

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم: .....

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

دور المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية في استقطاب  
المؤسسات الصغيرة والمتوسطة  
- دراسة حالة البنك الوطني الجزائري - وكالة الرويبة-

تحت إشراف الدكتور:

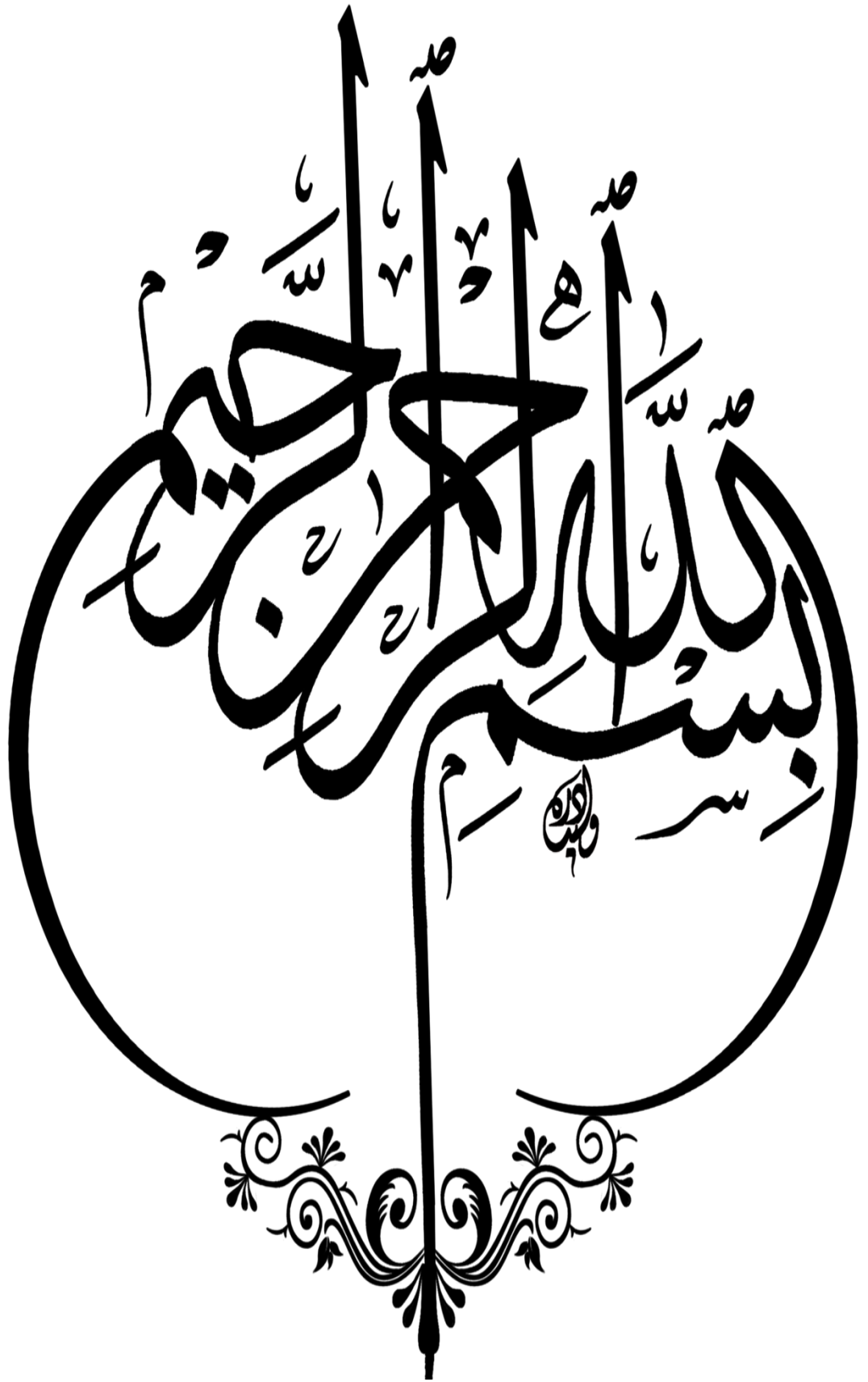
\* قاسمي السعيد

من إعداد الطالبة:

- ضبابي شيما

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
حمزة فيشوش	أستاذ محاضر - أ	جامعة محمد بوضياف - المسيلة -	رئيسا
سعيد قاسمي	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف - المسيلة -	مشرفا ومقررا
حجاب موسى	أستاذ محاضر - أ	جامعة محمد بوضياف - المسيلة -	مناقشا

السنة الجامعية: 2020-2021



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير



الحمد لله الذي نفتح بحمده الكلام والحمد لله الذي حمده أفضل ما جرت به الأقلام، سبحانه لا نحصي له ثناء عليه هو كما أثنى على نفسه وهو ولي كل إنعام .

والحمد لله الذي فاوت بحكمته بين المخلوقات، ورفع المؤمنين الذين أوتوا العلم درجات، قل هل يستوي الذين يعلمون والذين لا يعلمون، كما لا تستوي الأتوار والظلمات،

وأشهد أن محمداً عبده ورسوله صلى الله عليه وسلم، الذي بلغ العلي بكماله وكشف الدجى بجماله وكملت جميع خصاله .

أتقدم بجزيل شكري إلى أستاذي المشرف سعيد قاسمي على كل ما قدمه لي كما أتوجه بالشكر إلى جميع الأساتذة وخص بالذكر الأساتذة التالية اسماؤهم

"عزري الأخضر، عميش سميرة، ميمون نبيلة ."

كما أتوجه بجزيل الشكر للأستاذ حجاب موسى على مساعدته القيمة لي

والى كل من ساهم في انجاح هذا العمل وكذا موظف البنك الوطني الجزائري وكالة الروبية

# إهداء


إلى نبع الحنان ورمز الوفاء وفيض السخاء وجود العطاء  
أمي الغالية حفظها الله.

إلى من علمني الحياة كفاح وإرادة وأن النجاح مصدر للسعادة  
والذي الفاضل حفظه الله.

إلى أهل الوفاء أصدقائي الأحباء والأعز على قلبي. وأخص بالذكر كل من:  
"خلوفي ليلي، احمد قاضي شيماء، ضبابي اميرة"

إلى جميع طلبة قسم العلوم التجارية وبالأخص طلبة  
السنة الثانية ماستر دفعة 2021/2020.

إلى كل من كان له أثر طيب في حياتي وترك بصمات الحب والوفاء في ذاكرتي  
إلى كل من يحمل مذكرتي بعدي، إلى كل من سكن حبه قلبي ونسيهم قلبي




# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

شكر وتقدير.....	-
إهداء.....	-
فهرس المحتويات.....	-
فهرس الجداول والأشكال.....	-
مقدمة.....	أ
تمهيد.....	11
المبحث الأول: المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية.....	12
المطلب الأول: الخدمة المصرفية.....	12
المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.....	15
المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية.....	32
المبحث الثاني: المدخل نظري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكيفية استقطابها.....	46
المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.....	46
المطلب الثاني: آليات استقطاب المصارف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.....	55
المطلب الثالث: الخدمات المصرفية المقدمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.....	56
خلاصة الفصل.....	58
تمهيد.....	61
المبحث الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري.....	62
المطلب الأول: نشأة ومهام البنك الوطني الجزائري.....	62
الفرع الاول: نشأة وتطور البنك الوطني.....	62
وحسب موقع البنك الوطني الجزائري تتمثل وظائفه التي يقوم بها في ظل أهدافه الاستراتيجية فيما يلي:.....	65
المطلب الثاني: فروع ومساهمات البنك الوطني الجزائري.....	65
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الوطني الجزائري.....	67
المبحث الثاني: تقديم الوكالة المستقبلية (وكالة الرويبة 641).....	70
المطلب الأول: التعريف بالوكالة.....	70
المطلب الثاني: تقديم قسم القروض (وكالة الرويبة 641).....	70
المبحث الثالث: المزيج التسويقي المصرفي للبنك الوطني الجزائري.....	71
المطلب الأول: المزيج التسويقي التقليدي للبنك الوطني الجزائري.....	71

73	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الموسع للبنك الوطني الجزائري.....
78	خلاصة الفصل.....
80	خاتمة.....
84	قائمة المراجع.....



فهرس الجداول  
والأشكال

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
14	خصائص الخدمات المصرفية	01
18	خصائص المنتج الخدمي	02
19	دورة حياة الخدمة المصرفية	03
48	أنواع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	04
61	مهام البنك الوطني الجزائري غداة الاستقلال	05
61	مهام البنك الوطني الجزائري	06
62	توزيع الحصص داخل البنك الوطني الجزائري	07
70	الخدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري	08
72	تقسيم الموظفين داخل البنك	09
73	العمليات الاضافية في البنك الوطني وكالة الروبية	10
74	الدليل المادي لوكالة الروبية	11

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ح	هيكل البحث بين المتغير المستقل والتابع	01
15	نشأة الخدمة المصرفية	02
17	تطور المزيج التسويقي إلى سبعة عناصر	03
21	عوامل تحديد سعر الخدمة المصرفية	04
35	أنواع إدارة الأفراد	05
42	أنواع الدليل المادي	06
47	أنواع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	07
65	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري	08

# مقدمة

### تمهيد

احتل القطاع المصرفي مركزا حيويا في النظم الاقتصادية والمالية لما له من تأثير ايجابي على التنمية من خلال جمع المدخرات وتعبئتها وتوزيعها على الاستثمارات المختلفة حسب اهميتها، ويتضح الدور الذي يلعبه الجهاز المصرفي في الاقتصاد الوطني من خلال ما يقدمه من خدمات وتسهيلات مصرفية اصبحت واحدة من اهم دعائم النشاط الاقتصادي في صورته الراهنة، فالمصارف تحتفظ بالملايين من ودائع الافراد وادارات الشركات، كما تمنح الملايين من القروض باعتباره وظيفية المصرف امداد الاقتصاد بالأموال اللازمة لتنميته وتطويره.

اذ يعتبر التسويق المصرفي ظاهرة امكن لمسها في الدول المتقدمة والنامية، وهو محور نشاط أي بنك واداة ديناميكية في تحقيق اهدافه ويعمل على تحقيق الانسجام والتوافق بين المتعاملين والمصرف، لذلك تم التوجه والتركيز على اداء وتوزيع الخدمات المصرفية المستحدثة الموسعة لمقابلة احتياجات ورغبات العملاء المتطورة والمتزايدة باستمرار تلبية شريحة واسعة من العملاء، لتقديمها لهم في انسب الاوقات والاماكن الملائمة باعتبارهم النقطة التي يركز عليها النشاط المصرفي خاصة في ظل التطورات المتسارعة التي تشهدها الساحة المصرفية ، لذا وجب تحسين وتطوير دائم وابتكار افضل الخدمات المصرفية، لتكون ذات جودة عالية ترضي ميول ورغبات العملاء، ونظرا لهذه الاهمية اصبح من الضروري على القطاع المصرفي انتهاجه كفلسفة وسياسة عمل في آن واحد. والمصارف كغيرها من المؤسسات الخدمية تهدف الى ايجاد مزيج تسويقي يتلاءم ورغبات العملاء.

