

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المدرسة العليا للتجارة - الجزائر -

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية والمالية  
تخصص: تسويق

الموضوع

## تقييم واقع التسويق البنكي في الجزائر

- دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري (CPA) -

أعضاء لجنة المناقشة:

- د. طاري محمد العربي - مشرفا -
- أ.د. يحة عيسى - رئيسا -
- د. بنور عبد الحفيظ - ممتحنا -
- د. شيباني أمينة - ممتحنة -

من إعداد الطالبة:  
كسيرة عليمة

السنة الجامعية: 2013 - 2014



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا للتجارة - الجزائر -

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية والمالية

تخصص: تسويق

الموضوع

## تقييم واقع التسويق البنكي في الجزائر

- دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري (CPA) -

أعضاء لجنة المناقشة:  
د. طاري محمد العربي - مشرفا -  
أ.د. يحة عيسى - رئيسا -  
د. بنور عبد الحفيظ - ممتحنا -  
د. شيباني أمينة - ممتحنة -

من إعداد الطالبة:  
كسيرة عليمة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

# تَشْكُرُ وَتَقْدِيرُ

" من اصطنع إليكم معروفا فجازوه، فإن عجزتم عن مجازاته فادعوا له حتى تعلموا أنكم قد شكرتم،  
فإن الله يحب الشاكرين "

الحمد لله نستعينه و نشكره و نهتدي به، من يهده الله فهو المهتد ومن يضلل فلن تجد له وليا مرشدا.

لا يسعني وأنا في هذا المقام، إلا أن أتقدم بوسع الشكر والتقدير إلى من لم يبخل علي بنصائحه وإرشاداته لإكمال هذا البحث، كما أشكر له طول صبره في تحمّل قراءته وتصحيح فصوله، إلى أستاذي ومرشدي الدكتور: طاري محمد العربي.

كما لا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر إلى مؤطرتي بالقرض الشعبي الجزائري " دومانر نادية".

وإلى جميع أساتذة المدرسة العليا للتجارة وخاصة الأستاذ "شويك مختار" لإرشاداته ونصائحه المقدمة.

والشكر الكبير إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد لإتمام هذا العمل المتواضع.

# الإهداء

الحمد لله الذي أنعم علي وهداني ووفقني، " اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك " الذي لولا توفيقه لي ما تم عملي هذا الذي أهديه:

إلى والدي حفظهما الله.

وإلى كل من كان لي عوناً وسنداً في مشواري الدراسي.

الْفَهْرِس

الصفحة	المحتويات
	كلمة شكر
	الإهداء
I	الفهرس
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الجداول
XI	قائمة الملاحق
XII	الملخص
أ - ح	مقدمة عامة
27 - 1	<b>الفصل الأول: التسويق، تسويق الخدمات و التسويق البنكي</b>
1	مقدمة الفصل الأول.....
11 - 2	<b>المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق</b>
2	المطلب الأول: مفهوم التسويق وتطوره.....
5	المطلب الثاني: أهداف، أهمية ووظيفة التسويق.....
8	المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق وشروط نجاحه.....
19 - 11	<b>المبحث الثاني: تسويق الخدمات</b>
11	المطلب الأول: مفاهيم حول الخدمة.....



14	المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمات.....
15	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات.....
26 - 19	<b>المبحث الثالث: التسويق البنكي</b>
19	المطلب الأول: نشأة التسويق البنكي وتعريفه.....
20	المطلب الثاني: أسباب إنتشار التسويق في البنوك وموقعه فيها.....
23	المطلب الثالث: خصائص التسويق البنكي ومزيجه التسويقي.....
27	خاتمة الفصل الأول.....
68 - 29	<b>الفصل الثاني: أساسيات التسويق البنكي وأنواع القروض البنكية</b>
29	مقدمة الفصل الثاني.....
46 - 30	<b>المبحث الأول: نظم المعلومات التسويقية والبحوث التسويقية</b>
30	المطلب الأول: نظام المعلومات التسويقية، ودوره في تسويق الخدمة البنكية
38	المطلب الثاني: مفهوم بحوث التسويق البنكية، أهميتها ووظائفها.....
42	المطلب الثالث: مجالات بحوث التسويق ودورها في العمل البنكي.....
52 - 46	<b>المبحث الثاني: دراسة سلوك العملاء وتجزئة السوق البنكية</b>
46	المطلب الأول: دراسة سلوك العملاء.....
48	المطلب الثاني: تجزئة السوق البنكية.....
50	المطلب الثالث: خطوات وأهداف تجزئة السوق البنكية.....

60 - 52	المبحث الثالث: التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي للبنوك
52	المطلب الأول: تخطيط النشاط التسويقي للبنك.....
54	المطلب الثاني: التخطيط الإستراتيجي التسويقي البنكي.....
56	المطلب الثالث: الرقابة على نشاط التسويق البنكي.....
67 - 60	المبحث الرابع: القروض البنكية وأنواعها
61	المطلب الأول: قروض الإستغلال.....
64	المطلب الثاني: قروض الإستثمار.....
65	المطلب الثالث: قروض التجارة الخارجية.....
68	خاتمة الفصل الثاني.....
121 - 70	الفصل الثالث: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري
70	مقدمة الفصل الثالث.....
77 - 71	المبحث الأول: عرض عام للقرض الشعبي الجزائري ومديرية الإتصال والتسويق
71	المطلب الأول: تقديم القرض الشعبي الجزائري، مهامه وأهدافه.....
74	المطلب الثاني: تقديم مديرية الإتصال والتسويق (DMC)، مهامها وأهدافها
75	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمديرية الإتصال والتسويق.....
83 - 77	المبحث الثاني: المزيج التسويقي للقرض الشعبي الجزائري
77	المطلب الأول: سياسة المنتج.....

79	المطلب الثاني: سياسة التسعير.....
80	المطلب الثالث: سياسة التوزيع والترويج.....
121 - 83	المبحث الثالث: التوقع بحجم القروض البنكية على مستوى القرض الشعبي الجزائري
85	المطلب الأول: التوقع باستخدام نموذج الإنحدار الخطي البسيط.....
100	المطلب الثاني: التوقع باستخدام نموذج الإنحدار الخطي المتعدد.....
108	المطلب الثالث: دراسة القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري وعلاقتها ببعض المؤشرات الإقتصادية.....
117	المطلب الرابع: تأثير حجم القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري على حجم الإستثمارات في الجزائر وتأثير هذه الأخيرة على معدلات البطالة
122	خاتمة الفصل الثالث.....
127 - 124	خاتمة عامة.....
131 - 129	المراجع.....
	الملاحق

## قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	المزيج التسويقي للخدمات.	1
36	هيكل نظام المعلومات التسويقية.	2
40	دور بحوث التسويق في تخطيط الإستراتيجية التسويقية للبنك.	3
41	دور بحوث التسويق في الخدمات البنكية.	4
44	بحوث التسويق كنظام متكامل لجلب الودائع ومستخدمي الودائع والخدمات.	5
46	العميل في مركز الدائرة.	6
73	الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري.	7
75	الهيكل التنظيمي لمديرية الإتصال والتسويق.	8

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	عملاء السوق البنكي.	48
2	الخطوات الرئيسية لتجزئة السوق البنكية.	51
3	تطور قروض القرض الشعبي الجزائري خلال الفترة من 2002 إلى 2011.	88
4	النتائج الخاصة بمعالم النموذج البسيط (حجم القروض البنكية، الزمن).	89
5	النتائج الخاصة بالنموذج (حجم القروض البنكية، الزمن) ككل.	89
6	مجال التوقع لحجم القروض للنموذج (حجم القروض البنكية، الزمن) لسنة 2012.	93
7	القروض المتوقعة تحقيقها للنموذج البسيط (حجم القروض البنكية، الزمن) والقروض المحققة فعليا من طرف القرض الشعبي الجزائري لسنة 2012.	93
8	تطور قروض ووكالات القرض الشعبي الجزائري خلال الفترة من 2002 إلى 2011.	95
9	النتائج الخاصة بمعالم النموذج البسيط (حجم القروض البنكية، الوكالات البنكية).	96
10	النتائج الخاصة بالنموذج البسيط (حجم القروض البنكية، الوكالات البنكية) ككل.	96
11	مجال التوقع لحجم القروض للنموذج البسيط (حجم القروض البنكية، الوكالات البنكية) لسنة 2012.	99

99	القروض المتوقع تحقيقها للنموذج البسيط (حجم القروض البنكية، الوكالات البنكية) والقروض المحققة فعليا و من طرف القرض الشعبي الجزائري لسنة 2012.	12
102	تطور كل من القروض، الوكالات وموظفي البنك للقرض الشعبي الجزائري خلال الفترة من 2002 إلى 2011.	13
103	النتائج الخاصة بمعالم النموذج المتعدد.	14
103	النتائج الخاصة بالنموذج المتعدد ككل.	15
107	مجال التوقع لحجم القروض لسنة 2012 للنموذج المتعدد.	16
108	القروض المتوقع تحقيقها للنموذج المتعدد والقروض المحققة فعليا و من طرف القرض الشعبي الجزائري لسنة 2012.	17
109	تطور حجم القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري، معدلات الفائدة ومعدلات التضخم خلال الفترة من 2002 إلى 2011.	18
110	النتائج الخاصة بمعالم النموذج البسيط (حجم القروض البنكية، معدل الفائدة).	19
111	النتائج الخاصة بالنموذج البسيط (حجم القروض البنكية، معدل الفائدة) ككل.	20
112	النتائج الخاصة بمعالم النموذج البسيط (حجم القروض البنكية، معدلات التضخم).	21
112	النتائج الخاصة بالنموذج البسيط (حجم القروض البنكية، معدلات التضخم) ككل.	22
114	تطور معدلات الفائدة، معدلات التضخم ومعدلات البطالة في الجزائر خلال الفترة من 2002 إلى 2011.	23
115	النتائج الخاصة بمعالم النموذج البسيط (معدلات البطالة، معدلات	24

	الفائدة).	
115	النتائج الخاصة بالنموذج البسيط (معدلات البطالة، معدلات الفائدة) ككل.	25
116	النتائج الخاصة بمعالم النموذج البسيط (معدلات البطالة، معدلات التضخم).	26
116	النتائج الخاصة بالنموذج البسيط (معدلات البطالة، معدلات التضخم) ككل.	27
118	تطور كل حجم القروض البنكية للقروض الشعبي الجزائري وحجم الإستثمارات في الجزائر خلال الفترة من 2002 إلى 2011.	28
119	النتائج الخاصة بالنموذج البسيط (حجم القروض البنكية، حجم الإستثمارات).	29
119	النتائج الخاصة بالنموذج البسيط (حجم القروض البنكية، حجم الإستثمارات) ككل.	30
120	النتائج الخاصة بالنموذج البسيط (حجم الإستثمارات، معدلات البطالة).	31
121	النتائج الخاصة بالنموذج البسيط (حجم الإستثمارات، معدلات البطالة) ككل.	32

رقم الملحق	عنوان الملحق
1	العلاقة بين القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري والزمن خلال الفترة من 2002 إلى 2011.
2	العلاقة بين القروض والوكالات البنكية للقرض الشعبي الجزائري خلال الفترة من 2002 إلى 2011.
3	العلاقة بين قروض، وكالات وموظفي القرض الشعبي الجزائري خلال الفترة من 2002 إلى 2011.
4	تأثير معدلات الفائدة على القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري خلال الفترة من 2002 إلى 2011.
5	تأثير معدلات التضخم على القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري خلال الفترة من 2002 إلى 2011.
6	تأثير معدلات الفائدة على معدلات البطالة في الجزائر خلال الفترة من 2002 إلى 2011.
7	تأثير معدلات التضخم على معدلات البطالة في الجزائر خلال الفترة من 2002 إلى 2011.
8	العلاقة بين حجم القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري وحجم الإستثمارات في الجزائر خلال الفترة من 2002 إلى 2011.
9	العلاقة بين حجم الإستثمارات ومعدلات البطالة في الجزائر خلال الفترة من 2002 إلى 2011.



## الملخص

إن البنوك التجارية مطالبة بمواجهة تحديات المنافسة التي يشهدها المحيط البنكي وما تفرضها من شروط ومتطلبات، وهذا لا يأتي إلا من خلال الإهتمام بالنشاط التسويقي.

فالتسويق البنكي هو محور نشاط البنوك وأداتها الرئيسية للتقديم وتحقيق النمو المتوازن لخدماتها، وذلك فيما يتصل بهيكل الموارد والودائع، أو الائتمان والإقراض، حيث أن تطور العمل البنكي ونموه يرتهن بتوافر وعي تسويقي بالدرجة الأولى، وذلك نظرا لما يلاقيه العمل البنكي من مصاعب وما يواجهه من قيود، تستدعي النظرة له نظرة شاملة وواعية وتستدعي أن تؤخذ القرارات وتنفذ في إطار شامل وكامل من المعلومات، والإهتمام بالتسويق في البنك توجب إنشاء مديرية خاصة بالتسويق، والتي تقوم بتحديد إحتياجات العملاء وقدراتهم المالية وتصميم مزيج من الخدمات البنكية التي تكفل إشباع هذه الإحتياجات بفاعلية وتقوم باستخدام طاقة الإبداع والخلق وتفعيلها جميعا من أجل التطوير والتحسين المستمر في مزيج الخدمات التي يقدمها البنك.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق، تسويق الخدمات، التسويق البنكي، القروض البنكية.

## summary

The Algerian commercial banks are called to confront the challenges of competition that the banking's environment is witnessing in addition to what they impose as conditions and requirements, since this cannot be achieved only by taking care of the marketing activity.

So, banking marketing is the core of the bank's activity and their main instrument of progress and achieving a balanced growth of their services, which is related to the structure of resources and deposits or affiliation and lending as the evolution of banking business and its growth depends on the availability of marketing awareness in the first place and this is due to what the work's banking is facing as difficulties and restrictions that call for a thorough and a conscious lookout and require taking decisions to be implemented in an overall and a full framework of information, taking care of marketing in the bank, sets up the creation of special directorate that is focusing on marketing and helps on identifying the needs of clients and their financial abilities and design a combination of banking services which are responsible to ensure effectively their satisfaction and their requirements using the power of innovation and the creation by activating all of them for the sake of a continuous development and improvement in the mixture of services offered by the bank.

**Keywords :** Marketing, service's marketing, banking marketing, banking loans.

مقدمة عامة

## مقدمة عامة

تسعى المؤسسة الاقتصادية في ظل التغيرات والتحويلات الحالية إلى تحقيق الهدف الجوهري الذي وجدت من أجله وهو الحصول على أكبر حصة في السوق، وهذا الأمر لا يأتي إلا من خلال كسب عدد من الزبائن الهامين والوصول إلى مفهوم "الزبون ملك"، حيث أن تحقق هذا لا يتم إلا من خلال وظيفة قائمة بذاتها ألا وهي وظيفة التسويق. وتعتبر هذه الأخيرة من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة ومحددة لنجاحها، فقدرة أي مؤسسة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا يساعد على تحديد إحتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.

ويمثل التسويق البنكي أحد ركائز الفلسفة البنكية في العصر الحديث، فهو الذي أكسب البنوك في البلدان المتقدمة نجاحا هاما وأعطاهما وضعية تنافسية رائدة وثقة وولاء المستثمرين والأفراد. كما يمكن إعتبار الدور المزدوج الذي تقوم به البنوك من بين العوامل التي ساهمت في زيادة الإهتمام بالتسويق البنكي من خلال الحصول على المواد الأولية في صورة ودائع ومدخرات، وتسويقها للعملاء في شكل قروض.

ولقد تطور النشاط التسويقي في البنوك بمرور الوقت مما أدى إلى تغير فلسفة ونظرة إدارة السوق، حيث مر هذا التطور بمراحل عديدة وأصبح التسويق البنكي يحتل مكانة مهمة في التشكيل الإداري للمؤسسة البنكية. ونظرا لأهمية البنوك في تنمية الإقتصاد الوطني، فقد أصبح يفرض نفسه في إنتهاج سياسات عمل تتماشى مع التطور الكبير الذي تركز عليها في هذا المجال، وبالتالي صار من الضروري على القطاع البنكي إنتهاج التسويق، لأن الدول في الوقت الراهن لم تعد تتنافس على أساس ما تملكه من تكنولوجيا وأموال، ولكن على أساس قدرتها على التسويق وكذا مدى إمتلاكها لنظام بنكي متخصص يلم بأهمية التسويق في تطوير وتحسين مردوديته التي تؤدي إلى تنمية الإقتصاد الوطني.

ففي الجزائر لم تعرف المؤسسات التسويق إلا في نهاية الثمانينات مع الإستعداد للتحول إلى إقتصاد السوق، ما فرض إستخدام أليات جديدة في التسيير. فالبنوك قبل هذا التحول كانت مجرد جهاز تسييره الدولة وتعتمده لتسيير خططها ومشاريعها التنموية إعتقادا على التخطيط المركزي للإقتصاد. هذا النمط من التسيير جعل البنوك كمؤسسات تفقد رد الفعل والحيلة والحذر وتقدير الأخطار والمبادرة في تطوير سياسات تجارية لجذب الزبائن، مع تقديم خدمات دون الإهتمام برد فعلهم إزائها أو وضعيتها في السوق. وبما أن القطاع البنكي يلعب دورا هاما في التنمية الاقتصادية للدولة ويرتبط نجاحه في أداء وظيفته الأساسية بقدرته على التكيف مع الأوضاع الجديدة وتطوير إمكانياته وموارده ومستوى خدماته، فالجهاز البنكي في الجزائر كان مطالبا بالإستعداد لهذه المرحلة الجديدة.

منذ التغييرات التي عرفها القطاع البنكي والتي جاءت في إطار التغييرات الشاملة والإصلاحات التي عرفها الإقتصاد الكلي للجزائر، أصبحت هناك ضرورة حيوية ومستعجلة لتحقيق تغيير فعلي في سير عمل البنوك، خاصة وأنها الدعامة للتحويل نحو إقتصاد السوق، ما يجبره على التكيف مع هذه الظروف وتبني الطرق الحديثة للتسيير والتي من أهمها تلك التقنيات المرتبطة بالتسويق كدراسة حاجات الزبائن وتفضيلاتهم، إختيار الزبائن، إعداد الإستراتيجيات، تقديم الخدمات، تطوير سياسة الإتصال، إستخدام الإعلام الالي خاصة وأن البنوك تعمل في محيط سمته التغيير، فهذا التغيير هو الذي يحتم عليها تغيير طرق التسيير وإدماج مفهوم التسويق.

وعلى هذا الأساس إرتئينا طرح الإشكالية التالية:

**هل للبنوك التجارية الجزائرية سياسة تسويقية، وما أثر ذلك على تطور حجم القروض الممنوحة؟**

ولتبسيط الدراسة والإلمام أكثر بجوانب الموضوع يمكن إدراج الأسئلة الفرعية التالية:

- ما فعالية المزيج التسويقي في البنوك التجارية؟
- هل وجود إدارة التسويق على مستوى البنوك التجارية يضمن السير الحسن لها؟
- ما مدى تأثير التسويق البنكي (عناصر المزيج التسويقي) على حجم قروض القرض الشعبي الجزائري؟

**فرضيات الدراسة:**

- وللإجابة على الأسئلة الفرعية المطروحة أعلاه نقترح الفرضيات التالية:
- التسويق البنكي يقوم بتخطيط وتقديم مزيج متكامل من المنتج، السعر، التوزيع والترويج يلبي حاجات ورغبات العملاء.
- وجود إدارة التسويق على مستوى البنوك التجارية يضمن التطبيق المحكم للتسويق والسير الحسن لها.
- للتسويق في القرض الشعبي الجزائري تأثير على حجم القروض البنكية الممنوحة من طرفه عن طريق التحكم الجيد في عناصر المزيج التسويقي، وخاصة سعر الفائدة، من خلال خفضه من أجل زيادة حجم القروض وإستثمارها في الإقتصاد وبالتالي الحد من البطالة.

## أهمية الموضوع:

يكتسب التسويق البنكي أهمية بالغة وذلك من خلال دوره الفعال والهام داخل المؤسسة البنكية باعتباره وظيفة حديثة وحيوية في نفس الوقت، إذ يمدها بمختلف المعلومات الخاصة بالسوق، المستهلكين والمنافسين الحاليين والمرقبين والمنتجات وأسعارها، إضافة إلى كونه وسيلة لجلب الودائع ومنح القروض، ومن خلال طرحها للمنتجات تعمل البنوك على جلب عملاء جدد وبالتالي زيادة المردودية وتحقيق الربح.

## أسباب إختيار الموضوع:

لقد قامت بتحفيظنا عدة دوافع للبحث في هذا الموضوع، ويمكن إيجازها في النقاط التالية:

- أهمية التسويق في القطاع البنكي واعتباره أنجح وسيلة لجلب العملاء.
- تعتبر الإدارة التسويقية إحدى الوظائف الرئيسية في البنك.
- الأهمية البالغة للتسويق البنكي فهو الذي أكسب البنوك في البلدان المتقدمة نجاحا هاما وأعطاهها وضعية تنافسية رائدة وثقة وولاء المستثمرين والأفراد.
- البنوك في الوقت الحالي أصبحت تنافس على أساس قدرتها على التسويق وكذا مدى إمتلاكها لنظام بنكي متخصص يلم بأهمية التسويق في تطوير وتحسين مردوديته التي تؤدي إلى تنمية الإقتصاد الوطني.

## أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى:

- التعرف على الشروط اللازمة لتبني التسويق البنكي، وهل هذه الشروط متوفرة في البنوك الجزائرية (بنك القرض الشعبي الجزائري).
- تقييم واقع المزيج التسويقي بالقرض الشعبي الجزائري، وما تأثيره على تطور حجم القروض.

## خطة الدراسة:

لقد تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول: الفصل الأول والذي تطرقنا فيه إلى مفهوم كل من التسويق

وتسويق الخدمات بصفة عامة والتسويق البنكي بصفة خاصة والذي هو محور بحثنا متناولين فيه نشأة، مفهوم التسويق البنكي ومزيجه التسويقي باعتباره العنصر الأهم في فهم العملية التسويقية. أما الفصل الثاني فكان خاصا بدراسة الشروط الواجب توفرها على مستوى البنك لكي يكون هناك تسويق بنكي، حيث تطرقنا إلى أساسيات التسويق الواجب إعتماها في البنوك لإدماج هذا المفهوم بطريقة صحيحة، ويتعلق الأمر بكل نظم المعلومات التسويقية، بحوث التسويق، دراسة السوق، العملاء وتجزئة السوق البنكية بإعتبارها عناصر مهمة في إتخاذ القرارات التسويقية في البنوك، كما تعرضنا إلى التخطيط التسويقي والرقابة على النشاط التسويقي في البنوك، وأخيرا تحدثنا عن عنصر مهم في البنوك وهي القروض وأنواعها. وأخيرا الفصل الثالث والذي كان تطبيقيا حاولنا فيه إبراز مكانة التسويق في البنوك الجزائرية بأخذ بنك القرض الشعبي الجزائري كحالة، مع دراسة تقييمية لكيفية تحديد الأهداف التجارية والمتعلقة بمنح القروض في البنك والتي تعد جزء أساسي من عملية تخطيط التسويق، وهذا من خلال تقديم بعض النماذج الاقتصادية الرياضية المتعلقة بتطور القروض البنكية عبر الزمن وعلاقتها مع كل من الوكالات البنكية وموظفي البنك وبعض المؤشرات الاقتصادية.

### منهج الدراسة:

لإنجاز هذا البحث والإلمام بمختلف جوانبه تم إتباع المنهج الوصفي بشكل يتطابق مع دراستنا النظرية خاصة عند التطرق إلى المفاهيم الأساسية حول التسويق عامة والتسويق البنكي خاصة، كما إتبعنا المنهج الإحصائي في التوقع بحجم القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري وتقديمها في شكل نماذج رياضية إقتصادية، بالإضافة إلى المنهج التحليلي لتحليل هذه النماذج. وأخيرا إعتدنا على المنهج التاريخي عند التطرق للتطورات التاريخية لبعض المعطيات.

### عوائق الدراسة:

لقد وجدنا العديد من المشاكل والعوائق عند مباشرة هذا العمل في الجانب التطبيقي نذكر منها:

- نقص المعطيات والمعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي.

### الدراسات السابقة:

يعتبر موضوع التسويق البنكي من بين المواضيع الحديثة التي تصدرت إهتمامات الباحثين الأكاديميين والممارسين على حد سواء، وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع، وسيتم إستعراض بعضها كما يلي:

- دراسة الدكتور طاري محمد العربي: التسويق المصرفي في الجزائر حقائق وأفاق، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007.

حاول الباحث من خلال هذه الدراسة التعرف على مدى فعالية تطبيق عناصر المزيج التسويقي في تحسين وتطوير خدمات البنوك التجارية الجزائرية، مع أخذ بنك القرض الشعبي الجزائري كحالة وذلك في ظل التحولات والمعطيات الإقتصادية والتشريعية أذاك.

- دراسة الدكتور رابح عرابية: التسويق البنكي وأفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل إقتصاد السوق، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010.

تمحورت دراسة موضوع التسويق، وأفاق تطبيقه في البنوك الجزائرية في ظل الانتقال إلى اقتصاد يتماشى ومنطق السوق، حول مساهمة التسويق بمفهومه الحديث في تطوير السياسات التي تتعلق بالخدمات البنكية، خاصة في ظل التغيرات الحاصلة في البيئة البنكية الدولية، وكيفية التلاؤم معها.

- دراسة شعلال صبرينة: دور التسويق المصرفي في نشوء وتعزيز العلاقة مع الزبائن، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية والمالية، المدرسة العليا للتجارة، تخصص تسويق، 2011.

حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة التوصل إلى إبراز فعالية التسويق البنكي في جلب وتحقيق رضا الزبائن في شكل يضمن تعزيز علاقتهم بالبنك.

- دراسة الدكتور ساهل سيدي محمد: أفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية - حالة بدر - 2003-2004.

ركزت هذه الدراسة على بحث طبيعة ونشأة التسويق، وبحث تسويق الخدمات بصفة عامة والخدمات البنكية على وجه التحديد، إضافة إلى إلقاء الضوء على نشأة وتطور النظام البنكي الجزائري والكشف على شكل الممارسات التي يقدمها القائمون بالمهنة البنكية مع الإشارة إلى بنك بدر.

- دراسة الدكتور محمد زيدان: دور التسويق في القطاع المصرفي - حالة بدر - 2004.

إستهدفت هذه الدراسة الوقوف على ضرورة إهتمام البنوك العمومية بالتسويق البنكي وتطبيقه

على أرض الواقع بأقصى سرعة، كما هدفت إلى البحث عن الأساليب التي تساعد على زيادة أداء وظيفة التسويق البنكي لدى البنوك العمومية، وذلك من خلال فهم الوظيفة التسويقية وكيفية أداء البنك لهذه الوظيفة بما يساعده على زيادة قدراته التنافسية وتعظيم دوره في التنمية الإقتصادية، وكيفية ترقية وظائف البنوك وتوسيع نشاطاتها من جانبها التخصصي من بنوك متخصصة إلى بنوك شاملة.



# الفصل الأول

## التسويق، تسويق الخدمات والتسويق البنكي

## مقدمة الفصل الأول

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 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 المنتشرة وترويج الخدمات البنكية والإعلان عنها ومتابعة النشاط البنكي.

ويهدف هذا الفصل إلى توضيح مفهوم التسويق وتسويق الخدمات بصفة عامة والتسويق البنكي بصفة خاصة ولهذا فقد قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات.

المبحث الثالث: التسويق البنكي.

### المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق

لقد أصبح التسويق في فكره الشامل وظيفية شائعة التطبيق في جميع المؤسسات بصرف النظر عن أهدافها ونوعية إنتاجها، حيث يركز على رفاهية الفرد والمجتمع ككل، وذلك بالبحث عن المنافع والحاجات (سلع أو خدمات) من أجل إشباعها أو تلبيتها، ومن هذا المنطلق فإن التركيز على المنتجات غير الملموسة (خدمات) أمر ضروري لهذا الإشباع.

وعليه سنحاول من خلال هذا المبحث إزالة الغموض لو نسبياً عن مفهوم التسويق بالتطرق إلى بعض التعاريف ثم تطوره التاريخي بالإضافة إلى أهدافه، أهميته ووظائفه لنخلص إلى أهم مجالات تطبيقه وشروط نجاحه.

### المطلب الأول: تطور التسويق ومفهومه

يعتبر مفهوم التسويق من أهم المفاهيم التي ظهرت حديثاً لما له من أهمية في نجاح المؤسسات و الشركات التي تتبناه و لما له من مجالات تطبيقية واسعة في البنوك و الحكومات و المستشفيات و مؤسسات التعليم العالي. و من أجل كل هذا سنتطرق في الفصل الأول إلى تقديم التسويق و تعريفه بشكل واسع و مفصل.

#### 1- تطور مفهوم التسويق:

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

#### 1-1 مرحلة المفهوم الإنتاجي:

وتسمى هذه المرحلة مرحلة التوجه الإنتاجي ، أي توجه وتركيز الإهتمام نحو الإنتاج، وقد سادت في الفترة (1900-1930)، حيث تم في هذه المرحلة التركيز على الإنتاج بالدرجة الأولى دون الالتفات إلى أهمية عملية بيع هذا الإنتاج. هذا الأمر أدى إلى تركيز مؤسسات الإنتاج على زيادة كميات الإنتاج وخفض تكاليف هذا الإنتاج اعتماداً على مبدأ تفضيل المستهلكين للمنتجات التي تتوفر بكثرة وبتكلفة منخفضة في السوق.

تميزت هذه المرحلة بضرورة تغطية أكبر ما يمكن من الأسواق بالإنتاج، أي أن الإنتاج يأتي

أولا ثم يأتي بعد ذلك الإهتمام بعملية بيع هذا الإنتاج بحيث تباع المؤسسات المنتجة جميع ما تنتجه. هذا المفهوم إستمر حتى عشرينيات القرن الماضي.

### 2-1- مرحلة المفهوم المرتبط بالمنتج:

يمكن إعتبار هذه المرحلة جزء من المرحلة السابقة ومكملة لها، حيث أن لها علاقة بالمنتج وعملية الإنتاج، ذلك أن المستهلك بدأ يفضل المنتجات التي تمتاز بجودة النوعية. في هذه المرحلة التي سادت مع نهاية المرحلة السابقة أصبح تركيز المستهلك على نوعية السلعة بعد أن كان تركيزه منصبا على إستهلاك السلع المتوفرة بكثرة معتقدا أن كثرتها هو السبب في جودتها. سادت هذه المرحلة حتى نهاية ثلاثينات القرن الماضي.

### 3-1- مرحلة المفهوم البيعي:

تسمى هذه المرحلة مرحلة التوجه البيعي وقد سادت في (1930-1950)، وقد إعتمدت على التركيز على إيجاد الطرق المناسبة لبيع ما تم إنتاجه وذلك بعد أن تم توفير الإنتاج الكافي، أي أنها تميزت بتحويل الإلتباه من التركيز على كمية الإنتاج إلى التركيز على بيع هذا الإنتاج وذلك بإيجاد السبل الكفيلة بإنجاز هذا البيع على أكمل وجه إعتقادا على مبدأ أن المستهلكين لن يبادروا إلى الإقبال على شراء السلعة ما لم يتم الإتصال بهم عبر مجهود بيعي وترويجي كبيرين من خلال جميع الوسائل المتاحة لذلك. ويرجع السبب في التحول نحو التركيز على مفهوم البيع هو تراكم كميات كبيرة من الإنتاج أصبح الطلب عاجزا عن إستيعابها، وهي صفة لازمت ثلاثينات القرن الماضي وأدت إلى حدوث الكساد الإقتصادي الذي ساد في تلك الفترة.

### 4-1- مرحلة المفهوم التسويقي الحديث:

تسمى هذه المرحلة مرحلة التوجه التسويقي وقد سادت في الفترة (1950-1970) وذلك بسبب ظهور مشكلة عدم ضمان تسويق كل ما يمكن إنتاجه وخاصة في ظل توسع عمليات الإنتاج وتعدد أشكال هذا الإنتاج. السبب في ذلك أن الإنتاج لم يكن مبنيا على رغبات وميول المستهلكين بل على القدرات الإنتاجية للمؤسسات المنتجة. لذا ساد توجه جديد مع بدايات خمسينات القرن الماضي يناهز بضرورة تفهم حاجات المستهلكين ودراسة ميولهم ورغباتهم بل وقدراتهم الشرائية ثم إنتاج ما هو قابل للتسويق وفق تلك المعطيات، أي أن ما يميز هذه المرحلة هو تحديد المؤسسة المنتجة لحاجات ورغبات الأسواق المستهدفة ثم الإنتاج على ضوء هذه الحاجات والرغبات.

## 5-1- مرحلة المفهوم الإجتماعي:

تسمى هذه المرحلة مرحلة التوجه الإجتماعي وقد سادت هذه المرحلة بعد سبعينات القرن الماضي وذلك بسبب تزايد الإهتمام في العالم بمفاهيم البيئة والطاقة والحفاظ على الموارد الطبيعية وحياء الإنسان. هذا المفهوم يركز على تحقيق أهداف المجتمع المتعلقة بالدرجة الأولى برفاهية هذا المجتمع وحاجاته وذلك من خلال إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحسين نوعية حياتهم. كما أن هذه المرحلة شهدت إهتمام المستهلك بالمؤسسات التي تهتم بمصلحته البيئية والصحية وتحافظ على موارده البيئية. هذا المفهوم يؤدي إلى الحفاظ على التوازن المطلوب في مصالح كل من المستهلك والمجتمع ككل والمؤسسات الإنتاجية بشكل يضمن الحفاظ على الموارد والبيئة وصحة الفرد والمجتمع.

## 2- تعريف التسويق

إن الدور الكبير والفعال الذي يلعبه التسويق دفع بالكثير من علماء الإقتصاد والإدارة والإجتماع وغيرهم من الإهتمام بالشكل الذي يجعلهم يقدمون الكثير من التعاريف لهذا المفهوم، فلفترة طويلة من الزمن كان التسويق وما زال لدى بعضهم يعني البيع ومهاراته أو التوزيع وكذا الإعلان ذلك أن إمكانية السوق كانت محدودة والمنافسة غير حادة.

يتمثل التسويق في مجموع العمليات المنسقة التي تؤدي إلى تطوير المبيعات من السلع والخدمات والبحث عن أساليب تطوير المنتجات والبحث الدائم والمستمر عن الحاجات وتلبيتها بكل أذواقها ومواصفاتها.

وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية (2004) على أنه: وظيفة للمؤسسة ومجموعة من المراحل التي تسعى إلى خلق تواصل وتقديم قيمة للزبون، وكذا إدارة علاقة معهم بهدف خدمة المؤسسة والأطراف ذات العلاقة.<sup>1</sup>

كما يعرف Kotler التسويق على أنه: الجهود التي توجه من أجل إشباع حاجات ورغبات الأفراد من خلال عملية التبادل.<sup>2</sup>

أما حسب Scott فالتسويق عبارة عن: مجهودات الأفراد والهيئات التي تبذل من أجل تسهيل التعرف على السلع والخدمات اللازمة، لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل، وكذلك تنمية وتطوير تلك السلع، والمفهوم الأساسي في هذا التعريف هو التبادل، ويتضمن الحصول على منتج من

<sup>1</sup>: KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, Marketing Management, New Jersey : Pearson Education, 12<sup>th</sup> Ed, 2006,P: 6.

<sup>2</sup>: عاطف زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الرابطة للشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص: 20.

فرد أو منشأة نظير تقديم مقابل ذو قيمة، وقد يكون هذا المقابل نقود أو سلعة أخرى أو خدمة أو إشعار نفس بالقيمة أو تخفيض العقوبة.<sup>1</sup>

ويعرف أيضا على أنه: تحديد حاجات المستهلكين من أجل توفير المنتج المطلوب وهذا ما يسهل بيعه، والتسويق الجيد هو تحقيق رضى الزبون.<sup>2</sup>

التسويق بمفهومه المعاصر يمثل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجه من خلالها موارد المؤسسة لفرص متاحة في سوق ما، وتسعى من خلاله إلى تحقيق أقصى مستويات الإشباع لحاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية وبما يضمن تعظيم فرص الربح للمؤسسة سواء كان الربح مادي أو إجتماعي.<sup>3</sup>

من الملاحظ أنه حتى الآن لا يوجد تعريف محدد وشامل لمفهوم التسويق وقد يعود السبب في ذلك لكون التسويق حتى الآن من العلوم التي مازالت خاضعة للتطور السريع لذا نرى أن كل من الباحثين يعالج جانبا من جانب التسويق.

ولكن رغم إختلاف التعاريف المعطاة سابقا إلا أنها متقاربة من حيث الهدف من التسويق المتمثل في: كيفية توجيه الأنشطة من أجل إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، فمهما إختلفت التعاريف والأدوات المستخدمة والخلفيات، إلا أنها تتفق في نقطة معينة والمتمثلة في إيصال السلع والخدمات، بالشكل الذي يرغب فيه المستهلك أو المستعمل النهائي للسلع أو الخدمة.

وبناء على كل ما سبق ذكره من التعريفات يمكن إعتبار نشاط التسويق على أنه إنجاز الأنشطة التي من خلالها تعبأ كل الموارد بالمؤسسة وتوجيهها نحو إشباع حاجات ورغبات الأفراد، وذلك من أجل بناء علاقة متينة ودائمة بين الفرد والمنظمات بصفة خاصة، وتحقيق أهدافها بصفة عامة.

### المطلب الثاني: أهداف، أهمية ووظائف التسويق

#### 1- أهداف التسويق:

يهدف التسويق إلى تحقيق الأمور التالية:<sup>4</sup>

<sup>1</sup>: عاطف زاهر عبد الرحيم ، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 23.

<sup>2</sup>: VERNETTE Eric, L'essentiel du marketing, Paris, Edition d'Organisation, groupe Eyrolles, troisieme édition, 2008, P : 10.

<sup>3</sup>: معلا ناجي و رائف توفيق ، أصول التسويق – مدخل تحليلي، طبعة 1، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص ص: 4-6.

<sup>4</sup>: الشرفات علي جدوع ، الدسيت بسام علي ، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى ، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الأردن، ، 2010، ص ص:

- زيادة دخل المنتج عن طريق ضمان وصول السلع أو الخدمات التي ينتجها إلى المستهلك بقنوات تسويقية مميزة.
- زيادة الإنتاج ورفع الكفاءة الإنتاجية بتوفير عناصر الإنتاج المختلفة بأسعار مناسبة.
- توفير المعلومات الفنية حول عملية الإنتاج لمن يقوم بها.
- توفير المعلومات اللازمة للمستهلكين حول المنتج.
- توفير المعلومات التسويقية للمنتج حول الأسعار والطلب وغيرها من المعلومات المهمة له.
- تقديم الخدمات اللازمة للإستهلاك والتصنيع والتصدير وتنظيم عملية الإنتاج.
- التوفير على المستهلك، بإتباع الطرق السليمة للتقليل من الفاقد أو التالف أثناء عملية الإنتاج المختلفة.
- مساعدة المنتجين في توفير التمويل اللازم لهم لعملية الإنتاج.
- تحسين المستوى المعيشي للأفراد بزيادة فرص العمل في مجالات التسويق المختلفة.
- مساعدة متخذي القرار في وضع السياسات المناسبة للإنتاج والإستهلاك وما يتصل بهما من قرارات.
- إيجاد الفرص الممكنة إستغلالها، وذلك بكشف بعض الحاجات أو الرغبات غير المشبعة لدى المستهلكين إتجاه سلعة أو خدمة ما.
- تقدير حجم الإنتاج الممكن بيعه أو تسويقه.
- توجيه المنشآت نحو تحقيق أهدافها بتقديم وتوفير أفضل السلع والخدمات في الوقت المناسب ووفق السعر المناسب.
- تعمل دراسة التسويق على توضيح المنافع التي قد يحققها الأفراد، ويشمل ذلك المنافع الزمنية والمكانية والشكلية وغيرها من المنافع.

