا على كل بنك إتباع المراحل

الأساسية للتسويق البنكي وجمع المعلومات المطلوبة للتخطيط والرقابة التسويقية البنكية

وكذلك وضع إستراتيجية بنكية سليمة بفضلها يمكنه تنفيذ عمله وبالتالي تحقيق النتائج

المرجوة التي ترتبط بالأهداف المسطرة من طرف البنك.

ومن خلال كل ما سبق، نستخلص أن البنك أصبح يهتم بالتسويق وأصبحت الوظيفة

التسويقية من أهم وظائفه وتحتل مكانة كبيرة في هيكله التنظيمي وأصبحت الإدارة البنكية تطبق التسويق من خلال تحليل سلوك العملاء، وكيفية التعامل معهم وتحليل المنافسة، وأن البنك بحاجة إلى معلومات وبحوث تسويقية لتحقيق أهدافها.

قائمة المراجع:

1. الكتب بالعربية:

1. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية 1998.
2. حسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، ابيترال النشر والتوزيع.
3. خالد أمين عبد الله، العمليات المصرفية الطرق المحاسبية الحديثة، دار وائل للنشر، الأردن سنة 1998 .
4. خالد أمين عبد الله، عمليات مصرفية، دار وائل للنشر الأردن 2000.
5. رشاد العصار، رياض الحليبي، النقود والبنوك، الأردن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000.
6. زياد رمضان ومحفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك دار وائل للنشر الأردن ط 1 200.
7. زياد رمضان، مبادئ التأمين، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن 1999.
8. زياد سليم رمضان الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط 2 1996.
9. زياد سليم رمضان، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الأردن، دار المسيرة للنشر، 1986.
10. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية 2001.
11. شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية. 2000.
12. صبحي نادر قريصة، النقود والبنوك، دار النهضة العربية، لبنان. 1984.
13. عبد السلام أبو قحف: سياسات التسويق، كلية التجارة 1996.
14. عبد السلام أبو قحف، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية 1999
15. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية .
16. عبد الفتاح محمد الصحن، محمد ناجي درويش، المراجعة بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، مصر 1998.
17. عبد الله نعمت جعفر، محاسبة المنشآت المالية دار حنين مكتبة الفلاح، الأردن 1999
18. عبيد محمد العنان وعائشة المينجاوي، التسويق، مكتبة عين الشمس، القاهرة.
19. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر 1999.

20. فؤاد توفيق ياسين، أحمد عبد الله درويش، المحاسبة المصرفية في البنوك التجارية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 1996.
21. قحطان العبدلي وبشير العلق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع الأردن 1999
22. محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، دار الوزان للطباعة والنشر، القاهرة، 1986.
23. محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع 1999.
24. محمد زكي شافعي، مقدمة في البنوك والنقود، دار النهضة العربية 1969.
25. محمد صالح الحناوي، السيد عبد الفتاح عبد السلام، المؤسسات المالية البورصة والبنوك التجارية، الدار الجامعية، مصر 1998.
26. محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية 1998 .
27. منير إبراهيم هندي، إدارة الأسواق والمنشآت المالية، المنشأة للمعارف، مصر 1999.
28. منير إبراهيم هندي، إدارة البنوك التجارية، مدخل اتخاذ القرار ، المكتب العربي الحديث، مصر 1996.
29. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي ، مطابع الصفوة عمان، الأردن الطبعة 1 ، 1995
30. ناظم محمد النوري الشمري، النقود والمصارف، دار النهضة العربية، لبنان.
31. نظام موسى السويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة 2003.

2. المذكرات والجرائد:

1. أيت مجبر توفيق، محاضرات في مقياس " نظام المعلومات" السنة الرابعة فرع إدارة الأعمال دفعة 2003.
2. أنظر الجريدة الرسمية، العدد 16 الصادر بتاريخ 23 رمضان 1410، متضمنة للقانون رقم 90-10 المؤرخ في 19 مارس 1410 الموافق ل 14 أبريل 1990 المعلق بالنقد والقرض المادة. 143-144-145

3. الكتب بالفرنسية:

1. Eric Verneite, Essentiel de marketing (marketing fondamental) 2ème édition 2000.
2. Jean nollet john haywood famer : les entreprises de service gaetan morin éditeur
3. KOTLER "Marketing management" new jury prince Hill 1980.

4. Michel langlois et gérard tocquer, Marketing des services, le défit relationnel, gacton morin éditeur 1992.
5. y le galvan dictionnaire mar keing banque assurance – Ed:France 1998.

[•منتديات طلبة الجزائر•] > منتديات العلوم الاقتصادية والتجارية > منتدى علوم
التسيير والتجارة > تسويق
مذكرة شاملة*التسويق في البنوك التجارية *