فمن بين العملاء الذين يتعامل معهم المصرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تحظى باهتمام متزايد وهذا ما يمكن ملاحظته في السنوات الاخيرة، من خلال انعقاد العديد من المؤتمرات والمنتديات الدولية المتخصصة في البحث عن هذه المؤسسات، وكيفية تطويرها وترقيتها وتعزيز دورها في تنمية الاقتصادية والاجتماعية فهي تشكل النسبة الاكبر من المؤسسات العاملة في مختلف العالم

اذ تحاول المصارف استقطاب أكبر عدد ممكن من هذه المؤسسات عن طريق اساليب وآليات استقطابية تسويقية، كما يعتبر المزيج التسويقي من اهم العوامل الاساسية لجذب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ونيل رضاها، ذلك لأهميته واعتباره من اساسيات جذب العملاء، حيث تم توسيعه ليشمل ثلاث

عناصر جديدة بالإضافة الى العناصر التسويقية التقليدية ليصبح المزيج التسويقي الخدمي يحتوي على سبعة عناصر تعتبر اكثر شمولاً. بالتالي العمل على تطوير هذه العناصر للوصول الى اعلى درجة من الجودة التي يطمح اليها الزبون وبالتالي استقطابه ومحاولة اكتساب رضاه التام عن الخدمات المصرفية المقدمة له. من خلال ما تم تقديمه حول المنظومة المصرفية والخدمات المصرفية المقدمة وفي ظل التطورات ومحاولة المصارف في جذب واستقطاب العملاء بشكل عام والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على وجه الخصوص.

### إشكالية البحث:

من المداخل السابقة التي تجمع بين متغيرين نعمل على تحليل العلاقة بينهما، متغير أبعاد التسويق الموسع الأفراد العمليات والهياكل كعناصر استراتيجية داخل المستوى التشغيلي للمصارف وتأثيراته على درجة استقطاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تمثل المحور الثاني، فنصل هنا إلى تكوين معالم الإشكالية لبحثنا هذا ممثلة في التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف يمكن أن تشكل أبعاد المزيج التسويقي الموسع الأفراد العمليات والهياكل نقطة تأثير واضحة لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟ وما واقع ذلك في البنك الوطني الجزائري وبالتحديد في وكالتي : المسيلة و الرويبة؟

من أجل معالجة الإشكالية وتحقيق النتائج علمية جيدة ينبغي الفصل بين محور المزيج التسويقي الموسع في البنك الوطني الجزائري ودرجة الاستقطاب الممكنة لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والانطلاق من كل محور من هذه المحاور دون مزجها، فنتفرع من الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي طبيعة عناصر المزيج التسويقي الموسع في البنك الوطني الجزائري؟
- كيف يمكن تشغيل عناصر المزيج التسويقي الموسع في البنك الوطني الجزائري؟
- ما هي مظاهر الاستقطاب الممكن تسجيلها من عن طريق تفعيل دور عناصر المزيج التسويقي الموسع في البنك الوطني الجزائري؟

### فرضيات البحث:

توجهنا بالدراسة التطبيقية إلى البنك الوطني الجزائري، كان من الضروري لمعالجة الإشكالية الرئيسية للبحث وضع فرضيات تتناسب مع الإطار العام للبحث، نعرضها فيما يلي:

- ✓ الفرضية الأولى التسويق الموسع في البنك الوطني الجزائري بلغ درجة متقدمة من النشاط؛
- ✓ الفرضية الثانية يعمل البن الوطني الجزائري على تنشيط المزيج التسويقي الموسع لاستهداف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

### أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث في العناصر التالية:

- الحاجة الماسة إلى تطوير أبعاد استراتيجية مثل عناصر المزيج التسويقي الموسع في البنوك مثل كونها من تمثل علاقة مباشرة مع محيط البنك وعملائه؛
- ضرورة تحليل درجة تأثير عناصر مثل عناصر المزيج التسويقي الموسع، باعتبارها أخطر العناصر المحددة لمستوى الاحتفاظ بالعملاء؛
- تنوع المفاهيم التسويقية من جهة مفاهيم خاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ونشاطها الاقتصادي؛
- تسليط الضوء على أحد ركائز البيئة المصرفية الجزائرية البنك الوطني الجزائري، الذي انتقل من سياسة مصرفية إلى سياسة تواكب المصارف الأجنبية؛
- معرفة المرحلة التي وصل إليها البنك الوطني الجزائري في تبنيه للسياسات والاستراتيجيات والبرامج التسويقية على مستوى وكالاته.

### أهداف البحث:

يخدم هذا البحث الأهداف التالية:

- تعريف متغيرات البحث وتأكيد مدلولها العملي في البيئة المصرفية؛

- تحليل طبيعة المزيج التسويقي التقليدي المنتج السعر التوزيع والترويج وتحليل المزيج التسويقي الموسع الأفراد العمليات الهياكل داخل البنك الوطني الجزائري؛
- نعمل من خلال هذا البحث على التأكيد بوجود تأثير بالغ الأهمية للنشاطات التسويقية المختلفة ووجود تطور مستمر له في البيئة الاقتصادية والمصرفية بالتحديد؛
- عرض نموذج تسويقي قد يتبناه البنك للتأثير على عينة من المؤسسات وهي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

### المنهج المستخدم:

اعتمدنا المنهج الوصفي من أجل عرض إطار المزيج التسويقي الموسع وعناصره المختلفة بالإضافة إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وما يحمله كل محور من مفاهيم خاصة تميزه عن بقية المحاور، كما اعتمدنا المنهج التحليلي في القراءة والتحليل لهذه المتغيرات ومحركاتها الرئيسية وعلاقتها ببعضها البعض كون المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لها بديل تمويلي وإمكانية المفاضلة بين المصارف الجزائرية وكشف يمكن للبنك الوطني الجزائري أن يحقق استقطابا من خلال ثلاث عناصر فقط الأفراد العمليات والهياكل.

### أدوات البحث والتحليل:

جوانب البحث متعددة ومراحلها تستلزم عددا من الأدوات العلمية والخروج بنتائج البحث يتطلب تحليلها وقراءتها والإحاطة بجميع جوانبها لتوزيع وتصنيف جميع المتغيرات ومعالجة الإشكالية تطلبت منا الاطلاع والإحاطة برصيد من مختلف البحوث والدراسات العلمية والأكاديمية كتب مذكرات وغيرها من المراجع العلمية الأكاديمية، بينما استلزم الجانب التطبيقي من البحث تنشيط مقابلة مع إدارات وكالة البنك الوطني الجزائري ووكالة روية ووكالة المسيلة، وإعداد عدد من الأسئلة قبل ذلك.

### حدود البحث:

مثل جميع البحوث الأكاديمية تأخذ حدودها جانبا مكانيا وجانبا زمنيا وآخر موضوعيا كانت حدود هذا البحث بداية بالحدود الزمنية:

### 1- الحدود الزمنية:

انطلق البحث شهر مارس 2021 أين انطلقنا في إعداد الإطار النظري للبحث بعيدا عن الإطار التطبيقي الذي تأخر لتاريخ ماي 2021 لأسباب متعلقة بالظروف الوبائية، لكن تم الترخيص بإجراء المقابلة بداية عن طريق الهاتف مع أحد إطارات البنك الوطني الجزائري وكالة الروبية لعدم إمكانية التنقل والذي أجاب بصورة دقيقة على جميع الأسئلة بتاريخ 16 جوان 2021.

### الحدود المكانية:

توجهنا باختيار احدى وكالات البنك الوطني الجزائري وكالة الروبية نظرا لطبيعة المناخ الاستثماري ونشاطه الكثيف في المنطقة وحجم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هناك،

### الحدود الموضوعية:

يركز البحث على تناول مختلف عناصر المزيج التسويقي الموسع في قالب ترتيبي، ومتغير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الذي تناولنا من خلاله طبيعة هذه المؤسسات ومواقفها المختلفة التسويقية والاقتصادية بشكل عام.

### الدراسات السابقة:

لم تمزج الدراسات بين متغيرات البحث المزمع تحليلها، لكن جميعها على اختلاف سياق البحث وتناوله لجوانب الموضوعات ساهمت في تغذية رؤيتنا لنموذج الدراسة:

✓ الدراسة الأولى: مجوم خير الدين وعبد الله السيد حسن نورة، اثر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية على رضا الزبون - دراسة حالة مصرف السلام- الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2019.

في هذه الدراسة تم تناول مدى اهمية المزيج التسويقي الموسع في تسويق الخدمات المصرفية لصناعة الميزة التنافسية وفي تطوير الخدمة المصرفية وتأثيرها في تحقيق رضا العملاء، كما تطرق الباحثين الى جميع جوانب عناصر المزيج التسويقي المصرفي المطبق في المصرف، حيث اثبتت دراستهما صحة

وصدق الفرضيات من خلال النتائج المتحصل عليها من التحليل الاحصائي، وخلصت الدراسة على وجود تأثير العناصر الاضافية للمزيج التسويقي المصرفي على رضا العملاء.

✓ الدراسة الثانية: فاتن خان، دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العميل دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، بسكرة، الجزائر 2019.

تطرق الباحث في دراسته الى اختبار دور وظيفة التسويق المصرفي من خلال ابعاد عناصر المزيج التسويقي على رفع فعالية البنوك ومعرفة توجهات العملاء نحو عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية ومدى تحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة.

ولخصت دراسة الباحث التي تم تطبيقها على مستوى البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة، ومن خلال معالجته للإشكالية المذكورة سابقا، وبعد التحليل باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS الى ان كافة ابعاد المزيج التسويقي المصرفي لها دور بشكل متوسط في تحقيق رضا العميل في البنك محل الدراسة

✓ الدراسة الثالثة: خالد قاضي، دور سياسات المزيج التسويقي الموسع في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي - دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة المسيلة، الجزائر، 2019.

تناول الباحث في مضمون بحثه الى عناصر المزيج التسويقي الموسع بشكل مفصل، حيث سعى من خلال دراسته الى تحليل العلاقة بين المزيج التسويقي الموسع كمكون اساسي واستراتيجي في المنظمة الخدمية وتأثيره على القرار الشرائي للعميل النهائي، ومدى واقع هذا الاثر على الشركة محل الدراسة،

وقد تطرق ايضا الى تحليل المزيج التسويقي في توجيه القرارات الشرائية واثر رؤية الشركة للاستراتيجية الموجهة للعميل، من خلال عملية تحليل ابعاد المزيج التسويقي الموسع للشركة الجوية بتحليل اجوبة الاستبانة باستخدام برنامج SPSS، وتتمثل اهم النتائج المحصل عليها في ان التأثير بسياسة المزيج التسويقي الموسع على العميل النهائي للشركة يتطلب ظروف المزيج التسويقي الموسع المتمثل في ( الافراد والعمليات، والدليل المادي). لتحقيق اهداف الشركة .

✓ الدراسة الرابعة: طارق فارس ، دور ومكانة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل ترقية قدرتها التنافسية- دراسة حالة الجزائر، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2018.