## 2- أهمية التسويق:

تتمثل أهمية التسويق في أنه يساهم في الآتي<sup>1</sup>:

- الأنشطة التسويقية تعمل على إيجاد مجموعة من المنافع تتمثل في المنفعة المكانية والحيازية والزمنية والرمزية كما تساهم بالعمل على إيجاد المنفعة الشكلية وذلك عن طريق تزويد إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم فيما يتعلق بالسلع والخدمات سواء من حيث الجودة أو الإستخدامات أو التغليف أو اللون...الخ.

<sup>1</sup>: عاشور نعيم العبد ، عودة رشيد نمرة ، مبادئ التسويق، الطبعة العربية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص: 13-12.

- يمثل التسويق جزءا حيويا من الإقتصاد الوطني حيث يعمل على إيجاد الكثير من فرص التوظيف أمام أفراد المجتمع، كوظائف مندوبي البيع ومن العاملين في مجال الإعلان... الخ.
- تحديد حجم الإنتاج كما ونوعا بما يتناسب واحتياجات السوق المستهدفة.
- القدرة على مواجهة المنافسة وخاصة من قبل الشركات التي تغزو الأسواق الوطنية.
- إيجاد الفرص التسويقية الداخلية والخارجية.
- يساعد التسويق المؤسسات على تحقيق أهدافها من خلال محاولتها إشباع حاجات ورغبات العملاء في الأسواق المستهدفة.
- يساعد الأفراد على أن يصبحوا مستهلكين رشيديين وفي معرفة كيفية إشباع حاجاتهم وفي رفع مستوى معيشتهم.
- إن كلفة التسويق تشكل أكثر من 50% من قيمة السلع والخدمات التي يتحملها المستهلك.

### 3- وظائف التسويق:

كما ذكرنا سابقا أن تكاليف التسويق قد تصل إلى 50% من السعر المتفق على شراء السلع ويعود ذلك إلى كثرة الوظائف التي تؤديها وظيفة التسويق والتي تتمثل بالوظائف الآتية كما حددها McCarthy :

- وظيفة الشراء: وتشمل البحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة.
- وظيفة البيع: ويشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية.
- وظيفة النقل: وتشمل نقل السلع من مكان إلى آخر (النقل المادي).
- وظيفة التخزين: وتشمل الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق.
- وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها وحجمها: حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك.
- وظيفة التمويل: إذ تشمل تقديم الدعم المالي والمادي والإئتمان للإنتاج، النقل، التخزين، التصنيف، البيع والترويج.
- وظيفة تحمل المخاطر: إذ أن المنتج عندما يقوم بالإستجابة لدراسات التسويق من بحوث ودراسات سابقة، هل سيشتري المستهلك هذه السلعة أم لا؟ فإن التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول أو رفض المستهلك لهذه السلعة.
- وظيفة تأمين المعلومات: فمدراء التسويق يقومون بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات والإستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية ونظم معلومات التسويق التي تساعدهم على اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة.



المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق وشروط نجاحه

### 1- مجالات تطبيق التسويق:

إن التسويق قد إمتدت رقعته لكي يشمل عدة مجالات بعدما كان مقتصرًا على السلع الإستهلاكية فقد أصبح يتوجه صوب عدة مجالات مثل ذلك قطاع الخدمات، القطاع الإجتماعي، السياسي، المعاملات الدولية وكذا المنتجات الصناعية.

وبإمكاننا التطرق لهذه المجالات واحدة تلو الأخرى كالآتي:

#### 1-1- التسويق الصناعي:

يعرف التسويق الصناعي على أنه: ذلك النشاط الموجه لدراسة إحتياجات ورغبات الزبائن الصناعيين المختلفة ذات الصفات الفنية المعقدة، الحالية والمستقبلية، والعمل على إشباعها من خلال عمليات تبادلية وتكاملية بينه وبين الزبائن الصناعيين ومن خلال إعتقاد فلسفة ومنطق الإدارة الإستراتيجية في ممارستها للأنشطة التسويقية المختلفة.<sup>1</sup>

#### 1-2- تسويق الخدمات:

لقد أعطيت نظرة خاصة في السنوات الأخيرة لتسويق الخدمات، فمن المبادئ الأولى نجد أن التسويق في مؤسسة خدمتية لا يختلف عن التسويق في مؤسسة تنتج المنتجات ذات الإستهلاك الواسع وهذا راجع إلى تقارب بين المنتج والخدمة وكذلك علاقة المنتج بالخدمة، بحيث أن المنتج لا تظهر أهميته إلا إذا أدى دوره في إشباع الحاجات والرغبات المنتظرة والخدمة التابعة، وأن معظم المنتجات تتبع بخدمات وهذا ما يلاحظ على سبيل المثال في المطاعم.

#### 1-3- التسويق الشخصي:

نجد في هذا التسويق نوعين:

##### 1-3-1- تسويق المشاهير:

يستخدم هذا النوع من التسويق في التنظيمات الكاملة من أجل ضمان أحسن ترويج للمشاهير كنجوم السينما والفنانين.

<sup>1</sup>: العبادي سمير و سويدان نظام موسى ، التسويق الصناعي- مفاهيم وإستراتيجيات، دار الحامد للنشر، عمان، 1999 ، ص: 13.

### 1-3-2- تسويق المترشحين السياسيين:

في عصرنا هذا أصبحت الجمعيات السياسية تشبه كثيرا جمعيات التسويق وهذا لأن المترشح يقوم باستعمال جميع التقنيات الحديثة للتسويق خاصة بحوث التسويق والإعلانات التجارية، وهذا من أجل جمع أكبر عدد ممكن من المصوتين (الزبائن).

### 1-4-1- التسويق المكاني:

هذا النوع من التسويق يهتم بإبقاء تحويل وإنشاء مواقف الجمعيات المستهدفة إتجاه مكان معين بصفة خاصة وينطوي تحته أربعة أنواع:

#### 1-4-1-1- تسويق المشروعات السكنية:

يهدف إلى تشجيع بيع وإيجار منازل جماعية أو منازل فردية أو وحدات أخرى من السكن في أماكن معينة.

#### 1-4-1-2- تسويق الأماكن التجارية:

يهدف إلى بيع أو إيجار مساحات وبنائيات متخصصة كالمصانع.

#### 1-4-1-3- الإستثمارات العقارية:

تطبيق التسويق في هذا الميدان (الإستثمار العقاري) يهدف إلى تحفيز مبيعات الأراضي.

#### 1-4-1-4- التسويق السياحي:

هدفه الرئيسي: جلب أكبر عدد ممكن من الأشخاص في أيام عطلهم أن يقضوها في المناطق السياحية مثل الحمامات المعدنية، الشواطئ، المناطق الأثرية، ونجد هنا التسويق من إختصاص وكالات السفر، شركات الطيران.

### 1-5-1- التسويق الإجتماعي:

يهدف هذا التسويق إلى تخطيط، تنظيم ومراقبة النشاطات الهادفة إلى تنمية إمكانية قبول فكرة

أو سبب إجتماعي لدى جماعة مستهدفة، معناه أنه هو: إيصال فكرة معينة لأشخاص معينين والهدف الإجتماعي يخدم المصلحة العامة.

وهذا النوع من التسويق يستعمل كثيرا في الجمعيات العامة للصحة عند تحليل ظاهرة معينة مثل ذلك التدخين، المخدرات، وهذا من أجل تحسيس الرأي العام بخطورة عواقب هذه الظاهرة، ويكون إيصال المعلومة هنا بإتباع طرق تسويقية بحتة، كالإعلانات والإشهار.

## 2- شروط نجاح عملية التسويق:

حتى تنجح عملية التسويق لا بد لها من أن تعمل على تلبية حاجات المستهلك وإرضائه، وما يصعب مهمة التسويق هو الطبيعة المتغيرة لتلك الحاجات مع مرور الوقت وبتأثير عوامل كثيرة، لذا تعمل المؤسسات التسويقية على تعديل إستراتيجيات عملها وتحديثها وفق المتغيرات المستجدة.

لذا فمن الأهمية أن تتعرف إدارات التسويق على الظروف والإتجاهات الإقتصادية والسياسية والإجتماعية والبيئية السائدة والمتوقعة وإنعكاساتها على طبيعة العمل، وتعمل على تكيف إستراتيجياتها وفقا لذلك<sup>1</sup>.

كما أنه من اللازم أن يتوقع المسوقون ظهور منافسين جدد باستمرار وهو أمر يصعب من مهمتهم، ويحتم عليهم اللجوء للأساليب العلمية للتعرف على رغبات المستهلكين وتوجهاتهم، حتى يكونوا سباقين في طرح ما يناسب المستهلكين من سلع وخدمات بأسعار ومستويات نوعية مناسبة.

ولا يقتصر جهد إدارات التسويق على البيئة الخارجية بل من الأولى أن يبدأ بتفحص المزايا والقدرات الذاتية المتوفرة والتي تميزه عن المؤسسات المنافسة.

ويمكن لإدارة التسويق تحديد الجماعات المختلفة من الزبائن ذات الحاجات المتشابهة ومحاولة تقديم مزيج تسويقي خاص بها وموجه إليها، بحيث تكتشف أفضل المجالات التي يمكن لها أن توجه إستراتيجياتها لها وتحقق عائدا أفضل مما لو إتبعت إستراتيجية تسويقية عامة. وبعد تحديد الإستراتيجية التسويقية لا بد من تطوير برامج المزيج التسويقي المناسب.

يتضح مما سبق أن التسويق نشاط إجتماعي وإداري يمارسه الأفراد والمؤسسات، بقصد تسهيل وتنويع عملية تبادل السلع والخدمات والأفكار، بين من تتوفر لديهم هذه السلع والخدمات وبين الراغبين

<sup>1</sup>: القيروتي محمد قاسم ، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 24.

فيها من خلال عملية إنتاجها وتوزيعها وتدرجها وتسعيرها في بيئة ديناميكية متغيرة باستمرار، ويتبين من هذا أن هناك عناصر أساسية لعملية التسويق هي:

- تلبية حاجات المستهلكين.
- إستهداف الزبائن المناسبين.
- التفوق في بيئة متغيرة.
- إستغلال المواد بكفاءة وفعالية.
- تحقيق الربحية.
- التعرف على الفرص التسويقية.
- تسهيل عمليات التبادل.
- العمل على التغلب على المنافسين.
- زيادة الحصة في السوق.

### المبحث الثاني: تسويق الخدمات

لقد عرف التسويق تطورا مذهلا في مختلف المجالات الإنتاجية إلى أن وصل إلى قطاع الخدمات، فقد عرف هذا الأخير إهتمام كبير خاصة في النصف الثاني من القرن العشرين، حيث أصبح بمثابة المحرك الأساسي لإقتصاديات الدول وخاصة منها الغربية، نظرا للدور الذي يلعبه في خلق الثروة والقيمة المضافة.

ولأن للخدمات بعض الخصائص تختلف عن تلك المتبعة في حال السلع المادية الملموسة فإن تسويق الخدمات يختلف إختلافا كبيرا عن تسويق السلع الملموسة، وبناءا على ذلك إرتأينا في هذا المبحث تقديم حوصلة نعطي من خلالها مفاهيم أساسية للخدمة وخصائصها وكذا مفهوم تسويق الخدمات ومزيجها التسويقي.

### المطلب الأول: مفاهيم حول الخدمة

#### 1- تعريف الخدمة:

هناك العديد من التعاريف للخدمات والتي تناولها أيضا العديد من الباحثين والكتاب ونذكر منها:

الجمعية الأمريكية للتسويق والتي عرفت الخدمة بأنها: النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة.<sup>1</sup>

أما Kotler و Armstrong فقد عرفا الخدمة بأنها: نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية. فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون.<sup>2</sup>

كما عرفها كل من Myran et Blanken إستنادا إلى الدور الذي تلعبه في إنجاز الأعمال أو التسهيلات التي يحصل عليها المستهلك، لذلك فإن الخدمة تمثل من خلال وجهة نظرهما عمل أو تسهيلات تساعد في إنجاز الأعمال وتسهل أمور المستهلك.<sup>3</sup>

في حين عرف Gronroos الخدمة على أنها: تمثل نشاط أو أنشطة تقريبا غير ملموسة ولكن ليس من الضروري أن يكون هناك تفاعل ما بين المستهلك والعاملين في مجال الخدمة أو في نظام عملية الخدمة ولكنها تمثل حلول تقدم للمستهلك، أي أن الخدمة وفقا لهذا التعريف تمثل:<sup>4</sup>

- نشاط أو أنشطة.
- تقريبا غير ملموسة.
- ليس من الضروري أن يكون هناك تفاعل مباشر ما بين مقدم الخدمة والمستهلك منها: مثل خدمات (تصليح سيارة، بناء دار...).
- الخدمة تمثل تقديم حلول للمشاكل التي يواجهها المستهلك لتسهيل أمور حياته.

وفي الواقع العملي أو الميداني يصعب بالفعل التمييز بشكل مطلق بين الخدمات والسلع، وهذا يعود إلى حقيقة أنه عندما تتم عملية شراء سلعة ما، فإن هذه العملية تتضمن في الغالب عنصر الخدمة الذي يكون مرافقا للسلعة، ونفس الشيء ينطبق على شراء الخدمة، حيث أن تقديم الخدمة يتم من خلال شيء ملموس يكون مرتبطا بها.

<sup>1</sup>: العلاق بشير ، الطائي حميد عبد النبي ، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 36.

<sup>2</sup>: العلاق بشير ، الطائي حميد عبد النبي ، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 36.

<sup>3</sup>: الصميدعي محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص: 23.

<sup>4</sup>: الصميدعي محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 23.

## 2- خصائص الخدمات:

### 1-2- خدمات غير ملموسة:

تعد اللاملموسية الخاصية الأساسية أو السمة الأساسية والرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفريقاً واضحاً عن السلع، وإن السمات الأخرى للخدمات تنشأ جميعها من خاصية اللاملموسية الخاصة بالخدمات المذكورة فهذه الصفة هي الخاصية أو الميزة المتمثلة في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين والتقييم من خلال استخدام الحواس الخمس التذوق، اللمس، السمع، النظر والشم.<sup>1</sup>

### 2-2- تلاشي الخدمة:

بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء تم الاستفادة منها أو عدم الاستفادة منها، وذلك لعدم إمكانية تخزينها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة أمام المؤسسة. أما في حالة وجود طلب مستمر فإن هذه الخاصية سوف لا تشكل مشكلة لمقدمها.<sup>2</sup>

### 2-3- التلازمة:

نعني بالتلازمة درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحياناً فصل الخدمة عن شخصية البائع مقدمها، لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئياً أو كلياً في لحظة وقت إستهلاكها، فالسلع تنتج وتباع وتستهلك أما الخدمات فهي تباع ومن ثم تنتج وتستهلك.

### 2-4- تنتج الخدمة عند وقوع الطلب عليها (عدم القابلية للإنفصال):

تتطلب الخدمة حدوث تفاعل مباشر بين العميل ومقدم الخدمة، حيث يعتبر العميل نفسه عاملاً مشاركاً في عملية تقديم الخدمة. وتشير هذه الخاصية إلى ظاهرة تزامن إنتاج وإستهلاك الخدمة، بمعنى أن الخدمات تنتج ويستهلكها العملاء في نفس الوقت، عكس الحال في السلع التي تنتج أولاً، ثم تستهلك في مراحل لاحقة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>: الحاج علي توفيق، عودة سمير حسن، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 43.

<sup>2</sup>: الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 40.

<sup>3</sup>: طه طارق، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص: 602.

## 5-2- تقلب الجودة:

إن هذه الخاصية تعود إلى أن جودة الخدمة ترتبط بطبيعة مقدمها والمستفيد منها ونوع الأجهزة والمعدات التي تساهم في تقديمها.<sup>1</sup>

## 6-2- الملكية:

إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج الخدمي والإنتاج السلعي، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق بإستعمال الخدمة لفترة معينة دون تملكها. فالدفع يكون بهدف الإستعمال أو الإستئجار للشئ. بينما في حالة شراء السلعة فالمستهلك له حق التصرف بها.

## المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمات

### 1- تعريف تسويق الخدمات

إن تسويق الخدمات جاء متأخرا عن تسويق السلع المادية، حيث يعود الإهتمام لمؤسسات الخدمات بالتسويق إلى كون أغلبها صغيرة وأحيانا فردية وليس لهم تكوين في التسيير، والبعض الآخر كالأطباء والمحامين ليس لهم حق في تطبيق التسويق بسبب قوانين الإشهار، والبعض يعاني من زيادة الطلب كالمدراس والمستشفيات.<sup>2</sup>

وعليه يمكن تعريف تسويق الخدمات على أنه: جميع النشاطات التي تلبى حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية.<sup>3</sup>

من خلال هذا التعريف نفهم أن تسويق الخدمات يشمل جميع الأنشطة التي من خلالها يمكن تلبية حاجيات الأسواق، وهذا بدون عرض منتجات مادية ملموسة، أي أنه يشمل المنتجات الغير ملموسة.

### 2- المتطلبات الواجب توافرها عند تسويق الخدمات:

هناك متطلبات يجب توافرها عند تسويق الخدمات:

- ينبغي وجود المستهلك في مكان إنتاج الخدمة لشرائها وإستخدامها في نفس الوقت.

<sup>1</sup>: الصميدعي محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 41.

<sup>2</sup> : KOTLER Philip et Duboi, marketing management, 10<sup>eme</sup> édition, publi union édition Paris, France, 2000, P : 461.

<sup>3</sup> : LE GOLVAN Yves, marketing bancaire et planifaication, édition banque, Paris, 1985, P : 122.

- يجب أن يكون مقدم الخدمة رجل تسويق ومدربا على خدمة الزبائن وبأفضل الطرق لمساعدتهم في الحصول على جميع الخدمات التي يريدونها.
- ينبغي أن يعلم الفرد الذي يقدم الخدمة بأنه يعد في نظر الزبون جزءا من الخدمة التي يقدمها له وإن التفاعل بينهما سيؤثر على إستفادة المستهلك من الخدمة والحكم عليها.
- يجب أن تتدارك المؤسسة إزدحام المستهلكين عند تقديم الخدمات، لذا يتوجب عليها توفير منافذ توزيع أخرى لتأمين كافة طلبات الزبائن.

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

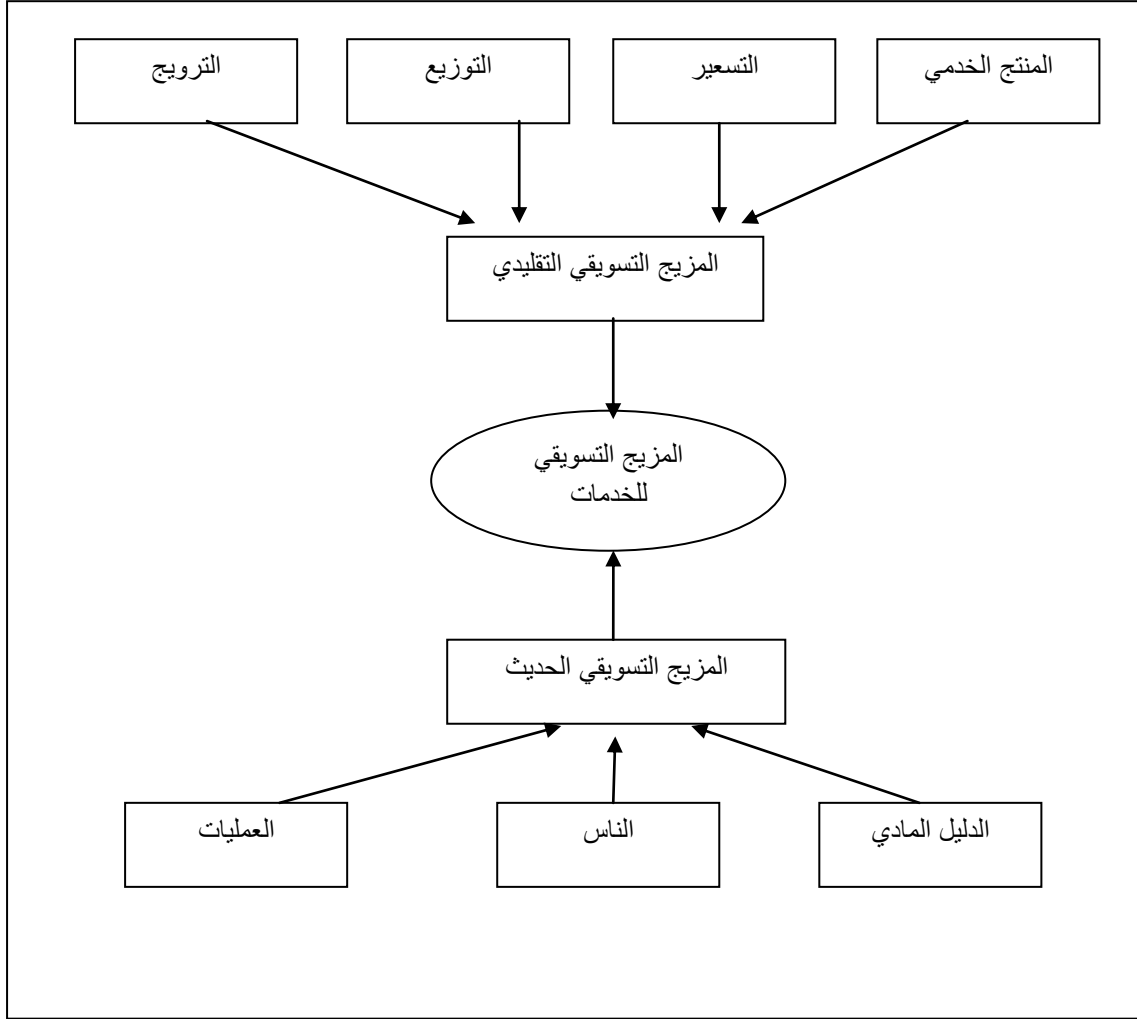
نظرا لما تتمتع به الخدمات من خصائص تتميز بها وتختلف عن السلع المادية، فإن المزيج التسويقي للخدمات لديه من الصعوبات أكبر مما عليه بالنسبة للسلع المادية، حيث تتفاعل العناصر القياسية (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) لتشكل المزيج التسويقي لكل من المنتجات المادية والخدمات مع إختلاف أساليب التطبيق. مع الإشارة إلى أنه بالإمكان إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي للخدمات لتزداد سعته وتتضمن سبعة عناصر أطلق عليها المزيج التسويقي الواسع للخدمات. حيث تم تقسيم المزيج التسويقي إلى نوعين:

- المزيج التسويقي التقليدي: ويشمل كل من: المنتج، التسعير، التوزيع والترويج.
- المزيج الموسع للخدمات: ويشمل كل من: الناس، الدليل المادي والعمليات.

والشكل التالي يوضح ذلك:



شكل (1) : المزيج التسويقي للخدمات



Sources, Dibb, 1994P, 674. Zeutgabula and Bitne, 2000, P18 Baylon, 2006, P132.

### 1- المزيج التسويقي التقليدي:

ويتألف من:

#### 1-1 المنتج (الخدمة):

يقصد بالمنتج السلع المادية، الخدمات والأفكار التي تقوم المؤسسة بتقديمها للأسواق المختلفة وفقا لمواصفات وخصائص معينة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين وتحقق لهم الإشباع والرضا.

في القطاع الخدمي فإن تخطيط المنتج الخدمي يعتبر أمرا ضروريا لغرض تقديمها بالشكل الأفضل والمناسب والوقت الملائم بالجودة المطلوبة، من أجل أن تصبح أكثر تلبية لطموحات وتطلعات

الأفراد وتحقق الإشباع والرضا للمستفيد منها. ومنه فإن المؤسسة الخدمية عند تصميمها للخدمة وأنظمتها يجب أن تعطي إهتماماً لعدد من جوانب الخدمة:

- مدى، نطاق، جودة ومستوى الخدمات المقدمة.
- استخدام الأصناف الخدمية.
- ضمانات الخدمة.
- خدمات ما بعد البيع.

### 2-1- التسعير:

يعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية المهمة التي لها انعكاسات إيجابية أو سلبية على تسويق الخدمة. إن ما يميز تسعير الخدمات هو وجود حالة التفاوض بين مقدم الخدمة والمستفيد منها حول السعر وخاصة فيما يتعلق ببعض الخدمات كالصيانة والتصليح. ربما أن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل وبمهارة وكفاءة وإبداع مقدم الخدمة، بالإضافة إلى عوامل أخرى تمثل بعدد طالبي الإستفادة منها أو لشراء الخدمة، ومستوى المنافسة في السوق ودرجة شدتها. إن هذه العوامل جميعها ذات تأثير على مسألة تخطيط التسعير، ثم تحديد الأسعار في مجال الخدمات والذي يجعله ضمن إطار حدود معينة.

### 3-1- المكان أو التوزيع:

يعد المكان أو التوزيع من الأنشطة المهمة في مجال الخدمات وإن تحديد المنفذ التوزيعي المناسب للخدمات (مباشر أو غير مباشر) يعتمد على طبيعة الخدمات المقدمة ومكان ووقت تقديمها.

### 4-1- الترويج:

يتضمن الترويج الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال الإعلان، نشاطات البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة وغيرها من عناصر المزيج الترويجي.

هذه العناصر هي عناصر تقليدية، ويحتاج مدير تسويق الخدمات إلى تضمين مزيج الترويجي عناصر أخرى أكثر وضوحاً مثل: الناس، الدليل المادي وعملية تقديم الخدمة.

## 2- المزيج الموسع للخدمات:

ويتضمن ثلاثة عناصر مضافة للمزيج التسويقي التقليدي وهي:

### 1-2- الأفراد (الناس):

يحتل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات، فمن دون هذا العنصر لا يمكن أن تنتج الخدمة وتقدم للمشتري.

إن لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها دورا في إستمرار إنتاجها وتقديمها. فلمقدم الخدمة دورا مهما في البراعة والمهارة والصدق بالإلتزام بالوعود والإيفاء بها والذي ينعكس على الأداء الجيد والفعال الذي من خلاله يمكن أن يحقق رضا المستفيد وجعله يشكل حلقة ترويجية فعالة لخدمات المؤسسة. أما المستفيد فإن دوره مهم جدا للترويج لخدمات المؤسسة من خلال مستوى الرضا المحقق له، وبالتالي فإنه يقوم بإخبار مجاميع أخرى من الزبائن عن خدمات المؤسسة والعاملين فيها وحسن تقديم الخدمة والأداء المميز في تقديمها، وبالتالي فإن هؤلاء المجاميع يقومون أيضا بإخبار مجاميع أخرى عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة وعلى هذا النحو يتم إنتقال المعلومات. إن المعلومات المنقولة عن طريق هؤلاء المستفيدين وغيرهم عن خدمات المؤسسة تشكل عنصرا مضافا لعناصر المزيج التسويقي للخدمات.

### 2-2- الدليل المادي:

يمثل الدليل المادي أو البيئة المادية المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات (المباني، الأثاث، المعدات والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلا غرفة العمليات، المعدات والأجهزة الطبية، التخدير وغيرها والتي بدونها لا يمكن القيام بعملية جراحية لفرد ما). إن الدليل المادي يلعب دور مهم في عملية تسويق الخدمة وكذلك يحكم من خلاله المستفيد على الخدمة ومستوى رضائه عنها، وبذلك يكون جزءا من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة.

### 3-2- العمليات:

تمثل الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة، لذلك فإن الإحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاضد خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند

أداء الخدمة كمثال عن ذلك (الصدق، المودة والعلاقة الطيبة) ما بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها، وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة تؤثر إيجاباً في إدراك المستفيد وبما يجعل إنتاج الخدمة لائقاً ومقبولاً.

### المبحث الثالث: التسويق البنكي

يعتبر التسويق البنكي من أهم الوظائف الإدارية الرئيسية في البنوك حيث يساعد على تقديم الخدمات البنكية إلى العميل في الوقت والمكان المناسب من أجل تحقيق احتياجاته.

### المطلب الأول: نشأة التسويق البنكي وتعريفه

#### 1- نشأة التسويق البنكي:

إن التسويق البنكي لم يكن وليد الصدفة، بل كان ظهوره مرتبطاً بحركة التطور الإقتصادي عبر الأزمنة المختلفة في إقتصاديات الدول، والمتتبع للأحداث الإقتصادية، يرى بأنه بعد الحرب العالمية الثانية أدت عدة عوامل إلى التأثير على عمل وسياسات البنوك، كتطور القوانين حيث أن السلطات العامة والنقدية شجعت ودفعت إلى ضرورة تغيير الهياكل البنكية مع إعطاء حرية إنشاء نقاط بيع تتمثل في الشبايك، وهذا قصد منح المحيط المالي والبنكي تطوراً ونمواً.

كما أن إرتفاع مستوى المعيشة لدى الأفراد وإحتياجاتهم الماسة إلى مصادر تمويل لنشاطاتهم ومشاريعهم ساهم إلى حد كبير في إهتمامات البنوك بسلوك الزبون، من أجل جلبه وخلق منتجات وخدمات تشبع حاجاته ورغباته وترفع من مردوديتها في نفس الوقت. كما أن إشتداد المنافسة بين البنوك ساهم إلى حد كبير في توغل التسويق في البنوك من أجل مواجهة المنافسة العنيفة، وخلق ميزة تنافسية عن طريق إتباع سياسة المنتج (خدمات ومنتجات جديدة) والتي يشترط أن تكون دقيقة ومكيفة، فانتهج التسويق طرقاً تتماشى مع هذه المتغيرات.

#### 2- تعريف التسويق البنكي:

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

محسن أحمد الخضيرى الذي يعرف التسويق البنكي على أنه: ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك، والتي تكفل تدفق الخدمات البنكية التي يقدمها هذا البنك إلى الزبون إقراضاً

أو إقتراضاً، أو إيداعاً وخدمات بنكية متنوعة.<sup>1</sup>

ويعرف Yves le Golvan التسويق البنكي على أنه: عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال البنكي.<sup>2</sup>

نستنتج من خلال هذا التعريف بأن التسويق في الميدان البنكي عبارة عن فكرة تدقيق وتطبيق وتحقيق كل الوسائل والموارد التي تسمح للبنك بالوصول إلى تحقيق أهدافه بطريقة مريحة.

ويعرفه كل من زياد رمضان ومحفوظ جودة على أنه: يتضمن مجموعة الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك، استمرار تقديم الخدمات البنكية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين، وبالجودة المطلوبة، وبأقل تكلفة ممكنة والتي تهدف إلى تحقيق إحتياجات العميل وطموحاته.<sup>3</sup>

أما Michel Badoc فيرى أن التسويق البنكي هو: حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانيات المتاحة للبنك والتأمين لتلبية وإشباع وإرضاء الزبون، أو بعبارة أخرى هو فن إرضاء الزبائن وإسعاد رب العمل في نفس الوقت (مردودية، جودة وصورة).<sup>4</sup>

هذا التعريف يعني: إستعمال جميع وسائل وإمكانيات البنك والتأمين بغية رفع مردوديته، وتحسين جودة الخدمات والمنتجات وتحسين صورته.

كما أجمع خبراء التسويق على وضع تعريف للتسويق البنكي على أنه:

المخطط المنظم والمتواصل لدراسة الخدمات المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإرضاء وتلبية حاجات عملائها، والغاية الأساسية منه هو الإستجابة لتلك الحاجات ببرامج فعالة متممة بالإبداع والخلق لا بالمحاكاة والتقليد.

**المطلب الثاني: أسباب إنتشار المفهوم التسويقي في البنوك وموقعه فيها**

### 1- أسباب إنتشار المفهوم التسويقي في البنوك

ساعدت العوامل الأتية على نمو الفكر التسويقي الحديث، وزيادة الإهتمام بتطبيقه في البنوك

<sup>1</sup>: الخضيرى محسن أحمد ، التسويق المصرفي، أتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص: 16.

<sup>2</sup>: LE GOLVAN Yves, op.cit, P : 77.

<sup>3</sup>: زياد رمضان و جودة محفوظ ، الإتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص ص: 303-304.

<sup>4</sup>: BADOc Michel, Marketing Bancaire, édition organisation, Paris, 1978, P : 8.

التجارية:<sup>1</sup>

- إمداد إدارة البنك ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز البنك في السوق بالنسبة لكل خدمة، كما تحدد نوعية عملائه وميولهم ومواصفاتهم ومهنتهم وأعمارهم، وعوامل تفضيلهم له دون البنوك الأخرى في الحاضر والمستقبل.
- رسم سياسات الخدمات التي يقدمها البنك في ضوء التطورات في مفاهيم العملاء والتطورات العالمية في الفن البنكي، والعمل على تقديم الخدمات البنكية الجديدة للسوق وتحديد وقت التقديم وكيفيته، والمغريات بالتعامل في كل خدمة، ودراسة وتطوير الخدمات الحالية للبنك بهدف جذب أكبر عدد من العملاء، مع دراسة الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك المنافسة والتعرف على حجم نشاط هذه البنوك وخططها المستقبلية.
- دراسة الانتشار الجغرافي لوحدات البنك في السوق البنكية، وإمكانية فتح وحدات بنكية جديدة، هذا فضلا عن متابعة نشاط الوحدات البنكية المحلية ومدى تغطيتها لكافة أجزاء السوق، ووضع هيكل أسعار للخدمات البنكية.
- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط البنك في تعامله مع العملاء، والجمهور الخارجي العام والإشراف على إعداد المواد الترويجية والهدايا التذكارية، والمعارف التي يعدها البنك، هذا فضلا عن النشرات التي تشرح مزايا وطريقة التعامل مع البنك.
- تقييم النشاط التسويقي خلال فترات زمنية متقاربة وتقديم تقارير منتظمة عن مواطن القوة والضعف لإدارة البنك العليا، ومن الأفضل أن تتبع إدارة التسويق مباشرة للإدارة العليا للبنك تأكيدا على أهمية تطبيق المفهوم التسويقي في تنظيم كافة أجهزة البنك.

## 2- موقع التسويق في البنوك

تعد إدارة التسويق في الجهاز البنكي المحرك الفعلي للعمليات البنكية، فبموجب هذه الإدارة تتم مراقبة ومتابعة المعلومات المستمدة من السوق المالي والبنكي، ومعرفة الانطباع الأولي والمتوالي للزبون عن الخدمات البنكية التي يقدمها البنك، ومدى رضائه عنها، إذن فالعمل البنكي عمل متكامل ومتعدد الأبعاد يمثل التسويق فيه الوظيفة الأساسية لا غنى عنها في عالم اليوم الشديد التغير.<sup>2</sup>

وعندما يقرر بنك ما إدخال وظيفة التسويق لديه، يمكنه أن يختار إحدى الطريقتين: ففي الأولى

<sup>1</sup>: أبو تايه صباح محمد ، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 55.  
<sup>2</sup>: ربحي كريمة ، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الإقتصادية، الواقع والتحديات، جامعة الشلف، 14 و 15 - 12 - 2004، ص: 369.

تكون مهمة التسويق وظيفية والثانية أن تكون عملية.

بالنسبة للطريقة الأولى: يضاف إلى التنظيم الموجود في البنك وظيفة جديدة هي إدارة التسويق التي يتجمع لديها كل ما لديه علاقة بالتسويق، ويمكن أن تشمل على ما يلي:

- دراسة السوق (تحليل لحاجات العملاء ورغباتهم).
- الترويج.
- العلاقات العامة.

أما في الطريقة الثانية: فوظيفة التسويق عملية، حيث تكون إدارة التسويق موجودة ضمن كل دائرة وتحمل كل دائرة في البنك مسؤوليتها في تنمية دور وأساليب التسويق.

ومنه فإن هناك مهام وواجبات منطوية بإدارة التسويق في البنوك، نذكر منها:

- القيام بالدراسات الإقتصادية المختلفة للقطاعات والمجالات ذات العلاقة بنشاط البنك التجاري والإستثماري بشكل خاص، وبالجهاز البنكي بشكل عام.
- تحليل القوانين والتشريعات الإقتصادية والمالية والإستثمارية ذات الإنعكاس المباشر على الإقتصاد الوطني من جهة، والجهاز البنكي من جهة ثانية.
- دراسة إفتتاح الفروع الجديدة للبنك و / أو دمجها و / أو إغلاقها.
- إعداد التقرير السنوي على الإقتصاد الوطني Economic Report بهدف التعرف على التوقعات والتغيرات والتطورات الإقتصادية وإنعكاساتها على الأداء البنكي بشكل عام، وأداء البنك بشكل خاص، ولمساعدة مركز التخطيط الإستراتيجي في إعداد الخطة الإستراتيجية.
- إعداد الإستراتيجية التسويقية للبنك.
- إصدار نشرة تحليلية مالية دورية متخصصة تتضمن مختلف المواضيع الإقتصادية والمالية والإستثمارية بشكل عام، وعلى مختلف الأصعدة المحلية، الإقليمية والدولية.
- المشاركة في تخطيط جودة الخدمة بالتنسيق مع الإدارات والفروع ومراكز العمل، من خلال إعداد بحوث العملاء التي تتعلق بالخدمات البنكية التجارية التي يقدمها البنك لعملائه.
- إعداد إستراتيجية ترويجية متكاملة لمختلف خدمات البنك، تتسجم وتتفق مع الأهداف الإستراتيجية العامة للبنك، ومع طبيعة ونوعية الخدمات البنكية التجارية والإستثمارية، مع القيام بتخطيط الحملات الإعلانية المختلفة تمكينا للجمهور من التعرف على خدمات البنك المتنوعة، وللإستفادة منها بإستخدام وسائل الإعلان .

- ترسيخ الصورة الذهنية للبنك من حيث مكانته المالية وموقعه وتطوره، ودوره في المساهمة في بناء الإقتصاد الوطني بشكل عام، مع ضرورة إبراز رأي البنك كمؤسسة مالية وبنكية قيادية إزاء مختلف المتغيرات والمستجدات المحلية والإقليمية والدولية، وإزاء التشريعات والقوانين ذات الإنعكاس المباشر على الحياة الإقتصادية والإجتماعية.
- ضرورة التفاعل مع مختلف فعاليات المجتمع ومشاركتهم أنشطتهم المختلفة، بهدف إثبات وجود البنك في المجتمع وترسيخ الصورة الذهنية للبنك، كونه يحمل رسالة إجتماعية (خارجة عن حدود العمل البنكي) وبهدف توثيق العلاقة ما بين البنك والمجتمع المحلي.

### المطلب الثالث: خصائص التسويق البنكي ومزيجته التسويقي

#### 1- خصائص التسويق البنكي:<sup>1</sup>

- إن تقنيات التسويق البنكي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن توجد بعض الخصائص التي يتميز بها منها:
- النقود هي المادة الأولية لكل نشاط بنكي.
  - سوق خاص أين تنشأ فيه علاقات بين البنوك والزبائن.
  - زبائن مقترضون.
  - زبائن لهم الصفقتين معا في غالب الأحيان.
  - التعامل المباشر مع الزبون.
  - غياب قوانين تحمي إبتكارات مختلفة في النشاط البنكي، مما يؤدي إلى تقليد سريع من المنافسين، وبالتالي صعوبة التميز عنهم.
  - منافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة والدخول المخصص لبعض الأسواق وهذا لبعض المؤسسات.
  - دور السلطات العمومية والمشرع في تعريف وتحديد نشاطات البنوك في إنشاء وقبول منتجات جديدة وتحديد القيود الإدارية أو جدولة النشاطات والشروط التعريفية.
  - معرفة ما يسمى بالمصلحة العمومية والتي هي في الأساس وليدة الأسلوب التجاري والإشهاري للبنوك وكذلك الإجراءات القانونية كالتكفل بالأجور.