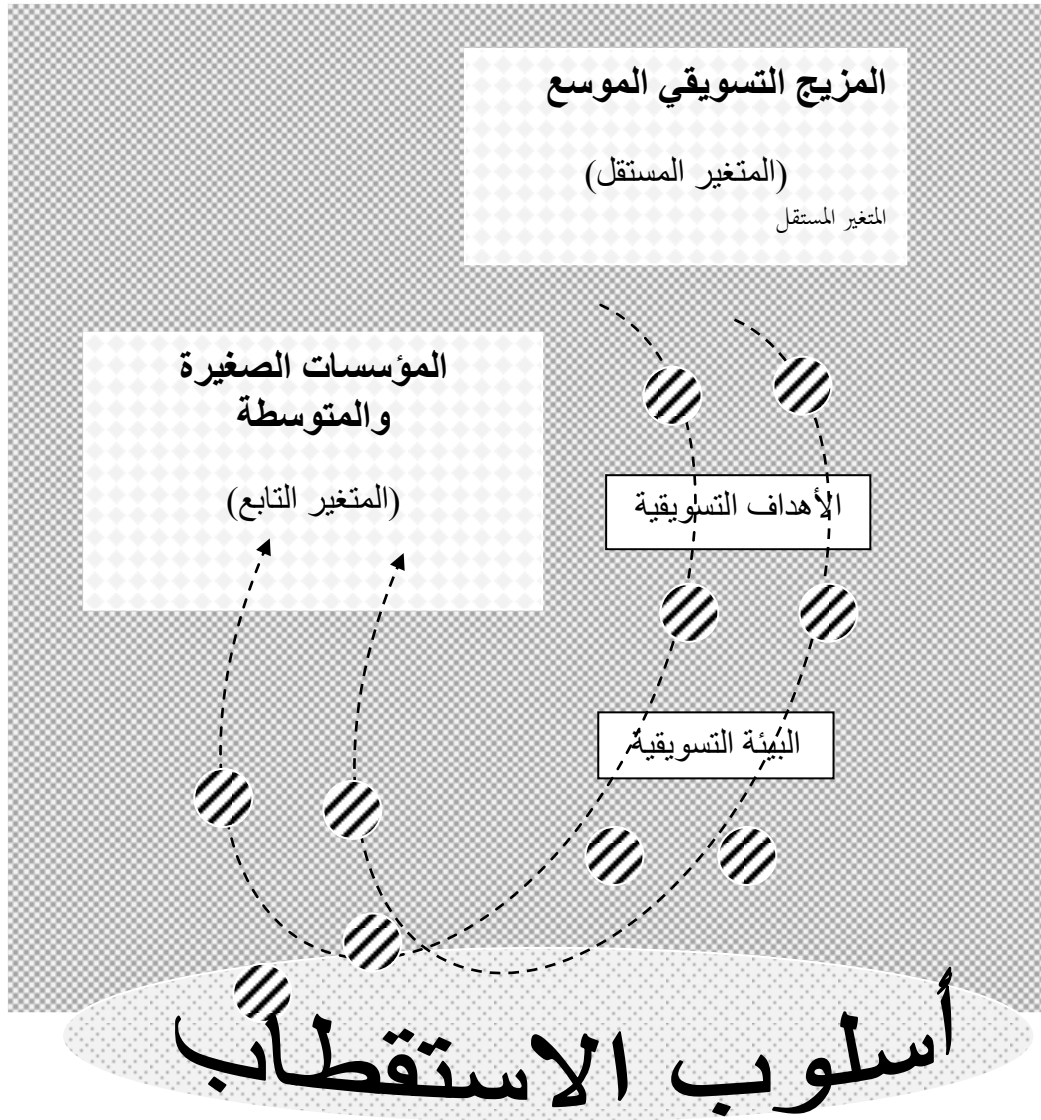
ركزت الدراسة الى التعرف الى واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وتحديد سبل قدرتها على المنافسة في ظل التحديات والتطورات التي يشهدها الاقتصاد الوطني والى اهمية ودورها في الحركية الاقتصادية من خلال تبني الثقافة المقاولاتية وارساء البعد الاستراتيجي وتحسيس مسؤولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق نجاح مؤسساتهم، وتوجيه انظار الاطراف الفاعلة في النشاط الاقتصادي الى ضرورة وضع برامج وسياسات واضحة المعالم والاهداف لهذا القطاع لتمكينه من تعزيز القدرة التنافسية ومسايرة التحديات التي يعيشها الاقتصاد الجزائري.

وقد خلصت الدراسة الى ان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية تعاني العديد من المعوقات والمشاكل التي تجعلها غير قادرة على المنافسة بالرغم البرامج والسياسات التي تتبناها الجزائر للرفع من تنافسية هذا القطاع، كما تؤكد الدراسة ان تجسيد هذه السياسات يجب ان تستند على التنسيق والتعاون المشترك بين كافة الفاعلين الاقتصاديين على نحو يدعم ترقية القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

### مخطط البحث:

قمنا بإعداد الشكل التالي الذي يمثل مخطط البحث يجمع المتغير المستقل والتابع والمتغير الوسيط:

الشكل رقم(01): هيكل البحث بين المتغير المستقل والتابع



المصدر: من إعداد الطالبة.

ارتأينا أن نقسم البحث إلى جانبين نظري وتطبيقي كمتطلب علمي منهجي، حيث يتناول كل جانب من الجوانب فصلين، نوجزها فيما يلي:

**الفصل الأول:** تحت عنوان الاسس النظرية للمزيج التسويقي للخدمات المصرفية، حيث قسم هذا الفصل الى مبحثين تناول كل منهما اربعة مطالب، المبحث الاول بعنوان المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية، اما المبحث الثاني دخل نظري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكيفية استقطابها...

**الفصل الثاني:** في هذا الفصل حاولت اسقاط اهم ما جاء في الدراسة النظرية على البنك الوطني الجزائري حيث قسمت الفصل الى ثلاث مبحث اولها تمثل في تقديم المؤسسة محل الدراسة، والمبحث الثاني تحت عنوان المزيج التسويقي للبنك الوطني الجزائري وكيفية استقطابه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، يندرج تحت المبحث الاخير الاطار المنهجي للدراسة الميدانية.

# الفصل الأول

النظرية للمزيج التسويقي الموسع  
للخدمات المصرفية

## تمهيد

تخطيط وتنظيم ومراقبة وتوجيه المزيج التسويقي الخدمي قائم على أساس الإمكانيات الموجودة والثقافة التسويقية التي تتبناها المنظمة والأهداف التي تحاول من خلالها زيادة قدرة المصارف على استقطاب العملاء، نجد العديد من المصارف تقوم بتكثيف برامج المزيج التسويقي الخدمي من أجل تحقيق تجانس في نمط الخدمات المقدمة وبالتالي مخرجات المزيج التسويقي الموسع، و تحاول أن تترك قدرا من الاستقلالية من خلال تجانس مخرجات المزيج التسويقي الموسع في اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء.

المزيج التسويقي الموسع من بين العناصر الأساسية التي تكتسي أهمية بالغة نظرا لتأثير مخرجاتها على اهتمام العملاء، يتطلب تقييمه استخدام أدوات نظرية وأخرى تطبيقية تساعد في قياس أثره على العملاء، هذه العناصر التي أخذت حيزا من الأهمية لدى الباحثين وكذلك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كمؤشرات للأصول التسويقية داخل المصرف ودليل على فلسفتها التسويقية، وتزيد من فعالية العمليات المولدة للقيمة ويتحكم في القوى الفاعلة داخل البيئة الخدمية، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى عنصرين:

1- الإطار النظري للمزيج التسويقي الموسع؛

2- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

## المبحث الأول: المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

سنحاول من خلال هذا المدخل النظري التطرق إلى المفاهيم النظرية الخاصة بالمزيج التسويقي الموسع بداية بتعريف الخدمة والخدمة المصرفية خصائصها لنلج فيما بعد إلى عناصر المزيج التسويقي الموسع.

### المطلب الأول: الخدمة المصرفية

#### الفرع الأول: تعريف الخدمة المصرفية؛

اختلفت تلك التعاريف عن الخدمة والخدمة المصرفية بالتحديد حيث لا نجد تعريفاً شاملاً مقارنة بالمنتج المادي أو السلعة والفرق في حداثة هذا المفهوم بحداثة المؤسسات والكيانات الاقتصادية والمالية وغيرها التي من مخرجاتها الأساسية الخدمة، من بين التعاريف المقدمة نجد تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق حيث عرفت الخدمة على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع لارتباطها بسلع ملموسة"<sup>1</sup> كمرفقات للسلعة أو مسائل مادية يستفيد بها العميل جراء اقتنائه لها.

وتعريف آخر للخدمة يعرفها على أنها على أنها: "أي نشاط، منفعة، أداء، يقدمه طرف لطرف آخر، ويكون في الأساس غير ملموس ولا يترتب عليه تملك شيء، وإنتاجه قد يكون أو لا يكون معتمداً على سلع مادية"<sup>2</sup> هذا التعريف يبرز استقلالية الخدمة عن السلعة وإمكانية اقتنائها وانتقالها من عميل لآخر أو من مؤسسة لأخرى، التعريف الأول والثاني يؤكدان على قوة الخدمة وإمكانيتها في الحصول على سعر محدد ولها هيكلها، وهي في حالة غير ملموسة يمكنها أن تنتقل كقيمة اقتصادية واجتماعية وهو ما يمنحها الخصائص التالية :

- هي عبارة عن سلسلة من العمليات والأنشطة؛
- الخدمة غير ملموسة مستقلة بصورة مطلقة عن السلعة الملموسة؛
- يمكن إنتاج الخدمة في مساحات تختلف عن المساحات المخصصة لإنتاج السلعة؛
- الخدمة يمكنها أن تحقق قيمة اقتصادية باختلاف الإجراءات والتكاليف الداخلة في إعدادها.

<sup>1</sup> حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري، عمان، الاردن، 2008، ص 33.

<sup>2</sup> انيس احمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار جنان للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016، ص 369.

وهنا نطرح السؤال : كيف هي الخدمة المصرفية إذا ما قارنا بينها وبين أي خدمة أخرى؟

تعتبر الخدمات المصرفية نشاطا ديناميكيا له حركته الخاصة بحيث يتكون من تلك الجهود التي يقدمها المصرف إلى العميل، وتعمل على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع العميل بشكل مستمر يكفل رضاه على المصرف، واستمرار تعامله معه<sup>1</sup>، كما تمثل الخدمة المصرفية النشاط الذي يحصل عليه الفرد أو المؤسسة من فرد أو مؤسسة أخرى ليكون مستوى هذه الخدمة مرتبط بدرجة الأداء الداخلة في إعدادها، لذلك نجد أن الخدمة المصرفية تتمثل في أنها:

- ✓ نشاط يقدم من قبل المصرف عبر إجراءات معينة؛
  - ✓ عملية استقبال العميل في المصرف لها أسلوب وتجزئة للأفراد حسب درجة معينة؛
  - ✓ مستوى إشباع المستفيد من خدمة المصرف يرتبط بالكفاءة والفاعلية المشكلة للخدمة.
- الفرع الثاني: خصائص الخدمة المصرفية:

من خلال ما سبق نجد أن الخدمة المصرفية تمثل مجموعة الخدمات التي تقدمها المصارف لعملائها تتشكل من الأنشطة والعمليات المحققة للمنفعة في مضمونها غير ملموسة، يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها ومنفعتاتها تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية، ويزيدها قيمة اعتبارها مصدرا لأرباح المصرف، ولإبراز خصائص الخدمة المصرفية قمنا بإعداد الجدول التالي<sup>2</sup>:

---

<sup>1</sup> إيايد منصور حسن، إدارة العمليات البنكية والنقدية، الطبعة الأولى، دار ابن النفيس، عمان، الاردن، 2019، ص 184.

<sup>2</sup> محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية ، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص التسويق، الجزائر، 2009، ص 6.

# الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

الجدول رقم (1): خصائص الخدمات المصرفية

من المستحيل تخزينها لحين الطلب عليها فموظف الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه وفي لحظات قليلة يبدأ في التجهيز	عدم إمكانية تخزين الخدمة المصرفية
الخدمة بطبيعتها ليست شيئاً مادياً ملموساً يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة	خاصية اللاملموسية
الخدمات التي تقدمها المصارف لا تختلف إلا في حدود قليلة، ولهذا فإنها تتصف بقدر كبير من التشابه بينها	صعوبة المقارنة بين خدمة وخدمة مصرفية أخرى
أي أن الخدمة المصرفية تنتج وتوزع في وقت واحد وغير قابلة للاسترداد مرة أخرى لأجل تعديلها أو الرفع من جودتها	خاصية تكامل الإنتاج والتوزيع في الخدمة المصرفية
المصارف ملزمة بمواكبة طلبات ورغبات زبائنها الكثيرة والمتنامية، لهذا فهي تعمل لخلق مزيج تسويقي مناسب يوفر ويساهم في تحقيق وإشباع حاجات الزبائن من خلال مختلف الخدمات والتسهيلات المصرفية المتاحة والمبتكرة	خاصية تزايد حجم الخدمة المصرفية
ان منطق التواجد في السوق يحتم على المصرف إيجاد السبل الضرورية واللازمة لتحقيق التوازن بين توسع نشاطه من جهة ودرجة المخاطرة من جهة أخرى	مبدأ التوازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطرة

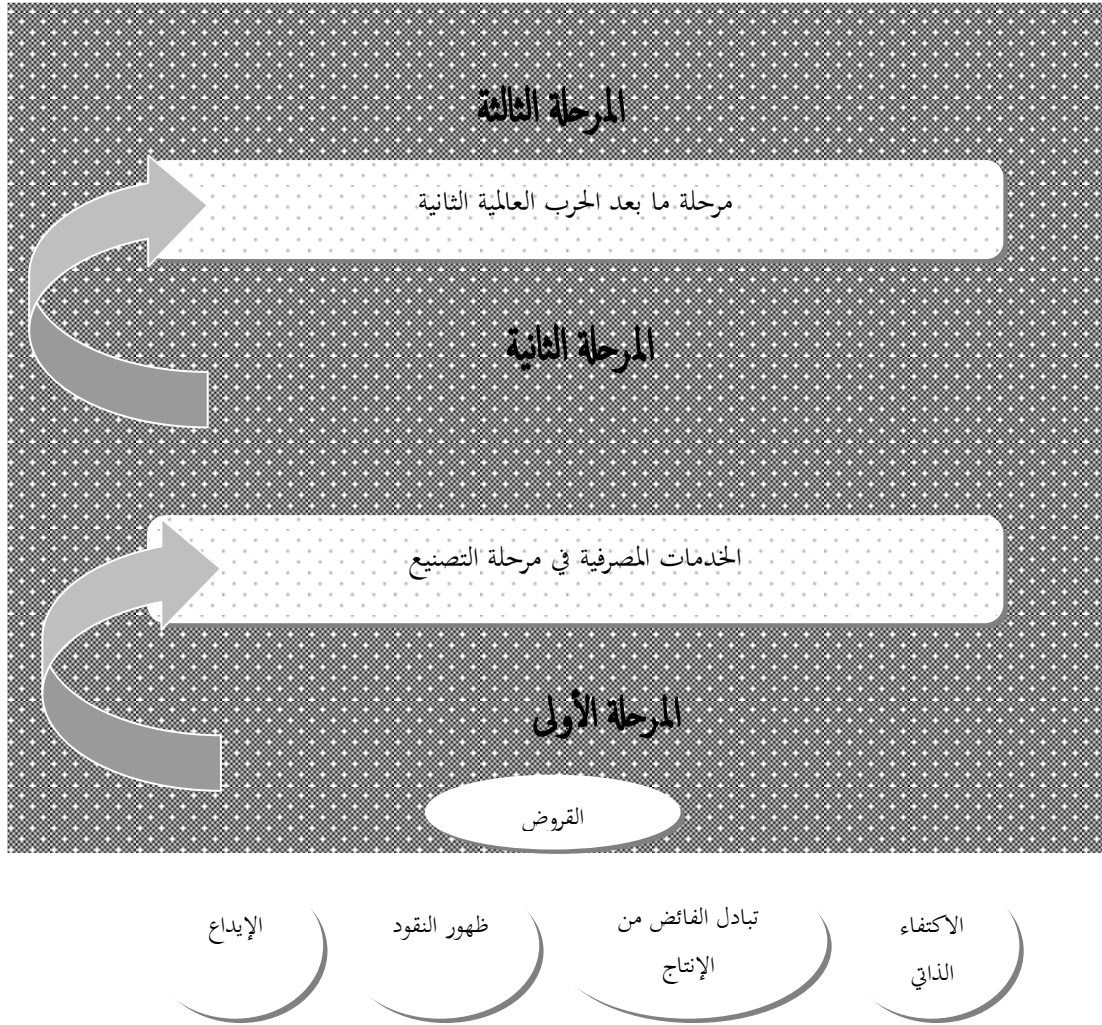
المصدر : اعداد الطالبة

## الفرع الثالث: نشأة الخدمة المصرفية:

الخدمات المصرفية بخصائصها المذكورة سابقاً مرت بالعديد من مراحل التطور، حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات الإقراض والإيداع في داخل حدود الدولة المعينة الى قيام البنوك بالدخول في مجالات الاستثمار التي تملكها للكثير من المشروعات الصناعية، ومن أجل التوضيح أكثر قمنا بإعداد الشكل التالي الذي يوضح تلك المحطات التي مر بها تشكل الخدمة المصرفية<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم ، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وبنوك، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 7-9.

الشكل رقم (2) : نشأة الخدمة المصرفية



المصدر: اعداد الطالبة.

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

يعد المزيج التسويقي واحدا من أهم العناصر التي تؤلف أي برنامج تسويقي تعمل المؤسسة على تطبيقه وتحقيق معالمه، ونجد أن الباحثين في التسويق على غرار فليب كوتلر قد اهتموا اهتماما بالغا بالمزيج التسويقي التقليدي المتكون من المنتج والتسعير والترويج والتوزيع وأعطوه مميزات وخصائص من خلال عدد من القراءات، حيث نجد من بين التعاريف التي تعرف المزيج التسويقي هو التسويق بحد ذاته وهي درجة من المبالغة والتأكيد لم تسجل في مكونات استراتيجية خاصة بالأنشطة سابقا.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

لكن عدم تمكن هذا المزيج التسويقي من تغطية كامل القطاعات الاقتصادية التي انتقلت لإنتاج الخدمة تعذر تسييره وقياسه، لهذا نجد الباحثة Shostack دعت إلى ضرورة الابتعاد عن المزيج التسويقي التقليدي، باتجاه مدخل جديد تتلاءم وطبيعة قطاع الخدمات، كما يرى Lovelock انه ينبغي الاستغناء تماما عن المزيج التسويقي الرباعي واستبداله بمزيج تسويقي يكون ملائما للخدمات<sup>1</sup>، بحيث يتم تشكيل عدد من الأنشطة والوسائل التي يتخذها البنك لإقناع العملاء بشراء منتجه وقد ظهر مصطلح المزيج التسويقي لأول مرة على يد البروفيسور جيروم ماكارثي عام 1962، حيث يجد شخص التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات، في الخدمات وطرق التوزيع وأساليب التسعير والوسائل التي تصل إلى العملاء وبما يتناسب مع ظروف البنك وما يحيط به من تغيرات بيئية، وعلى شخص التسويق أن يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذي يناسب البنك والموقف التسويقي. وعليه أيضا أن يطور من مكونات هذا المزيج باستمرار ليتناسب مع المتغيرات البيئية. وعلى ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر، باعتبار أن هذه العناصر الأربعة تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة، وقد يشتمل كل عنصر على مجموعة من العناصر الفرعية التي تضمن نجاح كل عنصر في ظروف التطبيق المختلفة.<sup>2</sup>

لقد أدرك المختصون أن عناصر المزيج التسويقي للخدمة سبعة وليست أربعة إضافة إلى ثلاثة عناصر أخرى وهي الناس أو الأفراد، عمليات تقديم الخدمة، المستلزمات المادية أو الدليل المادي.

إن العاملين في مجال التسويق يدركون بان نجاح المنظمات لا يعتمد على الخصائص الملموسة وإنما على حزمة المنافع التي يحصل عليها المستفيد بما أن الخدمة تمثل حزمة من المنافع التي يحصل عليها المستفيد لأنهم يسعون إلى زيادة هذه المنافع خلال عناصر المزيج التسويقي<sup>3</sup>، وزادت الدعوة إلى اعتماد مزيج تسويقي يتناسب وهيكل الخدمة لأسباب عديدة:

<sup>1</sup> حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي. مرجع سبق ذكره، ص 85-86.

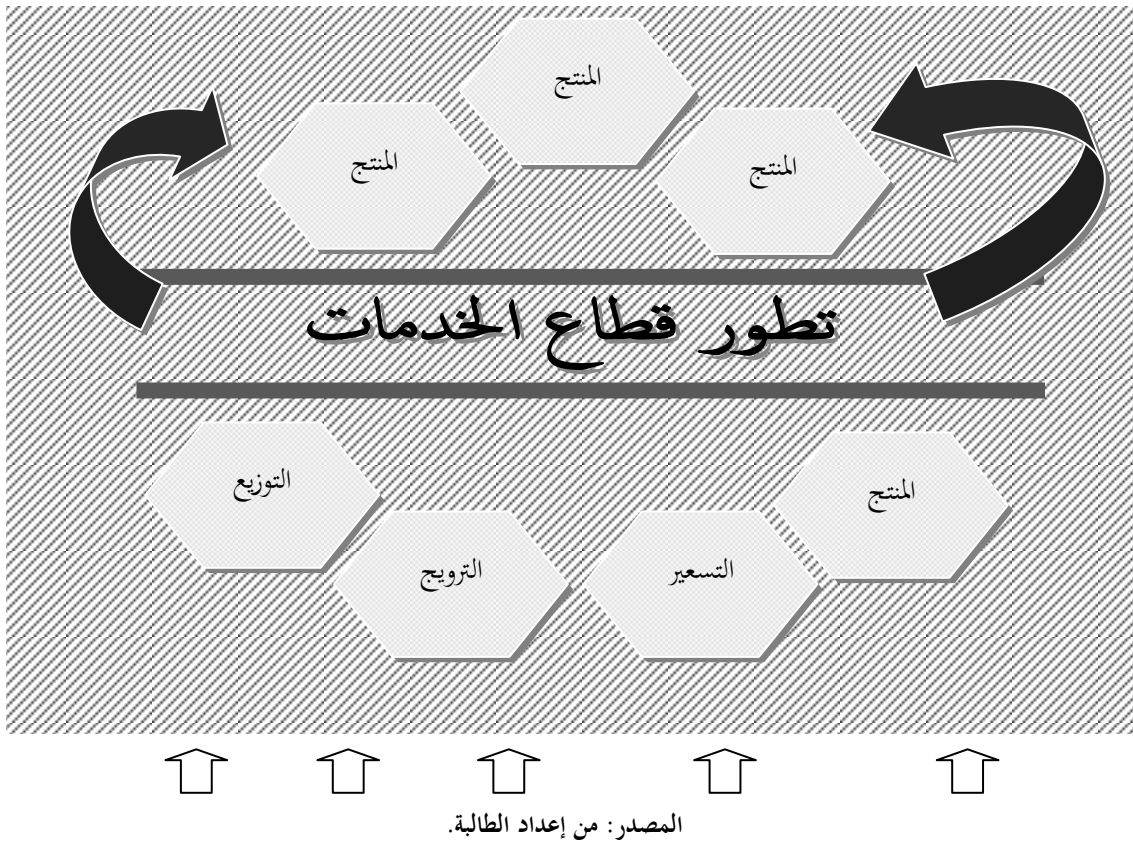
<sup>2</sup> صباح محمد ابوتايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص 95-96.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص 315.

# الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

- ✓ المزيج التسويقي التقليدي قد تم تطويره أصلا للشركات الصناعية التي تتمتع بقدرة وأدوات لتحديد قياسات مادية معينة تلك المخرجات التي تقدمها؛
- ✓ ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي الموروث لا يلبي معظم احتياجاتهم خاصة فيما يتعلق بالتسعير؛
- ✓ إن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات خاصة تلك المتعلقة بتحديد التكاليف والمرتبطة أساسا بالنشاط المحاسبي.
- إذ يمكن تعريف المزيج التسويقي للخدمات على أنه مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها والتي يمكن أن تستخدمها المؤسسة للتأثير على استجابات الزبائن.
- أو هو مجموعة من متغيرات التسويق القابلة للتحكم التي تمزجها المؤسسة لمقابلة احتياجات الزبائن في السوق المستهدفة.<sup>1</sup>

الشكل رقم(3) : تطور المزيج التسويقي إلى سبعة عناصر



<sup>1</sup> عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، العدد 4 ديسمبر، 2019 ام البواقي، الجزائر، ص 88.

الفرع الأول: الخدمة المصرفية (المنتج):

تعرف على أنها: "هي تلك الحزمة من الخدمات التي تقدم بأي جهة مستفيدة من المصرف أو مجموعة من المصارف لأهداف تسويقية"، ويعتبر المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسات الخدمية مثل البنوك من عناصر المزيج التسويقي حيث تكمل أهمية هذا العنصر في أن الخدمات المصرفية تمثل الأداة التي يعتمد عليها البنك في إشباع رغبات عملائه. وفي تحقيق أهدافه تبعا لذلك<sup>1</sup>، هذا وله عدد من الخصائص نعرضها من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم(2): خصائص المنتج الخدمي

الخصائص	طبيعة الخصائص
الاتساع	يشير إلى عدد الخطوط الإنتاجية التي تقوم المؤسسة بامتلاكها، وبالنسبة للبنوك تعتبر القروض بمختلف أنواعها خط خدمة مستقل، وتعتبر الحسابات الجارية وحسابات التوفير خطوط خدمة أخرى
الطول	عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي، حيث يمثل الطول في البنوك إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات.
العمق	وهو عدد الأنواع المختلفة لكل منتج وفي البنوك يمثل تشكيلة الخدمة التي يتكون منها خط الخدمات الواحد.
التوافق والاتساق	وهو درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك سواء كانت من حيث استعمالها من قبل الزبون الذي يطلبها، أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها

المصدر: اعداد الطالبة

ويتبع المنتج الخدمي عددا من السياسات والاستراتيجيات هي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> خديجة عتيق، واقع التسويق المصرفي في البنوك واثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية، الطبعة الاولى، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016، ص 91-92.

<sup>2</sup> معارج هواري واحمد امجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، الجزائر 2008، ص 162.

# الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

خلق منتجات جديدة: عبر المراحل التالية للمراحل التالية:

- ✓ المرحلة الأولى: انبثاق فكرة جديدة لخدمة بنكية جديدة مبتكرة في ذهن احد مصادر التطوير؛
- ✓ المرحلة الثانية: القيام بتوصيف وتشخيص الفكرة ووصفها جيدا وتحديد ملامحها ومكوناتها؛
- ✓ المرحلة الثالثة: دراسة وتحليل وتقييم الاقتصاديات لمعرفة مدى جدوى الفكرة؛
- ✓ المرحلة الرابعة: وضع دليل إجراءات أو دليل عمل تنفيذي كمرجع عمل استرشادي وتوجيهي؛
- ✓ المرحلة الخامسة: إدخال الخدمة المقترحة للتجربة في بعض الفروع الرئيسية لاختبار مدى تقبل السوق لها وردود أفعال الزبائن تجاهها؛
- ✓ المرحلة السادسة: تعميم الخدمة ونشرها في كافة الفروع والمناطق الجغرافية الخاصة بالمصرف.

الحفاظ على المنتجات الجديدة: ويكون ذلك من خلال:

- ✓ دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية: للمنتج المصرفي دورة حياة تمر بأربعة مراحل مختلفة لها طبيعة خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المصرفية والحفاظ على تلك المنتجات يستدعي ضرورة تلبسات في مرحلة من مراحل حياته، نوضحها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(3) : دورة حياة الخدمة المصرفية

المرحلة	طبيعة المرحلة
مرحلة تقديم لخدمة مصرفية	- ينصب النشاط الرئيسي المصرفي في هذه المرحلة على إعلام والإدراك بوجود الخدمة والمنافع وذلك بالتركيز على النشاط الترويجي.
مرحلة النمو	- تنتج المبيعات والأرباح في هذه المرحلة إلى الارتفاع مع ثبات حجم التكاليف.
مرحلة النضج	تصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما تشجع الأرباح التي يحققها المصارف المناسبة على دخول السوق وتقييم خدمات مماثلة
مرحلة الانحدار	تتصف هذه المرحلة بثبات التكاليف الثابتة مع انخفاض العائد خاصة بسبب تخفيض الأسعار

المصدر : اعداد الطالبة

إلباس المنتجات الجديدة: إن زوال المنتج المصرفي يمكن تفسيره بثلاثة نقاط:

- ✓ الأخذ بعين الاعتبار الشروط المقدمة من طرف السلطات العامة وان أي تعديل في القوانين والتنظيمات يمكن أن يؤثر بإزالة المنتج أو بالتأثير على خصائصه؛

# الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

✓ إن التطور التكنولوجي الذي يعرفه القطاع يؤدي إلى إلغاء العديد من المنتجات وتعويضها؛  
✓ أصبحت الخدمات لا تلبى إشباعا حقيقيا للزبائن.

**اختيار السوق ووضع المنتج:** يعتبر تحديد جزء من السوق واختيار وضعية معينة للمنتج من احد أهم الأسس الهامة بالنسبة لرجل التسويق المصرفي، بحيث يسمح له بتحديد مجموعات من الزبائن وتجميع كل مجموعة مشابهة تحت جزء معين ومعرفة الجزء الغير مستغل. حيث تظهر الخدمات المصرفية محاسنها وميزاتها الخاصة عن تلك المقترحة من طرف المنافسين وبالتالي تنمية العمليات والخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف.<sup>1</sup>

**الفرع الثاني: تسعير الخدمة المصرفية:**

**1. مفهوم تسعير الخدمات المصرفية.**

السعر هو تلك الوحدات النقدية التي تدفع نظير الحصول على كمية من السلع والخدمات، أما بالنسبة للموزع فالسعر هو الثمن المقبول للحصول على منتج ما من قبل المستهلك، وهو يشارك في بناء الصورة الحقيقية له، فالتسعير في تسويق الخدمات يضمن مجموعة من الاعتبارات المتعلقة بالسعر ومستوياته، والحسومات والعمولات وشروط الدفع والائتمان. وقد يلعب السعر دورا مهما في تمييز خدمة عن أخرى وعليه فان ادراكات المستفيد للقيمة المتأنتية من حصوله على الخدمة والتفاعل بين السعر والجودة هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة<sup>2</sup>، ويشير التسعير المصرفي إلى معدلات الفائدة والرسوم والتحويلات والعمولات وما شابهها، كما انه لا ينظر اليه فقط من عامل التكلفة بل يرتبط أيضا إلى عامل الإيرادات والعوائد من ممارسة النشاط، تحديد السعر في المصارف يتأثر بمجموعة الاعتبارات هي :

✓ **العلاقة بين السعر والجودة** فغالبا ما يكون العميل غير قادر على تقييم الخدمة المصرفية، لذا نجده يتخذ من السعر كمؤثر هام لهذا التقييم؛

✓ **إن تداخلي عمليتي الإنتاج والتوزيع للخدمة يصعب من عملية تسعير الخدمات المصرفية عن باقي**

**السلع الأخرى**، ومنه يصعب من تقدير الوقت والتكلفة اللازمين لتحديد السعر المناسب؛

<sup>1</sup> معارج هواري واحمد امجدل، **التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي**، مرجع سبق ذكره، ص 163-168.

<sup>2</sup> حميد الطائي ويشير العلق، **تسويق الخدمات كتاب محكم علميا**، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية عمان، الاردن، 2019، ص.91

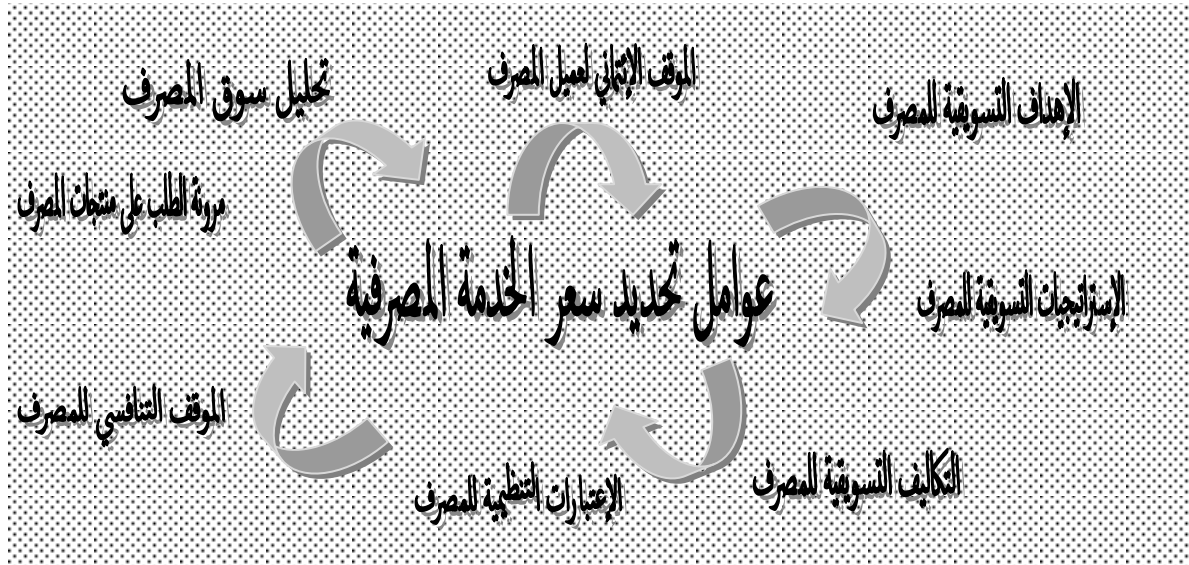
# الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

✓ صعوبة إقناع العميل بالسعر المناسب للخدمة المصرفية، وذلك ان الحكم على منفعة الخدمة المقدمة له يعتبر حكما شخصيا؛

✓ التداخل في تحديد أسعار بعض الخدمات المصرفية مما يجعل قرارات السعير مركزية ولا تتيح الفرصة للمصارف في تخطيطها.

2. العوامل المؤثرة على تسعير الخدمة المصرفية: هنالك العديد من العوامل الداخلة في تحديد سعر الخدمة المصرفية قبل تحليلها نعرضها في الشكل التالي<sup>1</sup> :

الشكل رقم (4) : عوامل تحديد سعر الخدمة المصرفية



المصدر: اعداد الطالبة

❖ **الأهداف التسويقية للمصرف:** على الإدارة التسويقية الأخذ بعين الاعتبار عند وضع الأسعار خدماتها المصرفية أهداف المصرف التسويقية.

❖ **الاستراتيجيات التسويقية للمصرف:** حتى تحقق الإدارة التسويقية بالمصرف أهدافها الاستراتيجية من خلال عامل السعر عليها بتنسيق القرارات المتعلقة به مع العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي من خدمة مصرفية كالتوزيع والترويج.

❖ **التكاليف:** للتكاليف دور مهم في عملية التسعير، فيقوم المصرف بتسعير خدماته المصرفية انطلاقا منها وبالتالي زيادة تكاليف المصرف يتعين عليه وضع التسعير المناسب.

<sup>1</sup> اياد عبد الاله خنفر وآخرون، التسويق المصرفي مدخل معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص 187.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

- ❖ **الاعتبارات التنظيمية:** على الإدارة بالمصرف تحديد الجهة التي يحول إليها تحديد الأسعار فهناك اختلاف في هذا المجال ما بين المصارف.
  - ❖ **الموقف التنافسي:** يؤخذ في عين الاعتبار الموقف التنافسي من مصرف في السوق عند تسعير الخدمات المصرفية.
  - ❖ **مرونة الطلب على الخدمة البنكية:** ويقصد بها مدى حساسية الطلب وتأثيره للمتغيرات التي تحدث على مختلف مستويات الأسعار.
  - ❖ **تحليل السوق:** ويقصد بتحليل السوق فهم حالة المنافسة وطبيعة المصرف.
  - ❖ **الموقف الائتماني للعميل:** تم دراسة حالة الائتمانية للعميل لمعرفة ما اذا كانت الحالة الائتمانية له جيدة أم عكس ذلك
- ### 3. طرق تسعير الخدمات المصرفية:

يمكن التمييز بين مدخلين أساسيين للتسعير هما المدخل الموجه بالتكلفة والمدخل الموجه بالسوق، نوضحه في هذا العنصر.

#### اولا: التسعير طبقا لمدخل التكلفة:

تعد هذه الطريقة الأكثر شيوعا في تحديد الأسعار خاصة في الأسواق التي تتميز بالمنافسة حيث يتم بموجب هذه الطريقة تحديد تكلفة الخدمة مضافا إليها هامش ربحية معين، ليؤدي إلى السعر النهائي، والفكرة من وراء هذه الطريقة هي أن كل خدمة يجب أن تساهم في جزء معين من إجمالي ربحية المصرفي الواقع نجد إن كثير من إجراءات التسعير في البنوك ببنية على مدخل التكلفة وذلك وفق المعادلة التالية:

$$\text{سعر بيع الخدمة المصرفية} = \text{تكلفة التسويق} + \text{التكلفة الإدارية} + \text{هامش من الربح}$$

وبإتباع هذا المدخل في التسعير يضع البنك مستوى من الأرباح ينبغي تحقيقه عند مستوى معين من المبيعات، وهذه الطريقة مبنية على ما يعرف بأسلوب تحليل التعادل عن طريق المعادلتين التاليتين<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> محمود عبد السلام علي، الفكر الاعلامي الحديث، الطبعة الاولى، دار معتز للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2017، ص 160-161.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

- السعر الذي يحقق نقطة التعادل = التكاليف الثابتة/ سعر بيع الوحدة - التكلفة المتغيرة للوحدة.

- السعر الذي يحقق هامش الربح = إجمالي الإيرادات/حجم المبيعات.

ثانيا: التسعير طبقا لمدخل السوق.

طبقا لهذا المدخل ينظر إلى التكاليف على أنها نوع من القيود على الحد الأدنى للسعر الذي يجب أن يتقاضاه البنك في مقابل الخدمة المصرفية المقدمة، ويمكن عرضه من خلال العلاقة التالية:

السعر = هامش الربح ( تكاليف الإنتاج + تكاليف التسويق + التكاليف الإدارية)

وطبقا لهذا المدخل ينقسم التسعير إلى نوعين:

- التسعير على أساس الطلب: يركز هذا الأسلوب على مستوى الطلب على الخدمة لا على تكلفتها حيث عندما يكون الطلب مرتفع على الخدمة يحدد سعر مرتفع والعكس صحيح.

ويمكن استخدام التمييز السعري ووضع أكثر من سعر على الخدمة وفقا لهذه الطريقة، أي بيعها بأكثر من سعر وذلك باختلاف العملاء، ووقت ومكان عرض الخدمة، ولنجاح هذا الأسلوب وجب تجزئة السوق على أساس قوة الطلب أو ضعفه على الخدمة المصرفية.

تسعير على أساس المنافسة: يطلق على عملية التسعير الموجه بالمنافسين عندما يحدد بنك أسعار خدماته وفقا للأسعار التي يحصل عليها المنافسون وفي هذه الحالة قد يتقاضى البنك نفس أسعار المنافسين وقد يتقاضى أقل أو أكثر، وبالتالي فإن الخاصية المميزة لهذه الطريقة أنها لا تهدف إلى المحافظة على علاقة قوية بين السعر والتكاليف أو الطلب، حيث يمكن ان تختلف التكاليف والطلب ومع ذلك يحتفظ بمستوى السعر لان المنافسين يحتفظون بذلك المستوى من السعر أو العكس حيث يمكن للبنك تغيير السعر لان المنافسين غيروا سعرهم حتى وان لم تكن تكاليف الخدمة أو الطلب عليها قد تغير ويتم اعتماد أسلوبين في هذه الطريقة هما:

التسعير على أساس متوسط أسعار المنافسين: وهي طريقة الأكثر شيوعا في التسعير الموجه بالمنافسين حيث أن البنك يحاول أن يحدد أسعار خدماته بشكل يتطابق مع متوسط أسعار المنافسين ويرجع شيوع استعمال هذه الطريقة لعدة اعتبارات منها:

- انه عندما يصعب حساب أو تحديد التكاليف؛
- تحقيق توافق في الأسعار أو التقليل من المنافسة السعرية؛
- كذلك صعوبة في معرفة تصرف العملاء أو المنافسين كرد فعل للأسعار المختلفة يعتبر مبرر في تطبيق هذه الطريقة.<sup>1</sup>

تسعير على أساس المناقصات: يكون هذا الأسلوب من التسعير في الحالات التي تتنافس فيها الشركات للحصول على مشاريع بأعلى قيمة، للحصول على تسعير باق من الآخرين في حدود معينة، وهي طريقة لا تستعمل في قطاع الخدمات ومنها البنوك.

وهناك بعض من الطرق للتسعير على مستوى الخدمات منها:

- التسعير وفقا لمنافع العملاء؛
- التسعير طبقا لمجموعة الخدمات المقدمة؛
- تسعير وفقا لتمييز الخدمات.

## الفرع الثالث: ترويج الخدمات المصرفية:

### 1. تعريف ترويج الخدمة المصرفية<sup>2</sup>.

يعتبر الترويج المصرفي نشاطا هاما يعتمد عليه البنك في تعريف عملاء بمنجاته وخدماته المصرفية، وإقناعهم بمزاياها والمنافع التي تتضمنها وحثهم على شراء الخدمة والتعامل مع البنك في ظل المنافسة الشديدة التي أفرزتها التطورات المتزايدة في الساحة المصرفية، حيث نتج عن ذلك ظهور أساليب جديدة مكنت البنوك من تسهيل عملية الاتصال بينها، كما أن للمزيج الترويجي دورا في عملية الاتصال بينها وأداء الخدمات في وقت قصير وبأقل تكلفة لإنجاح

الاستراتيجية التسويقية في البنوك ومن هنا يمكن تعريف الترويج المصرفي على انه:

<sup>1</sup> خديجة عتيق، واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 81-83.

<sup>2</sup> خان فاتن، دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العميل، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، بسكرة، الجزائر 2019، ص 33-34.

# الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

✓ مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف أفراد الجمهور بالمصرف وما يقدمه من خدمات والتأثير عليهم قصد استمالة استجاباتهم السلوكية في الاتجاه المرغوب فيه من قبل إدارة المصرف والتي تتجسد في شراء الخدمة المصرفية ويتم ذلك من خلال إحداث سلسلة من الآثار الذهنية بدءاً بالمعرفة والانطباعات واتجاهات العمليات السلوكية لدى العملاء.

✓ هو عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها التعرف بالمصرف وخدماته وهذا بهدف التأثير على أذهان العملاء الحاليين والمرتبين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له المصرف.

من خلال ما سبق يمكن القول أن الترويج يشمل النشاطات المتعلقة بتعريف وإعلام الزبائن الحاليين والمرتبين بخدمات المصرف وتزويدهم بالمعلومات الكافية عن خدمة المصرف وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وأسعارها، حيث تقوم سياسة الترويج على تسهيل الاتصال بين المصرف وزبائنه من خلال الأساليب الترويجية والتي من بينها البيع الشخصي والعلاقات العامة والإعلان.

## 2. عناصر المزيج الترويجي الخاص بالخدمات المصرفية.

يعمل النشاط الترويجي ضمن الأنشطة الموكلة لدائرة التسويق في البنك، فكلما كبر البنك تعددت خدماته المصرفية فانه بحاجة إلى استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي حيث توجد هناك مجموعة من الأساليب التي يمكن أن يعتمد عليها البنك لترويج خدماته وهي كالاتي:

**الإعلان (الإشهار):** هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع. فالإعلان هو عملية اتصال غير مباشرة من البنك، ويرجع اهتمام المتزايد بالإعلان من طرف البنوك إلى عدة عوامل منها:<sup>1</sup>

✓ إن تشابه الخدمات المصرفية ونمطيتها بين البنوك أدت بالعميل إلى البحث عن أكثر من مجرد خدمة ذاتها؛

✓ صعوبة تقديم صورة ايجابية عن البنك من خلال خدماته المقدمة فان الإعلان المؤسس يمكن أن يكون أداة هامة لتحقيق هذا الغرض؛

<sup>1</sup> محمود عبد السلام علي، **الفكر الاعلامي الحديث**، مرجع سبق ذكره، ص 172 - 176.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

✓ زيادة شدة وحدة البنوك بين البنوك من جهة والمؤسسات الغير مالية من جهة أخرى.

**البيع الشخصي:** هو عملية اتصال شخصي والتفاوض بين رجل البيع وبين زبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من اجل إتمام عملية التعامل، حيث يتميز البيع الشخصي في مجال الخدمات المصرفية بعدة مميزات منها:

✓ يساعد من خلال الاتصال المباشر خلق حالة من التفاهم بين الزبائن وممثل المنظمة المالية؛

✓ يساعد على خلق حالة من التفاعل بين المنظمة المالية وزبائنها التي تعكس حالة ايجابية في مصالح المنظمة؛

✓ التأثير في قناعات الزبائن وحثهم بالتعامل مع الخدمات المصرفية المقدمة من المصرف؛

✓ التأثير الفعال على الاستجابة السريعة لما يقدمه رجل البيع من الخدمة المصرفية.

ولمندوب البيع أهمية كبيرة في التعرف على احتياجات السوق والعملاء وبيع الخدمات المصرفية وهو يعتبر الأساس في مواجهة المنافسة وتحسين صورة وسمعة البنك لدى الغير. كما تتمثل أطراف الذين يتعامل معهم رجل البيع فيما يأتي:

❖ **المصرف:** من حيث سياسته وأهدافه وخطته البيعية.

❖ **العملاء:** حيث يقوم بتنفيذ وظيفة البيع والترويج للعملاء الحاليين والمرتقبين.

❖ **المنافسون :** حيث يتعرف على سياستهم ونقاط قوتهم وضعفهم.