<sup>1</sup>: الحداد عوض بدير ، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، 1999، ص: 52.



## 2- المزيج التسويقي البنكي:

### 1-2- المنتج أو الخدمة:<sup>1</sup>

يختلف المنتج في البنوك عن المنتج في المؤسسات الصناعية والتجارية بأن المنتج البنكي غير ملموس وبالتالي فإن إرضاء العميل يتم بتأدية البنك للخدمة التي يتوخاها منه العميل، ويجب أن تتجه سياسة التسويق نحو تقديم الخدمات التي تستجيب لحاجات السوق.

### 2-2- السعر:

لا يختار العميل الخدمة فقط لنوعها وإسمها التجاري بل لديه موقف إتجاه سعرها، وهو ما يعكس أثره على تسويق الخدمات البنكية، وعليه فإن سياسة التسعير تلعب دورا محددًا بالنسبة للخدمات البنكية، إذ أن هناك عددا من الخدمات البنكية التي يتم تسعيرها من قبل السلطات النقدية (أسعار الفوائد المدفوعة على الودائع والقروض) ومن ناحية أخرى تؤثر كلفة الأموال المقترضة من قبل البنوك على أسعار الخدمات التي تقدمها.

وفي ضوء هذه العوامل الخارجة عن سيطرة البنوك والتي تؤثر على أسعار الخدمات لديها، فقد دفعها ذلك إلى إعادة النظر في بعض الخدمات المجانية التي كانت تقوم بها، وهذه الخدمات لا تتعلق بقرارات السلطات النقدية، وعليه فإن سياسة التسعير تتوقف على أمرين:

- مردود سعر الخدمة: لقد تقدمت البنوك في معرفة عناصر كلفتها ومقارنتها بالأسعار والعمولات التي تتقاضاها، حيث يجب أن يكون سعر الخدمة متناسبا مع الكلفة، وفي الوقت ذاته هناك خدمات يمكن أن تسعر بأقل من كلفتها شريطة أن يكون هامش الخدمات الأخرى يغطي الفارق، وبالتالي فإن وجود كلفة ثابتة يغير من العلاقة ما بين السعر والكمية، فإذا إنخفض سعر الخدمة تأتي زيادة الخدمات حتى يتم ضمان ربح ثابت.

- وضعية السوق: في وضع تنافسي يصعب على البنك أن يثبت سعر خدماته بأعلى من أسعار بقية البنوك، وتجدر الإشارة إلى أن وضع البنك وقوته وإمتهاده وسمعته تؤثر في هذا المجال حيث لا تستطيع البنوك الصغيرة أن ترغم البنوك الكبيرة للإذعان لضغوطاتها وقبول طلباتها، وذلك نظرا لنشاطها المحدود مما يجعل المنافسة محدودة أيضا ومن ناحية أخرى يجب عدم إغفال علاقة العميل

<sup>1</sup>: أبو تاية صباح محمد ، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص: 96.

مع البنك، التي تجعل العميل في بعض الأحيان أقل تأثراً بأسعار الخدمات، طالما أنه راض عن طبيعة ونوعية الخدمة المقدمة له.

### 3-2- التوزيع:<sup>1</sup>

يجب تحديد قنوات توزيع الخدمات البنكية، بحيث تكون أقرب ما يكون من العميل أو مجموعة العملاء ولا تكلف العميل مشقة الانتقال إليها أو تحمل عبء وجهد ملحوظ في سبيل الحصول عليها أو الاستفادة من الخدمات البنكية التي يقدمها البنك، ويقوم البنك بتوزيع خدماته بوسيلتين أساسيتين: أولها وسيلة مباشرة عن طريق شبكة فروعه المنتشرة داخل البلاد وخارجها، والأخرى وسيلة غير مباشرة عن طريق السماح لبعض البنوك أو فروع البنوك الأخرى (في المناطق التي لا يوجد له فيها فرع تابع له خاصة في الخارج أو المناطق النائية في الداخل) بالقيام بتوزيع خدماته البنكية مثل: تقديم أو بيع خدمة شهادات الإيداع، وشهادات الإستثمار وخدمة التحويلات... الخ.

### 4-2- الترويج:

الإعلام وترويج الخدمات البنكية وإعلام العميل الحالي والمرقب بها، ويتضمن هذا بالطبع تزويد العميل بكم مناسب من المعلومات عن الخدمة البنكية التي يقدمها البنك وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وأي الفروع التي تقدمها وطريقة الإتصال بهذه الفروع.

ونظراً لطبيعة وخصائص الخدمات البنكية، تم إضافة ثلاث عناصر أخرى إضافة إلى العناصر الأربعة للمزيج التسويقي ليحتوي المزيج التسويقي في البنوك على سبعة عناصر، وإن تجاهل أحد العناصر الثلاثة عند وضع الإستراتيجية التسويقية للبنك من شأنه أن يؤدي إلى نتائج غير متوقعة بسبب تأثر عملاء البنوك بهذه العناصر.

### 5-2- الأنشطة والعمليات:

تمثل الأنشطة، العمليات والأساليب التي بها يمكن الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العميل في الخدمة البنكية، وهذه الخدمات لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، حيث يبدو ذلك واضحاً، إذ لا يكتفي أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة البنكية التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع أيضاً بالأسلوب الذي تؤدي به الخدمة، وبما أن الخدمة البنكية تتميز ببعدها الشخصي فإنه يتم

<sup>1</sup>: الخضيرى محسن أحمد ، التسويق المصرفي، دار الوزان للطباعة والنشر، القاهرة، ص: 41.

التركيز على دور العلاقات الإنسانية في آلية إنتاج الخدمة التي ينجم عنها إرضاء العميل بالخدمات البنكية المقدمة.

## 6-2- المكونات المادية:

وتشمل على كافة الأجهزة والتسهيلات المرتبطة بتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة، بمعنى أنها تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة البنكية التي تحقق لها التميز، أو هي البيئة التي تشكل التفاعل بين موظفي البنك والعميل.

## 7-2- العنصر البشري:

من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات الخدمة البنكية والتي بدورها تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم هي العنصر البشري، حيث يشمل لفظ العملاء الداخليين الوحدات التنظيمية داخل البنك، ويجب على الإدارة أن تقوم بتنمية مهاراتهم بصفة مستمرة، فمن المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات التي يجب أن يتصف بها العاملون بالبنوك، خاصة هؤلاء ممن لهم إتصال مباشر بالعملاء.

## خاتمة الفصل الأول

إن التسويق نشاط هادف وحيوي وذو أهمية بالغة بالنسبة للمجتمع ككل وللمؤسسة على وجه الخصوص ، فهو يساعد على رسم برامجها وسياستها وإستراتيجياتها، سواء كان ذلك في الأجل الطويل أم القصير كما يساهم في تحقيق أهدافها وفق ما تطمح إليه، ولذا ظهرت الحاجة الملحة لإدراج وظيفة التسويق في جميع المؤسسات مهما كان نشاطها كوظيفة إستراتيجية.

ومع تطور قطاع الخدمات الذي أصبح يحتل مكانة هامة في إقتصاديات الدول المتطورة بات من الضروري وجود تسويق يهتم بالخدمة وكل ما يتعلق بها، وذلك بعد فهم طبيعتها عن طريق تصنيفها، ونظرا للمشاكل التسويقية الناشئة عن خصائص الخدمات يجب على مسوقي الخدمة تبني إستراتيجيات تسويقية قادرة على تذليل هذه المشاكل.

كما عرف تسويق الخدمات توسعا وإنتشارا كبيرا في مختلف المجالات، ونخص بالذكر القطاع البنكي، فقد لاحظنا في السنوات الأخيرة المكانة البالغة التي وصل إليها هذا القطاع، بإعتباره أكثر القطاعات الإقتصادية التي تعطي أهمية لتوجيهات الحديثة نحو تطبيق التسويق في البنوك كأداة رئيسية في تفعيل وتحسين أدائه.

## الفصل الثاني

# أساسيات التسويق البنكي وأنواع القروض البنكية

### مقدمة الفصل الثاني

يعتبر التسويق البنكي من المجالات التي عرفت اهتماما كبيرا في الآونة الأخيرة من قبل البنوك أو من قبل الدارسين والباحثين في هذا المجال، ولعل من أهم العوامل التي أدت إلى الاهتمام به، ارتفاع حدة المنافسة فيما بين البنوك التي أخذت أعدادها في التزايد يوما بعد يوم، بل حتى المؤسسات المالية وجدت مؤخرا ما تقدمه لعملاء البنوك فتضاعفت حدة المنافسة أكثر. وكنتيجة لهذا لإزدياد فإن هذه الأخيرة فقدت أجزاء واسعة من سوقها مما أثر سلبا على ربحيتها، فكان لزاما عليها أن تغير نظرتها إلى النشاط التسويقي الذي طالما حصر في الإعلان عن الخدمات، لتتوجه إلى دراسة الأسواق التي تخدمها مع التركيز على احتياجات العملاء عند قيامها بتخطيط المزيج التسويقي.

يهدف هذا الفصل إلى تبين أساسيات التسويق البنكي وأهميته بالنسبة للبنوك، مع التطرق إلى القروض البنكية وأنواعها من خلال التقسيم التالي:

المبحث الأول : نظم المعلومات التسويقي وبحوث التسويق.

المبحث الثاني: دراسة سلوك العملاء وتجزئة السوق البنكية.

المبحث الثالث: التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي للبنك.

المبحث الرابع: القروض البنكية وأنواعها.

## المبحث الأول: نظام المعلومات التسويقي والبحوث التسويقية البنكية

استعملت عبارة نظام المعلومات لأول مرة في أوائل سنة 1970 بفرنسا، وقد كان توظيف هذه العبارة بمعناها الواسع، وسنركز في دراستنا على نظام المعلومات التسويقي.

## المطلب الأول: نظام المعلومات التسويقية ، مكوناته ودوره في تسويق الخدمة البنكية

للمعلومات دور أساسي في صنع القرارات ووضع الخطط و الاستراتيجيات التسويقية للبنوك، وفي العصر الحاضر عصر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، لم تعد البنوك تعاني من نقص المعلومات، بل على العكس أصبحت مغمورة في بحر منها ، حيث أصبحت مهمة رجال التسويق و الإدارة التسويقية التركيز على اختيار المعلومات اللازمة من بين الكم الهائل من هذه المعلومات، لذلك على كل بنك أن ينظم تدفق المعلومات لمدرء التسويق لديه، و يدرس حاجات المدرء من المعلومات و يصمم نظم معلومات لتقابل هذه الحاجات.

## 1- مفهوم نظام المعلومات البنكية:

النظام يكمن في مجموعة من العناصر والتي تتمثل في الأفراد والمفاهيم والأنشطة المختلفة والآلات والمعدات والتي تتعامل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف متبادلة.

ويعرف النظام أيضا بكونه: مجموعة مصممة من الطرق والإجراءات تضمن تدفق مناسب للمعلومات الدقيقة لغرض استخدامها في اتخاذ القرارات وتزويد الإدارة بحقائق أنية عن السوق.

ونظام المعلومات البنكية لا يخرج في المفهوم العام عن التعريفين السابقين الذكر، إذ يتمثل في مجموعة من العاملين، الزبائن، المنظمات المختلفة، الحكومة، التشريعات والعملية، ووجود مجموعة من الأنظمة والقوانين والتشريعات المختلفة، بالإضافة إلى الآلات والمعدات والوسائل المختلفة المستخدمة في تحقيق أهداف النظام، وكلها تعمل لتحقيق أهداف متبادلة.

## 2- خصائص نظام المعلومات البنكية:

من المهم الإشارة إلى أن نظام المعلومات البنكية ينفرد بخصوصية متميزة عن نظم معلومات في مجالات أخرى متعددة، وخاصة في مجال الدقة التي لا مرونة فيها، إذ أن نظم المعلومات البنكية تمتاز

بما يلي:<sup>1</sup>

- غالباً ما يحدد النظام سياسة الخدمة (المنتج)، وهذا ما يتمثل بالعمليات المختلفة التي يتعامل بها البنك، ممثلة باستخدام الطرق العديدة في السحب والإيداع والتحويل والصرف وأية عمليات أخرى لا تقبل الزيادة والنقص، وإنما تقتزن أساساً بالحدية في التعامل.
- البنوك لا تتعامل إلا وفق منهج الوضوح، فإذا كانت المتاجر تبيع منتجاتها للجمهور فإنها غير ملزمة بالتعرف على من هو المشتري وما إسمه، وخاصة في حالة المبيعات الواسعة، إذ يعد ذلك إستحالة على المتجر، بينما لا يمكن القيام بأية عملية بنكية تخص السحب، الإيداع، التحويل أو الإقراض مثلاً دون معرفة من هو المستفيد، وقد لا يولي البنك في التعرف على الجوانب الشخصية في حالات معينة، كإستبدال العملة مثلاً، إذ أن المكاتب المختلفة الخارجية بإمكانها القيام بهذا الإجراء، إلا أن الأنشطة التي أشرنا إليها فإنها موثقة لأصحابها أو المستفيدين منها.
- الوضوح في التعامل سمة أساسية من سمات نظام المعلومات التسويقية وخاصة في العلاقة القائمة بين الأجهزة البنكية (مجموعة البنوك) أو بين المجموعة البنكية هذه مع مختلف الأطراف الخارجية الأخرى من زبائن ودولة وتشريعات وقوانين.
- سرعة الإستجابة في نظام المعلومات البنكية للتغيرات الخارجية وبمختلف صورها، وخاصة تلك المتعلقة بجوانب القوانين و التشريعات، إذ لا يمكن لبنك ما من أن ينفرد عن البنوك الأخرى في الإستعانة بما تصدره الدولة، الوزارات أو الهيئات المالية من تعليمات وتشريعات وقوانين تحدد سياسة السوق البنكية على المستوى الكلي، وهذا ما قد لا يلاحظ في الأنظمة الأخرى.

### 3- نظام المعلومات التسويقية:

يعتبر نظام المعلومات التسويقي، أحد أهم نظم المعلومات الوظيفية وتواجهه في البنوك أمر ضروري وحيوي باعتباره نظام يربط هذا الأخير ببيئته الخارجية.

### 3-1- نشأة نظام المعلومات التسويقية:

لقد ظهر مفهوم نظام المعلومات التسويقية لأول مرة في بداية الستينات، كاتجاه حديث ومتطور لإحداث تغييرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، وكان رائد فكرة هذا النظام الخبير الأمريكي (Robert William)، وترتكز الفكرة على ضرورة الاعتماد على نظام محكم لجمع البيانات، تحليلها

<sup>1</sup>: العجارمة تيسر، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص ص: 126-127.



ومعالجتها لتحويلها لمعلومات تسهل مهمة مدراء التسويق في صنع القرارات، وجاءت هذه الفكرة نتيجة لتطورات حدثت في مجال التسويق وأهمها:

- ظهور مفهوم نظرية النظم وتطبيق فرضيات هذه النظرية في مجال التسويق.
- زيادة التحرر من وهم الأساليب التقليدية المعتمدة في البحوث التسويقية، والتي أثبتت عجزها الكبير في تلبية احتياجات الإدارة التسويقية من المعلومات.
- إكتساب التسويق الصفة الدولية بعد أن كان مقتصرًا على النطاق المحلي، مما حتم على الإدارات التسويقية الانطلاق عبر الحدود لأقاليم ومواقع جغرافية بعيدة، إذ تنتشر المعلومات في هذه المواقع ويصعب الاستفادة منها، لذا تطلب الأمر نظام معلومات تسويقية حديث.
- الاتجاه الكبير في السنوات الأخيرة نحو العولمة (Globalization) جعل العالم قرية واحدة، وانفتاح الأسواق على بعضها البعض، مما أدى لزيادة المنافسة وإزالة القيود على إنتقال المنتجات بين الدول، ما جعل الحاجة لمعلومات عن الأسواق والسلع والمنافسين.
- توفر وسائل الاتصال السريعة، حيث يمكن نقل المعلومات بسرعة فائقة وخاصة عبر الأنترنت.
- قصر دورة المنتجات، حيث يستلزم وجود إدارة قادرة على التصرف السليم وفق مقتضيات ومتطلبات الأسواق المحلية والخارجية.
- السرعة والدقة والتكلفة والتوقيت المناسب للقرارات، أصبحت معايير لقياس فاعلية وكفاءة الإدارة العامة والإدارة التسويقية، حيث يساعد نظام المعلومات التسويقية في الوفاء بهذه المعايير.

### 2-3- مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

على كل بنك أن ينظم الكيفية التي تندفق بها المعلومات التسويقية لمدراء التسويق لديه وتدرس حاجاتهم من المعلومات وتصمم أنظمة معلومات تسويقية تلبي هذه الإحتياجات.

يعد نظام المعلومات التسويقية أحد نظم المعلومات الفرعية في البنوك في إطار نظام المعلومات الإدارية، وعليه فإن تحديد مفهومه ينحصر في هذا الإطار أيضا إنسجاما مع المفهوم الشامل لنظام المعلومات إذ عرفه King على أنه: أحد نظم المعلومات الفرعية داخل البنك والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية، معالجتها، تخزين المعلومات وإسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>: العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص: 120.

ويعرف أيضا على أنه: الخطة التي تتصف بالتطور، الوعي والإستمرارية والتي تستهدف تسهيل إنسيابية المعلومات جنبا إلى جنب مع إنسيابية السلع والخدمات.

كما يعرفه Kotler بأنه: الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات والذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للبنك لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة.

أما N. Equilbey et L. Boyer فيعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه: مجموعة التقنيات والعمليات التي تسمح للمعلومة بالانتشار في البنك.<sup>1</sup>

### 4- مكونات نظام المعاومات التسويقية:

يجب النظر إلى جهاز التسويق من خلال نظام متكامل يتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية هي:<sup>2</sup>

#### 4-1- المدخلات:

تتكون المدخلات الأساسية لنظم المعلومات التسويقية من عنصرين هامين هما: الإستخبارات التسويقية وبحوث التسويق.

#### 4-1-1- الإستخبارات التسويقية:

ويقصد بها الإجراءات التي يقوم بها البنك لكي يكون مدرك للتطورات التي تمر بها البيئة الداخلية والخارجية وإتجاهاتها المتوقعة.

ويمكن تقسيم الإستخبارات التسويقية إلى إستخبارات داخلية وإستخبارات خارجية.

#### 4-1-1-1- الإستخبارات الداخلية:

وهي الطريقة التي تستخدم لمد الإدارة بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف أنشطة البنك ونتائجها وتقييمها، وإتجاهها المتوقع. ويلعب هذا النوع من الإستخبارات دورا كبيرا في التنبؤ بمستقبل البنك، ويمد المسؤولين على مستواه بالبيانات اللازمة لمعرفة موقع البنك الحالي والمستقبلي.

<sup>1</sup> : EQUILBEY. N, BOYER . L, organisation théories et pratiques, ed organisation, Paris, 1999, P : 323 .

<sup>2</sup>: الصميدعي محمود جاسم ، الساعد رشاد محمد يوسف ، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ص ص: 77-82.

#### 4-1-1-2- الإستخبارات الخارجية:

ويقصد بها الطريقة التي تجعل الإدارة ملمة بالتغيرات البيئية الخاصة بمجال البنك كالمستهلكين والموردين والوسطاء والمنافسين والمؤسسات المساعدة وشركات النقل والتخزين والتأمين ووكالات الإعلان... الخ. وكذا المتغيرات البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية، السياسية، القانونية، التكنولوجية، الاجتماعية، الحضرية، والديمغرافية... الخ.

ويتم جمع هذه المعلومات من البيئة الخارجية عن طريق عدة وسائل منها: رجال إستخبارات متخصصين، رجال البيع، مؤسسات ووكالات الإستشارات المتخصصة، مؤسسات النشر المتخصصة... الخ.

#### 4-1-2- بحوث التسويق:

تعتبر بحوث التسويق جزء من نظام متكامل للمعلومات التسويقية تهتم بدراسة الموضوعات والمشكلات التسويقية، وسنتطرق إليه بالتفصيل في الجزء الموالي من المبحث.

#### 4-2- عمليات التشغيل والتحليل:

يقوم نظام المعلومات التسويقية بمجموعة من الجهود في مقدمتها، تسجيل المعلومات الواردة في ملفات خاصة لكل مجموعة من المعلومات، وطبقا لخريطة معينة لتدفق المعلومات من خلاله توضح خط سير المعلومات من نقطة البدء إلى نقطة النهاية. وهذا من شأنه أن يمكن الدراسة الموضوعية والتحليل المنطقي لكل خطوة.

#### 4-3- مخرجات النظام:

تتمثل مخرجات النظام في المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة التي ترسل في شكل قابل للإستخدام المباشر في الوقت المناسب، وإلى المستوى الإداري المناسب، وعادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات المعنية والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

#### 4-3-1- تقارير خاصة بالعمليات:

وهي في شكل معلومات يومية تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي في البنك، وتمثل الرقابة اليومية المباشرة على العمليات.

#### 4-3-2- معلومات تكتيكية:

وتهدف هذه المعلومات إلى مساعدة الإدارة في وضع خططها في الأجل القصير، وتقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي في البنك، ومساعدة الإدارة أيضا في وضع خطط تصحيح الإنحرافات أو التعديل في الأنظمة، وكذا في التنسيق بين الأنشطة الفرعية المختلفة داخل البنك.

#### 4-3-3- معلومات إستراتيجية:

وهي المعلومات التي يستخلصها نظام المعلومات التسويقي بهدف مساعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل، ووضع ومراجعة الأهداف والسياسات طويلة الأجل، وذلك بإستخدام نماذج الإحصاء والإقتصاد القياسي الملائمة، ويتضمن ذلك وضع موازنات تقديرية مرنة لمستويات النشاط التسويقي لكل سلعة خلال المستقبل، ودراسة إمكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق.

#### أمثلة لبعض المخرجات:

يمكن لنظام المعلومات التسويقي في البنك أن يعطي مجموعة كبيرة من التقارير ليست فقط للرقابة على الهيكل العام لجهاز التسويق، بل تمتد أيضا إلى التعرف على مساهمة كل عميل للبنك في أرباحها ونموها ومن أهم هذه التقارير:

#### - تقرير الزبون:

ويعطي هذا التقرير صورة إجمالية لعلاقات كل زبون بالبنك، من خلال كل فترة زمنية، وهو يتضمن تحليل تفصيلي لعمليات المبيعات والمردودات الخاصة بالزبون وحجم أعماله مع البنك في السلع المختلفة.

#### - تقارير حساب ربحية كل زبون:

وهذا التقرير يمكن كل بنك من الوقوف على تقييم علاقة الزبون بالبنك ومدى إسهامه في أرباحه أو خسائره، ويتضمن هذا التقرير الحجم الإجمالي لمعاملات الزبون، وما تحصل عليه البنك من العميل في شكل إيرادات، ومدى إسهامه في الربح والخسارة.

#### - تقرير التحليل التكراري لإحصاءات النشاط البيعي:

وتعطي هذه التقارير مجموعة مركبة من الجداول الخاصة بالتوزيع التكراري للنشاط البيعي

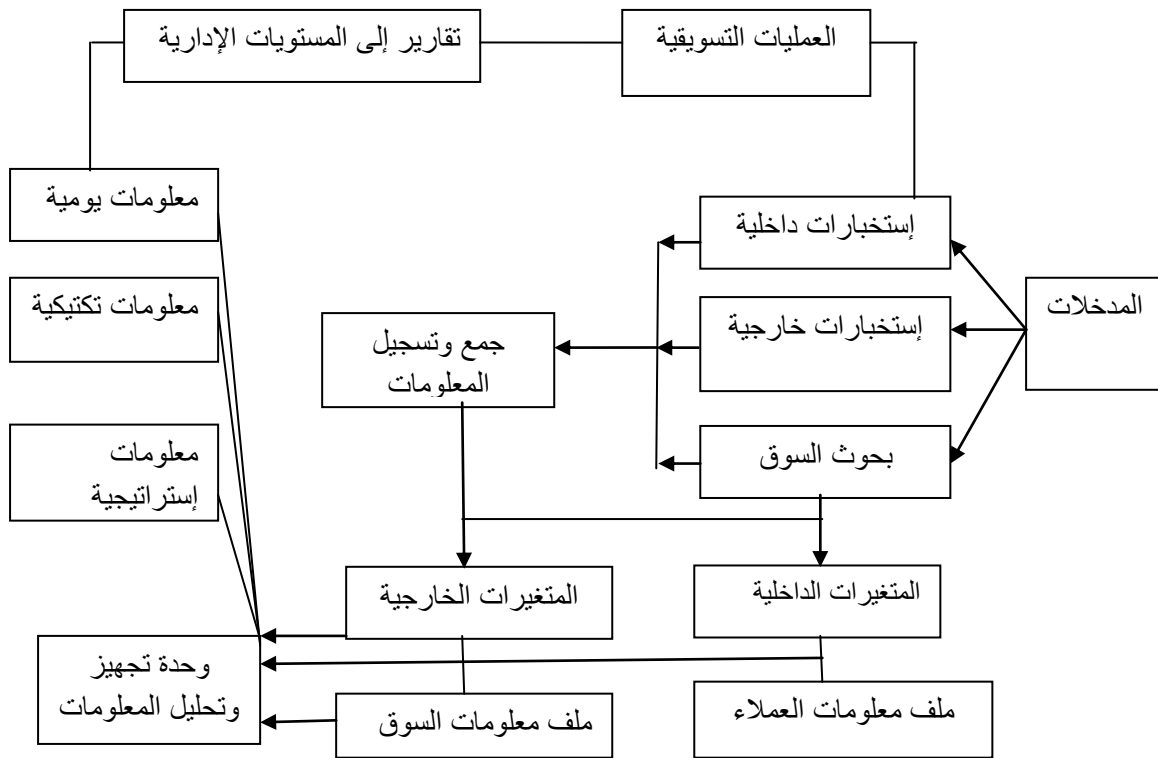
موزعا طبقا للمنتجات والمناطق الجغرافية أو رجال البيع، أو نوعية العملاء... الخ.

#### - تقارير التنبؤ:

يستطيع نظام المعلومات الكفؤ الاستفادة من استخدام الطرق الرياضية والحسابات الإلكترونية الحديثة بهدف مساعدة الإدارة في وضع الخطط المستقبلية، ومن الطرق المستخدمة في هذا المجال: طرق البرمجة الخطية، استخدام أساليب الإنحدار المتعددة للتنبؤ بحجم المبيعات لكل سلعة لفترة مستقبلية، كما يمكن لهذه الأنظمة استخدام الطرق الرياضية في تحديد كفاءة الإعتماد على سياسة تسويقية معينة.

والشكل الموالي يوضح هيكل نظام المعلومات التسويقية:

شكل رقم (2): هيكل نظم المعلومات التسويقية



المصدر: الصميدعي محمود جاسم ، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، ص: 83.

5- أهمية نظام المعلومات التسويقية:

يهدف هذا النظام إلى تحديد إستراتيجية للبنك، وجعله يتماشى مع مختلف التغيرات الحاصلة في المحيط العادي، وعليه تكمن أهمية هذا النظام فيما يلي:

- إن نظام المعلومات التسويقية من شأنه تزويد مختلف المستويات الإدارية بالمعلومات اللازمة لإتخاذ القرار، حيث تكون نوعيتها الإستعمالية خاصة بكل مستوى إداري على حدى.
- التزايد المستمر في حجم ونوعية العمليات البنكية وزيادة عدد الزبائن، وأن المنافسة الشديدة بين البنوك أدت إلى ضرورة القيام بحسابات عديدة تستدعي الدقة والسرعة.
- يعتبر نظام المعلومات التسويقية محورا إستراتيجيا في صناعة النظرة الشاملة للتشابكات التي تميز النشاط البنكي.
- تسهل نظم المعلومات التسويقية تحقيق المرونة داخل الأسواق، والتعامل مع كافة المتغيرات البيئية والتسويقية.
- نظام المعلومات التسويقية يساهم في أعمال التخطيط، الرقابة وإتخاذ القرارات التسويقية بشكل أفضل وأسرع.
- يساعد نظام المعلومات التسويقية على تكوين مزيج تسويقي فعال يساهم في زيادة نصيب البنك من السوق، وتحسين مردوديته ومن ثم زيادة العائد على الأموال المستثمرة.
- تسهيل قدرة الإدارة التسويقية على الإستفادة من الإبتكارات والإختراعات الجديدة وتطورها بشكل أفضل.

6- دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق الخدمة البنكية:

تلعب نظم المعلومات التسويقية دور أساسي وفعال في تسويق الخدمات البنكية وذلك من خلال تزويد الإدارة بالمعلومات والبيانات التي يتم جمعها من مصادرها المختلفة ومن تم تحليلها بالشكل الذي يمكن الإدارة من التعرف على طبيعة السوق ومعدل الطلب على الخدمات البنكية، طبيعة المؤسسات البنكية المنافسة، التسهيلات التي تقدمها المنافسة وغيرها من المعلومات التي تجعل القرارات التي تتخذ تكون مستندة على قاعدة من المعلومات الدقيقة والكافية، وبشكل عام فإن هذا الدور يمكن إيجازه في النقاط التالية:

- توفير للإدارة قاعدة من المعلومات المتكاملة والمتناسقة، تمكن المسؤولين من إتخاذ القرارات الصائبة وصياغة الإستراتيجيات المناسبة.

- إن المعلومات التي يحصل عليها تكون بالدقة والكمية المطلوبة والوقت المناسب بالشكل الذي يجعلها فعالة ومؤثرة في إتخاذ القرارات.
- تحقق الصلة المستمرة ما بين الإدارة والبيئة الخارجية.
- تمكن المؤسسة والإدارات التابعة لها من إتخاذ القرارات الصائبة ورسم الإستراتيجيات المناسبة.
- تمكن الإدارة من إجراء التنبؤ الدقيق فيما يخص: كمية المبيعات، الحصة السوقية والحصة المستهدفة، ردود أفعال المنافسة وتوقع خططهم المستقبلية.
- جمع، تحليل، تصنيف وترتيب المعلومات بالشكل الذي يجعلها واضحة ومحددة وتمكن إدارة التسويق من الإستفادة منها بشكل فعال.
- تقليل الوقت اللازم لإتخاذ القرارات.
- قياس نتائج المعلومات ومعرفة أسبابها.
- يساعد الإدارة في إستخدام الحاسوب.
- خزن المعلومات وإمكانية إسترجاعها عند الحاجة إليها.
- تحقيق أفضل إستثمار ممكن للمعلومات والبيانات المتاحة.

### المطلب الثاني: بحوث التسويق البنكية، أهميتها ووظائفها

مهما كانت طبيعة المؤسسات العاملة في السوق فإن الإستعانة بالبحوث التسويقية يعتبر من المهام الأساسية الواجب الأخذ بها في تنمية وإستمرارية عمل هذه الوحدات، والقطاع البنكي يشهد نموا واسعا في مجال البحوث والدراسات أمام حالات المنافسة التي عليها أسواق العالم.

#### 1- مفهوم بحوث التسويق:

تعني ذلك النشاط الخاص بجمع، تسجيل وتحليل المعلومات التسويقية الخاصة بمشكلات تسويقية معينة والذي يهدف إلى إرشاد متخذي القرارات التسويقية.<sup>1</sup>

ومن هنا يتبين لنا لب نشاط بحوث التسويق والقائم أساسا على عملية تجميع أكبر قدر ممكن من المعلومات غير المتاحة لمتخذي القرارات التسويقية للبنك.

يستخدم بحوث التسويق لوصف العديد من الأنشطة، ونشاط البحث المتكامل يكمن في تجهيز، تحليل وتفسير تدفق المعلومات الملائمة والمناسبة والمتعلقة بأسواق الخدمات المالية والبنكية، لذلك فإن القرارات الإدارية والتسويقية يتم إتخاذها وفق معرفة جيدة وفهم واسع وشامل لكل الحقائق والمؤشرات،

<sup>1</sup>: BENNOUN Marc, Marketing Savoir et Savoir Faire, Economica, Paris, P : 119.

فبحوث التسويق تتمثل في البحث والإستخدام للمعلومات من كل المصادر المتاحة وإختيارها للحاجات المتعلقة بتسويق الخدمات المالية والبنكية.

إن بحوث التسويق في المجال البنكي تعتبر أداة للرد عن العديد من التساؤلات التي تخص الجانب المالي والبنكي، وهذه التساؤلات قد تفوق التساؤلات في مجالات عديدة من القطاعات الأخرى سواء خدمية أو غير خدمية.

### 2- وظائف بحوث التسويق:

تعتبر بحوث التسويق أهم مورد لنظام المعلومات بالبنك الذي يهدف إلى الحصول على المعلومات المناسبة بالدقة اللازمة وفي الوقت المناسب وبالتالي تكون نجاعة القرار التسويقي مرهونة بدقة نشاط بحوث التسويق.

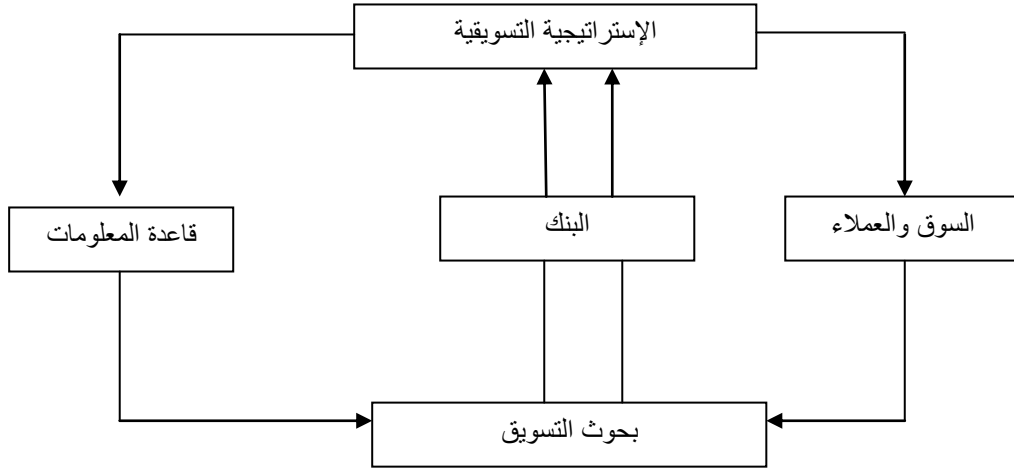
وبالرغم من ظهوره كنظام متأخر نوعا ما في البنوك، إلا أن الإهتمام به أصبح متزايد وتعود الأسباب الحقيقية للإهتمام ببحوث التسويق إلى ما يلي:

- زيادة حدة المنافسة في النشاط البنكي، حيث أصبحت المؤسسات المالية الأخرى عدا البنوك تهتم بتقديم منتجات كانت حكرا إلى وقت متأخر على البنوك.
- ضرورة التعرف على إتجاهات، أذواق ورغبات الزبائن.
- تحديد الوضع التنافسي للبنك ومعرفة الظروف المحيطة به داخليا وخارجيا.
- زيادة حدة المنافسة الإشهارية بين مختلف البنوك مما يتطلب الحصول على معلومات دقيقة في تخطيط العملات الإشهارية.

ويوضح الشكل الموالي دور بحوث التسويق في تخطيط الإستراتيجية التسويقية للبنك.



الشكل رقم (3): دور بحوث التسويق في تخطيط الإستراتيجية التسويقية للبنك



المصدر: معلا ناجي، أصول التسويق المصرفي ، عمان، معهد الدراسات المصرفية، 1995، ص: 277.

تعتبر بحوث التسويق المركز الرئيسي لتخطيط مختلف جوانب النشاط التسويقي والرقابة عليه.

ويمكن تجسيد وظائف بحوث التسويق في النقاط التالية:

- القيام بتشخيص المشاكل التي يعاني منها البنك، سواء من ناحية البيئة الجزئية أو البيئة الكلية.
- تزويد مديري التسويق بالمعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات.
- تحديد العوامل التي تعرقل إقبال الجمهور على المنتج.
- إستغلال الفرص الحالية، والتنبؤ وكيفيات إستغلالها.
- المساعدة في تغيير الإستراتيجيات المتبعة.

### 3- أهمية بحوث التسويق:<sup>1</sup>

إن بحوث التسويق مهمة جدا لأي إدارة تسويق وذلك للأسباب التالية:

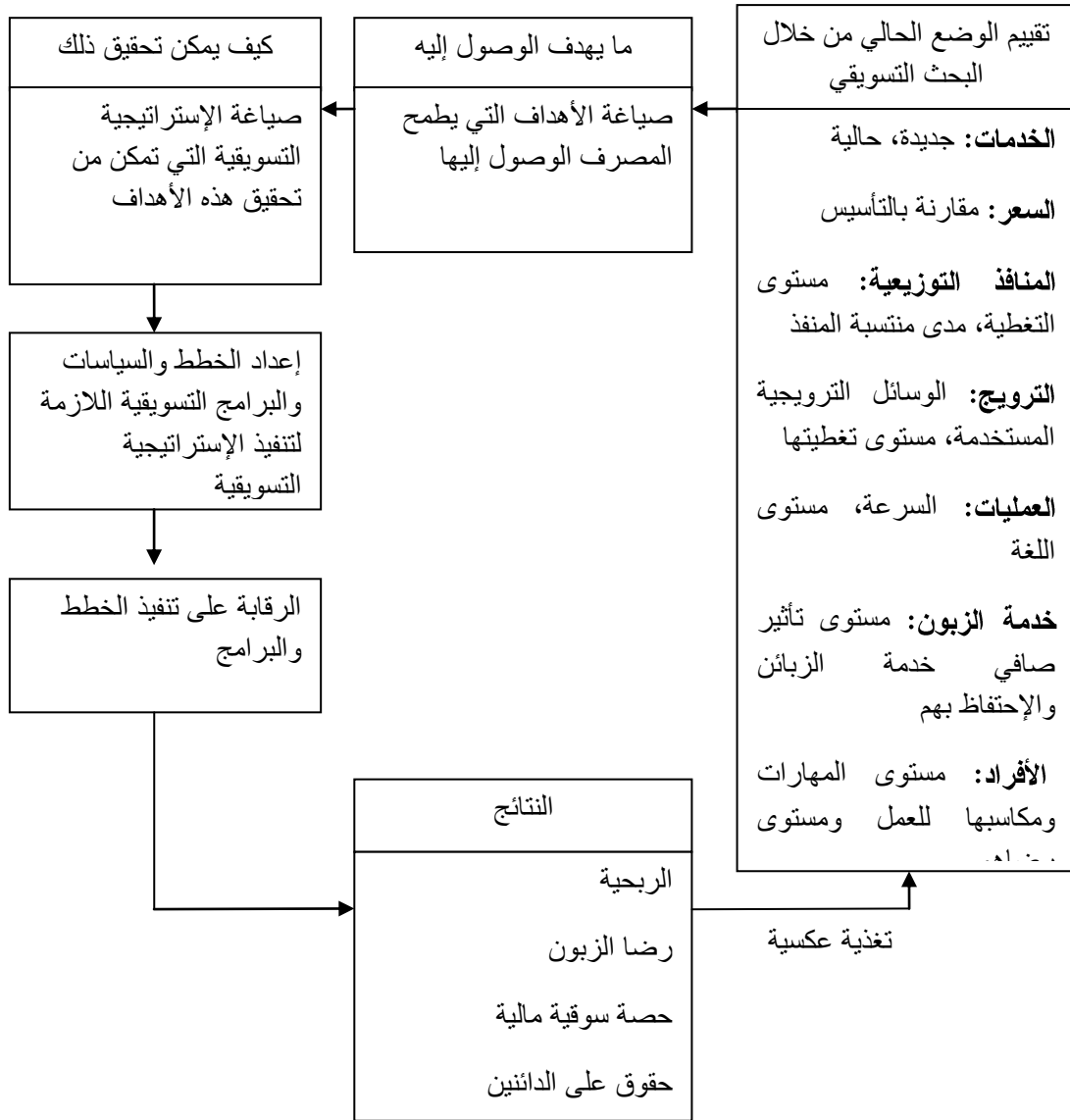
- بواسطة بحوث التسويق يتم تحديد إحتياجات المستهلك وكذلك تحديد السعر بالشكل المناسب.
- تساهم بحوث التسويق في تخفيض التكاليف وزيادة الأرباح وحجم المبيعات.
- تساعد على إعادة النظر بطريقة عملية للأهداف والسياسات التسويقية للبنك بشكل عام.
- تساعد في رفع الروح المعنوية للعاملين مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف.