❖ **المحيط العام في التسويق :** حيث أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية وغيرها تؤثر في قيام رجل البيع بوظيفته لذا وجب عليه إدراك ما يحيط به من هذه الظروف، فمن خصائص رجل البيع الناجح التي يجب توافرها نذكر:

✓ ضرورة تفهمه لطبيعة وأهمية وظيفته في البنك؛

✓ ضرورة إلمامه بالمعلومات عن العملاء والخدمات وظروف العمل المحيطة به.

# الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

**تنشيط المبيعات:**<sup>1</sup> هو نشاط له قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع الاستجابة السلوكية يؤدي دورا مهما في ترويج الخدمات المصرفية من خلال وسائل التنشيط المختلفة التي تهدف لزيادة الطلب على الخدمة المالية ومن بين الأدوات المستخدمة في المصارف نذكر :

- ✓ تخفيض الأسعار في حالة تدبر الطلب عن الخدمة المصرفية؛
- ✓ الهدايا التذكارية من خلال توزيعها على الزبائن لتعميق الثقة بين المصرف والزبائن.
- ✓ الحوافز والمسابقات تستخدمها المصارف لترويج خدماتها لإغراء الزبائن للتعامل مع المصرف.

وباعتبار الخدمات المصرفية غير ملموسة يصعب على عملية تنشيط المبيعات اخذ عينات منها لغرض الفحص، فهي تعتبر عملية ليست سهلة كما هو الحال في المجال السلع المادية، وتدعم وسائل تنشيط المبيعات الجهود البيع الشخصي خاصة في مرحلة إتمام العملية البيعية إذ أنها تساعد رجل البيع في تحفيز الزبون على الشراء الفوري ودون تردد إذا ما حفزه ببعض وسائل تنشيط المبيعات كوعده بخصوصيات في السعر أو تقديم هدايا وغيرها من الوسائل.

**العلاقات العامة:**<sup>2</sup> هي تلك الصلات الطيبة بين المنظمة وجمهورها وإدارة هذه الصلات تضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما، لذا تسعى المنظمات إلى كسب تأييد الرأي العام وثقته، وبعد ذلك من الواجبات الأساسية للإدارة ودليلا على نجاحها

للعلاقات العامة دور واضح على مستوى المنشآت المصرفية تتطلب تقديم وبذل مجهودات كبيرة في بناء صورة ايجابية عن المصرف، تبرز أهميتها في دراسة احتياجات الجمهور ووضع الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، وتتمثل في الاحتفاظ بثقة العملاء.

### 3. العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي:

تتمثل هذه العوامل في:<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، الطبعة الأولى، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 14

<sup>2</sup> زينة محمود احمد، العلاقات العامة والمزايا التنافسية للمصارف، الطبعة الاولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016، ص 81-82.

<sup>3</sup> عيشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، باتنة، الجزائر، 2009، ص 198-199

❖ **مراحل دورة حياة الخدمة:** تختلف الوسائل لترويجية المستخدمة حسب مراحل دورة حياة الخدمة، فعلى سبيل المثال تحتاج في مرحلة الانطلاق أو التقديم والنمو إلى الإعلان والبيع الشخصي، أما دور العلاقات العامة يكون في مرحلة النضج، وللنقل من آثار التدهور يتم التركيز على البيع الشخصي بالمقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي؛

❖ **الميزانية:** لها دور في تحديد الوسيلة الترويجية التي سيتم الاعتماد عليها، فكلما كانت قيمتها كبيرة كلما ساعد ذلك في اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة؛

❖ **الخدمة:** تؤثر نوعية الخدمة المصرفية وطبيعتها على الوسيلة الترويجية التي سيتم اختيارها واعتمادها، فقد يصلح الإعلان لخدمة ما بجميع أنواعها، في حين قد لا يناسب خدمات أخرى؛

❖ **طبيعة السوق:** طبيعة السوق هي الأخرى تحدد نوعية الوسيلة الترويجية المناسبة وذلك حسب خصائص السوق المستهدفة التي تميزه، باعتبار أن الخدمات المصرفية تتطلب الانتشار الجغرافي من خلال فتح فروع، فذلك يتطلب إعداد مزيج ترويجي مناسب لكل سوق؛

❖ **خصائص العملاء:** يعتمد اختيار الوسيلة المناسبة الترويجية على توقعات العملاء حيال الجهود التي يبذلها المصرف لترويج خدماته، إذ إن العميل يقوم بالشراء دون هذه الجهود، إضافة إلى اعتماده على الاستجابة التي يبديها العميل تجاه الخدمة والتي تختلف من مرحلة إلى أخرى من دورة حياتها.

**الفرع الرابع: توزيع الخدمة المصرفية:**

**1. تعريف توزيع الخدمات المصرفية.**

يعتبر التوزيع النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية، فهو يتعلق بكافة الجهود التي يبذلها المصرف لأجل توصيل خدماته إلى الأماكن المناسبة، وفي الأوقات المناسبة لزيادة تحقيق رضا الزبائن وولائهم، والى مردودية المصرف عبر تعظيم الأرباح، تخفيض تكاليف والمخاطر وغيرها، كما يعتبر التوزيع المصرفي هو مجموعة العمليات والأنشطة التي يتم من خلالها تبادل الخدمات المصرفية بين المصرف والمستفيد بواسطة قنوات التوزيعية للمصرف<sup>1</sup>، ويمثل كل الجهود التسويقية المبذولة لتوصيل الخدمة المصرفية إلى المستفيد منها، وتحديد القناة أو مجموعة القنوات التي

<sup>1</sup> خديجة عتيق، واقع التسويق المصرفي في البنوك واثرا على رضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 109.

# الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

سوف يسلكها هذه الخدمات، لتصل إلى المستفيدين منها بالشكل الملائم في الوقت والمكان المناسبين وبما يحقق المنفعة المكانية والزمانية<sup>1</sup>، وهو بهذا المكون يمثل أهمية بالغة للنشاط المصرفي:

- ✓ يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية .
  - ✓ توفير الاتصال المستمر بين المصرف وعملائه مما يزيد من ثقتهم وإدانة صلتهم بالمصرف؟
  - ✓ اكتساب شهرة للمصرف .
  - ✓ التصدي للمنافسة والحفاظ على الحصة السوقية
  - ✓ تسهيل عملية تزويد المصرف بجمع المعلومات عن العملاء.
  - ✓ تحسين الصورة الذهنية للمصرف.
2. أنواع قنوات توزيع الخدمة المصرفية<sup>2</sup>:

تتمثل قنوات التوزيع في نوعين هما:

**قناة مباشرة:** هي القنوات التي تتطلب من المصرف أن يكون له موظفين عاملين على اتصال مباشر مع العملاء لبيع منتجاته وخدماته، ويمكن تقسيم فروع المصرف إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:

❖ **فروع الدرجة الأولى:** وفيها يتم تقديم كافة الخدمات المصرفية التي يحتاجها الزبائن وغالبا ما تتوفر في مراكز النشاط الاقتصادي.

❖ **فروع الدرجة الثانية:** وهي التي تقوم بتقديم خدمات مصرفية أساسية مثل خدمات الودائع بأنواعها، وتتواجد هذه الفروع في الأقاليم المحافظات والمناطق الريفية النائية.

❖ **فروع الدرجة الثالثة:** تقدم خدماتها المصرفية للأفراد والمؤسسات مثل فروع خاصة بالخدمات العقارية، فروع خدمات الشركات والمتحركة ( خاصة بالسيارات)

**قنوات غير مباشرة:** تنطوي على استخدام أطراف ثالثة للتوسط بين مقدم الخدمة والمستفيد والتي يمكن ان تتخذ أشكالا منها:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فضل محمد ابراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، الطبعة الاولى، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب، صنعاء، اليمن، 2014، ص 193.

<sup>2</sup> معارج هوارى واحمد امجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، مرجع سبق ذكره، 187.

<sup>3</sup> فضل محمد ابراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، مرجع نفسه، ص 194-195.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

❖ **الوكلاء:** وهم عبارة عن مكاتب تقدم بعض الخدمات نيابة عن المصرف، بالاتفاق معه مقابل تقاضيه عمولات محددة.

❖ **المصارف الأخرى:** تقوم هذه المصارف بتقديم بعض الخدمات لبعض العملاء نيابة عن المصرف المعني، ثم تقوم بتسوية حساباتها مع مصرف العميل.

❖ **المصارف المراسلة في الخارج:** يكون مقرها خارج حدود الدولة تقوم بتأدية بعض الخدمات نيابة عن المصرف المعني بالاتفاق معه.

### 3. العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع

تخضع عملية اختيار قنوات التوزيع المباشرة لدى المصارف لعدة اعتبارات يمكن ذكرها كما يلي:

**عوامل متعلقة بالزبائن:** يعتبر الهدف النهائي لمنافذ التوزيع بالنسبة للبنك هو مدى تناسب وصول الخدمة إلى الزبون حسب رغبته ومتطلباته وإمكانيات البنك من ناحية أخرى، أي مدى ملائمة الخدمة للزبون، فعنصر الملائمة يعني تواجد موظفي البنك في مكاتبهم للتعرف على احتياجاتهم وتقديم خدمات إضافية.

**العوامل المتعلقة بالبنك:** البنك ليس بحاجة إلى وسطاء وهذه الميزة توفر له درجة كبيرة من المرونة تمكنه من تصميم شبكة من الفروع التي تستجيب لاحتياجات السوق بكفاءة وفعالية، بالإضافة إلى عنصر الملائمة في اعتبارات معظم الزبائن.

**طبيعة الخدمة المصرفية:** يختلف حجم الفرع باختلاف طبيعة الخدمة المصرفية التي يقدمها فبعض الفروع تختص في خدمة المؤسسات فقط والبعض الآخر يقدم خدمات للمؤسسات والأفراد حيث تتطلب طبيعة الخدمة المصرفية اختيار الفرع الذي تتعامل فيها بناء على موقعه وإمكانياته.<sup>1</sup>

**عوامل تتعلق بالسوق المصرفية:** تتمثل هذه العوامل في<sup>2</sup>:

✓ حجم المنافسة السائد في السوق المالية وطبيعة تلك المنافسة؛

<sup>1</sup> خديجة عتيق، واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 111-113.  
<sup>2</sup> مجهوم خير الدين وعبد الله السيد حسن نورة، أثر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية على رضا الزبون مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، الجزائر، 2020. ص 46-47.

# الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

✓ عدد العملاء الذين يستطيعون أن يمثلوا حجما اقتصاديا في السوق؛  
✓ مستوى النضج وانتشار وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المالية وسهولة الوصول إليها للمتعاملين في السوق.

**العوامل القانونية:** إن تأثير القوانين والتشريعات بإمكانها أن تحد أو تشجع على تقديم العديد من الخدمات المالية، فكثير منها لا تقد دون أن يكون لها سند قانوني وتشريعي.

➤ فمن خلال ما تم تقديمه عن المزيج التسويقي للخدمات المصرفية يمكن ان نستنتج ابعاد ومكونات مزيج كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي كالاتي:

**المزيج التسويقي من حيث عنصر المنتج:** يمثل الانشطة والعناصر والاجراءات التسويقية التي تتخذها المؤسسة اتجاه تكوين ابعاد المنتج والخدمية النهائية والمنافع والخصائص ومواصفات وتمييز وتبيين وتعبئة وتغليف وضمان صلاحية وغيرها من العناصر التي يتم تقديمها للعملاء في الاسواق وفق طبيعة السوق ومتغيراته.

**المزيج التسويقي من حيث عنصر التسعير:** حيث يشمل على تحديد القيمة التي يتقبلها العملاء في الاسواق، تخدم استراتيجية التسعير والتسويق والمنافسة وتحقيق المنفعة للعملاء في السوق المستهدف. وفق طبيعته ومتغيراته.