<sup>1</sup>: الصميدعي محمود جاسم و الساعد رشاد محمد يوسف ، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)، مرجع سابق، ص: 86.

ومن هنا فإن بحوث التسويق للخدمة البنكية تعد الوسيلة الفاعلة التي تمكن من فتح قنوات الإتصال بين البنك والزبائن، وفي الوقت ذاته فإن النتائج الإيجابية للبحوث ستساعد على رسم السياسات والخطط المستقبلية للبنك عن العمل الواجب القيام به مستقبلا، وما هي التوقعات المحتملة التي سيشهدها القطاع البنكي في حالة المنافسة الشديدة بين البنوك في السوق الواحدة.

والشكل الموالي يبين دور بحوث التسويق في الخدمات البنكية:

الشكل رقم (4): دور بحوث التسويق في الخدمات البنكية



المصدر: العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، عمان، دار الحامد، 2005، ص: 96.

المطلب الثالث: مجالات بحوث التسويق ودورها في العمل البنكي

إن مجالات بحوث التسويق في العمل البنكي تشمل عدة مجالات وستتناولها فيما يلي.

**1- مجالات بحوث التسويق بالنسبة للنشاط البنكي:**

تتمثل أهم جوانب بحوث التسويق للبنك في:<sup>1</sup>

**1-1- بحوث العميل:**

تعتبر بحوث التسويق في غاية الأهمية لدراسة العميل البنكي من حيث تحديده وتوصيفه ودراسة عاداته وسلوكه ودوافعه ومطالبه وإحتياجاته وأنماطه الإستهلاكية وطرق تفكيره ومدى تأثره بالمؤثرات الإعلانية والإعلامية التي يقوم بها البنك وكيفية مخاطبته بها وأي الجوانب أفضل للتعامل معه. فكثيرا ما تهتم بحوث العميل بالتعرف على خصائص عملاء البنك من حيث الجنس والسن والدخل والمهنة والتوزيع الجغرافي كذلك التعرف على عاداتهم البنكية ودوافعهم وطرق تعاملهم مع البنك ومدى رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها البنك وإستخدام هذه البيانات والمعلومات كأداة ناجحة لتخطيط نشاط تقديم الخدمات البنكية والترويج لها.

**1-2- بحوث الخدمات البنكية:**

تتعلق بحوث التسويق بكثير من الجوانب البنكية التي تتعلق بالخدمات البنكية التي يقدمها البنك، مثل تحديد تكلفة تقديم الخدمات البنكية وإعادة تسعيرها ووضع شروط وتكاليف التعامل على هذه الخدمات، وتحديد الفروع التي ستقدمها، وكذا طريقة التقديم ومدى مناسبتها للعملاء من نواحي عديدة أهمها عنصر الوقت الذي سيستغرقه العميل في البنك للإستفادة أو الحصول على الخدمة البنكية، وعنصر التكلفة التي يتكبدها في سبيل حصوله عليها، والجهد الذي يبذله في سبيل ذلك أيضا، كما تهتم هذه البحوث أيضا بطرق التعامل من جانب موظفي البنك ومستوى أدائهم وتعاملهم مع عملاء البنك.

**1-3- بحوث وظائف أجهزة البنك:**

تعد بحوث التسويق ضرورية للتنسيق بين أوجه النشاط التي تقوم بها إدارات وفروع البنك المختلفة لإحداث التوافق والتكامل والإنسجام والتناسق والإتساق بينها بحيث تؤدي كل منها المهمة

<sup>1</sup>: الخضيرى محسن أحمد ، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص: 132-135.

الموكولة إليها دون أي تعارض أو تناقض بينها وتجنب الجهد الغير منتج من جانب أيا من هذه الأنشطة وإزالة التعارض بينها وإحداث التكامل المنشود بين تلك الأنشطة والوظائف التي تمارس في البنك.

#### 4-1- بحوث فروع ووحدات البنك:

تعد بحوث التسويق أساسية لإنشاء فروع جديدة للبنك، فقيامها بدراسة ومسح المنطقة المزمع إنشاء الفروع بها لتحديد مدى جدوى فتح فرع بها من الناحية التسويقية وتحديد أنسب السبل إلى ذلك، وكذا بالنسبة لإدخال خدمات بنكية جديدة لدراسة مدى توافرها مع إحتياجات ورغبات العملاء، وفي الوقت ذاته فإن بحوث التسويق تقوم بتقييم الفروع الحالية من حيث أدائها والمتغيرات التي تطرأ على هذا الأداء عن طريق تحليل حجم معاملات الفروع من واقع البيانات الإحصائية والدراسة الكمية للمنطقة التي تعمل بها والتنبؤ بحجم التعامل إجمالاً وتفصيلاً ووضع التوصيات الخاصة بتطوير هذه الفروع وإزالة العقبات والمشاكل التي تعترض عملها بكفاءة.

#### 5-1- بحوث التسويق البنكي:

تعتبر بحوث التسويق في غاية الأهمية لدراسة الظروف السوقية البنكية وحجم المنافسة فيها والسياسات التي يتبعها المنافسين والخدمات التي يقومون بتقديمها ومدى الإقبال عليها والظروف السوقية التي يمر بها كل منهم أو نصيب كل منهم من السوق البنكي الكلي أو المحلي أو في المنطقة التسويقية وإقتراح أنسب السياسات لمواجهة هذه المنافسة.

كما تتصل بحوث السوق البنكي بدراسة مجالات النشاط الإقتصادي التي يمكن للبنك القيام بتمويلها، وجمع البيانات والمعلومات عنها وتقديم النصائح والإرشادات لمتخذ القرار في البنك لترشيد قراراته.

#### 6-1- بحوث المشاكل التي يتعرض لها البنك:

تقوم بحوث التسويق بمعالجة المشاكل التسويقية التي تواجه البنوك التجارية ومن بينها على سبيل المثال: إفتتاح فروع جديدة وإضافة خدمات بنكية جديدة للعملاء، وإستثمار أموال البنوك وتحديد أفضل السبل أو المشروعات أو أوجه النشاط التي يمكن تمويلها من الناحية التسويقية، ولا تقتصر هذه البحوث على عناصر التكاليف التسويقية التي يتحملها البنك لأداء عمليات معينة بل وتحليل الوظائف والأنشطة التي تحدث فيها إختناقات أو مشاكل تؤثر على أداء البنك وقدرته على تحقيق أهدافه.

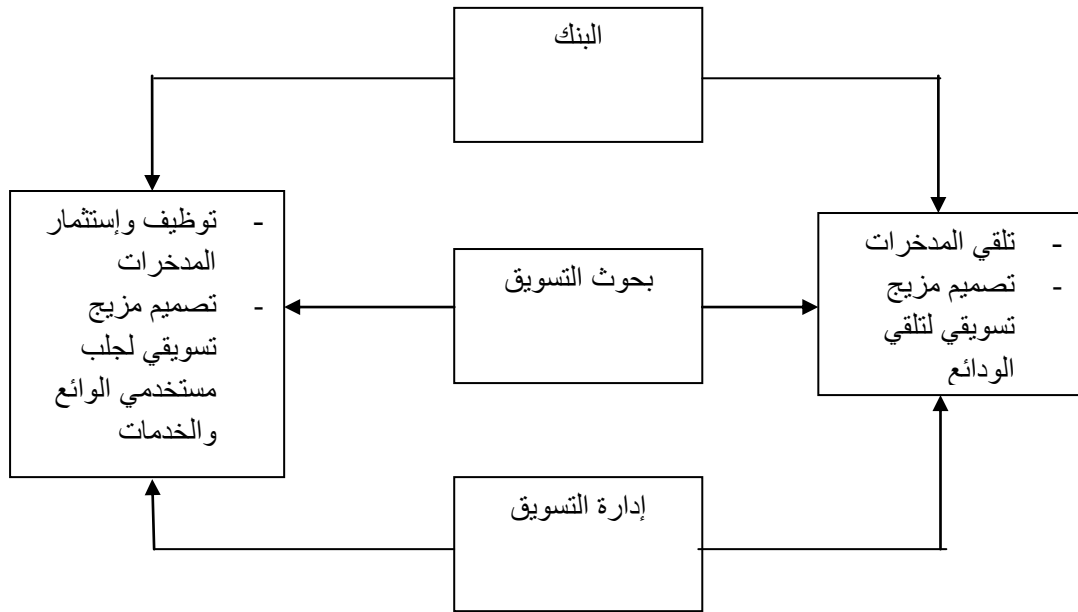
ومنه فإن وظيفة بحوث التسويق في الجهاز البنكي تختص بجمع وتسجيل البيانات والمعلومات المتعلقة بالمشاكل التسويقية التي يواجهها البنك وتحليلها، وإقتراح الوسائل الكفيلة بعلاج هذه المشاكل، أو التغلب على الصعوبات التي يواجهها البنك، والقضاء على القصور الذي قد يشوب أداء إحدى وحداته البنكية أو غير البنكية، وفي الوقت نفسه الحفاظ على معدلات النمو المحققة، وتحقيق أهداف البنك المطلوب الوصول إليها ونجاح.

## 2- دور بحوث التسويق في العمل البنكي:

يعتبر إتباع طرق وأساليب البحث العلمي والالتزام بالمنهج العلمي الدعامة الأساسية التي من خلالها يستطيع البنك تحقيق أهدافه، وهو في الوقت ذاته محور نشاط بحوث التسويق التي تقوم بجمع كافة البيانات والمعلومات وتبويبها وتحليلها واستخلاص المؤشرات والنتائج.

وتمثل بحوث التسويق نظاما متكاملًا، يساعد إدارة التسويق في البنك على تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع جذب الودائع، بالإضافة إلى جذب مستخدمي الودائع والخدمات، كما يتضح من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (5): بحوث التسويق كنظام متكامل لجلب الودائع ومستخدمي الودائع والخدمات



المصدر: رحاب عبد العال محمد، تقييم وظيفة بحوث التسويق في القطاع المصرفي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، 2002، ص: 144.

يتضح من خلال الشكل ما يلي:

- بالنسبة لجذب الودائع:

تقوم إدارة التسويق بالبنك بتصميم مزيج خدمي لجذب مدخرات وودائع العملاء، باعتبارها المصدر الدائم للحصول على الأموال وتوظيفها توظيفاً مناسباً، ويتم ذلك عن طريق الاستعانة ببحوث التسويق لدراسة السلوك العام لعملاء البنك، من أجل معرفة المحددات الأساسية التي تؤثر على هذا السلوك، سواء فيما يتصل بالمستوى العام أو الخاص للدخل، وكذلك المستوى العام للأسعار.

- بالنسبة لتوظيف الأموال:

يعتبر البنك وسيط مالي بين أفراد لديهم فائض أموال يريدون توظيفها، وبين أفراد في حاجة لهذه الأموال، ولديهم مشروعات وأنشطة اقتصادية ذات إمكانيات و شروط مناسبة لهذا التوظيف، وبذلك تقوم البنوك بتجميع المدخرات من مصادرها المختلفة ليتم إستخدامها في توظيفات مختلفة عادة ما تأخذ ثلاثة مجالات رئيسية: التوظيفات الائتمانية، التوظيفات الاستثمارية والتوظيفات التشغيلية.

وبناء على ذلك، فإن هناك علاقة وثيقة بين قيام البنك بتجميع الودائع والمدخرات وبين قيامه بمنح القروض والسلفيات، حيث يقوم البنك بتوظيف الودائع التي أودعت من جانب المودعين، والحصول على فوائد مقابل ذلك تكفي لدفع ما التزم به تجاه هؤلاء المودعين وتغطية نفقاته، وكذا تحقيقه لربح مناسب، ومن ثم فإن وظيفة البنوك في أضيق نطاقها هي العمل على تحويل الفائض النقدي من الوحدات ذات الفائض في الموارد، إلى الوحدات ذات العجز في الموارد، وذلك عن طريق تجميع المدخرات واستثمارها.

إن أي بنك يعمل على جذب الودائع، يقوم بتصميم مزيج تسويقي معين، يتم من خلاله تنظيم عمليات الإيداع لدى هذا البنك، وتنمية موارده، وفي الوقت ذاته يقوم بإعداد وتصميم مزيج تسويقي آخر لجذب مستخدمي الودائع والخدمات، وبالتالي ضمان توظيف الموارد المالية لديه وتحقيق معدل من الأرباح يكفي لسداد تكلفة عمليات الإيداع، وتغطية مصاريف البنك، وتحقيق صافي ربح يكفل استمراره وتوسيعه. وفي كلتا الوظيفتين المتكاملتين، تقوم بحوث التسويق البنكي بدراسة أهداف العملاء، رغباتهم، احتياجاتهم، دوافعهم، وقدراتهم المالية لتصميم الأوعية والأمزجة التسويقية، وفقاً لهذه الودائع، والرغبات والاحتياجات، وبالتالي إشباعها بشكل مناسب، وبما يحقق رضى العميل عن البنك واستمرار تعامله معه، ومن ثم تحقيق هدف البنك في المدى الطويل، والذي يمكن صياغته كهدف عام في تعظيم الربحية المناسبة في المدى الطويل ويضاف إلى ذلك قيام بحوث التسويق بدراسة تكتيكات تسويقية ذكية من أجل إجتياح

السوق البنكي، والتفوق على المنافسين، ويتم ذلك بصفة أساسية من خلال صنع وإضفاء بعض المزايا والمنافع الملموسة وغير الملموسة على الخدمات البنكية.

يمكن القول في الأخير أن بحوث التسويق تلعب دورا هاما في العمل البنكي، بحيث أنها لا تهتم فقط بدراسة العملاء والمشاكل الحالية التي تواجه البنك، بل تتعداها لتشمل التنبؤ بالمشاكل المستقبلية للبنك قبل وقوعها، من أجل تجنبها والتقليل من تأثيراتها على مختلف الأنشطة. بالإضافة إلى دراسة وبحث المشاكل المتعلقة بعملية تطوير الخدمات، وفتح الفروع ودراسة السوق وأوجه النشاط، وتكوين مركز معلومات متطور يمد الإدارة بالمعلومات التسويقية المناسبة التي تحد من ظاهرة عدم التأكد، وبالتالي يمكن في الأخير من الوصول إتخاذ القرار العقلاني.

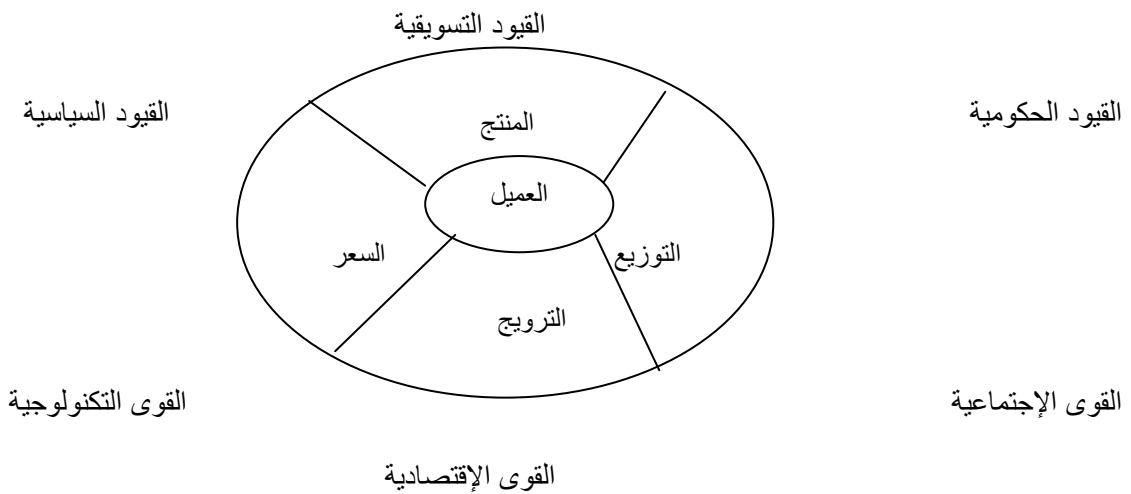
المبحث الثاني: دراسة سلوك العملاء وتجزئة السوق البنكية:

المطلب الأول: دراسة سلوك العملاء:

1- تحليل سلوك العملاء في السوق:

يعتبر التعرف على سلوك العملاء اللبنة الأساسية في إدارة النشاط التسويقي في البنوك بكفاءة وفعالية، ولذلك تجعل الإدارة التسويقية الفعالة العميل في بؤرة إهتمامها، وتجعله محور أنشطتها التي يتم تفصيل المزيج التسويقي الملائم له كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (6): العميل في مركز الدائرة



المصدر: أبو ركة حسن عبد الله ، أحمد فاضل عباس مكي، أحمد سيد مصطفى، المزيج التسويقي لخدمات البنوك، مطابع جامعة الملك عبد العزيز، العربية السعودية، 1987، ص: 18.

ومن خلال الفهم الدقيق لسلوك العملاء يستطيع البنك أن يحدد السوق الملائم الذي ستتوجه إليه جهودات تسويقية مفيدة من أجل الوفاء بإحتياجات هذا السوق بشكل أفضل من المنافسين.

### 1-1- العوامل المؤثرة على سلوك العملاء وتصرفاتهم:

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر في سلوك العملاء إلى مجموعتين أساسيتين هما:<sup>1</sup>

#### 1-1-1- مجموعة العوامل الخارجية:

وهي العوامل البيئية التي ينتمي إليها الفرد وتحيط به ويمكن تصنيفها إلى مجموعتين أساسيتين هما:

##### 1-1-1-1 عوامل بيئية حقيقية ملموسة محيطة بالفرد:

وتشمل تلك المجموعة بصفة أساسية نظام الأسرة، العمل الوظيفي، فئة العمر التي يمر بها، الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها، التوزيع الجغرافي لإقامته... الخ.

##### 1-1-1-2 عوامل بيئية يرغب في الإنتماء إليها:

وتشمل تلك المجموعة كافة التفضيلات البيئية التي يرغب الفرد في الوصول إليها أو تحقيقها من خلال المجموعات البيئية والمالية التي يحلم بها والتي يرغب في الوصول إليها.

ومن هنا فقد إهتم التسويق البنكي بالعمل على توفير المناخ المناسب للعملاء للإحتفاظ بهم، ويتم ذلك عن طريق الإهتمام بتحسين الإنطباع البنكي لدى العميل عن البنك وعن خدماته بإشاعة جو من الألفة والدفء والترحيب والصدقة بين البنك والعميل وتحسين صلات التعامل وأماكن إستقبال العملاء وإنتقاء موظفي التعامل الشخصي مع العملاء ممن يجيدون عن التعامل مع الجمهور، ومن ثم فإن إهتمام رجال التسويق بالبحث عن إطار جديد لعملية تقديم الخدمة البنكية يتجه بالضرورة إلى المناخ المحيط بهذه الخدمة.

#### 1-1-2- مجموعة العوامل الداخلية:

وتشمل تلك العوامل كافة المجموعات التي تنشأ من داخل الفرد ذاته والتي يمكن أن تشكل عوامل مؤثرة عليه كمستهلك للخدمة البنكية، وتشمل هذه مجموعات شتى أهمها: الدوافع، المواقف،

<sup>1</sup>: الخضيرى محسن أحمد ، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص ص: 46-47.



الإدراك والسلوك وهي كلها عوامل تختلف من فرد إلى آخر وفقا لإختلاف الخلفية الثقافية لكل فرد ونضوجه وتعليمه ووظيفته... الخ.

### 2-1- أنواع عملاء السوق البنكي:

ينحصر عملاء السوق البنكي في نوعين أساسيين وهما: الأفراد والمؤسسات وكل منها لها خصائصها وإحتياجاتها وكيفية إشباع هذه الإحتياجات، والجدول التالي يبين أهم الإختلافات بين عملاء السوق.<sup>1</sup>

#### جدول رقم (1): عملاء السوق البنكي

الأفراد	المؤسسات
- العدد كبير ومنتشر	- العدد قليل ومركز نسبيا
- التقسيم حسب العوامل الديمغرافية (الدخل، المهنة...)	- التقسيم حسب النشاط (نوع وحجم النشاط)
- حجم الودائع صغير نسبيا للفرد	- حجم الودائع ضخمة نسبيا
- قيمة القروض محدودة للفرد	- قيمة كبيرة للإئتمان المطلوب
- تفكير يتأثر بالناحية العاطفية	- تفكير رشيد عادة
- القرار فردي عادة	- يشترك في القرار عدة أفراد

المصدر: من إعداد الطالبة

وتؤثر هذه الإختلافات على نوعية القرارات التسويقية التي يتخذها البنك لتلبية إحتياجات قطاعات السوق البنكي، ويتضح ذلك بالنسبة للقرارات المرتبطة بإدارة عناصر المزيج التسويقي في البنوك التجارية خاصة المتعلقة بإدارة مزيج الخدمات أو تخطيط سياسات الترويج أو التوزيع.

#### المطلب الثاني: تجزئة السوق البنكية

يعد تقسيم السوق أحد الأسس الهامة بالنسبة لرجل التسويق البنكي التي تعينه على إتخاذ القرار

<sup>1</sup>: ZOLLINGER. M, Marketing Bancaire : vers une banque du troisieme type, dunos, Paris, 1985.

ورسم السياسة التسويقية بنجاح، حيث يشمل هذا تحديد مجموعات العملاء، وتجميع كل مجموعة متشابهة تحت تقسيم معين. وبالتالي معرفة الرغبات والصفات والخصائص والدوافع العامة لهذه المجموعات ومحاولة إشباع هذه الدوافع والرغبات وبالتالي تنمية العمليات والخدمات البنكية التي يقدمها البنك والحصول على نصيب متنامي من السوق البنكي يضمن ربحية مناسبة للبنك وبالتالي إستمراره.<sup>1</sup>

وتعد عملية تجزئة السوق أحد الأسس الهامة لمعالجة الزيادة الكبيرة في عدد العملاء وتنوع فئاتهم وإنتشارهم الواسع في مختلف أنحاء البلاد، بل إمتداد للخدمة البنكية لكافة الأنحاء بعد إنتشار العملاء الوطنيين في كثير من مراكز العالم وتداخل المصالح السكانية والإقتصادية بين دول العالم المختلفة.

والمقصود بتقسيم السوق إلى قطاعات: هو تجزئته إلى أقسام وقطاعات، وتشمل هاته الأقسام أو القطاعات مجموعة من المتعاملين متشابهين في خصائص معينة مثل: السن، المهنة، مستوى التعليم، الحاجة إلى خدمة بنكية ما، وفي هذه الحالة تعتبر هذه المجموعات (العملاء أو قطاعات السوق) بمثابة السوق المستهدف، ويقصد بهذا الأخير: إختيار قطاع أو أكثر من قطاعات السوق البنكي للتعامل معه أو معها وتطوير الإستراتيجية التسويقية المناسبة لكل قطاع.

### 1- متطلبات (شروط) التجزئة الفعالة للسوق:

لقد أدركت المؤسسات المالية بأنها تعمل في سوق واسع وأنها غير قادرة على تلبية حاجات ورغبات جميع المستهلكين من خلال تقديم الخدمات المالية لها على حد سواء. لذلك إعتمدت على مفهوم تجزئة السوق إلى قطاعات، ومن ثم يتم تقييم كل قطاع على حدى من حيث جاذبيته والعمل على تركيز الجهود على القطاع الأكثر جاذبية، بالشكل الذي يسمح للمؤسسة المالية بتوجيه سياستها التسويقية بشكل يضمن لها تحقيق أهدافها وتحقيق أهداف المستفيدين وما يرغبون الحصول عليه. ولكي تكون هذه التجزئة فعالة يجب أن تتوفر فيها الخصائص التالية:

#### 1-1 إمكانية القياس:

يجب أن يكون القطاع السوقي قابل للقياس أي تتوفر فيه إمكانية تحديد وتوفير الأجزاء في السوق الكلي، ويجب أن يكون من الممكن تمييز هذه الأجزاء بصفات ديمغرافية ونفسية... الخ عن السوق الكلي، مما يساعد في إمكانية قياسها، فالأجزاء المقسمة وفقا لأسس جغرافية وديمغرافية تكون عملية قياسها سهلة مقارنة بالأجزاء الموصوفة على أسس نفسية سلوكية.

<sup>1</sup>: الخضيرى محسن أحمد ، التسويق المصرفي، دار الوزان للطباعة والنشر، القاهرة، ص: 52.

### 2-1- حجم السوق:

يجب أن يكون حجم القطاع المختار كبير بصورة كافية بحيث تخلق حجم من التعامل والأرباح التي يرغب البنك في تحقيقها، وأن تكون تلك الأجزاء قابلة للنمو أو على الأقل ثابتة من حيث عدد المستخدمين بما يضمن للبنك إستمراره في السوق والصمود في وجه المنافسة.

### 3-1- التجانس:

إن الأفراد داخل كل قطاع يجب أن يكون لهم حاجات ورغبات مالية متشابهة نسبياً، لأن وجود درجة من التجانس بين أفراد القطاع الواحد يعد ضرورة حتمية لإجراء التجزئة.

### 4-1- سهولة الوصول إلى القطاع:

عند القيام بتجزئة السوق يجب أن تكون الأجزاء الناتجة عن التجزئة من الممكن الوصول إليها إذا ما أختيرت كأسواق مستهدفة، ومن ثم يمكن من الناحية العملية توجيه وتنفيذ المزيج التسويقي المناسب لها.

### 5-1- توفير الإمكانيات اللازمة:

يجب أن تتوفر للبنك الإمكانيات والقدرات المالية الكافية لكي يتمكن من وضع برامجه موضع التنفيذ مثل توافر الكفاءات الإدارية والتسويقية اللازمة لقياس الخصائص المميزة لكل جزء من أجزاء السوق.

### 6-1- تجاوب القطاع:

يجب أن يكون القطاع السوقي المختار متجاوب ويتأثر بالأنشطة التسويقية الموجه له على إعتبار أنه يمثل سوق مستهدفة.

## المطلب الثالث: خطوات وأهداف تجزئة السوق البنكية

### 1- الخطوات الرئيسية لتجزئة السوق البنكية:

هناك خمس خطوات رئيسية لتجزئة السوق البنكية وهي كما يلي حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (2): الخطوات الرئيسية لتجزئة السوق البنكية

<p>- ماهي القطاعات المستهدفة؟</p> <p>- من الذي يشتري خدماتنا ومنتجاتنا البنكية؟</p> <p>- هل هناك فئات مستهدفة حساسة إتجاه سعر الفائدة؟</p> <p>- ماهي عادات إستخدام هذه الفئات لوسائل الإتصال؟</p>	<p><b>الخطوة الأولى:</b> طرح أسئلة إدارية إستراتيجية تتم الإجابة عليها من خلال الدراسة</p>
<p>السوق الإستهلاكية: السن، الجنس، الدخل، المنافع المطلوبة</p>	<p><b>الخطوة الثانية:</b> تحديد الأسس المحتملة للتجزئة</p>
<p>المسح الميداني، خدمات المعلومات، المنظمات والهيئات الرسمية، الأنترنت</p>	<p><b>الخطوة الثالثة:</b> جمع البيانات</p>
<p>ترتيب المدركات، التحليل الإحصائي، تحليل المخاطر، تحليل المنافسة، تحليل الإنحدار</p>	<p><b>الخطوة الرابعة:</b> تحليل البيانات</p>
<p>الوصول إلى إجابات وافية للأسئلة المطروحة في الخطوة الأولى</p>	<p><b>الخطوة الخامسة:</b> تفسير البيانات</p>

المصدر: أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة، عمان، 2001، ص: 192.

2- أهداف تجزئة السوق البنكية:

- تهدف البنوك من خلال عملية التجزئة إلى تحقيق عدة أهداف:
- تحديد أجزاء السوق ذات المردود الأفضل وتحديد السوق المستهدف.
  - تساعد على تصميم وإختيار مزيج تسويقي مناسب وفعال.
  - تمكن من وضع خطط وإستراتيجيات تسويقية مناسبة لكل قطاع من قطاعات السوق.

- التعرف على الأنشطة المنافسة في القطاعات المستهدفة وتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف لدى البنوك المنافسة.
- تمكن البنوك من إستخدام طاقاتها ومواردها بكفاءة عالية من خلال الموازنة بين الموارد المخصصة لكل جزء من أجزاء السوق وبين العوائد المحققة من ذلك الجزء.
- تمكن البنوك من تقديم خدمات متميزة والتي من خلالها تكسب رضا المستفيدين وتعزز ثقتهم بهذه البنوك.
- تحديد العوامل المؤثرة والتغيرات التي تحدث بشكل أفضل لكي تتمكن البنوك من تغيير وتحسين خططها بفعالية وكفاءة عالية.
- تحديد الأهداف التي يسعى البنك إلى تحقيقها في كل قطاع.
- تحديد العوامل الأكثر تأثيرا على كل قطاع.
- تحديد طبيعة الخدمات المثار عليها الطلب في كل قطاع .
- إستبعاد الخدمات التي لا تلاقي رواج في القطاع.

### المبحث الثالث: التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي في البنوك

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 المؤسسات التجارية والصناعية. كما يمثل السوق مصدرا لأموال البنك و يعتبر المجال الرئيسي لاستثمارات و استخدامات أمواله.

لذلك فهناك حاجة التخطيط للحصول على الأموال وتخطيط استخدامها وتوظيفها وهناك الحاجة إلى تخطيط الربحية التي تمثل الفرق بين ما يصرفه البنك و ما يحصل عليه.

#### المطلب الأول: تخطيط النشاط التسويقي للبنك:

يلعب التخطيط دورا حيويا بالنسبة للبنوك، كما أنه أصبح ضرورة ملحة لا بد من اعتمادها خاصة في ظل بيئة تتميز بعدم الاستقرار وعدم التأكد. كما أنه يجب أن يحل تخطيط التسويق البنكي المكان الأول في إدارة التسويق في البنك، بالإضافة إلى العناصر الأخرى من تنظيم وتنسيق ومراقبة. وكل هذه العناصر مجتمعة تقوم بتفسير إحتياجات ورغبات الزبائن وترجمتها إلى خدمات بنكية تحقق رضا الزبائن من جهة، وأهداف البنك وغاياته في الوصول إلى الربحية من جهة أخرى.

### 1- تخطيط التسويق:

التخطيط هو الإجراء الذي يسمح للمؤسسة بتحضير والحفاظ على العلاقة بين مواردها وأهدافها من جهة والإمكانيات المتاحة في السوق من جهة أخرى، وتتمثل خصوصا في تحديد وتسيير الأنشطة التي إختارتها المؤسسة للإستثمار.<sup>1</sup>

ويعتبر التخطيط إحدى الوظائف الإدارية في عملية التسيير، وتعتمده كل المؤسسات التي تسعى إلى إحتلال مكان في السوق من خلال وضع خطط إستراتيجية، والإدارة التسويقية معنية أكثر بهذه الوظيفة بحكم إرتباطها بالسوق مباشرة والتعامل معه وهو ما يدفعنا إلى تسطير الأهداف ووضع خطط قصيرة وطويلة المدى من أجل تحقيق أهدافها، وتساعد الخطة التسويقية في تنسيق أنشطة إدارة التسويق، وهي تحدد المسؤولية وترشد وتوجه المديرين إلى ما يجب عمله، ومتى يجب القيام بكل عمل معين.<sup>2</sup>

تستخدم عبارة تخطيط التسويق لوصف سبل تطبيق موارد التسويق لبلوغ أهداف التسويق، إنها تستخدم لتجزئة الأسواق، تحديد موقع السوق، التنبؤ بحجم السوق وتصميم حصة سوق قابلة للتطبيق ضمن كل جزء من السوق، وتشمل عملية تخطيط التسويق على:

- تنفيذ أبحاث تسويق ضمن الشركة وخارجها.
- إتخاذ إقتراضات.
- التنبؤ.
- تحديد أهداف التسويق.
- وضع إستراتيجيات تسويق.
- تحديد برامج.
- وضع ميزانيات.
- مراجعة النتائج وإعادة النظر في الأهداف أو الإستراتيجيات أو البرامج.

### 2- أساسيات التخطيط للتسويق البنكي:

إن قواعد التخطيط البنكي لا تختلف عن القواعد العامة لتخطيط السوق في المؤسسات التجارية والصناعية، فعناصر الخطة التسويقية تبقى ثابتة ولكن الإختلاف يكمن في طرق تنمية وتنفيذ الخطة، ويرجع هذا الإختلاف إلى كون المؤسسات تتعامل في الخدمة البنكية وهذا يتطلب جعل السلع الغير

<sup>1</sup> :KOTLER Philip et DUBOI Bernard, marketing management, publi-union, 8<sup>eme</sup> édition,1994, p : 86.

<sup>2</sup>: الشناوي صلاح ، الإدارة التسويقية الحديثة، أسبوط، مصر، 1996، ص: 41.

لملموسة يسهل التحكم في جودتها عند نقطة الإستهلاك. بالإضافة إلى تقدم الخدمات المالية بمستوى عال لجلب العملاء، مما يتطلب من البنك إدارة الإتصالات الداخلية والخارجية خصوصا مع كبر حجم البنوك الذي أدى إلى تعاملات كبيرة سواء على النطاق المحلي أو الإقليمي أو الدولي، والسوق أصبح يتميز بالمنافسة الشديدة بين المؤسسة البنكية وغير البنكية، بالإضافة إلى التقنيات والتنوع والتعقيد في الأنظمة والقوانين البنكية المطبقة كل هذه العوامل زادت من حدة المنافسة.

### 3- دور وأهمية التخطيط للتسويق البنكي:

لقد تغيرت طبيعة الخدمات المالية بطريقة جذرية وذلك مقارنة بالأحقاب الزمنية السالفة، ويرجع هذا أساسا إلى:

- الضغوط التنافسية المكثفة من كل المؤسسات المالية التقليدية وغير التقليدية في وقتنا الحالي.
- فرص الربحية لدورة حياة الخدمة التي تعتبر قصيرة جدا بالإضافة إلى إنخفاض فرص التمايز بين البنوك ببعضها البعض، وسهولة تقليد الخدمات ونقلها من بنك لآخر.
- إنخفاض النصيب السوقي للبنوك وبالتالي إنخفاض ربحيتها.
- وصول الصناعة البنكية إلى مرحلة النضج.

وإزادت أهمية التخطيط للبنوك في الوقت الحالي أكثر من أي وقت مضى، مما يدفع بالإدارة إلى وضع نظام تخطيطي يستطيع إمداد أصحاب القرار برؤية واضحة في المجالات التالية:

- تحديد الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسات المالية والتي تتسم بالتغير المستمر.
- التقليل من مصادر التهديدات.
- تحويل الفرص التسويقية إلى مصادر الربحية.
- التنسيق بين الخطة الإستراتيجية وخطط التشغيل الأخرى.
- تزويد العملاء الحاليين والمرتبين بمستوى خدمة يفوق توقعاتهم.

### المطلب الثاني: التخطيط الإستراتيجي للتسويق البنكي

#### 1- مفهوم التخطيط الإستراتيجي:

لا يوجد تعريف واحد وموحد للتخطيط الإستراتيجي يمكن أن يكون مقبولا بشكل واسع. حيث يعرف على أنه: يتضمن إدارة وحدات إنتاجية في الوظائف المزدوجة (الثنائية) لتوقع الإستجابة للتغير والتي يمكن أن تؤثر على سوق منتجات المؤسسة.

في حين يشير قسم من الباحثين إلى أن مفهوم التخطيط الإستراتيجي هو:

- التخطيط هو الطريقة النظامية لإدارة فاعلة وكفؤة لعملية التغيير.
- التخطيط يحدد ويحلل الفرص البديلة، جوانب القوة والضعف والمشاكل والتهديدات وتحديد الأولويات لغرض معالجتها أو التغلب عليها بالشكل الذي يحقق أفضل إستغلال لموارد المؤسسة.
- التخطيط هو عملية إدارية لتطوير والمحافظة على الموائمة الجيدة بين أهداف وموارد المؤسسة وبين تغيير فرصها التسويقية.

يتضح مما سبق بأن التخطيط الإستراتيجي يتضمن مفهومين أساسيين هما:

الأول: متعلق بالإستراتيجية ذاتها والأهداف الموضوعية من قبل المؤسسة.

الثاني: يتعلق بالعمليات التي تجرى بواسطتها وضع الإستراتيجية.

## 2- عملية التخطيط الإستراتيجي للتسويق البنكي:

إن التخطيط الإستراتيجي بشكل عام وللتسويق البنكي بشكل خاص يهدف إلى تحقيق مسألتين

مهمتين هما:

الأولى: تتمثل في تشخيص مشاكل البنك(المشاكل المشتركة) ومحاولة معالجتها عن طريق البحث عن الحلول البديلة واللازمة لتذليل تلك المشاكل بالشكل الذي يعكس إيجابا على أداء البنك بشكل عام.

الثانية: تهدف إلى توفير نقطة إرتكاز وإتجاه البنك.

ويلعب التخطيط الإستراتيجي دورا مهما وحيويا ليس على صعيد المؤسسات الصناعية فحسب، بل إنه ضرورة ملحة لا بد من إعتماها بالنسبة للمؤسسات الخدمية وبالأخص البنوك، فهذه الأخيرة بما تقدمه من خدمات بنكية متعددة، وشدة المنافسة التي تتسم بها السوق البنكية تفرض عليها إنتهاج المنهج التخطيطي الإستراتيجي وخاصة لأنشطتها التسويقية التي لا يمكن أن تنجح دون أن تكون هناك مواءمة بين موارد البنك والفرص التسويقية المتاحة بهدف تحقيق النمو على الأمد الطويل.

## 3- خطوات التخطيط الإستراتيجي للتسويق البنكي:

هناك عدة خطوات أساسية لا بد منها لعملية التخطيط الإستراتيجي والتي تتألف من الخطوات



التالية:

- تحديد رسالة ومهمة البنك.
- وضع الأهداف العامة والخاصة (الإستراتيجية والتكتيكية)
- تحديد نوع الأنشطة لمختلف المستويات التنظيمية للبنك (الإدارة العليا، إدارة الفروع، مسؤولي الأقسام... الخ) داخل البنك.
- تخطيط مختلف الأنشطة والفعاليات التسويقية لتقديم أفضل أنواع الخدمات البنكية.

### المطلب الثالث: الرقابة على نشاط التسويق البنكي

يمكن تعريف الرقابة التسويقية في البنوك بأنها: عملية، حركية، دورية، شاملة، منظمة ومستقلة تتم داخل البنك بهدف فحص، مراجعة وتدقيق عناصر النشاط البنكي ليس فقط لأجل كشف أوجه القصور، بل وأيضاً لتجنبها، وتقديم التوصيات المناسبة لمعالجتها، وعدم تكرارها وللحيلولة دون حدوثها، مما يرفع من كفاية البنك ومن أداء العاملين فيه.

#### 1- أنواع الرقابة على نشاط التسويق بالبنك:

هناك نوعين أساسيين من الرقابة في النشاط التسويقي يجب توافرها في أي بنك من البنوك

هما:

#### 1-1 الرقابة الوقائية للنشاط التسويقي:

يختلف النشاط البنكي عن غيره من الأنشطة الإقتصادية، في حساسيته الشديدة لأي مخاطر قد تطرأ أو تؤثر على أدائه وعلى قيامه بنشاطه، وخاصة أنه يستمد إستمراره من عنصر الثقة التي يكنها له عملائه، فإذا إهتز هذا العنصر فقد البنك كل شيء وإنهار تماماً ومن ثم كان من اللازم العمل على تجنب البنك أي مخاطر قد تؤثر على عنصر الثقة سالف الذكر. ومن ثم فإن للرقابة الوقائية دوراً هاماً تمارسه في النشاط البنكي يتمثل في تحقيق التوازن والإستقرار الديناميكي الذي يحقق إستمرار البنك في تأدية رسالته وإتساع نشاطه. وتقوم الرقابة الوقائية في البنوك بدور هام في التنبؤ بالمخاطر التي يمكن أن يتعرض لها النشاط البنكي ليس في البنك فحسب، بل أيضاً في البنوك الأخرى التي لها علاقة قوية ومؤثرة على البنك ووضع هذه المخاطر أمام متخذ القرار وإقتراح العلاج المناسب لها قبل أن تحدث أو قبل أن تزداد وتظهر مؤثراتها المدمرة ويتم ذلك عن طريق الآتي:

- تحليل الوضع الحالي في السوق البنكي.

- تحليل القدرات الداخلية للبنك والمتمثلة في الموارد البشرية، الموارد المالية، الخدمات البنكية الحالية التي يقدمها البنك، شبكة فروع البنك، ومراكز البحوث والتطوير في البنك.
- تحديد الفجوات البنكية المتواجدة في السوق البنكي وإمكانيات البنك في إشباع هذه الفجوة، وتحدد هذه الفجوات البنكية عن طريق مقارنة الأداء الفعلي ومعدلاته التي تم بها فعلا من جانب فروع وإدارات البنك، بالمعدلات التي كان يمكن تحقيقها سواء من خلال الإستمرار في نفس العمليات البنكية التي يقدمها البنك حاليا، أو بعد إجراء تطوير أو تعديل معين على هذا النمط سواء بإدخال خدمات بنكية جديدة أو تقديم الخدمات الحالية بشكل جديد يكون أيسر وأسهل في الإجراءات وأكثر فعالية، ووفقا لهذه الفجوات يتم إقتراح العلاج الوقائي لتجنب البنك أي مخاطر تؤثر على إستمراره أو على ربحيته أو على أدائه وهو هدف الرقابة الوقائية.

### 2-1- الرقابة العلاجية للنشاط التسويقي بالبنك:

يهدف هذا النوع من الرقابة إلى التحقق من أن سير العمليات البنكية يتم وفقا للخطة الموضوعية، فإذا كان مسارها يشير إلى بوادر لإنحراف في تنفيذ الخطة فإن مسؤولية الرقابة العلاجية هي بحث أسباب هذا الإنحراف وإقتراح العلاج المناسب له وتعديل المسار ووضعه على الطريق الصحيح الموصل إلى تحقيق الهدف المحدد.

كما ينصرف هذا النوع من الرقابة إلى كشف الأخطاء والمخالفات التي وقعت بالفعل وعناصر الخلل الكامنة سواء في الجهاز الإداري أو في الجهاز الفني الذي يعمل بالبنك، ومحاربة الفساد الذي قد يحدث داخل أي من تلك الأجهزة والكشف عن مواقع وملاحقته بفاعلية وكفاءة وذلك بهدف المراجعة والإطمئنان وتأكيد مقومات النجاح ومعرفة ومعالجة أسباب الإنحرافات.

وهذا النوع من الرقابة لا ينتظر دائما إلى ما بعد التنفيذ لمعالجة القصور الذي حدث، أو لإصلاح الإنحرافات التي نجمت عن التنفيذ، بل أنه من المفضل أن تصاحب هذه الرقابة العلاجية مراحل التنفيذ جنبا إلى جنب أو بعد فترات قصيرة جدا.

### 2- مراحل الرقابة على نشاط التسويق البنكي:

تمر العملية الرقابية في البنوك بمراحل متكاملة ومرتبطة، كل منها لازم للآخر ولا غنى عنها، بل أن أي قصور في أي منها سوف يؤثر على فعالية هذه الرقابة، وفيما يلي عرض لعناصر الرقابة:

## 1-2- الخطة العملية الموضوعية:<sup>1</sup>

من المتعارف عليه أنه لا توجد رقابة للأداء بدون خطة موضوعية مدروسة بتعمق تحيط بخصائص وظروف السوق والظروف الداخلية للبنك، وبناء على هذه الخطة يتم وضع مجموعة من الأهداف المتعين الوصول إلى تحقيقها، وبناءاً على هذه الأهداف يتم رسم مجموعة من البرامج الزمنية ووضع مجموعة من السياسات التسويقية التي تساعد على تحقيقها وبفاعلية.

وتبرز أهمية وضع خطة للنشاط التسويقي في البنوك التجارية فيما يلي:

- وجود طاقات عاطلة غير مستغلة في البنك، يتعين وضع برامج وسياسات تسويقية لإستغلالها إستغلالاً أمثلاً.
- الإرتفاع المستمر والزيادة المستمرة في تكلفة تقديم الخدمات البنكية، وبالتالي فإنه يتعين وجود خطة لمواجهة هذا الإرتفاع المستمر في التكاليف لتعظيم الفائدة والعائد من الإنفاق سواء على العمالة أو مستلزمات ممارسة النشاط البنكي.
- إزدياد حدة وقوة المنافسة بين البنوك والمؤسسات المالية داخل السوق البنكي المحلي والدولي خاصة مع إزدياد تقدم، كفاءة وسهولة الإتصالات والمواصلات بين تلك الأسواق ومعرفة العميل البنكي بكافة الظروف والتطورات القائمة في السوق وبالتالي إزدياد قدرته على الإختيار الأنسب وفق لإحتياجاته ورغباته.
- إزدياد معدل التغيير في خصائص السوق نظراً لتسارع وتفاعل العوامل السوقية والتسويقية مما يتطلب وجود خطة لمجابهة هذه التغييرات.
- إزدياد معدل التطور والإبتكار وتغيير السلع والخدمات وتنوع النشاط الإنساني وإحتياجه لأنواع معينة من الخدمات البنكية لم تكن موجودة من قبل.

## 2-2- وضع وتصميم معايير موضوعية لقياس الأداء:

من المتعارف عليه أن وضع المعايير هو أساس عملية الرقابة السليمة وتستمد هذه الرقابة أصولها من الأهداف الموضوعية بالخطة والمطلوب تحقيقها، فعلى سبيل المثال يتم وضع مجموعة من الأهداف لكل فرع من فروع البنك تحققها في أرقام الودائع وأرقام القروض والخدمات البنكية الأخرى، فضلاً عن نفقات ومصاريف الفرع، ومن ثم يمكن أخذ هذه الأرقام كمعايير للحكم على مدى كفاءة الفرع من الناحية الكمية والتي ترتبط بالخطة كما تستخدم أيضاً مجموعة من المعايير الكيفية التي تتصل بحسن

<sup>1</sup>: الخضيرى محسن أحمد ، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص: 180-181.

تقديم خدمات البنك ورضى العميل عنها وأهمها: عدد الحسابات الجديدة التي تم فتحها وعدد الحسابات التي تم غلقها، ومعدل التعامل اليومي، معدل الإنجاز، عدد الشكاوى من العملاء، وأنواع الشكاوى من جانب العميل ومدى إتصالها بتقديم الخدمة المطلوبة.

### 3-2- قياس الأداء:

يتم قياس الأداء عن طريق وضع مجموعة مناسبة من النسب والمؤشرات التي تقيد في إجراء عمليات المقارنة والتحليل وأهم هذه النسب ما يتصل بتكلفة تأدية أو أداء الخدمة البنكية، وما يتصل بعائد وربح هذا النشاط أي تحليل عناصر الربحية وعناصر التكاليف الخاصة بكل فرع من الفروع وكل إدارة من الإدارات مع أخذ الظروف المكانية والجغرافية والسكانية لكل منها في الإعتبار.

وأهم هذه النسب ما يلي:

- نسبة المصروفات المختلفة إلى إجمالي حجم النشاط.
- نسبة المصروفات إلى إجمالي الأرباح.
- نسبة الأرباح إلى إجمالي النشاط.
- معدل دوران العمالة في كل فرع.
- معدل الزيادة السنوية في العملاء وفي حجم النشاط.

ويميل بعض رجال التسويق إلى إظهار هذه النسب والمؤشرات في شكل خرائط ورسوم وأشكال بيانية حتى يسهل تتبعها ودراستها والإلمام بالإتجاه العام للنشاط أو للأنشطة البنكية والخدمات التي يقدمها البنك.

### 4-2- تحليل البيانات لمعرفة أوجه القصور:

عند إكتشاف إنحراف أو قصور في تنفيذ الخطة أو في الأداء لأي فرع من الفروع التي تقوم بتقديم خدمات البنك لعملائه، فمن الضروري معرفة وتحديد أسبابه حتى يمكن إتخاذ إجراءات مناسبة لتصحيحه ومعالجته بشكل سليم، ومن ثم فإن تحليل البيانات والمعلومات الواردة عن هذا الإنحراف يعد أساس معرفة أسبابه الحقيقية ومن ثم يمكن التعامل مع هذه الأسباب.

وبصفة عامة فإن هناك أنواع عديدة من التحاليل يقوم بها الباحث التسويقي أهمها التحاليل الآتية:

- تحليل مدى كفاءة وموضوعية الخطة الموضوعية من حيث إحاطتها وشمولها للفرص التسويقية

المتاحة في السوق والصعوبات والمحددات التي يمكن أن تواجهها الإدارة أو البنك عند تنفيذ هذه الخطة.

- تحليل أوجه الإنحراف القائمة في الأداء البنكي لكل فرع من فروع البنك حسب كل خدمة من الخدمات التي تؤديها تلك الفروع لمعرفة وتحديد أهم نواحي وأوجه الضعف في النشاط التسويقي من خلال: تحليل حجم النشاط والنصيب السوقي لكل فرع من الفروع في المنطقة الجغرافية التي يعمل فيها، تحليل التكلفة والربحية، تحليل حجم النشاط الحالي وقياس حجم الأداء الحالي في ضوء الإعتبارات المكانية والبشرية والألية المتوفرة للفرع ومدى مناسبتها لحجم ونوع النشاط المتوقع مستقبلا والمحتمل قيامه بعد تطور النشاط في المنطقة الجغرافية التي يعمل فيها البنك.

## 5-2- إتخاذ الإجراءات التصحيحية:

الهدف من الرقابة على النشاط التسويقي هو معالجة أوجه القصور التي تحدث في هذا النشاط وفي البنك بصفة عامة، وبالتالي حتى تتم هذه المعالجة يستلزم الأمر إتخاذ مجموعة من القرارات المناسبة لمعالجة هذا القصور بشكل سليم.

ومن ثم فإن الرقابة على النشاط البنكي تعد عملية لازمة وأساسية لحسن سير هذا النشاط.

## المبحث الرابع: القروض البنكية وأنواعها

إن القروض هي من أفعال الثقة بين الأفراد. ويتجسد القرض في ذلك الفعل الذي يقوم بواسطته شخص ما هو الدائن (ويتمثل هذا الشخص في البنك) بمنح أموال (بضاعة، نقود...) إلى شخص آخر هو المدين أو يعده بمنحها إياه أو يلتزم بضمانه أمام الآخرين وذلك مقابل ثمن أو تعويض هو الفائدة.

وبعبارة أخرى تتم عملية "الإئتمان المصرفي" - القرض - عندما يقدم البنك للعميل أو لشخص يحدده العميل فوراً أو في أجل معين أدوات للوفاء، أي نقود وأدوات أخرى يستخدمها العميل للوفاء بديونه، وقد لا يقدم البنك هذه النقود أو الأدوات فعلاً بل يكتفي بأن يتعهد بتقديمها.<sup>1</sup>

ويمكن تقسيم القروض البنكية إلى عدة تقسيمات غير أننا سوف نتبع التقسيم المتبع في المراجع الفرنكوفونية. سواء تلك التي كتبت من طرف إقتصاديين فرنسيين أو جزائريين، والتي تعد مرجعاً للإطارات البنكية في الجزائر، وتنقسم القروض البنكية تبعاً لذلك إلى:

- قروض تمويل دورة نشاطات الإستغلال.

<sup>1</sup>: عوض جمال الدين، عمليات البنوك من الواجهة القانونية، المطبعة العالمية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1969، ص ص: 311-312.

- قروض تمويل الإستثمارات.
- قروض تمويل التجارة الخارجية.

#### المطلب الأول: قروض تمويل نشاطات الإستغلال:

نشاطات الإستغلال هي كل العمليات التي تقوم بها المؤسسات في الفترة القصيرة، والتي لا تتعدى في الغالب 12 شهرا. وبعبارة أخرى هي النشاطات التي تقوم بها المؤسسات خلال دورة الإستغلال. ومن مميزات هذه النشاطات أنها تتكرر باستمرار أثناء عملية الإنتاج ( النشاط). ومن أمثلتها: التموين، التخزين، الإنتاج، التوزيع ...

وتمثل القروض قصيرة الأجل معظم قروض البنوك التجارية، وتعد من أفضل أنواع التوظيف لديها، وما يفيض عنها يوجه إلى التوظيفات الأخرى.

#### 1- أنواع قروض الإستغلال:<sup>1</sup>

تأخذ قروض الإستغلال الأشكال التالية: قروض إستغلال عامة، قروض إستغلال خاصة وقروض التوقيع.

#### 1-1- قروض الإستغلال العامة:

تأتي من خلال تسبيقات الحساب الجاري، وسميت كذلك لأنها موجهة لتمويل أصول متداولة وغير محددة ومن أهمها:

#### 1-1-1 تسهيلات الصندوق: la facilite de caisse

توجه أساسا بهدف إعطاء مرونة على الخزينة، وتعطى عموما للمؤسسات من أجل السماح لها بمواجهة الإختلالات القصيرة جدا من حيث المدة والتي تتعرض لها خزينة المؤسسة في بعض الأحيان خاصة عندما يحل موعد إستحقاق الموردين، أجور العمال أو دفع الضريبة على القيمة المضافة، فهي تهدف إلى تغطية الرصيد المدين في حين أقرب فرصة ممكنة، حيث تتم فيه عملية التحصيل لصالح الزبون.

إن مدة هذا القرض قصيرة جدا (بعض الأيام) وقابلة للتجديد عبر فترات (نهاية كل شهر مثلا) وهذا النوع من الإئتمان عادة ما يواجه خطر التجميد، وعليه يجب على البنكي الحرص الشديد أثناء

<sup>1</sup>: قطوش حميد، تكييف البنوك التجارية مع إقتصاد السوق -تسيير المخاطر البنكية- (خطر عدم التسديد)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية -فرع التسيير- كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001، ص: 210.

منحه لتسهيلات الصندوق.

### 2-1-1- السحب على المكشوف: le découvert bancaire

يعرف السحب على المكشوف على أنه تسهيل الصندوق لكن لمدة أطول، قد تصل عدة شهور، وفيه يقوم البنك بفرض فائدة على العميل خلال الفترة التي يسحب فيها ويطلق على هذه المدة (مدة المكشوف) وقد تصل إلى حدود السنة، وهناك ثلاث حالات للطلب على المكشوف:

- عندما تريد المؤسسة (طالبة القرض) رفع طاقتها الإنتاجية.
- عند التدهور المستمر لرقم أعمالها.
- عندما تريد المؤسسة شراء كميات من المواد الأولية بأسعار تنافسية.

### 3-1-1- القرض الموسمي: le crédit de campagne

القروض الموسمية هي نوع خاص من القروض البنكية. وتنشأ عندما يقوم البنك بتمويل نشاط موسمي لأحد زبائنه. فالكثير من المؤسسات نشاطاتها غير منتظمة وغير ممتدة على طول دورة الإستغلال. بل أن دورة الإنتاج أو دورة البيع موسمية. فالمؤسسة تقوم بإجراء النفقات خلال فترة معينة يحصل أثناءها الإنتاج، وتقوم ببيع هذا الإنتاج في فترة خاصة. ومن أمثلة هذه العمليات نشاطات الإنتاج وبيع اللوازم المدرسية وكذلك إنتاج وبيع المحاصيل الزراعية.

### 4-1-1- القرض المتتالي:

ويخص هذا النوع من القروض المشاريع طويلة الأجل والتي تتميز بنجاحها المؤكد، أو لها حظوظ كبيرة في النجاح، أما فيما يخص تسديد هذه القروض فيكون بواسطة الموارد الناتجة عن تحقيق المشروع.

### 2-1- قروض الإستغلال الخاصة:

وهي قروض موجهة لتمويل الأصول المتداولة، سواء المخزون أو الحقوق، وتتضمن التسبيقات على السلع، التسبيقات على الأسواق العمومية والخصم التجاري.

### 1-2-1- التسبيقات على السلع:

وهي عملية تمويل المخزون مقابل وضع سلع وبضائع تحت تصرف البنك (رهن حيازي) ويلجأ

البنك إلى بيع البضائع المرهونة في حالة عدم التسديد.

### 1-2-2- التسيبقات على الأسواق العمومية:

تعطى هذه التسيبقات نتيجة إبرام الصفقات العمومية بين الإدارة أو الجهات العمومية ومجموعة من المقاولين أو الممولين، وتمويل هذه الصفقات قصد إنجاز الأعمال، إرسال التموينات أو أداء الخدمات المختلفة، إن الصفقات المشار إليها تتطلب أموالا كبيرة ولفترة طويلة، ضف إلى ذلك تأخر الإدارة عن دفع مستحقاتها، مما يجعل لجوء المقابل إلى البنك لطلب قروض لسد حاجاته، أمرا ضروريا.

### 1-2-3- الخصم التجاري:

هو شكل من أشكال القروض التي يمنحها البنك للزبون. وتتمثل عملية الخصم التجاري في قيام البنك بشراء الورقة التجارية من حاملها قبل تاريخ الإستحقاق، ويحل محل هذا الشخص في الدائنية إلى غاية هذا التاريخ. فالبنك يقوم إذا بإعطاء سيولة لصاحب الورقة قبل أن يحين أجل تسديدها. وتعتبر عملية الخصم قرضا باعتبار أن البنك يعطي مالا إلى حاملها وينتظر تاريخ الإستحقاق لتحصيل هذا الدين.

### 1-3-1- القرض بالتوقيع:

ويتخذ هذا النوع من القروض شكل توقيع البنك، لضمان إلتزامات الزبون إتجاه الآخرين في حدود مبلغ، ولمدة معينة مقابل عمولة، وتظهر هذه القروض خارج ميزانية البنك، وتنقل إليها في حالة عدم إلتزام الزبون، ويتم هذا الإعتداد حسب ثلاث أشكال هي:

### 1-3-1- الضمان الإحتياطي:

وهو عبارة عن إلتزام يمنحه شخص، يكون في العادة بنكا، يضمن بموجبه تنفيذ الإلتزامات التي قبل بها أحد مديني الأوراق التجارية. وعليه فإن الضمان الإحتياطي هو عبارة عن تعهد لضمان القروض الناجمة عن خصم الأوراق التجارية.

### 1-2-3-1- الكفالة:

هي عبارة عن إلتزام مكتوب من طرف البنك يتعهد بموجبه بتسديد الدين الموجود على عاتق المدين (الزبون) في حالة عدم قدرته على الوفاء بإلتزاماته. وتحدد في هذا الإلتزام مدة الكفالة ومبلغها.



ويستفيد هذا الزبون من الكفالة في علاقته مع الجمارك وإدارة الضرائب، وفي حالة النشاطات الخاصة بالصفقات العمومية.

### 1-3-3- القبول:

في هذا النوع من القروض، يلتزم البنك بتسديد الدائن وليس زبونه. ويمكن التمييز بين عدة أشكال لهذا النوع من القروض: القبول الممنوح لضمان ملاءة الزبون الأمر الذي يعفيه من تقديم ضمانات، القبول المقدم بهدف تعبئة الورقة التجارية، القبول الممنوح للزبون من أجل مساعدته للحصول على مساعدة للخزينة والقبول المقدم في التجارة الخارجية.

### المطلب الثاني: القروض الموجهة لتمويل نشاطات الإستثمار:

يمكن تقسيم قروض الإستثمار إلى:

- قروض كلاسيكية بنوعها المتوسطة والطويلة الأجل.
- قروض الإعتماد الإيجاري.

### 1-1 قروض كلاسيكية:<sup>1</sup>

يتم التمييز في هذا الصدد بين نوعين من الطرق الكلاسيكية في التمويل الخارجي للإستثمارات: القروض متوسطة الأجل والقروض طويلة الأجل. ويرتبط كل نوع من هذه القروض بطبيعة الإستثمار ذاته.

### 1-1-1 القروض متوسطة الأجل:

توجه القروض متوسطة الأجل لتمويل الإستثمارات التي لا يتجاوز عمر إستعمالها 7 سنوات مثل الآلات والمعدات ووسائل النقل وتجهيزات الإنتاج بصفة عامة، ونظرا لطول هذه المدة فإن البنك يكون معرضا لخطر تجميد الأموال، ناهيك عن المخاطر الأخرى المتعلقة باحتمالات عدم السداد، والتي يمكن أن تحدث تبعا للتغيرات التي يمكن أن تطرأ على المستوى المركز المالي للمقترض.

<sup>1</sup>: لطرش الطاهر ، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية -دراسة في طرق إستخدام النقود من طرف البنوك مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، ص ص: 74-75.

## 2-1- القروض طويلة الأجل:

تلجأ المؤسسات التي تقوم باستثمارات طويلة إلى البنوك لتمويل هذه العمليات نظرا للمبالغ الكبيرة التي لا يمكن أن تعبئها لوحدها، وكذلك نظرا لمدة الإستثمار وفترات الإنتظار الطويلة قبل البدء في الحصول على عوائد.

والقروض طويلة الأجل الموجهة لهذا النوع من الإستثمارات ، تفوق في الغالب 7 سنوات ويمكن أن تمتد أحيانا إلى غاية ال 20 سنة. وهي توجه لتمويل نوع خاص من الإستثمارات مثل الحصول على عقارات (أراضي، مباني بمختلف استعمالاتها المهنية،...).

## 2- الإئتمان الإيجاري:

هو عبارة عن عملية يقوم بموجبها بنكا أو مؤسسة مالية أو مؤسسة تأجير مؤهلة قانونا لذلك، بوضع آلات أو معدات أو أية أصول مادية أخرى بحوزة مؤسسة مستعملة على سبيل الإيجار مع إمكانية التنازل عنها في نهاية الفترة المتعاقد عليها، ويتم التسديد على أقساط يتفق بشأنها تسمى ثمن الإيجار.

## المطلب الثالث: قروض تمويل التجارة الخارجية:

ونقصد بها تلك القروض التي تتعلق بمصاريف التجهيزات المستوردة في المدى الطويل أما على المدى القصير فيتعلق الأمر بمصاريف منتوجات إستهلاكية أجنبية موجهة للتجارة والبيع المحلي.

وتتمثل أنواع قروض تمويل التجارة الخارجية فيما يلي:

### 1- الإعتامد المستندي<sup>1</sup>:

يتمثل الإعتامد المستندي في تلك العملية التي يقبل بموجبها بنك المستورد أن يحل محل المستورد في الإلتزام بتسديد وارداته لصالح المصدر الأجنبي عن طريق البنك الذي يمثله مقابل إستلام الوثائق أو المستندات التي تدل على أن المصدر قد قام فعلا بإرسال البضاعة المتعاقد عليها.

ويلاحظ من هذا التعريف أن العلاقة التي تنجم عن فتح إعتامد مستندي لصالح المستورد تربط بين أربعة أطراف هي: المستورد، المصدر، بنك المستورد وبنك المصدر. ومن الملاحظ أيضا أن ذلك يتم وفق التسلسل العام التالي:

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

- إبرام عقد إستيراد بضاعة مع المصدر الذي يتعين عليه القيام بإرسال هذه البضاعة والمستندات إلى المستورد.
- طلب المستورد من بنكه فتح إعتماد مستندي. ويتعهد البنك في حالة قبول ذلك بتسديد مبلغ الصفقة مقابل إستلام مجموع المستندات الدالة على تنفيذ العقد وإرسال البضاعة.
- التسديد الفعلي لصالح المصدر وذلك عن طريق البنك الذي يمثله.
- قيام بنك المصدر بجعل حساب هذا الأخير دائنا.

## 2- قرض المشتري:

هو عبارة عن آلية يقوم بموجبها بنك معين أو مجموعة من بنوك بلد المصدر بإعطاء قرض للمستورد، بحيث يستعمله هذا الأخير بتسديد مبلغ الصفقة نقدا للمصدر. ويمنح قرض المشتري لفترة تتجاوز ثمانية عشر (18) شهرا. ويلعب المصدر دور الوسيط في المفاوضات ما بين المستورد والبنوك المعنية بغرض إتمام عملية القرض هذه. ومن الملاحظ أن كلا الطرفين يستفيدان من هذا النوع من القروض. حيث يستفيد المورد من تسهيلات مالية طويلة نسبيا مع إستلامه الأني للبضائع، كما يستفيد المصدر من تدخل هذه البنوك وذلك بحصوله على التسديد الفوري من طرف المستورد لمبلغ الصفقة. ويمنح قرض المشتري عادة لتمويل الصفقات الهامة من حيث المبلغ خاصة.

## 3- قرض المورد:

قرض المورد هو آلية أخرى من آليات تمويل التجارة الخارجية على المدى المتوسط والطويل. وقرض المورد هو قيام البنك بمنح قرض للمصدر لتمويل صادراته، ولكن هذا القرض ناشئ بالأساس عن مهلة للتسديد (قرض) يمنحها المصدر لفائدة المستورد. وبمعنى آخر عندما يمنح المصدر لصالح زبونه الأجنبي مهلة للتسديد، يلجأ إلى البنك للتفاوض حول إمكانية قيام هذا الأخير بمنحه قرضا لتمويل هذه الصادرات. ولذلك يبدو قرض المورد على أنه شراء لديون من طرف البنك على المدى المتوسط.

ويختلف قرض المورد عن قرض المشتري في وجهين على الأقل. فإذا كان قرض المشتري يمنح للمستورد بوساطة من المصدر، فإن قرض المورد يمنح للمصدر بعدما منح هذا الأخير مهلة للمستورد. أما الوجه الثاني للاختلاف وهو المهم فيتمثل في أن قرض المشتري كما سبق ذكره يتطلب إبرام عقدين، في حين أن قرض المورد يتطلب إبرام عقد واحد يتضمن بالإضافة إلى الجانب التجاري للصفقة، شروط وطرق تمويلها، وهذا يعني أنه يتضمن العقد المالي أيضا.

بالإضافة إلى ذلك، فإن قرض المورد يتطلب قبول المستورد للكمبيالة المسحوبة عليه، وهذه الكمبيالة قابلة للخصم وإعادة الخصم لدى الهيئات المالية المختصة حسب الطرق والإجراءات المعمول بها في كل دولة.

#### 4- القرض الإيجاري الدولي:

هو أيضا عبارة عن آلية للتمويل متوسط وطويل الأجل للتجارة الخارجية. ويتضمن مضمون هذه العملية في قيام المصدر ببيع سلعه إلى مؤسسات متخصصة أجنبية والتي تقوم بالتفاوض مع المستورد حول إجراءات إبرام عقد إيجاري وتنفيذه. ويتضمن هذا العقد في الواقع نفس فلسفة القرض الإيجاري الوطني ونفس آليات الأداء مع فارق يتمثل في أن العمليات تتم بين مقيمين وغير مقيمين، وهي في الحقيقية نفس التفرقة التي إعتدها التنظيم الجزائري في هذا المجال.

### خاتمة الفصل الثاني

المعلومات هي شريان العملية التسويقية وهي المادة الأولية لأي قرار، وتعتبر المعلومات التسويقية من العناصر الرئيسية في إتخاذ قرارات تسويقية فعالة في مجال العمل البنكي والمالي بصفة عامة، حيث يجب أن يتوفر لدى كل البنوك نظام فعال للمعلومات التسويقية يمكن من الربط الجيد والمناسب بين البيئة المحيطة وإدارة البنك، وهذه الأخيرة مطالبة باتخاذ الإجراءات والخطوات اللازمة من أجل تحسين نظم المعلومات التسويقية لديها. كذلك فإن بحوث التسويق تركز على جمع، تسجيل وتحليل المعلومات المتعلقة بمشكلات تسويقية معينة من أجل الوصول إلى اتخاذ القرارات المناسبة بشأنها من طرف إدارة البنك .

كما يمكن القول أن تنظيم النشاط التسويقي طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق والذي يركز على التوجه بالسوق، يتطلب تجميع كل الأنشطة التسويقية تحت لواء إدارة واحدة وبإشراف مدير التسويق الذي يجب أن يتصف ويتمتع بمستوى تنظيمي معين يمكنه من المشاركة الفعالة في رسم سياسات البنك، وهذا لا يتحقق إلا من خلال إيجاد نوع من التسويق الفعال والتعاون الجيد بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى للبنك. ويأتي بعد عملية التخطيط، التنظيم والرقابة على النشاط التسويقي من أجل تجسيد وضبط ومراجعة الأداء في المجالات المتعلقة بأنشطة البنك المعنية وبالتالي تجنب الوقوع في نفس الانحرافات والأخطاء.

## الفصل الثالث

# دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري

## مقدمة الفصل الثالث

سنحاول من خلال الدراسة الميدانية على مستوى القرض الشعبي الجزائري التعرف على وضعية التسويق في هذه المؤسسة، وقد تم إختيار هذا البنك لأنه من أهم البنوك العمومية الجزائرية، إضافة إلى كونه سابقا في تطبيق التكنولوجيات الحديثة في مجال تطوير الخدمات البنكية، فهو أول من أدخل العمل بنظام البطاقة البنكية ووسائل الدفع الحديثة.

وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث جوانب:

الجانب الأول يحتوي على عرض عام للقرض الشعبي الجزائري ومديرية الإتصال والتسويق من خلال تقديم كل منهما، تحديد أهدافهما ووظائفهما وتقديم الهيكل التنظيمي.

أما في الجانب الثاني فسننتقل إلى دراسة المزيج التسويقي للبنك محل الدراسة من منتج (خدمة)، سعر، توزيع وترويج.

وفي الأخير سندعم بحثنا بدراسة ميدانية نحاول من خلالها إسقاط كل المفاهيم النظرية على واقع البنوك التجارية الجزائرية أخذين بنك القرض الشعبي الجزائري كحالة، حيث سيتم تقديم بعض النماذج الرياضية الإقتصادية المتعلقة بكيفية تحديد الأهداف التجارية الخاصة بعملية منح القروض على مستوى البنك محل الدراسة.

المبحث الأول: عرض عام للقرض الشعبي الجزائري ومديرية التسويق والإتصال

المطلب الأول: تقديم القرض الشعبي الجزائري، مهامه وأهدافه

إن القرض الشعبي الجزائري هو نوع من أنواع البنوك التجارية التي تم تأسيسها في الستينات، ويعتبر من بين البنوك المعروفة في الجزائر لما له من مهام وأهداف مسطرة يعمل على تحقيقها.

### 1- تقديم القرض الشعبي الجزائري (CPA):

القرض الشعبي الجزائري هو مؤسسة مالية تأسست بقرار 66-366، الموافق ل 26 ديسمبر 1966. رأس ماله البدائي كان يقدر ب 15 مليون دينار، ويعتبر مؤسسة إقتصادية عمومية تقع تحت وصاية وزارة المالية، كما حددت قوانينه بالأمر رقم 67-78 الصادر بتاريخ 11 ماي 1967، وقد أنشئ على أساس هياكل الهيئات البنكية التي كانت موجودة في عهد الإستعمار، وهو عبارة عن إدماج للبنوك التالية:

- البنك الشعبي التجاري والصناعي للجزائر (BPCIA).
- البنك الشعبي التجاري والصناعي لوهران (BPCIO).
- البنك الشعبي التجاري والصناعي لقسنطينة (BPCIC).
- البنك الشعبي التجاري والصناعي لعنابة (BPCIAN).
- البنك الشعبي التجاري والصناعي للجزائر العاصمة (BPCIA).

إلى جانب هذه البنوك تم إدماج ثلاث بنوك أجنبية وذلك ابتداء من سنة 1967 وهي:

- شركة مرسليليا للإقراض (SMC) في 1968.
- الشركة الفرنسية للإقراض والبنوك (CFCB) في 1972.
- البنك الجزائري المصري (بنك مختلط) في 1968.

### 2- مهام القرض الشعبي الجزائري (CPA):

يقوم القرض الشعبي الجزائري بمعالجة العمليات المتعلقة بالقرض من خلال المهام التالية:

- إستقبال الودائع وجمع رؤوس الأموال على أشكال مختلفة: الحسابات الجارية، حسابات الرصيد، دفاتر الإدخار... الخ.
- يساعد الدولة وكذا الجمعيات والأجهزة العمومية لتطبيق كل عمليات الإقراض أو التدخل في هذه العمليات لحسابهم أو تحت ضماناتهم بغرض تسهيل نشاط زبائنه.



أما نشاط القرض الشعبي الجزائري فهو موجه نحو قطاع مؤسسات الصناعات الخفيفة، الصغيرة والمتوسطة خاصة المتعلقة بالسياحة، الصيد، التعاونيات الغير فلاحية، ويرتكز نشاط (CPA) أساسا على الودائع ورؤوس الأموال الممنوحة من طرف الزبائن التي تعد محرك نشاطه وبها تمنح القروض، هذه الأخيرة قد تكون قصيرة الأجل (أقل من سنة) أو متوسطة وطويلة الأجل (أكثر من سنة).

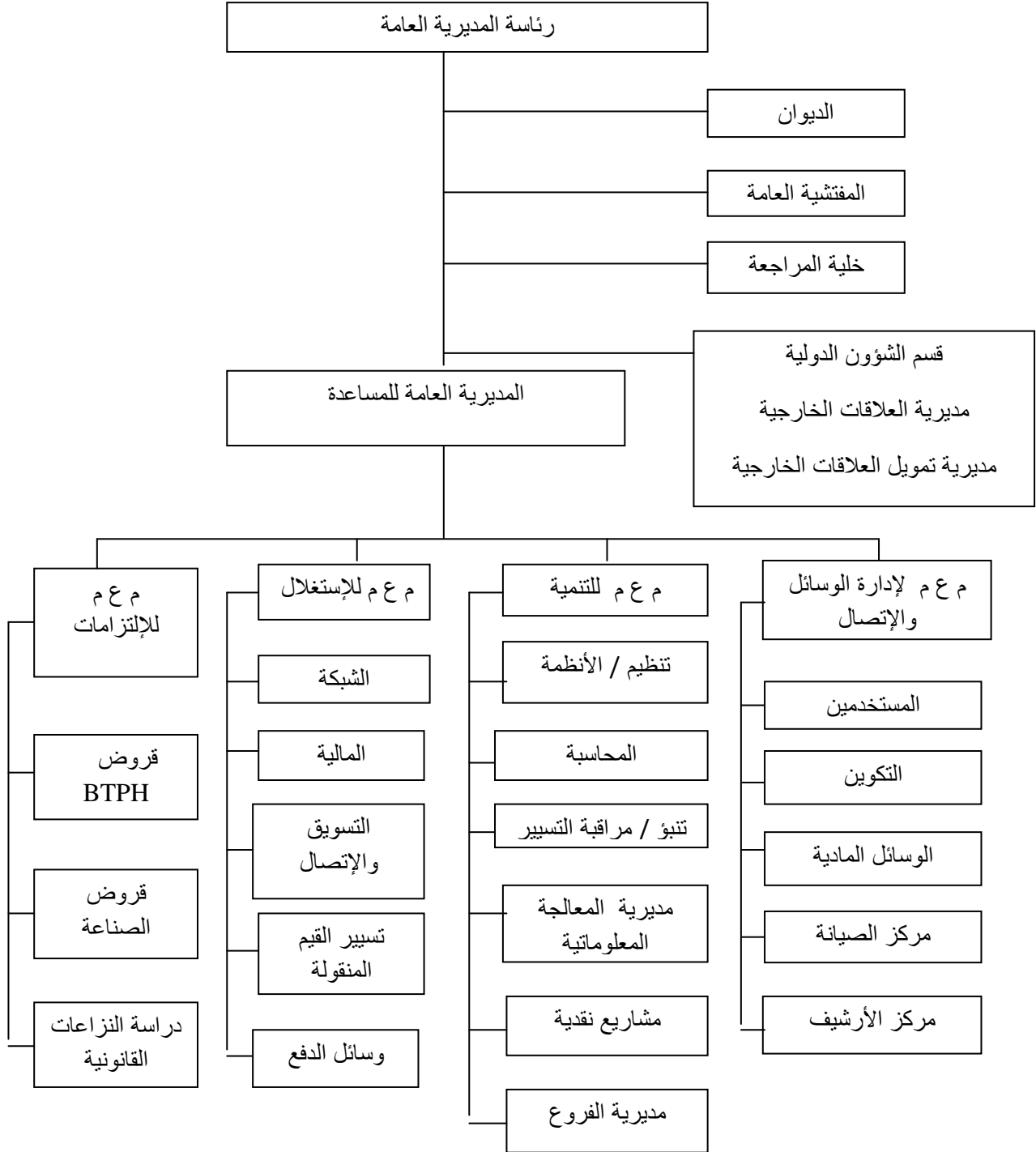
### 3- أهداف القرض الشعبي الجزائري (CPA):

إن للقرض الشعبي الجزائري عدة أهداف نשמّلها فيما يلي:

- تحسين وجعل التسيير أكثر من أجل ضمان التحولات عن طريق تقوية الرقابة.
- التطوير التجاري وذلك بإدخال تقنيات جديدة في ميدان التسيير وكذا التسويق.
- التوسع ونشر الشبكة وإقترابه من الزبائن وكذا العمل على التسيير المحكم للموارد البشرية.
- تحسين وتطوير أنظمة المعلومات وكذا الوسائل التقنية.
- التسيير الديناميكي لخزينة الدولة.
- التحكم في القروض وكذا التسيير المحكم للمديونية الخارجية.
- عملية وضع وتقوية التقديرات ومراقبة التسيير على مستوى مختلف مراكز المسؤولية.

## 4- الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري:

شكل رقم (7): الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري



**المطلب الثاني: تقديم مديرية الإتصال والتسويق (DMC)، مهامها وأهدافها**

إن مديرية التسويق والإتصال حديثة النشأة وهذا راجع لنقص الإهتمام بعملية التسويق داخل البنوك الجزائرية، حيث كانت في السابق عبارة عن مديرية الإتصال وبعد ذلك أصبحت تضم التسويق وأصبحت تسمى مديرية الإتصال والتسويق.

**1- نشأة مديرية الإتصال والتسويق (DMC):**

أدى الإنفتاح الإقتصادي في الجزائر إلى ضرورة تبني مفهوم التسويق والتحكم فيه حتى بالنسبة للبنوك، وهذا راجع للتغيرات والتحويلات التي يشهدها الإقتصاد الجزائري، فالمحيط البنكي في الجزائر يعرف حاليا ظهور المنافسة، فكل المؤسسات تسعى من أجل زيادة الكمية والنوعية ومواردها وحققها في السوق. ولا بد من الإشارة إلى أنه كان للقرض الشعبي الجزائري خلية إتصال، ثم تطورت وأصبحت مديرية الإتصال، وبالإدارة القوية التي كانت تزيد الدفع من حجم مواردها وتخطي مستوى البداهة أو التقريب التجاري وهذا بإتباع طرق وتقنيات حديثة في الإتصال مع الجمهور المستهلكين أنشئت مديرية الإتصال والتسويق.

**2- مهام مديرية التسويق والإتصال:**

تتمثل مهام مديرية التسويق والإتصال فيما يلي:

- المساهمة في إعداد مخطط العمل التجاري للبنك مع العقلانية في الإختيار.
- القيام بدراسات موجهة وتدعيم وتوجيه الجهد التجاري كدراسة الزبائن... الخ.
- المساهمة في تقييم النشاط التجاري عن طريق متابعة المنتوجات والخدمات، تحليل تكاليفها وقوة جذبها للزبائن.
- تنظيم عملية الإستماع للزبائن بالإعتماد على طرق إحصائية، سبر الآراء لمختلف حاجاتهم الأنية والمنتظرة أو المراد تحقيقها.
- دراسة كل مشروع على حدى، وتحسين السلع والخدمات الموجودة.
- السهر على وضع شبكة إتصال تتلاءم مع الأصناف العامة للبنك وهذا عن طريق برامج للترقية، وتحسين مسار إنتقال المعلومات الداخلية ما بين هياكل البنك.
- إنشاء علاقات جيدة وسياسة فعالة للعلاقات العامة والصحافة.
- السهر على سمعة البنك وذلك بتوطيد علاقاتها، تميزها وتنظيمها داخل المحيط الإقتصادي.

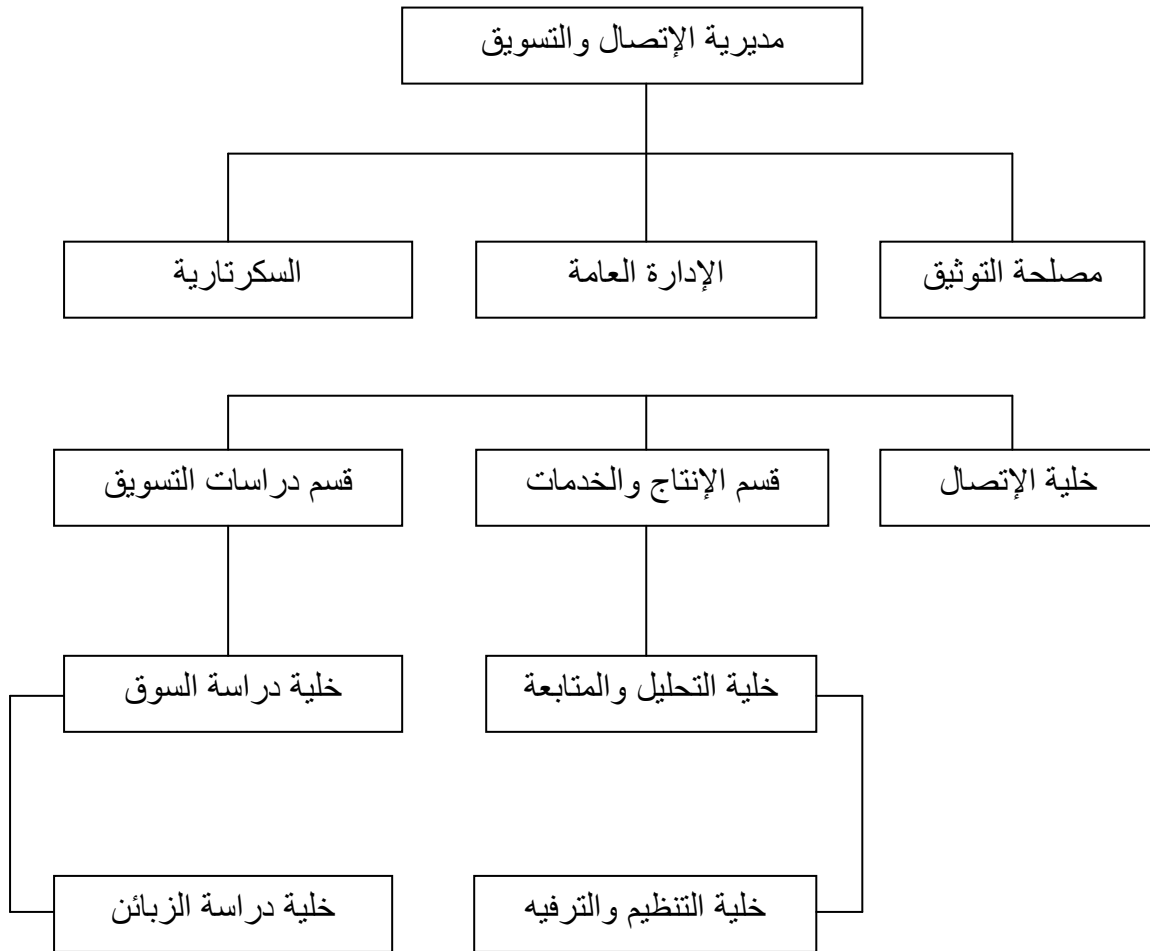
3- أهداف مديرية التسويق والإتصال:

تسعى مديرية التسويق والإتصال إلى تحقيق عدة أهداف منها:

- تطوير قوة البيع للشبكة بكل الوسائل التي يمكن أن يتوفر عليها السوق.
- تزويد البنك بمعرفة حقيقية للسوق وذلك من خلال الزبائن الموجودين والمحتملين.
- المحافظة على صورة علامتها عن طريق طرق وتقنيات الإتصال.
- نشر ثقافة، معرفة ودراية تسويقية داخل البنك.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمديرية الإتصال والتسويق:

شكل رقم (8): الهيكل التنظيمي لمديرية الإتصال والتسويق (DMC)



المصدر: التقرير السنوي، مديرية التسويق والإتصال، ص: 2، 2006.

يتكون الهيكل التنظيمي لمديرية الإتصال والتسويق من فروع وهي:

**1- الإدارة العامة:** وتقتصر مهامها في:

- تحضير تكاليف ومصاريف المديرية وضمان تحقيقها.
- إدارة ملفات المستخدمين.
- ضمان صيانة لوازم المكاتب المستعملة والموجودة تحت تصرف المستخدمين.
- ضمان سير العطل السنوية والمرضية والمصادقة عليها.
- الحرص على تطبيق التأمين داخل المديرية سواء على المستخدمين أو الأثاث المستقل.

**2- السكرتارية:** ويشتمل أداؤها على:

- إستقبال البريد.
- الإتصال والإجابة على المكالمات الهاتفية.
- نسخ الوثائق.
- إستقبال الزوار.

**3- مصلحة التوثيق:** يتمثل دور مصلحة التوثيق يتمثل في:

- وضع تحت تصرف كل موظفي البنك الكتب والمجلات من أجل تحسين وتثقيف معارفهم البنكية .
- تعمل على مساعدة الطلبة المتربصين لتحضير مذكراتهم بتوفير لهم كل المعلومات المتوفرة لدى المصلحة.

**4- قسم دراسات التسويق:** تكونت سنة 1993، حيث تتولى هذه الإدارة بحوث السوق والزبائن وذلك من خلال:

- تحديد إتجاهات الزبائن وإحتياجاتهم ومعرفة السلع المفضلة لديهم.
- التعرف وتحديد أحسن الطرق للبيع والتوزيع.
- تهيئة أعمال البيع وتناول الإستعلام عن السوق، أي تحديد حجم السوق وموقعه.
- تحديد مناطق البيع وإتجاهات الأسعار.
- إجراء تحقيقات ميدانية (سبر آراء) للأغراض التجارية.

**5- قسم الإنتاج والخدمات:** تأسس قسم الإنتاج والخدمات تزامنا مع تأسيس قسم دراسات السوق وهذا

لضرورة وأهمية هذه الإدارة، ومن أهم المهام المسندة لهذه الإدارة ما يلي:

- إصدار منتوجات أو خدمات جديدة.
  - تقييم العمل التجاري للمنتوج، وذلك عن طريق دراسات يتم فيها تحليل المنتج من كل جوانبه (تكاليفه، قوة جذبته للمستهلكين...).
  - دراسة نسبة نجاحه في السوق وقوة فعاليته أمام الزبائن وذلك بالإعتماد على طرق إحصائية.
- كما نجدها قد قامت بإصدار عدة منتجات موجودة في السوق كدفتر التوفير مثلا، وأيضا أطلقت خدمة جديدة وهو برنامج « Promed » وهي قروض توفيرات خاصة بالأطباء قصد فتح عيادة جديدة، أو إقتناء أدوية جديدة.

**6- خلية الإتصال:** ظهرت سنة 1991 وذلك نظرا لما تقدمه من خدمات للقرض الشعبي الجزائري، ومن أهم وظائفها الدعاية والإعلان التي تتمثل في:

- تعريف الجمهور بالسلع التي يحتاجون إليها.
- كسب زبائن جدد من المشروعات المنافسة، بإقناعهم بأن منتوجات المؤسسة قادرة على إرضاء رغباتهم بصورة أفضل وأكمل.
- رفع المستوى الثقافي لدى الجمهور، وذلك بإعطائهم أكبر عدد ممكن من المعلومات الخاصة بمنتوجات المؤسسة.

#### المبحث الثاني: المزيج التسويقي للقرض الشعبي الجزائري

تحدد السياسات التي يتبناها البنك في السوق وبيع ما ينتجه من خدمات بنوع وخصائص كل هذه الخدمات ومدى تعددها وتنوعها ونوعية الجمهور الذي يتعامل معه بها، وقد أدى هذا إلى حرص كل بنك على تطوير خدماته البنكية المقدمة وبالتالي تطوير مزيج الخدمات البنكية من أجل تحقيق الترقية في طرق تسيير البنوك.

#### المطلب الأول: سياسة المنتج

وتشمل سياسة المنتج على كل المنتجات والخدمات والقروض الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري وهي كالآتي:

**1- المنتجات:** يقدم القرض الشعبي الجزائري عدة منتجات بنكية للجمهور تتمثل فيما يلي:

- حسابات الصكوك
- الحساب الجاري البنكي
- وديعة لأجل محدد
- دفاتر الإدخار للبنك
- حسابات أجنبية بالدينار قابلة للإستبدال (CEDAC): وهي حسابات موجهة لكل الأشخاص الحاملين للجنسية الأجنبية وهذا مهما كان مقر سكنهم.
- بطاقة القرض الدولية
- بطاقة فيزا الدولية

## 2- الخدمات: يقدم القرض الشعبي الجزائري نوعين من الخدمات لزيائنه:

### 1-2- الخدمات المجانية: وأهمها:

- فتح مختلف الحسابات للزيائن وتخليص الصكوك.
- تخليص الفوائد لصكوك صندوق البنك ولبنوك أخرى.
- عمليات الخصم التجارية.
- عمليات تحويل لصالح الزبون: تحويل ما بين البنوك... الخ.
- تحصيل أو دفع الصكوك المستقبلية.

### 2-2- خدمات بالدفع: للحصول على هذه الخدمات لا بد من دفع عمولة والتي تكون محددة من طرف

البنك المركزي ونذكر منها:

- عمليات التحويل المنفذة عن طريق الهاتف أو التلغراف المقدمة لصالح الزبون في نفس البنك.
- قبول الكمبيالات.
- تحصيل الأوراق الممنوحة.
- تحويل نحو الخارج.
- تحويل صكوك البنك.
- عمليات الصرف اليدوية.

### 3- القروض: يمنح القرض الشعبي الجزائري عدة قروض أهمها:

- قروض قصيرة المدى موجهة لتمويل نشاط الإستغلال.
- قروض الإستثمار متوسطة المدى.
- قروض الإستثمار طويلة المدى.

- قروض متخصصة.
  - قروض بالإمضاء (فتح اعتماد مثلا).
  - قروض العقارات (لكن تمارس بشكل بسيط)
- وبالتحدث عن القروض نذكر "القرض المصغر" وهو نوع حديث النشأة، مخصص لذوي الدخل الضئيل أو الغير منتظم.
- برنامج Promed ويعني Professions Médicales وهو عبارة عن برنامج يستهدف قسم الأطباء، العيادات، البيطرة وجراحي الأسنان، ويعتبر هذا البرنامج من أهم التطورات في مجال القروض الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري.
  - برنامج Prolib ويعني Professions Libérales ويستهدف تقريبا جميع المهن الحرة في شتى المجالات، وقد لقي هذا الأخير نجاحا معتبرا.

#### المطلب الثاني: سياسة التسعير

في هذه السياسة نأخذ البطاقات البنكية كمثال، إن تحديد سعر هذه البطاقات هو من مهام المديرية العامة لذا فهو لا يستند على أي أساس ولا يخضع إلى المنافسة التي يجب أن تكون.

فبالنسبة للبطاقة الوطنية "CIB Gold" تسمح بسحب أو دفع أقصى مبلغ موجه لأصحاب المهن العليا وما يعرف بـ "VIP" very important personality ذوي الدخل المتوسطة التي تفوق 45000 دج ويمتازون بحسن السيرة والسلوك، وتتميز هذه البطاقة بعدم وجود خصوم في حالة الدفع بينما توجد في حالة السحب ب:

- 10 دج للصفحة المنجزة عبر الموزع البنكي الخاص بالقرض الشعبي الجزائري.

- 15 دج للصفحة المنجزة عبر الموزع البنكي لبنك آخر.

وتقدر قيمة البطاقة ب: 600 دج للزبائن وب: 260 دج لعمال البنك.

أما بالنسبة للبطاقة CIB Classique: فهي تسمح بدفع وسحب مبالغ متوسطة القيمة وهي موجهة للأجراء ذوي الدخل التي تفوق 20000 دج، ولها نفس الخصومات المطبقة للبطاقة الذهبية "CIB Gold" في حالة السحب، وقيمتها تقدر ب: 350 دج بالنسبة للزبائن و220 دج بالنسبة للعمال.



المطلب الثالث: سياسة التوزيع والترويج

1- سياسة التوزيع:

إن القرار الأحسن للبنك لا يتحدد بوضع وتسطير أحسن للمنتجات وتثبيت أسعارها ولكن هدفها هو معرفة التوزيع، وإختيار أحسن القرارات التي لها تأثير جديد على سياسة التطور للبنك، وتحديد وإختيار الصورة الإشهارية للبنك هذا من جهة، ومن جهة أخرى قناة التوزيع التي تعتبر المنظار الذي ينظر إليه الزبائن للحكم على نوعية المنتجات والخدمات البنكية، كون أن القرارات المتعلقة بالتوزيع تعد من أهم الأولويات على مستوى البنك، فإذا كانت هذه القرارات غير رشيدة، فبإمكانها أن تؤدي بالبنك إلى عواقب وخيمة.

وقصد التوضيح الجيد لهذه السياسة، نستعرض مجريات التوزيع الذي يتضمن ما يلي:

- الوكالة: والتي تمثل المنبع التقليدي.

- التوزيع الإلكتروني.

1-1 الوكالات: تعد الوكالات الشكل الأكثر إستعمالا لتوزيع المنتجات والخدمات البنكية في الجزائر، والتي توفر خدمات ومنتجات متعددة بمختلف صناديقها وشبابيكها.

وهذا النوع من التوزيع مخصص للإتصال المباشر مع الزبون دون وسيط، كما أن الوكالة توحى للعامة بفكرة وصورة عن البنك (CPA).

1-2 التوزيع الإلكتروني: والذي أصبح مستعملا عالميا نظرا لأهميته ونتائجه وأثاره، وهذا التوزيع يتم عبر ما يسمى: (GAB-DAB) أي:

GAB: Guichet Automatique Banque.

DAB: Distributeur Automatique Bille de Banque.

وعلى هذا الأساس قام بنك القرض الشعبي الجزائري بوضع نظام التوزيع الإلكتروني. ولهذا النظام عدة مزايا منها:

بالنسبة للجزائر:

- تشجيع السياحة الدولية بواسطة بطاقة VISA الدولية.

- جلب موارد من العملة الأجنبية.

- قبول البطاقات الدولية للأجبيين في الجزائر.

- إنشاء شبكة وطنية للتجار الذين يقبلون البطاقات الدولية (VISA, Master Card) كالفنادق.

بالنسبة للزبائن:

- السيولة المالية والمثلى للزبائن 24/24 سا و 7/7 أيام.
- ضمان الدفع.
- حماية جيدة عن طريق إستعمال عدد محدود من الأنواع.

بالنسبة للبنك:

- تخفيض عمليات الصندوق على مستوى الشباك.
- توسيع الأوقات.
- تحسين نوعية المنتجات والخدمات وصورة (علامة) القرض الشعبي الجزائري.
- تنمية الإدخار.

## 2- سياسة الترويج (الإتصال)

يعتبر الترويج عنصر مهم لبيع منتجات وخدمات البنك، وهذا عن طريق المعلومات التي يقدمها للزبون فيما يخص نوعية المنتجات والخدمات التي يقدمها القرض الشعبي الجزائري من جهة وعن صورة البنك من جهة أخرى. والترويج في هذا البنك يأخذ عدة أشكال منها الإشهار، قوة البيع، علاقات عامة، موارد بريرية.

**1-2- الإشهار:** إن كثير من البنوك تقوم بجلب النظر إليها باستعمال إشهار فعال وناجح وذلك بالتركيز على معلومات شاملة وكاملة تتمثل فيما يلي:

- المعلومات المتعلقة بالأهداف الإستراتيجية والتقنية ووسائل البنك.
- المعلومات المتعلقة بوضعية البنك في السوق، المنتجات والخدمات البنكية المقترحة،... الخ.
- المعلومات المتعلقة بالنتائج: الخطر، النجاح داخل البنك.
- المعلومات المتعلقة بصورة البنك وتغييراته.
- المعلومات المتعلقة بالسوق.

يعتمد القرض الشعبي الجزائري على نوعين من الإشهار وهما: الإشهار الجماعي وهو الذي تشترك فيه البنوك، والهدف هنا يكون مشترك. أما النوع الثاني فهو الإشهار الشخصي، وفي هذا النوع من الإشهار التكاليف يتحملها البنك وحده، وبالنسبة ل CPA نلاحظ ثلاثة أشكال من الإشهار الشخصي حسب الهدف الذي يراد الوصول إليه.

**2-1-1-1- الإشهار المتعلق بشهرة القرض الشعبي الجزائري:** ويهدف هذا الإشهار إلى رفع شهرة البنك بتقديم تعريف للبنك معتمدا على عنصرين هما الاسم والرمز:

- الاسم: القرض الشعبي الجزائري Crédit Populaire D'Algerie.



- الرمز:

- الشعار: CPA, Une Banque à votre écoute.

**2-1-2- الإشهار المتعلق بصورة القرض الشعبي الجزائري:** هذا الإشهار يهتم بما يلفت نظر الشعب إلى البنك (علامته، رمزه، منتوجاته، خدماته) وجعل الزبون يثق بالبنك حتى تكون له صورة حسنة حول هذا البنك.

**2-1-3- الإشهار العادي (الإعلامي):** هدف هذا الإشهار هو إعلام الشعب بالوكالة الجديدة التي سوف تفتح (موقعها، خصائصها... الخ)، وفيما يتعلق برسالة الإشهار (التصميم) فهي تعد على مستوى القرض الشعبي الجزائري (إدارة الإتصال) مع تعاون الإدارة الخاصة بها ووسائل الإتصال الإشهارية التي تقوم بنشرها.

**2-2- قوة البيع:** ويتمثل في دور مكاتب الإستقبال المتواجدة عبر الوكالات، كمكاتب للنصائح والذي بدوره يتمثل في إستقبال الزبائن وإعلامهم بالمنتجات والخدمات التي يمتلكها القرض الشعبي الجزائري وخصائص كل واحد منها، إضافة إلى تقديم المعلومات المتعلقة ب CPA (الوكالات، التنظيم، الأوقات، العمال... الخ).

**2-3- العلاقات العامة:** هذا الشكل من الإتصال يتمثل في تأسيس جو من الثقة والتفاهم بين البنك وزبائنه وهو يهدف إلى زيادة الإتصال بين البنك وزبائنه وإضافة بعد جديد للإتصال التقليدي.

**2-4- الموارد البريدية:** هي وسيلة لإبقاء الإتصال بين الوكالة وزبائنها وتستطيع إستعمال طرق عديدة من بين التي يستعملها القرض الشعبي الجزائري هي:

**2-1-4- الكشف البنكي:** هي إرسال دوريات تحتوي على مختلف العمليات التي يقوم بها الزبون إلى موقعه الحقيقي (دفع، سحب الرصيد...)، وفي بعض الأحيان الكشوفات تعطى عن طريق الشباك عند حضور الزبون إلى البنك.

**2-4-2- بطاقات الإستقبال:** يستعملها القرض الشعبي الجزائري للبقاء في إتصال مع الزبون، وهذه

البطاقات تكون شخصية وتحتوي على الإسم، اللقب، النشاط (المهنة)، إسم القرض الشعبي الجزائري، الرمز، العنوان ورقم الهاتف.

**2-5-Sponsoring**: نظرا لأهميته وتأثيره على الجمهور جعل له القرض الشعبي الجزائري أهمية كبرى وأدرجه ضمن الإستراتيجية الإتصالية منذ نشأته.

ومن بين وسائل الإتصال الأخرى التي يعتمد عليها القرض الشعبي الجزائري: المذكرات، الرزنامات، المعارض والمظاهرات الإقتصادية .

### المبحث الثالث: التوقع بحجم القروض البنكية على مستوى القرض الشعبي الجزائري

نظرا لقلّة الأبحاث باللغة العربية حول المستقبل فقد ظلت المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتوقع، التقدير والتنبؤ غير مميزة و لازالت تستعمل كلمة (التنبؤ) للدلالة على أية معرفة عن المستقبل، بينما هناك تمييز واضح في اللغات الأخرى بين مجموعة من المفاهيم تتعلق بموضوع المعرفة المستقبلية و تحمل مضامين محددة. هذا التمييز بين المفاهيم ضروري لكسب و إرساء معارف عملية في مجال الدراسات المستقبلية، و فيما يلي تعريف وجيز بتلك المفاهيم.

#### - التقدير (ESTIMATION):

هي عملية إدراك الواقع و صياغته في شكل نموذج رياضي – إحصائي - يوضح العلاقة السببية أو الإرتباطية بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع، وعادة ما يأخذ هذا النموذج الشكل التالي :

$$Y = f ( X_1, X_2, X_3, \dots ) + U$$

حيث Y هي الظاهرة المدروسة - معدل النمو الاقتصادي مثلا - أما المتغيرات المستقلة  $X_1, X_2, X_3, \dots$  فهي المتغيرات النظامية التي نعتقد أنها تفسر و تحكم الظاهرة Y مثل حجم الاستثمارات، نمو الإنتاجية، معدل نمو السكان وغيرها.

هذه الدالة – النموذج – قد تأخذ أشكالا مختلفة فقد تكون خطية أو أسية أو لوغاريتمية أو مثلثية عند الأمر بدراسة الظواهر الموسمية و الدورية.

أما U فهي قيمة عشوائية تعبر عن :

- أخطاء القياس و أخطاء المعلومات المدخلة في النموذج .

- المتغيرات التي لم تأخذ بالاعتبار في النموذج لسبب أو لآخر .
- الفرق بين الشكل الحقيقي للعلاقة و الشكل الرياضي الذي تبناه واضع النموذج .
- عوامل عشوائية قد تحدث و قد لا تحدث.

إن وجود القيمة العشوائية  $U$  في النموذج مهما كانت صغيرة هي التي تعطي الطابع الإحصائي للدالة، بحيث مهما إجتهد الباحث في إدراج كل العوامل المفسرة للظاهرة المدروسة في النموذج، فإن هناك دوما مجال لعوامل عشوائية يظهر تأثيرها من حين إلى آخر.

كما أن التقدير يمكن أن يعني صياغة العلاقة التي تربط ظاهرة معينة بالزمن، هذه العلاقة يمكن كتابتها كالتالي :

$$Y = F(t) + U$$

قد تأخذ هذه العلاقة الشكل الخطي أو الأسّي أو اللوغاريتمي أو المثلي مثلما قلنا سابقا.

في الأخير يمكن القول أن التقدير هو عملية تحويل المعارف اللفظية إلى الصياغة الرياضية.

#### - التوقع (PREVISION):

يعتمد التوقع على النموذج الناتج عن عملية التقدير، و بالتالي فإن التوقع يعني الحصول على المستويات المستقبلية للظاهرة المدروسة، وذلك يتم بإحلال قيم مفترضة محل المتغيرات التفسيرية في النموذج، ثم حساب قيمة الظاهرة في الفترة المستقبلية، وعادة ما تعطى هذه القيمة المستقبلية في شكل قيمة وسطى ضمن مجال معين.

إن عملية التوقع تقوم على الفروض التالية :

- النموذج المعتمد يطابق الواقع إلى حد كبير.
- الظروف و الشروط العامة المحيطة بالظاهرة المدروسة تبقى على حالها في الفترة المستقبلية.

ومن هنا كانت عملية التوقع هي إسقاط للماضي على المستقبل بواسطة مقولات الحاضر، لهذا فإن التوقع بطبيعته لا يهتم بمعرفة التطورات الطارئة التي قد تحدث للظاهرة المدروسة في الفترة المستقبلية، كما أن التوقع لا يهتم سوى بتطور الظواهر القابلة للقياس و التكميم مثل حجم المبيعات، معدل النمو الاقتصادي، عدد السكان.....الخ.

- التنبؤ (PREDICTION):

يختلف التنبؤ عن التوقع، كون التنبؤ يهتم بالتغيرات الطارئة و بالظواهر الإقتصادية و الإجتماعية المعقدة مثل اكتشاف مصدر جديد للطاقة، إنهيار دولة معنية، وصول تيار سياسي معين إلى الحكم و غيرها، بينما يقتصر التوقع على المؤشرات الكمية.

إن طبيعة موضوع التنبؤ تجعله لا يعتمد على بناء النماذج الرياضية ولا يمتلك منها علميا دقيقا مثلما هو الشأن للتوقع، فعملية التنبؤ تعتمد على الخبرة الهائلة والمعرفة العلمية في مجال الظاهرة المدروسة مما يجعل موضوع التنبؤ هو أقرب إلى الفن من العلم.

**المطلب الأول: التوقع بحجم القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري باستخدام نموذج الإنحدار الخطي البسيط**

تعتبر النماذج الرياضية من أهم وأدق الطرق للتوقع بحجم القروض البنكية، وسنستعرض فيما يلي نموذج الإنحدار الخطي البسيط مركزين في هذه الدراسة على حالة القرض الشعبي الجزائري.

تحليل الإنحدار هو أحد الأدوات الأكثر إستعمالا في الإقتصاد وفي مجالات أخرى، وهو يصف و يقيم العلاقة بين:

- المتغير محل الدراسة Y ويسمى في أغلب الأحيان متغير مفسر (variable expliquée) أو متغير مرتبط (variable dependante).

- متغير واحد أو عدة متغيرات  $X_1, X_2, \dots, X_k$  تسمى متغيرات مفسرة (variables explicatives) أو متغيرات مستقلة (variables independantes).

إذا كان  $k=1$ : نحن في حالة نموذج إنحدار بسيط.

أما إذا كان  $k>1$ : فنحن في حالة نموذج إنحدار متعدد.

**1- تحديد النموذج:**

العلاقة بين Y و X تكتب على الشكل:  $Y = f(X)$

يمكن ل f أن تكون دالة خطية أو دالة غير خطية، وفي بعض الأحيان هذه الأخيرة تصبح خطية بعد أن نقوم بتحويلات.

ويكتب النموذج الخطي البسيط كما يلي:  $Y = a_0 + a_1 X$

وعند إجراء التقدير على أساس العينة فإن النموذج يكتب:  $Y = \hat{a}_0 + \hat{a}_1 X + U$

$U_i$ : هي البواقي وهي تعبر عن تقديرات الخطأ العشوائي في العينة المدروسة.

## 2- فرضيات نموذج الإنحدار البسيط:

إن استخدام طريقة المربعات الصغرى العادية في تقدير معاملات معادلة الإنحدار يعتمد على الفرضيات التالية:

- التوقع الرياضي للخطأ معدوم  $E(U_i) = 0$ .
- التباين للخطأ معدوم  $V(U_i)$  ثابت.
- قيم  $U_i$  مستقلة عن بعضها البعض.
- ليس هناك أخطاء في البيانات الإحصائية ل:  $X$  و  $Y$ .
- الخطأ مستقل عن  $X$ .

إن عدم تحقق هذه الفرضيات يؤدي إلى حدوث مشكلات خاصة تتعلق بدقة النموذج وإمكانية إجراء الإختبارات الإحصائية.

## 3- خطوات بناء نموذج الإنحدار البسيط وإستخدامه في التوقع:

- التحديد الدقيق للظاهرتين  $X$  و  $Y$  وطرق قياسهما.
- جمع البيانات الإحصائية حول  $X$  و  $Y$ .
- إختيار شكل المعادلة المناسبة، أي التحليل المنطقي لطبيعة الظاهرتين المدروستين والعلاقة بينهما.
- تقدير معالم معادلة الإنحدار.
- التحقق من دقة النموذج وإختبار معنويته.
- استخدام معادلة الإنحدار الخطية البسيطة في التوقع.

## 4- تحديد معادلة الإتجاه العام:

$$Y_i = a_0 + a_1 X_i + u_i$$

نحصل على  $a_0$  و  $a_1$  باستعمال طريقة المربعات الصغرى (Methode des moindres carrés)

فنجذ:

$$a_1 = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}$$

$$a_0 = \bar{Y} - a_1 \bar{X}$$

حيث:

$a_1$ : ويعبر عن مقدار الزيادة في Y عند زيادة X بوحدة واحدة.

$a_0$ : ويعبر عن قيمة Y عند  $X=0$

5- معامل التحديد ( $R^2$ ): وهو يعبر عن نسبة تفسير التغيرات في Y بالتغيرات في X.

$$R^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (Y_i^{\wedge} - \bar{Y})^2}{\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2} = \frac{\text{variation expliquée}}{\text{variation totale}}$$

6- معامل الارتباط (R): وهو يعطي طبيعة العلاقة بين المتغيرين X و Y.

$$|R| = \sqrt{R^2}$$

- إذا كان  $R_{X,Y} < 0$ : توجد علاقة خطية عكسية ما بين X و Y (ميل سالب).
- إذا كان  $R_{X,Y} > 0$ : توجد علاقة خطية طردية ما بين X و Y (ميل موجب).
- كان  $R_{X,Y} = 1$  أو  $-1$ : توجد علاقة تباعدية خطية ما بين X و Y.
- إذا كان  $R_{X,Y} \rightarrow +1$  أو  $-1$ : توجد علاقة خطية قوية ما بين X و Y
- إذا كان  $R_{X,Y} \rightarrow 0$ : توجد علاقة خطية ضعيفة ما بين X و Y
- إذا كان  $R_{X,Y} = 0$ : توجد علاقة غير خطية ما بين X و Y (X و Y مستقلان).

كما يمكن الحصول على  $R_{X,Y}$  بالإعتماد على logiciel R.



## الحالة الأولى: تطور قروض القرض الشعبي الجزائري عبر الزمن

القروض التي سنتحدث عنها في هذه الدراسة التطبيقية هي عبارة عن إجمالي كل من قروض الإستغلال والإستثمار السنوية للقرض الشعبي الجزائري خلال الفترة الممتدة من 2002 إلى 2011.

يتمثل الهدف من هذه الدراسة في معرفة تأثير الزمن على حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري خلال الفترة الممتدة من 2002 إلى 2011، ويمثل الجدول الموالي تطور هذه القروض خلال تلك الفترة.

## الجدول رقم (3): تطور قروض القرض الشعبي الجزائري خلال الفترة الممتدة من 2002 إلى 2011

السنة	حجم القروض الممنوحة (دج)
2002	187186000000
2003	201832000000
2004	224847000000
2005	253831000000
2006	258919000000
2007	335137000000
2008	623603000000
2009	703979000000
2010	652401000000
2011	756913000000

المصدر: التقارير السنوية للقرض الشعبي الجزائري للفترة الممتدة من 2002 إلى 2011.

## المطلوب:

بافتراض أن تطور حجم القروض البنكية الممنوحة للسنة الموالية 2012 سيستمر بنفس الإتجاه الخطي للسنوات العشر الماضية:

- حدد معادلة الإتجاه العام.

- احسب معامل التحديد والإرتباط والتأكد من معنويته.
- التوقع بحجم القروض الممكن منحها سنة 2012 وتحديد مجال التوقع بإحتمال 95%.

لتحديد معادلة الإتجاه العام نعتمد على logiciel R حيث:

Y: يمثل حجم القروض البنكية الممنوحة، (ويتجسد القرض في ذلك الفعل الذي يقوم بواسطته شخص ما هو الدائن، و يتمثل هذا الشخص في حالة القروض البنكية في البنك ذاته بمنح أموال إلي شخص آخر هو المدين أو يعده بمنحها إياه أو يلتزم بضمانه أمام الآخرين وذلك مقابل ثمن أو تعويض هو الفائدة).

X: يمثل الزمن، (حيث يمثل الزمن هنا جميع العوامل المؤثرة في الظاهرة المدروسة والمتمثلة في حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري).

مع بقاء كل العوامل الأخرى ثابتة.

ومنه يصبح لدينا نموذج إنحدار بسيط يربط بين حجم القروض الممنوحة من طرف البنك محل الدراسة وعامل الزمن.

بالإعتماد على logiciel R نتحصل على النتائج التالية:

**جدول رقم (4): النتائج الخاصة بمعالم النموذج البسيط (حجم القروض البنكية، الزمن)**

Variable	estimate	t-value	p-value
Intercept	$2.444 \times (10^{10})$	0.401	0.699
X	$7.190 \times (10^{10})$	7.311	$8.3 \times (10^{-5})$

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات logiciel R

أما النتائج الخاصة بالنموذج ككل:

**جدول رقم (5): النتائج الخاصة بالنموذج (حجم القروض البنكية، الزمن) ككل**

R <sup>2</sup>	F-statistic	P-value
0.8698	53.45	$8.301 \times (10^{-5})$

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات logiciel R

إذن:

$$a_0 = 2.444 \times (10^{10})$$

$$a_1 = 7.190 \times (10^{10})$$

$$Y = 2.444 \times (10^{10}) + 7.190 \times (10^{10}) X \quad \text{ومنه معادلة الإتجاه العام هي:}$$

- التأكد من أن عنصر الخطأ  $U_i$  متغير عشوائي يتبع التوزيع الطبيعي:

يتم التأكد من ذلك بالإعتماد على إختبار shapiro-wilk، ونحسب p-value:

- إذا كانت  $p\text{-value} > 0.05$ : إذن البواقي  $U_i$  تتبع التوزيع الطبيعي.

- إذا كانت  $p\text{-value} < 0.05$ : إذن البواقي  $U_i$  لا تتبع التوزيع الطبيعي.

حسب مخرجات إختبار shapiro-wilk فإن:

$p\text{-value} = 0.3626 > 0.05$  ومنه فإن البواقي  $U_i$  تتبع التوزيع الطبيعي.

- إختبار معنوية النموذج:

الطريقة الأولى (إختبار فيشر):

يسمح لنا إختبار فيشر بقبول أو رفض النموذج المقدر، وبما أننا في حالة نموذج الإنحدار البسيط فإنه كذلك يسمح لنا بإختبار معنوية المتغير المستقل. وعليه نقوم باختيار:

$H_0: a_1 = 0$ : والتي تعني أن النموذج غير معنوي، بمعنى أن المتغير المستقل غير معنوي إحصائياً، أي أن تغييره لا يفسر التغيير في المتغير التابع، وفي حالتنا هذه معناه أن عامل الزمن لا يفسر التغيير في حجم القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري، ضد

$H_1: a_1 \neq 0$ : معناه أن النموذج معنوي، بمعنى أن المتغير المستقل معنوي إحصائياً، أي أن تغييره يفسر جزء من التغيير في المتغير التابع، معناه أن عامل الزمن يفسر التغيير في حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري.

وعليه قاعدة القرار لإختبار فيشر هي:

$$D(F) = \begin{cases} a_0 & \text{si } F < F_{(1, n-2)}(\alpha) \\ a_1 & \text{si } F \geq F_{(1, n-2)}(\alpha) \end{cases}$$

حيث :

$F = F_{cal} = F_{statistic}$ : وهي قيمة فيشر الحسابية نحصل عليها بالإعتماد على مخرجات logiciel R. أما  $F_{tab} = F_{(1, n-2)}(\alpha)$ : وهي قيمة فيشر الجدولية نحصل عليها بالإعتماد الجدول الإحصائي الخاص بفيشر.

- إذا كان:  $F < F_{(1, n-2)}(\alpha)$ : أي  $F_{cal} < F_{tab}$  فإننا نتخذ القرار  $a_0$  و الموافق للفرضية  $H_0$  والتي تعني أن النموذج المقدر غير معنوي إذن نرفضه ولا يمكن الإعتماد عليه في التوقع.
- إذا كان:  $F \geq F_{(1, n-2)}(\alpha)$ : أي  $F_{cal} \geq F_{tab}$  فإننا نتخذ القرار  $a_1$  و الموافق للفرضية  $H_1$  والتي تعني أن النموذج المقدر معنوي إذن نقبله ونعتمد عليه في التوقع.

#### الطريقة الثانية:

- إذا كان  $p\text{-value} < 0.05$ : إذن النموذج المقدر معنوي، إذن نقبله.
- إذا كان  $p\text{-value} > 0.05$ : إذن النموذج المقدر غير معنوي، إذن نرفضه.

من النتائج أعلاه والخاصة بمخرجات logiciel R لدينا:

$$F_{cal} = 53.45$$

$$F_{tab} = F_{(1, n-2)}(\alpha) = F_{(1, 10-2)}(0.05) = 5.32$$

نلاحظ أن:  $F_{tab} < F_{cal}$ : إذن نرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$ ، وعليه نتخذ القرار  $a_1$  و الموافق للفرضية  $H_1$ ، أي أن النموذج المقدر معنوي إذن نقبله، ومنه فإن عامل الزمن له تأثير معنوي على حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري، وعليه يمكن الإعتماد على هذا النموذج في التوقع.

أو بطريقة أخرى:

نلاحظ أن  $p\text{-value} = 8.301 \times (10^{-5}) < 0.05$ : إذن النموذج المقدر معنوي، إذن نقبله.

#### ملاحظة:

في النموذج البسيط: إختبار فيشر الذي يدرس معنوية النموذج ككل هو نفسه إختبار ستيودنت الذي يدرس معنوية كل معلمة على حدى، أي يكفي إجراء إختبار واحد فقط.

- تفسير المعاملات:

$a_0 = 2.444 \times (10^{10})$ : وهو يمثل حجم القروض الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري في حالة  $X = 0$ .

$a_1=7.190 \times (10^{10})$ : ويمثل الزيادة المتوسطة في حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري عند زيادة  $X$  بوحدة واحدة، أي عند الانتقال من سنة لأخرى.

- حساب معامل التحديد: ( $R^2$ )

من النتائج أعلاه والخاصة بمخرجات logiciel R لدينا:

$$R^2 = 0.8698$$

$R^2 = 0.8698$ : يعني أن 86.98 % من التغير في حجم القروض البنكية الممنوحة يمكن تفسيره بالتغير في عامل الزمن. أما 13.02% المتبقية فهي ترجع إلى عوامل أخرى لم تدرج في النموذج.

- حساب معامل الارتباط ( $R$ ):

$$R = \sqrt{R^2} = \sqrt{0.8698} = 0.9326$$

$R = 0.9326 > 0$ : هذا يعني أن هناك علاقة خطية موجبة وقوية بين عدد عامل الزمن وحجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري.

- إختبار معنوية معامل الارتباط ( $R$ ):

$$t_{cal} = R\sqrt{(n-2) / \sqrt{(1-R^2)}}$$

$$t_{tab} = t_{n-2, \alpha}$$

$t_{cal}$ : وهي تعبر عن قيمة ستيودنت الحسابية.

$t_{tab}$ : وهي تعبر عن قيمة ستيودنت الجدولية.

- إذا كانت  $t_{tab} < t_{cal}$ : فإن معامل الارتباط المحسوب معنوي ولم يكن نتيجة الصدفة.

- إذا كانت  $t_{tab} > t_{cal}$ : فإن معامل الارتباط المحسوب غير معنوي وقد كان نتيجة الصدفة.

$$t_{cal} = 0.9326\sqrt{(10-2) / \sqrt{(1-0.8698)}} = 7.31$$

$$t_{tab} = t_{n-2}(\alpha) = t_{10-2}(0.05) = t_8(0.05) = 1.86$$

نلاحظ أن  $t_{tab} < t_{cal}$ : ومنه فإن معامل الارتباط المحسوب معنوي بدرجة ثقة 95% ولم يكن نتيجة

الصدفة.

- حجم القروض المتوقعة لسنة 2012:

ومن أجل تحديد مجال التوقع للقروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري

لسنة 2012 تم الاعتماد على logiciel R والذي أعطانا النتائج التالية:

جدول رقم (6): مجال التوقع لحجم القروض الممنوحة للنموذج (حجم القروض البنكية، الزمن) لسنة

2012

القيمة الدنيا لمجال التوقع (Upr)	القيمة المتوقعة (Fit)	القيمة الدنيا لمجال التوقع (Lwr)
982313529306	743393527273	504473525239

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات logiciel R

لتقييم عملية تحديد الأهداف التجارية في القرض الشعبي الجزائري والخاصة بحجم القروض الممنوحة، يجب مقارنة ما تم التوقع به مع ما تم منحه فعلا ، وذلك من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (7): حجم القروض المتوقع منحها للنموذج البسيط (حجم القروض البنكية، الزمن)

والقروض الممنوحة فعليا من طرف القرض الشعبي الجزائري لسنة 2012

السنة	القروض المتوقع منحها	القروض الممنوحة فعليا
2012	743393527273	878448000000

المصدر: القروض المتوقع منحها: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات logiciel R.

القروض الممنوحة فعليا: التقرير السنوي للقرض الشعبي الجزائري لسنة 2012.

**التحليل:**

إن الهدف التجاري المسطر لسنة 2012 والمتعلق بحجم القروض البنكية الممنوحة = 743393527273 دج.

أما حجم القروض الممنوحة فعلا من طرف القرض الشعبي الجزائري سنة 2012 = 878448000000 دج.

ونلاحظ أن كل من 743393527273 و 878448000000 ينتميان إلى المجال الذي تنحصر فيه

القروض المتوقع منحها سنة 2012 والمحدد بإحتمال 95 %.

ومنه يمكن القول أنه يوجد تقارب بين نتيجة الدراسة والنتيجة المحققة فعلا فيما يخص حجم القروض البنكية لسنة 2012، وهذا ما يبين مصداقية معادلة الإتجاه العام :

Y= 2.444×(10<sup>10</sup>) + 7.190×(10<sup>10</sup>) X،  
أي صحة الطريقة المنتهجة من طرف القرض الشعبي الجزائري.

#### الحالة الثانية: العلاقة بين القروض والوكالات البنكية للقرض الشعبي الجزائري

إن الهدف من هذه الحالة هو:

- التعرف على طبيعة العلاقة بين القروض والوكالات البنكية للقرض الشعبي الجزائري.
- هل الزيادة في عدد الوكالات البنكية للقرض الشعبي الجزائري سيؤدي إلى الرفع من حجم القروض البنكية الممنوحة من طرفه؟

وعليه في هذه الحالة سندرس العلاقة بين القروض البنكية الممنوحة والوكالات البنكية على مستوى البنك محل الدراسة والمحققة خلال الفترة الممتدة من 2002 إلى 2011.

والمعطيات التالية تمثل حجم القروض السنوية والوكالات البنكية للقرض الشعبي الجزائري خلال الفترة من 2002 إلى 2011.

الجدول رقم (8): تطور حجم القروض ووكالات القرض الشعبي الجزائري خلال الفترة من 2002 إلى

2011

السنة	حجم القروض الممنوحة (دج)	عدد الوكالات
2002	187186000000	121
2003	201832000000	121
2004	224847000000	127
2005	253831000000	129
2006	258919000000	132
2007	335137000000	133
2008	623603000000	136
2009	703979000000	137
2010	652401000000	139
2011	756913000000	140

المصدر: التقارير السنوية للقرض الشعبي الجزائري للفترة الممتدة من 2002 إلى 2011.

المطلوب: المطلوب في هذه الحالة:

- تحديد معادلة الإنحدار التي نعتبرها من الشكل :  $Y = a_0 + a_1 X$
- التأكد من جودة هذه المعادلة.
- التوقع بحجم القروض الممكن منحها في 2012.

حيث:

$Y$ : المتغير التابع وهو يمثل القروض البنكية، (ويتجسد القرض في ذلك الفعل الذي يقوم بواسطته شخص ما هو الدائن و يتمثل هذا الشخص في حالة القروض البنكية في البنك ذاته، بمنح أموال إلي شخص آخر هو المدين أو يعده بمنحها إياه أو يلتزم بضمانه أمام الآخرين وذلك مقابل ثمن أو تعويض هو الفائدة).

$X$ : المتغير المستقل وهو يمثل الوكالات البنكية، (والوكالة البنكية هي عقد بمقتضاه يكلف شخص يسمى الموكل شخصا آخر يسمى الوكيل، القيام بكل أو بعض الاعمال والتصرفات البنكية بما في ذلك من تسيير الحساب أو التوقيع على كل تفصيلات الخصم والتحصيل للبنك، أو إجراء كل الاقتطاعات من هذا



الحساب، ومن ذلك إصدار توقيع كل الشيكات والحوالات والتواصل وأوامر التحويل، والإكتتاب بكل التعهدات الواجبة الأداء للبنك).

مع بقاء كل العوامل الأخرى ثابتة.

بالإعتماد على logiciel R نتحصل على النتائج التالية:

جدول رقم (9): النتائج الخاصة بمعالم النموذج البسيط (حجم القروض البنكية، الوكالات البنكية)

Variable	estimate	t-value	p-value
Intercept	$-3.541 \times (10^{12})$	-4.941	0.001134
X	$3.012 \times (10^{10})$	5.534	0.000551

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات logiciel R

أما النتائج الخاصة بالنموذج ككل:

جدول رقم (10): النتائج الخاصة بالنموذج البسيط (حجم القروض البنكية، الوكالات البنكية) ككل

R <sup>2</sup>	F-statistic	P-value
0.7929	30.62	0.0005514

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات logiciel R

إذن:

$$a_0 = -3.541 \times (10^{12})$$

$$a_1 = 3.012 \times (10^{10})$$

ومنه معادلة الإتجاه العام هي:

$$Y = -3.541 \times (10^{12}) + 3.012 \times (10^{10}) X$$

- التأكد من أن عنصر الخطأ  $U_i$  متغير عشوائي يتبع للتوزيع الطبيعي:

ويتم التأكد من ذلك بالإعتماد على إختبار shapiro-wilk، ونحسب p-value:

حسب مخرجات إختبار shapiro-wilk فإن:

$p\text{-value} = 0.1813 > 0.05$  ومنه فإن البواقي  $U_i$  تتبع التوزيع الطبيعي.

- إختبار معنوية النموذج (إختبار فيشر):

يسمح لنا إختبار فيشر بقبول أو رفض النموذج المقدر، وبما أننا في حالة نموذج الإنحدار البسيط فإنه كذلك يسمح لنا بإختبار معنوية المتغير المستقل.

وعليه نقوم باختبار:

$H_0: a_1=0$ : معناه النموذج غير معنوي، وبالتالي المتغير المستقل غير معنوي إحصائياً، أي أن التغير في عدد الوكالات البنكية للقرض الشعبي الجزائري لا تفسر التغير في حجم القروض البنكية الممنوحة من طرفه، ضد

$H_1: a_1 \neq 0$ : معناه النموذج معنوي، وبالتالي المتغير المستقل معنوي إحصائياً، أي أن التغير في عدد الوكالات البنكية يفسر جزء من التغير في حجم القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري.

وعليه قاعدة القرار لإختبار فيشر هي:

$$D(F) = \begin{cases} a_0 & \text{si } F < F_{(1, n-2)}(\alpha) \\ a_1 & \text{si } F \geq F_{(1, n-2)}(\alpha) \end{cases}$$

من النتائج أعلاه والخاصة بمخرجات logiciel R فإن:

$$F_{cal} = 30.62$$

$$F_{tab} = F_{(1, n-2)}(\alpha) = F_{(1, 10-2)}(0.05) = 5.32$$

نلاحظ أن:  $F_{tab} < F_{cal}$ : إذن نرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  ونتخذ القرار  $a_1$  الموافق للفرضية  $H_1$ ، ومنه فإن النموذج المقدر معنوي، وبالتالي معنوية المتغير X والذي يمثل عدد الوكالات البنكية للقرض الشعبي الجزائري (لأننا في حالة النموذج البسيط)، وعليه فإن التغير في عدد الوكالات البنكية للبنك لها تأثير على التغير في حجم القروض البنكية الممنوحة من طرفه وتفسر جزء من تغيراتها، إذن نقبل هذا النموذج ونعتمد عليه في التوقع.

أو بطريقة أخرى:

نلاحظ أن  $p\text{-value} = 0.0005514 < 0.05$ : إذن النموذج المقدر معنوي.

- تفسير المعاملات:

$a_0 = -3.541 \times (10^{12})$ : وهو يمثل حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري عند  $X=0$ ، أي في حالة عدم وجود أي وكالة، أي أنها لم تمنح أي قروض وهي في حالة مدينة.

$a_1 = 3.012 \times (10^{10})$ : ويمثل الزيادة المتوسطة في حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف البنك عند زيادة عدد الوكالات بوحدة واحدة.

- حساب معامل التحديد:

من النتائج أعلاه والخاصة بمخرجات R logiciel لدينا:

$$R^2 = 0.7929$$

$R^2 = 0.7929$ : يعني أن 79.29% من التغير في حجم القروض الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري يمكن تفسيره بالتغير في عدد وكالاته البنكية. أما 20.71% المتبقية فهي ترجع إلى عوامل أخرى لم تدرج في النموذج.

- حساب معامل الارتباط:

$$R = \sqrt{R^2} = \sqrt{0.7929} = 0.8904$$

$R = 0.8904 > 0$ : هذا يعني أن هناك علاقة موجبة وقوية بين عدد الوكالات البنكية وحجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري.

- إختبار معنوية معامل الارتباط R:

$$t_{cal} = R\sqrt{(n-2) / \sqrt{(1-R^2)}}$$

$$t_{tab} = t_{n-2, \alpha}$$

$t_{cal}$ : وهي تعبر عن قيمة ستيودنت الحسابية.

$t_{tab}$ : وهي تعبر عن قيمة ستيودنت الجدولية.

- إذا كانت  $t_{tab} < t_{cal}$ : فإن معامل الارتباط المحسوب معنوي، ولم يكن نتيجة الصدفة.

- إذا كانت  $t_{tab} > t_{cal}$ : فإن معامل الارتباط المحسوب غير معنوي، وقد كان نتيجة الصدفة.

$$t_{cal} = 0.8904\sqrt{(10-2) / \sqrt{(1-0.7929)}} = 5.53$$

$$t_{tab} = t_{n-2} (\alpha) = t_{10-2} (0.05) = t_8 (0.05) = 1.86$$

نلاحظ أن  $t_{tab} < t_{cal}$  : ومنه فإن معامل الارتباط المحسوب معنوي بدرجة ثقة 95% ولم يكن نتيجة الصدفة.

- حجم القروض المتوقعة لسنة 2012:

لتحديد مجال التوقع لحجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري لسنة 2012، إعتدنا على logiciel R، والذي أعطانا النتائج التالية:

جدول رقم (11): مجال التوقع لحجم القروض البنكية الممنوحة للنموذج البسيط (حجم القروض

البنكية، الوكالات البنكية) لسنة 2012

القيمة الدنيا لمجال التوقع (Lwr)	القيمة المتوقعة (Fit)	القيمة الدنيا لمجال التوقع (Upr)
383244167371	675875536289	968506905208

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات logiciel R

ولتقييم مدى مصداقية معادلة الإتجاه العام وصحة الطريقة المنتهجة من قبل القرض الشعبي الجزائري في عملية تحديد الأهداف التجارية والخاصة بعملية منح القروض يجب مقارنة ما تم التوقع بمنحه مع ما تم منحه فعلا ، وذلك من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (12): القروض البنكية المتوقعة منحها للنموذج البسيط (حجم القروض البنكية، الوكالات

البنكية) والقروض الممنوحة فعليا و من طرف القرض الشعبي الجزائري سنة 2012

السنة	القروض المتوقعة منحها	القروض الممنوحة فعليا
2012	675875536289	878448000000

المصدر: القروض المتوقعة منحها: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات logiciel R.

القروض الممنوحة فعليا: التقرير السنوي للقرض الشعبي الجزائري لسنة 2012.

**التحليل:**

إن الهدف التجاري المسطر لسنة 2012 والمتعلق بحجم القروض البنكية الممنوحة =

675875536289 د.ج.

أما حجم القروض المحققة فعلا من طرف القرض الشعبي الجزائري سنة 2012 =

878448000000 د.ج.

ونلاحظ أن كل من 675875536289 و 878448000000 ينتميان إلى المجال الذي تنحصر فيه القروض المتوقع منحها سنة 2012 والمحدد بإحتمال 95%. وهذا ما يبين مصداقية معادلة الإتجاه العام :

،  $Y = -3.541 \times (10^{12}) + 3.012 \times (10^{10}) X$  ، وصحة الطريقة المنتهجة من طرف القرض الشعبي الجزائري في تحديد الأهداف التجارية فيما يخص منح القروض.

**المطلب الثاني: التوقع بحجم القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري باستخدام نموذج الإنحدار والإرتباط المتعدد:**

الأكيد أن القصور الرئيسي في نموذج الإنحدار البسيط هو إعماده على متغير تابع واحد لتفسير تغير ظاهرة معينة تابعة، وبالتالي فإن إدراج عوامل عديدة في النموذج سيحسن بالتأكيد من قدرة النموذج على تفسير المتغير التابع، وبالتالي سيرفع من قدرة النموذج على التوقع.

ومنه فإن نموذج الإنحدار المتعدد يقصد به صياغة نموذج إحصائي يضم المتغير التابع Y ومجموعة من المتغيرات المستقلة  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ .

ويكتب الشكل العام لنموذج الإنحدار المتعدد كالتالي:

$$Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + \dots + a_k X_k + U$$

حيث:

U: قيمة عشوائية سبق التعريف بها وتضم:

- أخطاء القياس
- العوامل الأخرى التي لم تدرج في النموذج

### 1- فرضيات نموذج الإنحدار المتعدد:

إن نموذج الإنحدار المتعدد يقوم على مجموعة من الفرضيات، أولها تلك المذكورة سابقا والخاصة بنموذج الإنحدار البسيط مع إعادة صياغتها وإضافة فرضيات أخرى :

- المتغير التابع Y يكون دالة خطية في المتغيرات المستقلة  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ .
- عنصر الخطأ  $U_i$  متغير عشوائي يخضع للتوزيع الطبيعي.
- قيم  $U_i$  مستقلة عن بعضها البعض.
- ثبات تباين عنصر الخطأ  $U_i$ .
- ليس هناك أخطاء في البيانات الإحصائية للعوامل المدخلة في النموذج  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ .

- العوامل المدخلة في النموذج  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$  مستقلة عن بعضها البعض.
- إنتظام قيم المتغيرات  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$  وعدم تغيرها من عينة إلى أخرى.

عدم تحقق هذه الفرضيات سيكون لها إنعكاس مباشر على دقة معاملات الإنحدار وعدم إمكانية إعطائها تفسيراً ملموساً، كما يتعذر إجراء الإختبارات الإحصائية.

## 2- خطوات بناء وإستخدام نموذج الإنحدار المتعدد في التوقع:

- التحديد الدقيق للظاهرة المعنية بالتوقع.
- تحديد قائمة العوامل التي ستدرج في النموذج  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ .
- إختبار شكل نموذج الإنحدار.
- تقدير معالم النموذج.
- إجراء إختبارات الدقة والمعنوية للنموذج.
- إستخدام النموذج في التوقع.

## 3- علاقة الوكالات البنكية وموظفي البنك بالقروض الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري:

وسنحاول من خلال هذه الحالة الإجابة على السؤال التالي:

ما مدى تأثير كل من الوكالات البنكية وموظفي البنك على عملية منح القروض في القرض الشعبي الجزائري؟ وبعبارة أخرى ما مدى تأثيرها على الأهداف التجارية المسطرة من قبل الإدارة العامة للبنك فيما يخص منح القروض البنكية؟

في هذه الدراسة نرسم للقروض البنكية ب  $Y$  (متغير تابع)، أما المتغيرات المستقلة الأخرى فنرمز لها ب:

$X_1$ : الوكالات البنكية، (والوكالة البنكية هي عقد بمقتضاه يكلف شخص يسمى الموكل شخصا آخر يسمى الوكيل، القيام بكل أو بعض الاعمال والتصرفات البنكية بما في ذلك من تسيير الحساب أو التوقيع على كل تفصيلات الخصم والتحصيل للبنك، أو إجراء كل الاقتطاعات من هذا الحساب، ومن ذلك إصدار توقيع كل الشيكات والحوالات والتواصل وأوامر التحويل، والإكتتاب بكل التعهدات الواجبة الأداء للبنك).

$X_2$ : موظفي البنك، (وهم كل الأشخاص الذين يعملون في البنك).

مع بقاء كل العوامل الأخرى ثابتة. والجدول التالي يوضح قيم هذه المتغيرات خلال الفترة من 2002 إلى

جدول رقم (13): تطور كل من القروض، الوكالات وموظفي البنك للقرض الشعبي الجزائري خلال الفترة من 2002 إلى 2011

السنة	حجم القروض الممنوحة (دج)	عدد الوكالات	موظفي البنك
2002	187186000000	121	4489
2003	201832000000	121	4590
2004	224847000000	127	4683
2005	253831000000	129	4054
2006	258919000000	132	3865
2007	335137000000	133	3712
2008	623603000000	136	3660
2009	703979000000	137	3706
2010	652401000000	139	3754
2011	756913000000	140	3748

المصدر: التقارير السنوية للقرض الشعبي الجزائري خلال الفترة الممتدة من 2002 إلى 2011.

المطلوب:

- تحديد نموذج الإنحدار المتعدد، والتأكد من معنويته ومعنوية المتغيرات المستقلة.
- التوقع بحجم القروض الممكن منحها سنة 2012.

إن نموذج الإنحدار المتعدد ينطوي على ثلاثة أو أكثر من المعلمات، وعليه فإن تقديرها بطرق الجبر العادية يكون طويل وصعب، وبالتالي فإن إدخال جبر المصفوفات يعتبر ضروري ويختصر الكثير من العمليات الحسابية.

ويكتب نموذج الإنحدار المتعدد على الشكل:  $Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + \dots + a_k X_k + U$

ويكتب أيضا على الشكل التالي:  $Y = X a + U$

وبتطبيق طريقة المربعات الصغرى نجد:

$$a = (X^T X)^{-1} X^T Y$$

بشرط إذا كانت المصفوفة  $X^T Y$  قابلة للقلب

كما يمكن الإعتماد على logiciel R لتسهيل الدراسة.

حسب logiciel R نحصل على النتائج التالية:

جدول رقم (14): النتائج الخاصة بمعالم النموذج المتعدد

p-value	t-value	Estimate	Variable
0.0877	-1.984	$-4.670 \times (10^{12})$	Intercept
0.0218	2.937	$3.551 \times (10^{10})$	$X_1$
0.6283	0.506	$1.043 \times (10^8)$	$X_2$

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات logiciel R.

أما النتائج الخاصة بالنموذج ككل فهي:

جدول رقم (15): النتائج الخاصة بالنموذج المتعدد ككل

p-value	F-statistic	$R^2$
0.003567	14.02	0.8002

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات logiciel R

إذن:

$$a_0 = -4.670 \times (10^{12})$$

$$a_1 = 3.551 \times (10^{10})$$

$$a_2 = 1.043 \times (10^8)$$

ومنه تصبح معادلة الإتجاه العام:

$$Y = -4.670 \times (10^{12}) + 3.551 \times (10^{10}) X_1 + 1.043 \times (10^8) X_2$$

- التأكد من أن عنصر الخطأ  $U_i$  متغير عشوائي يتبع للتوزيع الطبيعي:

ويتم التأكد من ذلك بالإعتماد على إختبار shapiro-wilk، ونحسب p-value:

حسب مخرجات إختبار shapiro-wilk فإن:

p-value = 0.1355 > 0.05 ومنه فإن البواقي  $U_i$  تتبع التوزيع الطبيعي.



- إختبار معنوية النموذج (إختبار فيشر):

في النموذج المتعدد نقوم بإختبار:

**الفرضية  $H_0$ :** النموذج غير معنوي، معناه كل المتغيرات المفسرة غير معنوية إحصائيا، أي لا تؤثر في  $Y$ ، بمعنى آخر، أن التغير في كل من عدد الوكالات البنكية وموظفي البنك لا تفسر التغير في حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري، وعليه لا يمكن الإعتماد على هذا النموذج في التوقع.

**ضد الفرضية  $H_1$ :** النموذج معنوي، معناه توجد على الأقل متغيرة مفسرة (عدد الوكالات البنكية أو موظفي البنك) معنوية إحصائيا وتؤثر في  $Y$ ، أي تفسر التغير في حجم القروض البنكية الممنوحة، وعليه يمكن الإعتماد على هذا النموذج في التوقع.

أي:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : a_1 = a_2 = \dots = a_k = 0 \\ H_1 : \exists a_i \neq 0, i = 1, \dots, k \end{array} \right.$$

ومنه قاعدة القرار المناسبة:

$$D(F) = \left\{ \begin{array}{l} a_0 \quad : F_c < F_{k, n-k-1} (\alpha) \\ a_1 \quad : F_c \geq F_{k, n-k-1} (\alpha) \end{array} \right.$$

حيث:

$F_c$ : تمثل قيمة فيشر الحسابية نحصل عليها بالإعتماد على مخرجات R logiciel.

أما  $F_t = F_{k, n-k-1} (\alpha)$ : فهي تعبر عن قيمة فيشر الجدولية ويتم الحصول عليها حسابيا.

- إذا كان  $F_c \geq F_t$ : إذن نرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$ ، أي نتخذ القرار  $a_1$  الموافق للفرضية  $H_1$ ، معناه أن النموذج المقدر معنوي، إذن نقبله.

- إذا كان  $F_c < F_t$ : إذن نقبل  $H_0$ ، ونتخذ القرار  $a_0$  الموافق للفرضية  $H_0$ ، أي أن النموذج المقدر غير معنوي، إذن نرفضه.

$$F_t = F_{k, n-k-1} (0.05) = F_{2, 10-2-1} = F_{2, 7} = 4.74$$

$$F_c = 14.02$$

نلاحظ أن:  $F_c > F_t$ ، إذن نرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$ ، وعليه نتخذ القرار  $a_1$  الموافق للفرضية  $H_1$ ، أي أن النموذج المقدر معنوي، معناه توجد على الأقل متغيرة مفسرة (الوكالات البنكية أو موظفي البنك) تؤثر معنويا في حجم القروض البنكية، وعليه يمكن الإعتماد على هذا النموذج في التوقع.

- إختبار معنوية المتغيرات المستقلة (إختبار ستيودنت):

نختبر:

$H_0: a_i = 0$ : أي المتغير  $X_i$  (عدد الوكالات البنكية أو موظفي بنك القرض الشعبي الجزائري) غير معنوي إحصائيا ولا يفسر التغير في المتغير التابع  $Y$  والذي يمثل حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري.

**ضد:**  $H_1: a_i \neq 0$ : أي المتغير  $X_i$  (عدد الوكالات البنكية أو موظفي بنك القرض الشعبي الجزائري) معنوي إحصائيا ويفسر جزء من التغير في حجم القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري. وعليه قاعدة القرار المناسبة لهذا الإختبار هي:

$$d(T) = \begin{cases} a_0 & : |T_c| < T_{n-k-1} (\alpha/2) \\ a_1 & : |T_c| \geq T_{n-k-1} (\alpha/2) \end{cases}$$

حيث:

$T_c$ : تمثل قيمة ستيودنت الحسابية نحصل عليها بالإعتماد على مخرجات logiciel R.

أما  $T_c = T_{n-k-1} (\alpha/2)$ : فهي تعبر عن قيمة ستيودنت الجدولية ويتم الحصول عليها حسابيا.

- إذا كان  $|T| < T_{n-k-1} (\alpha/2)$  أي  $|T_c| < T_t$ : إذن نقبل  $H_0$  ونتخذ القرار  $a_0$  الموافق للفرضية  $H_0$ ، ومنه فإن  $X_i$  غير معنوي إحصائيا، أي ليس له تأثير على  $Y$ .
- إذا كان  $|T| \geq T_{n-k-1} (\alpha/2)$  أي  $|T_c| \geq T_t$ : إذن نرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  ونتخذ القرار  $a_1$  الموافق للفرضية  $H_1$ ، ومنه فإن  $X_i$  معنوي إحصائيا، وله تأثير على  $Y$ .

طريقة أخرى:

- إذا كان  $p\text{-value} < 0.05$ : فإن  $X_i$  معنوي إحصائيا.
- إذا كان  $p\text{-value} > 0.05$ : فإن  $X_i$  غير معنوي إحصائيا.

إختبار معنوية  $X_1$ :

التطبيق العددي:

حسب مخرجات logiciel R لدينا:

$$T_c = 2.937$$

$$T_t = T_{n-k-1} (\alpha/2) = T_{10-2-1} (0.025) = 2.365$$

نلاحظ أن:  $|T_c| > T_t$ : إذن نرفض  $H_0$  نقبل ونقبل  $H_1$ ، أي نتخذ القرار  $a_1$ ، ومنه فإن  $X_1$  معنوي إحصائيا ويؤثر في  $Y$ ، أي أن عدد الوكالات البنكية للقرض الشعبي الجزائري لها تأثير معنوي على حجم القروض البنكية الممنوحة من طرفه وتفسر جزء من تغيراتها.

طريقة أخرى:

نلاحظ أن  $p\text{-value} = 0.0218 < 0.05$ : ومنه فإن  $X_1$  معنوي إحصائيا.

بنفس الطريقة نختبر معنوية  $X_2$ .

إختبار معنوية  $X_2$ :

حسب logiciel R نجد:

$$T_c = 0.506 ; |T_c| = 0.506$$

$$T_t = T_{n-k-1} (\alpha/2) = T_{10-2-1} (0.025) = 2.365$$

نلاحظ أن:  $|T_c| < T_t$ : إذن نقبل  $H_0$  ونتخذ القرار  $a_0$ ، ومنه فإن  $X_2$  غير معنوي إحصائيا، أي ليس له تأثير على  $Y$ ، وعليه فإن عدد موظفي بنك القرض الشعبي الجزائري ليس لهم تأثير معنوي على حجم القروض البنكية الممنوحة من طرفه ولا تفسر تغيراتها.

طريقة أخرى:

نلاحظ أن  $p\text{-value} = 0.6283 > 0.05$ : ومنه فإن  $X_2$  غير معنوي إحصائيا.

- تفسير المعاملات:

لدينا معادلة الاتجاه العام:

$$Y = -4.670 \times (10^{12}) + 3.551 \times (10^{10}) X_1 + 1.043 \times (10^8) X_2$$

$a_0 = -4.670 \times (10^{12})$ : وهو يمثل حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري في حالة إنعدام كل من الوكالات البنكية وموظفي البنك، أي أنه لم يمنح أي قروض بل هو في حالة مدين.

$a_1 = 3.551 \times (10^{10})$ : ويمثل الزيادة المتوسطة في حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري عند زيادة عدد الوكالات البنكية بوحدة واحدة.

$a_2 = 1.043 \times (10^8)$ : ويمثل الزيادة المتوسطة في حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري عند زيادة موظفي البنك بوحدة واحدة.

- حساب معامل التحديد:

من النتائج أعلاه لدينا:

$$R^2 = 0.8002$$

$R^2 = 0.8002$ : يعني أن 80.02 % من التغير في حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري يمكن تفسيره بالتغير في عدد وكالاته البنكية وموظفي البنك، أما 19.98 % المتبقية فهي ترجع إلى عوامل أخرى لم تدرج في النموذج.

- حساب معامل الارتباط:

$$R = \sqrt{R^2} = \sqrt{0.8002} = 0.8945$$

$R = 0.8945 > 0$ : هذا يعني أن هناك علاقة موجبة وقوية بين عدد الوكالات البنكية، عدد موظفي البنك وحجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري.

- التوقع بحجم القروض الممكن منحها سنة 2012:

بالإعتماد على logiciel R نحصل على النتائج التالية:

جدول رقم (16): مجال التوقع لحجم القروض البنكية الممنوحة لسنة 2012 للنموذج المتعدد

القيمة الدنيا لمجال التوقع (Upr)	القيمة المتوقعة (Fit)	القيمة الدنيا لمجال التوقع (Lwr)
1.017506e+12	692734664487	367963677567

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات logiciel R

ولمعرفة مدى سلامة الطريقة المتبعة من طرف القرض الشعبي الجزائري في تحديد الأهداف التجارية فيما يخص منح القروض، نقوم بمقارنة حجم القروض المتوقع منحها مع ما تم منحه فعلا.

جدول رقم (17): القروض المتوقعة منحها للنموذج المتعدد والقروض الممنوحة فعليا و من طرف القرض الشعبي الجزائري لسنة 2012

السنة	القروض المتوقعة منحها	القروض الممنوحة فعليا
2012	692734664487	878448000000

المصدر: القروض المتوقعة منحها: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات logiciel R.

القروض الممنوحة فعليا: التقرير السنوي للقرض الشعبي الجزائري لسنة 2012.

#### التحليل:

إن الهدف التجاري المسطر لسنة 2012 والمتعلق بحجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري = 692734664487 دج.

أما حجم القروض الممنوحة فعلا من طرفه سنة 2012 = 878448000000 دج.

ونلاحظ أن كل من 692734664487 و 878448000000 ينتميان إلى المجال الذي تنحصر فيه القروض المتوقعة منحها سنة 2012 والمحدد باحتمال 95 %.

وهذا ما يبين مصداقية معادلة الإتجاه العام :

القرض الشعبي الجزائري.  $Y = -4.670 \times (10^{12}) + 3.551 \times (10^{10}) X_1 + 1.043 \times (10^8) X_2$ ، أي صحة الطريقة المنتهجة من طرف

المطلب الثالث: دراسة القروض الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري وعلاقتها ببعض المؤشرات الإقتصادية في الجزائر

#### 1- تأثير معدلات الفائدة ومعدلات التضخم على حجم القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري:

لقد رأينا سابقا تأثير كل من عدد الوكالات البنكية وموظفي البنك على حجم القروض الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري، وسنحاول فيما يلي معرفة مدى تأثير معدلات الفائدة والتضخم على هذه الأخيرة.

والجدول الموالي يمثل تغيرات كل من حجم هذه القروض ، معدلات الفائدة ومعدلات التضخم في الجزائر خلال الفترة الممتدة من 2002 إلى 2011.

جدول رقم (18): تطور حجم القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري، معدلات الفائدة ومعدلات التضخم في الجزائر خلال الفترة من 2002 إلى 2011

السنة	حجم القروض الممنوحة (دج)	معدلات الفائدة (%)	معدلات التضخم (%)
2002	187186000000	8.6	1.4
2003	201832000000	8.1	4.3
2004	224847000000	8	4
2005	253831000000	8	1.4
2006	258919000000	8	2.3
2007	335137000000	8	3.7
2008	623603000000	8	4.9
2009	703979000000	8	5.7
2010	652401000000	8	3.9
2011	756913000000	8	4.5

المصدر: حجم القروض البنكية: التقارير السنوية للقرض الشعبي الجزائري للفترة من 2002 إلى 2011.

معدلات الفائدة، معدلات التضخم: بنك الجزائر للفترة الممتدة من 2002 إلى 2011.

### 1-1- تأثير معدلات الفائدة على حجم القروض البنكية:

لدينا نموذج الإنحدار البسيط التالي:  $Y = a_0 + a_1 X$  حيث:

$Y$ : تمثل حجم القروض البنكية، (ويتجسد القرض في ذلك الفعل الذي يقوم بواسطته شخص ما هو الدائن، و يتمثل هذا الشخص في حالة القروض البنكية في البنك ذاته بمنح أموال إلي شخص آخر هو المدين أو يعده بمنحها إياه أو يلتزم بضمانه أمام الآخرين وذلك مقابل ثمن أو تعويض هو الفائدة).

$X$ : تمثل معدل الفائدة، (ويتمثل معدل الفائدة في نسبة الفائدة التي يحصل عليها بنك من عميل عن مبلغ اقترضه المدين من البنك). مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

ولمعرفة تأثير معدلات الفائدة على حجم القروض البنكية نحسب معامل الارتباط الخطي  $R$  الذي

يبين لنا طبيعة العلاقة بين  $X$  و  $Y$  حيث :

$$R = \text{cov}(X,Y) / \delta_x \cdot \delta_y$$

$$\delta_x = \sqrt{V(X)}$$

$$\delta_y = \sqrt{V(Y)}$$

$$-1 \leq R \leq 1$$

إذا كان  $R_{x,y} < 0$  : توجد علاقة خطية عكسية ما بين X و Y (ميل سالب).

إذا كان  $R_{x,y} > 0$  : توجد علاقة خطية طردية ما بين X و Y (ميل موجب).

كان  $R_{x,y} = 1$  أو  $R_{x,y} = -1$  : توجد علاقة تباعدية خطية ما بين X و Y.

إذا كان  $R_{x,y} \rightarrow +1$  أو  $R_{x,y} \rightarrow -1$  : توجد علاقة خطية قوية ما بين X و Y

إذا كان  $R_{x,y} \rightarrow 0$  : توجد علاقة خطية ضعيفة ما بين X و Y

إذا كان  $R_{x,y} = 0$  : توجد علاقة غير خطية ما بين X و Y (مستقلان).

ونحصل على  $R_{x,y}$  بالإعتماد على logiciel R.

- حساب معامل الارتباط الخطي بين حجم القروض البنكية ومعدل الفائدة:

$$R_{x,y} = -0.4068 \quad \text{بالإعتماد على logiciel R نجد:}$$

نلاحظ أن  $R_{x,y} = -0.4068 < 0$  : معناه هناك علاقة خطية عكسية بين حجم القروض البنكية

الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري ومعدل الفائدة.

ولمعرفة مدى تأثير معدلات الفائدة على حجم القروض الممنوحة نحدد معادلة الاتجاه العام.

حسب logiciel R أيضا لدينا النتائج التالية:

جدول رقم (19): النتائج الخاصة بمعالم النموذج البسيط (حجم القروض البنكية، معدل الفائدة)

p-value	Estimate	Variable
0.202	$4.478 \times (10^{12})$	Intercept
0.243	$-5.028 \times (10^{13})$	X

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات logiciel R

أما النتائج الخاصة بالنموذج ككل:

جدول رقم (20): النتائج الخاصة بالنموذج البسيط (حجم القروض البنكية، معدل الفائدة) ككل

p-value	R <sup>2</sup>
0.2432	0.1655

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات logiciel R

إذن:

$$a_0 = 4.478 \times (10^{12})$$

$$a_1 = -5.028 \times (10^{13})$$

ومنه معادلة الاتجاه العام هي:

$$Y = 4.478 \times (10^{12}) - 5.028 \times (10^{13}) X$$

- اختبار معنوية النموذج:

نلاحظ أن  $p\text{-value} = 0.2432 > 0$ : إذن النموذج غير معنوي، أي  $X$  (معدلات الفائدة) غير معنوي إحصائياً، وبالتالي فإن معدلات الفائدة ليس لها تأثير معنوي على حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري ويعود هذا إلى ثباتها خلال فترة الدراسة.

وعليه يمكن القول أن معدلات الفائدة ليس لها تأثير على حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري، وعليه يجب إعادة النظر في أسعار الفائدة المحددة نظراً لأهميتها في الرفع من حجم القروض البنكية وإستثمارها في مشاريع إقتصادية مما ينشط الإقتصاد.

### 1-2- تأثير معدلات التضخم على حجم القروض البنكية:

بنفس الطريقة السابقة نحسب كل من معامل الارتباط  $R$  حيث:

$Y$ : يمثل حجم القروض البنكية، (يتجسد القرض في ذلك الفعل الذي يقوم بواسطته شخص ما هو الدائن، و يتمثل هذا الشخص في حالة القروض البنكية في البنك ذاته بمنح أموال إلي شخص آخر هو المدين أو يعده بمنحها إياه أو يلتزم بضمانه أمام الآخرين وذلك مقابل ثمن أو تعويض هو الفائدة).

$X$ : يمثل معدل التضخم، (ويعبر معدل التضخم عن نسبة الإرتفاع في المستوى العام للأسعار لفترة طويلة).

مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.



بالإعتماد على R logiciel نجد  $R_{x,y} = 0.6816$

نلاحظ أن  $R_{x,y} = 0.6816 > 0$  معناه هناك علاقة خطية طردية بين حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف البنك محل الدراسة ومعدل التضخم.

ولتحديد معادلة الاتجاه العام إعتدنا على R logiciel الذي أعطانا النتائج التالية:

جدول رقم (21): النتائج الخاصة بمعالم النموذج البسيط (حجم القروض البنكية، معدلات التضخم)

Variable	Estimate	p-value
Intercept	$2.491 \times (10^{10})$	0.881
X	$1.094 \times (10^{13})$	0.03

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات R logiciel

أما النتائج الخاصة بالنموذج ككل:

جدول رقم (22): النتائج الخاصة بالنموذج البسيط (حجم القروض البنكية، معدلات التضخم) ككل

R <sup>2</sup>	p-value
0.4646	0.02996

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات R logiciel

إذن:

$$a_0 = 2.491 \times (10^{10})$$

$$a_1 = 1.094 \times (10^{13})$$

ومنه معادلة الاتجاه العام هي:

$$Y = 2.491 \times (10^{10}) + 1.094 \times (10^{13}) X$$

- اختبار معنوية النموذج:

نلاحظ أن  $p\text{-value} = 0.02996 < 0$  إذن النموذج معنوي، وبالتالي X (معدل التضخم) معنوي إحصائيا، أي أن معدل التضخم له تأثير على حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري، ويفسر جزء من التغيرات فيها.

- تفسير المعاملات:

$a_0 = 2.491 \times (10^{10})$ : ويمثل حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري عندما يكون معدل التضخم معدوم ( $X=0$ ).

$a_1 = 1.094 \times (10^{13})$ : وهو يمثل الزيادة المتوسطة في حجم القروض البنكية الممنوحة عندما يزداد معدل التضخم بنسبة واحدة.

ولمعرفة مدى تأثير معدلات التضخم على حجم القروض البنكية نحسب معامل التحديد.

من النتائج أعلاه لدينا  $R^2 = 0.4645$ .

$R^2 = 0.4645$ : معناه أن 46.45 % من التغير في حجم القروض البنكية الممنوحة تفسر بالتغير في معدلات التضخم أما 53.55% فهي تعود إلى عوامل أخرى لم تدرج في النموذج.

**2- تأثير كل من معدلات الفائدة، معدلات التضخم على معدلات البطالة:**

لقد رأينا سابقا علاقة كل من معدلات الفائدة ومعدلات التضخم بحجم القروض الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري، وسنحاول من خلال هذه الحالة معرفة تأثير كل من المعدلين السابقين الذكر (معدل الفائدة ومعدل التضخم) على معدلات البطالة في الجزائر.

والجدول الموالي يمثل تغيرات كل من معدلات الفائدة، معدلات التضخم ومعدلات البطالة في الجزائر خلال الفترة الممتدة من 2002 إلى 2011.

جدول رقم (23): تطور كل من معدلات الفائدة، معدلات التضخم ومعدلات البطالة في الجزائر خلال الفترة الممتدة من 2002 إلى 2011

السنة	معدلات الفائدة (%)	معدلات التضخم (%)	معدلات البطالة (%)
2002	8.6	1.4	25.7
2003	8.1	4.3	23.7
2004	8	4	17.7
2005	8	1.4	15.3
2006	8	2.3	12.5
2007	8	3.7	13.8
2008	8	4.9	11.3
2009	8	5.7	10.2
2010	8	3.9	10
2011	8	4.5	10

المصدر: معدلات البطالة: الديوان الوطني للإحصائيات للفترة الممتدة من 2002 إلى 2011.

معدلات الفائدة، معدلات التضخم: بنك الجزائر للفترة الممتدة من 2002 إلى 2011.

### 2-1- تأثير معدلات الفائدة على معدلات البطالة:

بنفس الطريقة السابقة نحسب كل من معامل الارتباط  $R$  بين معدلات الفائدة ومعدلات البطالة

حيث:

$Y$ : يمثل معدلات البطالة، (ويمثل معدل البطالة نسبة الأفراد العاطلين عن العمل).

$X$ : تمثل معدل الفائدة، (ويتمثل معدل الفائدة في نسبة الفائدة التي يحصل عليها بنك من عميل عن مبلغ اقترضه المدين من البنك).

مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

بالاعتماد على  $R$  logiciel نجد  $R_{x,y} = 0.7515$

نلاحظ أن  $R_{x,y} = 0.7515 > 0$  معناه هناك علاقة خطية وطرديّة بين معدلات الفائدة ومعدلات البطالة.

وباستعمال logiciel R أيضا نحصل على النتائج التالية:

جدول رقم (24): النتائج الخاصة بمعالم النموذج البسيط (معدلات البطالة، معدلات الفائدة)

variable	Estimate	p-value
Intercept	-1.6790	0.0182
X	22.6667	0.0122

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات logiciel R

أما النتائج الخاصة بالنموذج ككل:

جدول رقم (25): النتائج الخاصة بالنموذج البسيط (معدلات البطالة، معدلات الفائدة) ككل

R <sup>2</sup>	p-value
0.5649	0.01219

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات logiciel R

إذن:

$$a_0 = -1.6790$$

$$a_1 = 22.6667$$

ومنه معادلة الإتجاه العام هي:

$$Y = -1.6790 + 22.6667 X$$

- إختبار معنوية النموذج:

نلاحظ أن  $p\text{-value} = 0.01219 < 0$  إذن النموذج معنوي، أي أن المتغير X والذي يمثل معدل الفائدة معنوي إحصائيا (لأننا في حالة النموذج البسيط)، وبالتالي فإن معدلات الفائدة له تأثير على معدلات البطالة وتفسر جزء من تغيراتها.

ولمعرفة مدى تأثير معدلات الفائدة على حجم معدلات البطالة نعتمد على معامل التحديد R<sup>2</sup>

من النتائج أعلاه والخاصة بمخرجات logiciel R لدينا:  $R^2 = 0.5649$ .

$R^2 = 0.5649$ : معناه أن 56.47% من التغير في حجم معدلات البطالة تفسر بالتغير في معدلات الفائدة أما 43.51% فهي تعود إلى عوامل أخرى لم تدرج في النموذج.

## 2-2- تأثير معدلات التضخم على معدلات البطالة:

بنفس الطريقة السابقة نحسب معامل الارتباط  $R$  بين معدلات التضخم ومعدلات البطالة حيث:

$Y$ : يمثل معدلات البطالة، (ويمثل معدل البطالة، نسبة الأفراد العاطلين عن العمل).

$X$ : يمثل معدلات التضخم، (ويمثل معدل التضخم، نسبة الإرتفاع في المستوى العام للأسعار لفترة زمنية طويلة).

مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

بالاعتماد على logiciel R نجد  $R_{X,Y} = -0.4667$

نلاحظ أن  $R_{X,Y} = -0.4667 < 0$ : معناه هناك علاقة خطية عكسية بين معدلات التضخم ومعدلات البطالة.

ولمعرفة مدى تأثير معدلات التضخم على حجم معدلات البطالة نحدد معادلة الإتجاه العام.

حسب logiciel R أيضا لدينا النتائج التالية:

جدول رقم (26): النتائج الخاصة بمعالم النموذج البسيط (معدلات البطالة، معدلات التضخم)

Variable	Estimate	p-value
Intercept	0.21620	0.00183
X	-1.82837	0.17384

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات logiciel R

أما النتائج الخاصة بالنموذج ككل:

جدول رقم (27): النتائج الخاصة بالنموذج (معدلات البطالة، معدلات التضخم) ككل

R <sup>2</sup>	p-value
0.2179	0.1738

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات logiciel R

إذن:

$$a_0 = 0.21620$$

$$a_1 = -1.82837$$

ومنه معادلة الإتجاه العام هي:

$$Y = 0.21620 - 1.82837 X.$$

- إختبار معنوية النموذج:

نلاحظ أن  $p\text{-value} = 0.1738 > 0$  إذن النموذج غير معنوي، وبالتالي  $X$  (معدل التضخم) غير معنوي إحصائياً، ومنه فإن معدلات التضخم ليس له تأثير على معدلات البطالة في الجزائر ولا يفسر تغيراتها.

**المطلب الرابع: تأثير حجم القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري على حجم الإستثمارات وتأثير هذه الأخيرة على معدلات البطالة في الجزائر**

بعدما رأينا سابقاً تأثير كل معدلات الفائدة والتضخم على حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري وعلى معدلات البطالة في الجزائر، سنحاول من خلال هذا المطلب تحديد مدى تأثير حجم هذه القروض البنكية على حجم الإستثمارات في الجزائر وعلاقة كل هذا بمعدلات البطالة.

والجدول الموالي يمثل تغيرات كل من حجم القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري، حجم الإستثمارات ومعدلات البطالة في الجزائر خلال الفترة الممتدة من 2002 إلى 2011.

جدول رقم (28): تغيرات كل من حجم القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري، حجم الإستثمارات ومعدلات البطالة في الجزائر خلال الفترة الممتدة من 2002 إلى 2011.

السنة	حجم القروض البنكية (مليون دج)	حجم الإستثمارات المصرحة (مليون دج)	معدلات البطالة (%)
2002	187186	98276	25.7
2003	201832	395870	23.7
2004	224847	240889	17.7
2005	253831	199128	15.3
2006	258919	472505	12.5
2007	335137	654665	13.8
2008	623603	1325064	11.3
2009	703979	462679	10.2
2010	652401	395292	10
2011	756913	1335448	10

المصدر: حجم القروض البنكية: التقارير السنوية للقرض الشعبي الجزائري للفترة من 2002 إلى 2011.

حجم الإستثمارات المصرحة: الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار (ANDI)

09 / 02 / 2014 تاريخ الإطلاع: <http://www.andi.dz/index.php/ar/declaration-d-investissement>

معدلات البطالة: الديوان الوطني للإحصائيات للفترة الممتدة من 2002 إلى 2011.

1- تأثير حجم القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري على حجم الإستثمارات في الجزائر:

نعتبر :

Y: حجم الإستثمارات، (ويقصد بالاستثمار عموماً اكتساب الموجودات المادية والمالية المتاحة في لحظة زمنية معينة ولفترة زمنية معينة بقصد الحصول على تدفقات مالية، مادية أو معنوية مستقبلية للمستثمر والمجتمع فقد تكون مالية تتمثل في شكل أرباح للمستثمر ومن خلالها تصب لمصلحة الدولة من خلال

زيادة معدل الانتاج والفرص التصديرية وإنخفاض نسبة البطالة وزيادة القوة الشرائية للعملة المحلية ومنها ارتفاع مستوى معيشة الفرد والمجتمع .

X: تمثل حجم القروض البنكية ، (ويتجسد القرض في ذلك الفعل الذي يقوم بواسطته شخص ما هو الدائن، و يتمثل هذا الشخص في حالة القروض البنكية في البنك ذاته بمنح أموال إلي شخص آخر هو المدين أو يعده بمنحها إياه أو يلتزم بضمانه أمام الآخرين وذلك مقابل ثمن أو تعويض هو الفائدة). مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

$$R_{x,Y} = 0.2213251 \quad \text{بالإعتماد على logiciel R نجد:}$$

نلاحظ أن معامل الارتباط:  $R_{x,Y} = 0.2213251 > 0$  : معناه أن هناك علاقة خطية طردية بين حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري وحجم الإستثمارات في الجزائر. ولمعرفة مدى تأثير حجم هذه القروض على حجم الإستثمارات ، نقوم بتحديد معادلة الإتجاه العام. حسب logiciel R أيضا لدينا النتائج التالية:

جدول رقم (29): النتائج الخاصة بمعالم النموذج البسيط (حجم القروض البنكية، حجم الإستثمارات)

Variable	Estimate	p-value
Intercept	$2.766 \times (10^{11})$	0.319
X	$3.521 \times (10^{-1})$	0.539

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات logiciel R

أما النتائج الخاصة بالنموذج ككل:

جدول رقم (30): النتائج الخاصة بالنموذج البسيط (حجم القروض البنكية، حجم الإستثمارات) ككل

R <sup>2</sup>	p-value
0.04898	0.5389

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات logiciel R

إذن:

$$a_0 = 2.766 \times (10^{11})$$

$$a_1 = 3.521 \times (10^{-1})$$



ومنه معادلة الإتجاه العام هي:

$$Y = 2.766 \times (10^{11}) + 3.521 \times (10^{-1}) X.$$

- إختبار معنوية النموذج:

نلاحظ أن  $p\text{-value} = 0.5389 > 0$ : إذن النموذج غير معنوي، وبالتالي المتغير  $X$  (حجم القروض البنكية الممنوحة) غير معنوي إحصائيا، أي أن حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري ليس لها تأثير على حجم الإستثمارات في الجزائر ولا تفسر تغيراتها.

2- تأثير حجم الإستثمارات على معدلات البطالة في الجزائر:

بنفس الطريقة السابقة نحسب كل من معامل الارتباط  $R$  بين حجم الإستثمارات ومعدلات البطالة

حيث:

$Y$ : يمثل معدلات البطالة، (ويعبر معدل البطالة عن نسبة العاطلين عن العمل).

$X$ : يمثل حجم الإستثمارات، (ويقصد بالإستثمار عموماً اكتساب الموجودات المادية والمالية المتاحة في لحظة زمنية معينة ولفترة زمنية معينة، بقصد الحصول على تدفقات مالية أو مادية أو معنوية مستقبلية للمستثمر والمجتمع، فقد تكون مالية تتمثل في شكل ارباح للمستثمر ومن خلالها تصب لمصلحة الدولة، من خلال زيادة معدل الانتاج والفرص التصديرية وإنخفاض نسبة البطالة وزيادة القوة الشرائية للعملة المحلية، ومنها ارتفاع مستوى معيشة الفرد والمجتمع). مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

بالإعتماد على logiciel R نجد:  $R_{X,Y} = -0.3124261$

نلاحظ أن  $R_{X,Y} = -0.3124261 < 0$ : معناه هناك علاقة خطية عكسية بين حجم الإستثمارات ومعدلات البطالة.

ولمعرفة مدى تأثير حجم الإستثمارات على معدلات البطالة، نحاول تحديد معادلة الإتجاه العام.

حسب logiciel R أيضا لدينا النتائج التالية:

جدول رقم (31): النتائج الخاصة بمعالم النموذج البسيط (معدلات البطالة، حجم الإستثمار)

Variable	Estimate	p-value
Intercept	$1.705 \times (10^{-1})$	0.000323
X	$-4.793 \times (10^{-14})$	0.379462

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات logiciel R

أما النتائج الخاصة بالنموذج ككل:

جدول رقم (32): النتائج الخاصة بالنموذج البسيط (معدلات البطالة، حجم الإستثمار) ككل

p-value	R <sup>2</sup>
0.3795	0.09761

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات logiciel R

إذن:

$$a_0 = 1.705 \times (10^{-1})$$

$$a_1 = -4.793 \times (10^{-14})$$

ومنه معادلة الإتجاه العام هي:

$$Y = 1.705 \times (10^{-1}) - 4.793 \times (10^{-14}) X.$$

- إختبار معنوية النموذج:

نلاحظ أن  $p\text{-value} = 0.3795 > 0$  إذن النموذج غير معنوي، وبالتالي المتغير  $X$  (حجم الإستثمارات) غير معنوي إحصائيا، أي أن حجم الإستثمارات ليس لها تأثير على معدلات البطالة في الجزائر، ولا تفسر تغيراتها.

من كل ما سبق يمكن القول أن معدل الفائدة متغير ضروري في البنوك ، لهذا يجب أخذه بعين الإعتبار في سياستها التسويقية من أجل تحقيق التميز، كما أن له تأثير كبير على حجم القروض البنكية فثباته يؤثر سلبا على هذه الأخيرة، أما الخفض فيه فيؤدي إلى زيادة الطلب على القروض البنكية في البنوك وإستثمارها في الإقتصاد، وهذا الإستثمار يتطلب توظيف عمال ومستخدمين أي فتح المجال لوظائف جديدة ومنه الحد من البطالة وتحقيق النمو الإقتصادي.

## خاتمة الفصل الثالث

يعتبر بنك القرض الشعبي الجزائري بنكا من البنوك التجارية الرائدة في مجال العمل البنكي، فهو يحتل مكانة متميزة في الهيكل البنكي الجزائري حيث يلعب دورا كبيرا في مجال تمويل مختلف قطاعات الإقتصاد الوطني. وهو كغيره من البنوك العمومية قد اتخذ إجراءات وتدابير لتكوين نظام قادر على التكيف مع المعايير البنكية العصرية، من خلال محاولة إصلاح مختلف الجوانب التي لها ارتباط وثيق بالسوق البنكية، وهذا لا يتم إلا من خلال تبني سياسة تسويقية فعالة تمكن من الصمود أمام البنوك والمؤسسات المالية الأخرى.

ولقد إعتد البنك على التسويق بإعتباره أداة تساهم في زيادة قدراته التنافسية، ولكن لم يكن إعتداد مطلق، فالبنظر إلى المزيج التسويقي الخاص بالقرض الشعبي الجزائري نلاحظ عدم التحكم الجيد في عناصر المزيج التسويقي وأن سياسة الترويج هي السياسة الوحيدة التي تطبق بحرية دون وجود أي عوائق قانونية، كما أنه لا يتمتع بالحرية الكاملة في تحديد أسعار خدماته ومنتجاته لأنها تحدد من طرف البنك المركزي، وقد عرف هذا الأخير (سعر الفائدة) ثبات ملحوظ خلال فترة الدراسة وهذا دليل على عدم وجود أي رقابة عليه وهذا ما يؤثر سلبا على حجم القروض البنكية الممنوحة نظرا لأهميته في الرفع من حجمها وإستثمارها في الإقتصاد الجزائري ومنه فتح مناصب شغل والحد من البطالة.

خاتمة عامة

## خاتمة عامة

إن من أهم أسباب نجاح وشهرة المؤسسات المالية والبنكية الدولية هو تحليلها الجيد للمحيط بكل ما يتطلبه من دراسات للسوق الحالي والمرتب. إذ أن هذه المؤسسات لا تبحث عن البيع لما تنتجه وهذا ما كان يسعى إليه الفكر التقليدي للبنوك حتى نهاية الخمسينات، حيث كان الإهتمام بتنمية العمليات البنكية وتنوعها كأساس لجذب الزبائن بل إتجهت إلى إنتاج ما تستطيع بيعه. ومن هنا يلعب التسويق البنكي دورا باعتباره أداة فعالة في تنمية مردودية البنوك حيث يعمل على تحديد حاجات ورغبات الزبائن ثم إقتراح حلول ناجحة لها.

كما ينبغي أن يكون سعي المؤسسة المالية أو البنكية لتحقيق الوفاء لزبائنها، وهذا بالإرتكاز على سياسة تجارية تسعى إلى منح خدمات بنكية كاملة وجديدة تسمح بتبني كل العمليات التي يقدم عليها الزبون، كما يعتبر تأهيل الموظفين وتثقيفهم مسلكا إجباري في ميدان المنافسة المالية والبنكية، وتبدو أهمية وضع سياسات ملائمة في مجال النشاط التسويقي الموجه والمساعد على تنفيذ القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج، السعر، الترويج والتوزيع ضرورية جدا في هذا المجال.

ومن خلال الدراسة التطبيقية على مستوى القرض الشعبي الجزائري حاولنا معرفة مكانة وظيفة التسويق في هذا البنك ومعرفة النتائج التي يمكن أن يحققها بتبنيه لهذه الوظيفة كأحدى الوظائف الرئيسية، ولأجل ذلك قمنا بوضع فرضيات تساعدنا في عملية البحث والتي نحاول إلقاء الضوء عليها، سواء بإثباتها أو نفيها مستدلين بالنتائج المحصل عليها وبالتالي الإجابة على الإشكالية المطروحة.

بالنسبة للفرضية الأولى مفادها أن: التسويق البنكي على مستوى البنوك التجارية يقوم بتخطيط وتقديم مزيج متكامل من المنتج، السعر، التوزيع والترويج، فملاحظة المزيج التسويقي للقرض الشعبي الجزائري، نجد أن الترويج هي السياسة الوحيدة التي يمكن إستعمالها بحرية، أما العناصر الأخرى من المزيج فهي محدودة جدا بسبب طريقة النشاط والقوانين الصارمة، إلا أن سياسة الترويج بحد ذاتها ليست مطبقة بشكل كلي، إذ نجد أن الترويج الخارجي يعتمد على الوسائل الكلاسيكية الغير فعالة مثل: الدعاية، الرسائل، أما الترويج الداخلي فنجده جد محدود حيث يقتصر على توزيع الجرائد الرسمية والوثائق الداخلية.

كذلك بالنسبة لموظفي البنك والذي يعتبر عنصر مهم في المزيج التسويقي الحديث لما له من تأثير إيجابي على جذب العملاء، فحسب الحالة الثالثة من الجانب التطبيقي والمتعلقة بتأثير كل من عدد الوكالات البنكية وموظفي البنك على منح القروض بالبنك محل الدراسة، لاحظنا أنه بالرغم من الزيادة في عدد موظفي البنك إلا أنه لم يكن له التأثير الإيجابي على حجم القروض الممنوحة من طرفه، وعليه

فالفرض الشعبي الجزائري مطالب بإدماج هذا العنصر نظرا لأهميته في تطوير الأسلوب والمنهج التسويقي على مستوى البنك. وهذا ما ينفي صحة الفرضية الأولى.

أما الفرضية الثانية والتي تنص على أن وجود إدارة التسويق على مستوى البنوك التجارية يضمن التطبيق المحكم للتسويق والسير الحسن لها، فقد لاحظنا ضعف التحكم في عناصر المزيج التسويقي، فالتسويق على مستوى القرض الشعبي الجزائري يتمثل في تقديم خدمات بنكية والترويج لها أي لا تتبنى المفهوم الحديث للتسويق (عناصر المزيج التسويقي الحديث)، بالرغم من وجود إدارة التسويق والإتصال على مستواه، لكن لم نلمس وجود مصلحة تسويق قائمة بذاتها في الهيكل التنظيمي وهذا ما ينفي هذه الفرضية.

وبالنسبة للفرضية الثالثة والتي مفادها أنه يمكن للتسويق في القرض الشعبي الجزائري التأثير على حجم القروض الممنوحة من طرفه من خلال التحكم الجيد في عناصر المزيج التسويقي، وخاصة سعر الفائدة نظرا لأهميته في جذب العملاء، وذلك بخفضه من أجل زيادة حجم القروض البنكية وإستثمارها في الإقتصاد وبالتالي الحد من البطالة. فحسب الحالة المتعلقة بتأثير معدلات الفائدة على حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري لاحظنا أن النموذج لم يكن معنوي أي أن معدلات الفائدة لم يكن لها أي تأثير على حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف البنك محل الدراسة وهذا نظرا لثباتها خلال كل فترة الدراسة، ما أثر على حجم الإستثمارات في الجزائر وهذا ما بينه النموذج المتعلق بتأثير القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري على حجم الإستثمارات في الجزائر والذي لم يكن معنوي هو الآخر، كل هذا أثر على معدلات البطالة في الجزائر، فحسب الحالة المتعلقة بتأثير حجم الإستثمارات على معدلات البطالة، توصلنا إلى عدم معنوية هذا النموذج أي أن حجم الإستثمارات لم يكن لها أي تأثير على معدلات البطالة، وعليه يجب إعادة النظر في أسعار فائدة القروض البنكية (خفضها) نظرا لأهميتها في زيادة حجم القروض البنكية الممنوحة وإستثمارها في الإقتصاد وبالتالي الحد من البطالة. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية أعلاه.

### نتائج الدراسة:

- من خلال الدراسة التي تم القيام بها والتي تركزت حول تقييم واقع التسويق البنكي في الجزائر مع دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، فإنه تم التوصل إلى النتائج التالية:
- يتمثل مفهوم التسويق البنكي في القرض الشعبي الجزائري في تقديم خدمات بنكية والترويج لها، أي أنها لا تتبنى المفهوم الحديث للتسويق.
- عدم التحكم الجيد في عناصر المزيج التسويقي التقليدية والحديثة.

- عدم خضوع تحديد أسعار المنتجات البنكية على مستوى البنوك التجارية لدراسات وبحوث تسويقية بسبب تدخل بنك الجزائر في تحديدها، ما يمنع تدخل بعض البنوك من تخفيض تكلفة بعض المنتجات، وهذا لا يتلاءم مع المعطيات الحديثة الخاصة بالسوق والمنافسة.
- غياب عامل السعر كعنصر جذب للعملاء بالإضافة إلى عدم وجود أي رقابة في تحديده (سعر الفائدة) وهذا ما يؤثر سلبا على حجم القروض البنكية الممنوحة.
- عدم وجود رؤية واضحة بالنسبة لمفهوم التخطيط الشامل لتسويق الخدمات البنكية ويبدو هذا واضحا من عدم وجود دائرة أو مصلحة متخصصة في النشاط التسويقي.
- بالرغم من الزيادة في موظفي البنك لدى القرض الشعبي الجزائري والذي يعتبر عنصر مهم في المزيج التسويقي الحديث للبنوك إلى أنه لم يكن له التأثير الإيجابي على حجم القروض البنكية الممنوحة من طرفه (دراسة الحالة الثالثة من الجانب التطبيقي والمتعلقة بتأثير الوكالات وموظفي البنك على قروض القرض الشعبي الجزائري).
- هناك تأثير إيجابي لعدد الوكالات البنكية للقرض الشعبي الجزائري على حجم القروض البنكية الممنوحة من طرفه، ويظهر هذا جليا من خلال الحالة الثانية (تأثير الوكالات على عملية منح القروض من طرف القرض الشعبي الجزائري) والحالة الثالثة (تأثير كل من الوكالات البنكية وموظفي بنك القرض الشعبي الجزائري على عملية منح القروض من طرفه)، حيث لاحظنا أن عدد الوكالات البنكية كان لها التأثير الإيجابي على حجم القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري، وأثبتت نتيجة الدراسة ارتفاع معامل التحديد بين المتغيرين.

#### الإقتراحات:

- و على ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم الإقتراحات التالية:
- تنمية مهارات العاملين بالبنك وإعداد إطارات بنكية على مستوى عالمي.
- ضرورة الإنتقال من المزيج التسويقي التقليدي إلى المزيج التسويقي الحديث لتفعيل وظيفة التسويق على مستوى البنك.
- العمل على تغيير نمط وأسلوب العمل القديم بتحسين نوعية تقديم الخدمات وجودتها وتوطيد العلاقة بالعميل بالشكل الذي يجعله أكثر ولاء لمنتجات البنك أو الوكالة التي يتعامل معها.
- وضع نظام فعال للرقابة على أداء الخدمات البنكية متضمنا منح الحوافز التشجيعية للعاملين الذين يساهمون في إنجاح البنك.

- تطوير الوعي التسويقي داخل البنك والسعي إلى دورات تدريبية داخل الوطن وخارجه، لتكوين إطارات أكفاء قادرين على الإحاطة بالتسويق وإستخدام أساليبه وتقنياته بفعالية.
- الإهتمام بالتخطيط التسويقي للخدمات البنكية، حيث يفترض أن يظم الهيكل التنظيمي للوكالات البنكية إدارة تسويق مهمتها تخطيط الخدمات البنكية، رسم سياسات الفروع، الترويج، التسعير وبحوث التسويق.
- معرفة المعايير البنكية التي بموجبها يتم تقييم عمل الموظف البنكي حتى تمنح الكفاءات لأصحاب المؤهلات والكفاءات البارزة في العمل البنكي، وذلك بالإستناد إلى ما قدمه هذا الموظف للبنك بشكل عام يساهم في زيادة الربحية على مستوى قسم التسويق البنكي من جهة والبنك بصفة عامة، وأن الجدارة تبرز في جلب أكبر عدد ممكن من الطالبين للقروض.
- المراقبة المستمرة لتعامل الموظفين مع الزبائن.
- تقديم مكافآت للموظفين الذين يتعاملون بشكل جيد مع الزبائن.
- السعي إلى خفض معدلات الفائدة، وإنشاء خلية لمراقبة أسعار الفائدة وتعديلها خلال كل فترة زمنية للخروج من حالة الثبات مما يشجع الإستثمار ويحد من البطالة.

#### آفاق البحث:

- تناولنا من خلال هذا الموضوع تقييم واقع التسويق البنكي في الجزائر، مع أخذ بنك القرض الشعبي الجزائري كحالة، واتضح لنا أنه لا يمكن الإلمام بجميع الجوانب وإعطائها الأهمية المناسبة، لذلك فالمجال يبقى مفتوحا لبحوث أخرى من شأنها إثراء الموضوع مثل:
- آفاق تطبيق جودة الخدمة البنكية في البنوك الجزائرية.
  - دراسة أثر سلوك المستهلك على الخدمات البنكية الجديدة.
  - قياس الولاء في قطاع البنوك.
  - التحسين المستمر كدعامة للميزة التنافسية في البنوك.



# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

## المراجع باللغة العربية:

## - الكتب:

- 1- أبو تايه صباح محمد ، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 2- أبو ركبة حسن عبد الله ، أحمد فاضل عباس مكي، أحمد سيد مصطفى، المزيج التسويقي لخدمات البنوك، مطابع جامعة الملك عبد العزيز، العربية السعودية، 1987.
- 3- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة، عمان، 2001.
- 4- الحاج علي توفيق ، سمير حسن عودة، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 5- الحداد عوض بدير ، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، 1999.
- 6- الخضير محسن أحمد ، التسويق المصرفي، دار الوزان للطباعة والنشر، القاهرة.
- 7- الخضير، التسويق المصرفي، أتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
- 8- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، الأردن، عمان، دار الراية للنشر والتوزيع، 2012.
- 9- زياد رمضان و جودة محفوظ ، الإتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
- 10- الشرفات علي جدوع ، الدسيت بسام علي ، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 11- الشناوي صلاح ، الإدارة التسويقية الحديثة، أسبوط، مصر، 1996.
- 12- الصميدعي محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
- 13- الصميدعي محمود جاسم ، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)، الطبعة الأولى دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- 14- طه طارق ، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 15- عاشور نعيم العبد ، عودة رشيد نمره ، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

- 16- العبادي سمير و سويدان نظام موسى ، التسويق الصناعي- مفاهيم وإستراتيجيات، دار الحامد للنشر، عمان.
- 17- العجارمة تيسر ، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 18- العلاق بشير ، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع عمان، 2007 .
- 19- عوض جمال الدين ، عمليات البنوك من الواجهة القانونية، المطبعة العالمية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1969.
- 20- القيروتي محمد قاسم ، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 21- لطرش الطاهر ، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية -دراسة في طرق إستخدام النقود من طرف البنوك مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر.
- 22- معلا ناجي ، أصول التسويق المصرفي ، معهد الدراسات المصرفية، عمان، 1995.
- 23- معلا ناجي و رائف توفيق ، أصول التسويق – مدخل تحليلي، طبعة 1، دار وائل للنشر، عمان، 2002.

#### - المذكرات:

- 1- رحاب عبد العال محمد، تقييم وظيفة بحوث التسويق في القطاع المصرفي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، 2002.
- 2- قطوش حميد، تكييف البنوك التجارية مع إقتصاد السوق - تسيير المخاطر البنكية- (خطر عدم التسديد)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية - فرع التسيير- كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.

#### - الملتقيات:

- 1- كريمة ربحي، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الإقتصادية، الواقع والتحديات، جامعة الشلف، 14 و 15 - 12 - 2004.

المراجع باللغة الفرنسية:

- الكتب:

- 1- BADOUC Michel, Marketing Bancaire, édition organisation, Paris, 1978 .
- 2- BENNOUN Marc, Marketing Savoir et Savoir Faire, Economica, Paris.
- 3- KOTLER Philip et Duboi Bernard, marketing management, publi-union, 8eme édition,1994.
- 4- KOTLER Philip et Duboi, marketing management, 10eme édition, publi union édition Paris, France, 2000.
- 5- KOTLER Philip, Keller Kevin Lane, Marketing Management, New Jersey : Pearson Education, 12th Ed, 2006.
- 6- LE GOLVAN Yves, marketing bancaire et planifaication, édition banque, Paris, 1985.
- 7- VERNETTE Eric, L'essentiel du marketing,Paris, Edition d'Organisation,groupe Eyrolles, troixieme édition,2008.
- 8- ZOLLINGER.M, Marketing Bancaire : vers une banque du troisieme type, dunos, Paris, 1985.
- 9-EQUILBEY.N et BOYER.L, organisation théories et pratiques, ed organisation, Paris, 1999 .

الملاحق

## ملحق رقم (1)

النموذج الأول: العلاقة بين القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري والزمن خلال الفترة من 2002 إلى 2011

المعطيات:

جدول رقم (1): تطور قروض القرض الشعبي الجزائري خلال الفترة من 2002 إلى 2011

X	Y
1	187186000000
2	201832000000
3	224847000000
4	253831000000
5	258919000000
6	335137000000
7	623603000000
8	703979000000
9	652401000000
10	756913000000

النتائج:

جدول رقم (2): النتائج الخاصة بمعلمات النموذج البسيط (حجم القروض البنكية، الزمن)

p-value	t-value	Std. Error	Estimate	Variable
0.699	0.401	6.102e+10	2.444e+10	Intercept
8.3e-05	7.311	9.834e+09	7.190e+10	X

جدول رقم (3): النتائج الخاصة بالنموذج (حجم القروض البنكية، الزمن) لكل

P-value	F-statistic	Adjusted R-squared	R <sup>2</sup>
8.301e-05	53.45	0.8535	0.8698

جدول رقم (4): مجال التوقع لحجم القروض للنموذج (حجم القروض البنكية، الزمن) لسنة 2012

Upr	Fit	Lwr
982313529306	743393527273	504473525239

## ملحق رقم (2)

النموذج الثاني: العلاقة بين القروض البنكية والوكالات البنكية خلال الفترة من 2002 إلى 2011

المعطيات:

الجدول رقم (1): قروض ووكالات القرض الشعبي الجزائري خلال الفترة من 2002 إلى 2011

X	Y
121	187186000000
121	201832000000
127	224847000000
129	253831000000
132	258919000000
133	335137000000
136	623603000000
137	703979000000
139	652401000000
140	756913000000

النتائج:

جدول رقم (2): النتائج الخاصة بمعلمات النموذج البسيط (حجم القروض البنكية، الوكالات البنكية)

p-value	t-value	Std. Error	Estimate	variable
0.001134	-4.941	7.166e+11	-3.541e+12	Intercept
0.000551	5.534	5.443e+09	3.012e+10	X



جدول رقم (3): النتائج الخاصة بالنموذج البسيط (حجم القروض البنكية، الوكالات البنكية) لكل

P-value	F-statistic	Adjusted R-squared	R <sup>2</sup>
0.0005514	30.62	0.767	0.7929

جدول رقم (4): مجال التوقع لحجم القروض للنموذج البسيط (حجم القروض البنكية، الوكالات البنكية)

لسنة 2012

Upr	Fit	Lwr
968506905208	675875536289	383244167371

## ملحق رقم (3)

النموذج الثالث: العلاقة بين كل من قروض، وكالات وموظفي القرض الشعبي الجزائري خلال الفترة من 2002 إلى 2011

المعطيات:

جدول رقم (1): تطور كل من القروض، الوكالات وموظفي البنك للقرض الشعبي الجزائري خلال الفترة من 2002 إلى 2011

X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	Y
4489	121	187186000000
4590	121	201832000000
4683	127	224847000000
4054	129	253831000000
3865	132	258919000000
3712	133	335137000000
3660	136	623603000000
3706	137	703979000000
3754	139	652401000000
3748	140	756913000000

النتائج:

جدول رقم (2): النتائج الخاصة بمعلمات النموذج المتعدد (حجم القروض البنكية وعلاقته بموظفي ووكالات بنك القرض الشعبي الجزائري)

p-value	t-value	Std. Error	Estimate	variable
0.0877	-1.984	2.354e+12	-4.670e+12	Intercept
0.0218	2.937	1.209e+10	3.551e+10	X <sub>1</sub>
0.6283	0.506	2.060e+08	1.043e+08	X <sub>2</sub>

جدول رقم (3): النتائج الخاصة بالنموذج المتعدد ككل

p-value	F-statistic	Adjusted R-squared	R <sup>2</sup>
0.003567	14.02	0.7431	0.8002

جدول رقم (4): مجال التوقع لحجم القروض لسنة 2012 للنموذج المتعدد

Upr	Fit	Lwr
1.017506e+12	692734664487	367963677567

## ملحق رقم (4)

النموذج الرابع: تأثير معدلات الفائدة على حجم القروض البنكية للقروض الشعبي الجزائري خلال الفترة من 2002 إلى 2011

جدول رقم (1): تطور حجم القروض البنكية للقروض الشعبي الجزائري ومعدلات الفائدة خلال الفترة من 2002 إلى 2011

X	Y
0.086	187186000000
0.081	201832000000
0.08	224847000000
0.08	253831000000
0.08	258919000000
0.08	335137000000
0.08	623603000000
0.08	703979000000
0.08	652401000000
0.08	756913000000

النتائج:

جدول رقم (2): النتائج الخاصة بمعلمات النموذج البسيط (حجم القروض البنكية، معدل الفائدة)

p-value	t value	Std. Error	Estimate	variable
0.202	1.39	3.222e+12	4.478e+12	Intercept
0.243	-1.26	3.991e+13	-5.028e+13	X

جدول رقم (3): النتائج الخاصة بالنموذج البسيط (حجم القروض البنكية، معدل الفائدة) ككل

p-value	F-statistic	Adjusted R-squared	R <sup>2</sup>
0.2432	1.587	0.06124	0.1655

## ملحق رقم (5)

النموذج الخامس: تأثير معدلات التضخم على حجم القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري  
جدول رقم (1): تطور حجم القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري ومعدلات التضخم خلال الفترة  
من 2002 إلى 2011

X	Y
0.014	187186000000
0.043	201832000000
0.04	224847000000
0.014	253831000000
0.023	258919000000
0.037	335137000000
0.049	623603000000
0.057	703979000000
0.039	652401000000
0.045	756913000000

النتائج:

جدول رقم (2): النتائج الخاصة بمعلمات النموذج البسيط (حجم القروض البنكية، معدلات التضخم)

p-value	t value	Std. Error	Estimate	variable
0.881	0.155	1.605e+11	2.491e+10	Intercept
0.03	2.635	4.152e+12	1.094e+13	X

جدول رقم (3): النتائج الخاصة بالنموذج البسيط (حجم القروض البنكية، معدلات التضخم) ككل

p-value	F-statistic	Adjusted R-squared	R <sup>2</sup>
0.02996	6.942	0.3977	0.4646

## ملحق رقم (6)

النموذج السادس: العلاقة بين معدلات الفائدة والبطالة في الجزائر خلال الفترة من 2002 إلى 2011

جدول رقم (1): تطور معدلات الفائدة ومعدلات البطالة في الجزائر خلال الفترة من 2002 إلى 2011

X	Y
0.086	0.257
0.081	0.237
0.08	0.177
0.08	0.153
0.08	0.125
0.08	0.138
0.08	0.113
0.08	0.102
0.08	0.10
0.08	0.10

النتائج:

جدول رقم (2): النتائج الخاصة بمعلمات النموذج البسيط (معدلات البطالة، معدلات الفائدة)

p-value	t value	Std. Error	Estimate	variable
0.0182	-2.957	0.5678	-1.6790	Intercept
0.0122	3.222	7.0339	22.6667	X

جدول رقم (3): النتائج الخاصة بالنموذج البسيط (معدلات البطالة، معدلات الفائدة) ككل

p-value	F-statistic	Adjusted R-squared	R <sup>2</sup>
0.01219	10.38	0.5105	0.5649

## ملحق رقم (7)

النموذج السابع: العلاقة بين معدلات التضخم و البطالة في الجزائر خلال الفترة من 2002 إلى 2011

جدول رقم (1): تطور معدلات التضخم ومعدلات البطالة في الجزائر خلال الفترة من 2002 إلى 2011

X	Y
0.014	0.257
0.043	0.237
0.04	0.177
0.041	0.153
0.023	0.125
0.037	0.138
0.049	0.113
0.057	0.102
0.039	0.10
0.045	0.10

النتائج:

جدول رقم (2): النتائج الخاصة بمعلمات النموذج البسيط (معدلات البطالة، معدلات التضخم)

p-value	t value	Std. Error	Estimate	variable
0.00183	4.568	0.04733	0.21620	Intercept
0.17384	-1.493	1.22479	1.82837-	X

جدول رقم (3): النتائج الخاصة بالنموذج (معدلات البطالة، معدلات التضخم) ككل

p-value	F-statistic	Adjusted R-squared	R <sup>2</sup>
0.1738	2.228	0.1201	0.2179

## ملحق رقم (8)

النموذج الثامن: العلاقة بين حجم القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري وحجم الإستثمارات في الجزائر خلال الفترة من 2002 إلى 2011

جدول رقم (1): تطور قروض القرض الشعبي الجزائري وحجم الإستثمارات في الجزائر خلال الفترة من 2002 إلى 2011

Y	X
98276000000	187186000000
395870000000	201832000000
240889000000	224847000000
199128000000	253831000000
472505000000	258919000000
654665000000	335137000000
1325064000000	623603000000
462679000000	703979000000
395292000000	652401000000
1335448000000	756913000000

النتائج: جدول رقم (2): النتائج الخاصة بمعلمات النموذج البسيط (حجم القروض، حجم الإستثمار)

p-value	t value	Std. Error	Estimate	variable
0.319	1.063	2.603e+11	2.766e+11	Intercept
0.539	0.642	5.485e-01	3.521e-01	X

جدول رقم (3): النتائج الخاصة بالنموذج البسيط (حجم القروض، حجم الإستثمار) ككل

p-value	F-statistic	Adjusted R-squared	R <sup>2</sup>
0.5389	0.4121	-0.06989	0.04898



## ملحق رقم (9)

النموذج الثامن: العلاقة بين حجم الإستثمارات ومعدلات البطالة في الجزائر من 2002 إلى 2011

جدول رقم (1): تطور حجم الإستثمارات ومعدلات البطالة في الجزائر من 2002 إلى 2011

X	Y
98276000000	0.257
395870000000	0.237
240889000000	0.177
199128000000	0.153
472505000000	0.125
654665000000	0.138
1325064000000	0.113
462679000000	0.102
395292000000	0.10
1335448000000	0.10

النتائج:

جدول رقم (2): النتائج الخاصة بمعلمات النموذج البسيط (معدلات البطالة، حجم الإستثمار)

p-value	t value	Std. Error	Estimate	variable
0.000323	6.001	2.842e-02	1.705e-01	Intercept
0.379462	-0.930	5.153e-14	-4.793e-14	X

جدول رقم (3): النتائج الخاصة بالنموذج البسيط (معدلات البطالة، حجم الإستثمار) ككل

p-value	F-statistic	Adjusted R-squared	R <sup>2</sup>
0.3795	0.8653	-0.01519	0.09761

تمت بتوفيق من الله عز وجل