**المزيج التسويقي من حيث عنصر الترويج:** وهي الجهود التسويقية التي يتم القيام بها من اجل امداد العملاء في الاسواق بالمعلومات والمواصفات والمنافع عن منتجات والخدمات واثارة اهتمامهم واقناعهم واشباع حاجاتهم وحثهم على استخدام وشراء تلك المنتجات والخدمات، والاستمرار والتعامل معها مستقبلا

**المزيج التسويقي من حيث التوزيع:** هي الاجراءات التي يتخذها المسوق لتوفير المنتج او الخدمة والاساليب التي يتم بها توصيلها الى العملاء او الموزعين وكذلك الطريقة التي يتم بها التخزين والتوزيع الجغرافي لتلك الاماكن في الاسواق والوكلاء والوسطاء العاملين في التوزيع وايصال المنتجات من الخدمات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عادل خير الله ناصر بن عبد الله وفايزة خير الله ناصر بن عبد الله، اثر مكونات وابعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات، مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 23 الكويت 2020، ص 459.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية:

الفرع الأول: تطور مفهوم المزيج التسويقي الموسع:

إن التحولات التي عرفها العالم في مجال التطورات التكنولوجية وثورة الاتصالات والمعلومات، أوجبت على إدارة التسويق في البنك بدافع تقدمها ليصبح مبدعا تفاعليا وفعلا لذا وجب عليه استعمال الإمكانيات الجديدة للمعلوماتية المتطورة والاتصالات الحديثة ليتقرب إلى كل العملاء، ليصل إلى أعماقهم تدريجيا، هذه النظرة الجديدة للتسويق أصبح يطلق عليها الفرنسيون *le marketing de l'intimité* وما بينه *m.badoc* تحت مصطلح الأكثر شمولاً *E marketing* وبهذا أصبح المزيج التسويقي المصرفي يتكون بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي من ثلاثة عناصر إضافية تشكل مزيج تسويقي المصرفي الممتد باعتبار أن التسويق المصرفي مستند من تسويق الخدمات حيث قام *jud 1987* بإضافة عنصر خامس هم الأفراد *personnel* كما أضاف كوتلر كل من العلاقات العامة *public Relationship* واللباقة *politics* إلى عناصر المزيج التسويقي لتصبح ستة في حين أضاف *magrath* في 1988 كل من عنصر البشري *personnel* والتسهيلات المادية *physical assets* والعمليات *process* التي يتم بمقتضاها تقديم خدمات لتصبح سبعة عناصر تكون المزيج التسويقي الموسع<sup>1</sup>، ويمكن تعريفه على أنه:

- ✓ هو خليط من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها بواسطة المنظمة والموجهة لأسواقها المستهدفة؛
- ✓ هو توليفة من الإجراءات والسياسات التسويقية التي تعدها المنظمة للوصول إلى أهدافها؛
- ✓ وهو مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق.

فالمزيج التسويقي الموسع مجموعة الإجراءات والأنشطة المضافة لعناصر المزيج التسويقي التقليدي والتي تحضرها المنظمة المصرفية لتحقيق أهدافها المسطرة.

<sup>1</sup> محمود عبد السلام علي، الفكر الاعلامي الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 180.

## الفرع الثاني: أهمية المزيج التسويقي الموسع:

تعتمد المصارف في تشغيل مزيجها التسويقي الموسع على قراءة شاملة للبيئة الخاصة والعامة وهو ما يعطيه أهمية بالغة منها

- ✓ تخصيص المصارف ميزانيات ضخمة لتطوير وتشغيل المزيج التسويقي الموسع؛
- ✓ يحقق المزيج التسويقي الموسع أثرا على البيئة الداخلية للمصرف وهي من الأهمية القصوى التي تقع لصالح المصارف داخل هيكلها التنظيمي؛
- ✓ أهمية الاستقطاب المستقر والمستمر للقوى الفاعلة في لأسواق من عملاء منافسين وإدارات حكومية والمتأتية من فعالية المزيج التسويقي الموسع؛
- ✓ يعتبر نظام المزيج التسويقي الموسع أهم أداة لترشيد تكاليف المصرف وموجها لخططها بعيدا عن الانحرافات في تنفيذ هذه الخطط.<sup>1</sup>

## الفرع الثالث: عناصر المزيج التسويقي الموسع:

فان كل من الأفراد والعمليات والمستلزمات المادية تمثل عناصر أساسية في تقديم الخدمة وفي التأثير على إدراك المستفيد لها وتحقق الإشباع له في حالة إعدادها وتوفيرها بالشكل الذي يساعد ويعمل على تقديم الخدمة بالمستوى المطلوب. وهناك ترابط وتفاعل بين هذه العناصر الثلاثة وعناصر المزيج التسويقي الأخرى . ويمكن ذكر هذه العناصر كالآتي:

### 1. الأفراد:

إن إنتاج واستهلاك الخدمة يتم في نفس الوقت لذلك يعتبر العاملون في مجال تقديم الخدمات مفتاح التأثير على إدراك المستفيدين لجودة الخدمة ،وفي نفس الوقت جودة الخدمة غير منفصلة عن جودة أداء مقدمها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> خالد قاضي، دور سياسات المزيج التسويقي الموسع في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، المسيلة، الجزائر، 2019، ص 4-5.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 317.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

بالنسبة لمعظم الخدمات يشكل الأفراد عنصرا حيويا للمزيج التسويقي حيث يكون بالإمكان فصل الإنتاج عن الاستهلاك كما هو الحال في السلع المصنعة، تستطيع الإدارة عادة اتخاذ تدابير لتقليل التأثير المباشر لأفراد على الناتج النهائي الذي يحصل عليه الزبائن.<sup>1</sup>

يعد العنصر الاول الذي يميز المزيج التسويقي للخدمات عن المزيج التقليدي، فهم كل الاشخاص الذين يساهمون بشكل متباشر او غير مباشر في انتاج وتقديم الخدمة للزبائن وليس فقط رجل البيع كما هو الحال في السل، اذ لا بد على المؤسسة ان تقوم بتكوين وتدريب كافة الموظفين ( عون الامن، موظف الاستقبال، عامل النظافة.. بالإضافة الى المتواجدين في الصفوف الخلفية كالمدير والمحاسب ) على حسن معاملة الزبون ناهيك عن المظهر اللائق باعتبارهم جزء لا يتجزأ من صورة المؤسسة وتفاعلهم مع الزبون يعد من مكونات الخدمة.<sup>2</sup>

ففي المجال المصرفي أيضا تعتبر الخدمة تلازمية، وهذا يعني أن العنصر الإنساني يشكل الجزء الداخلي في حزمة الخدمة باعتباره احد عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

وعليه فان نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين في المستقبل الذي يعتمد على الثقة وتحقيق الأبعاد التي يقيس بها الزبون مستوى الخدمة وذلك بتقييمهم لأداء مقدمو الخدمات المصرفية<sup>3</sup>، فمقدم الخدمة اثر فعال على تحقيق الإشباع والرضا للمستفيد خلال عملية التفاعل والاستجابة المرضية عند تقديم الخدمة بالجودة التي كان الزبون يرغب أو يتوقع الحصول عليها، فله دور فعال وحاسم في التأثير على سلوك الزبائن المستقبليين وبناء الثقة والولاء للمنظمة. لان تقديم الخدمة يعتمد بشكل مباشر على أداء مقدمها فهي تعتبر خدمة تعامل إنساني المباشر هو المؤثر الأساسي على السلوك<sup>4</sup>، وهو يمثل مجموعة من الصفات التي يجب ان يتصف بها موظف المصرف وهي كالآتي:

<sup>1</sup> ادريان بالمر ، ترجمة لبهاء شاهين واخرون، مبادئ التسويق مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر 2020، ص 93.

<sup>2</sup> مصطفى زعابة ورايح زبير، علاقة المزيج التسويقي الخدمي برضا الزبون واثر الرضا على الولاء، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 7 فيفري 2020، الجزائر 3، ص 202.

<sup>3</sup> نواله مريم، اهمية الابداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجيلالي اليابس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، سيدي بلعباس، الجزائر، 2016.ص53.

<sup>4</sup> محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، تسويق الخدمات، مرجع نفسه، ص 317-318.

**الاتصال:** وهي القدرة على التعبير بوضوح عند الاتصال بالعملاء والتعامل معهم.

**الحساسية اتجاه العميل:** وهي تمثل إظهار الاهتمام بمشاعر ووجهات نظر العملاء.

**المرونة:** تشمل القدرة على تقديم الخدمة المصرفية المناسبة لميول كل عميل على حدى.

**المعرفة الوظيفية:** وهي الدراية الكاملة بالخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف. وكذا إجراءات المتعلقة بالتعامل معه.

**المظهر:** حسن المظهر يعطي انطباع إيجابي لدى العملاء.

**الكرامة والنزاهة:** تمثل التحلي بالقيم الأخلاقية والالتزام بالأعراف الاجتماعية عند التعامل مع العملاء.

**المتابعة:** وهي الاستجابة السريعة لمطالب العملاء والوفاء بالالتزامات المقدمة لهم.<sup>1</sup>

وبشكل عام يمثل العنصر البشري (الأفراد) الركن الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات المصرفية وان قدرة وكفاءة هذا العنصر تتأثر بعدة عوامل، وان نجاح المنظمة الخدمية تتطلب الاعتماد على استخدام العنصر البشري بشكل مباشر من خلال الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والمستفيد. إدارة لأفراد: من اجل إعداد توليفة فعالة لمعايير جيدة يجب تطبيق مجموعة من السياسات على

الأفراد العاملين والعملاء نعرضها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(5): أنواع إدارة الأفراد



المصدر: من إعداد الطالبة.

<sup>1</sup> مجوم خير الدين وعبد الله السيد حسن نورة، اثر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية على رضا الزبون، مرجع سبق ذكره، ص45-55.

أ. إدارة الأفراد العاملين: وذلك بالمحافظة على الموظفين العاملين الذين لهم دور مهم في تقديم الخدمة ذات جودة لذا وجب الاهتمام وتطوير هؤلاء العاملين من خلال الاعتماد على:

✓ استقطاب أحسن الموظفين في سوق العمل؛

✓ اختيار الأفراد المناسبين؛

✓ إعداد وتدريب مقدمي الخدمات؛

✓ تحفيز ومكافأة العاملين؛

✓ الدافعية؛

✓ فريق العمل.

ب. إدارة الأفراد العملاء: باعتبار أن العميل عنصر مهم ومحوري في العملية المصرفية وتتمثل إدارة أفراد العملاء في:

- مشاركة العملاء لزيادة التفاعل في عملية تقديم الخدمة من خلال:

➤ تطوير ثقة العميل؛

➤ ترويح المنافع وتحفيز التجربة؛

➤ فهم عادات العميل.

- إدارة فترة انتظار العميل؛

- إدارة التفاعلات بين العملاء زمن أهم طرقها:

➤ اختيار العملاء على أساس قدرتهم على التفاعل بشكل ايجابي؛

➤ وضع قواعد للسلوك المتوقع للعملاء؛

➤ تسهيل التفاعل بين العملاء من خلال تنمية الروابط بينهم عن طريق تعريف بعضهم ببعض.<sup>1</sup>

## 2. العمليات:

لا تستطيع المنظمات تقديم منتجاتها سواء كانت سلع أو خدمات ما لم تمر بمراحل منها عملية الإنتاج، تقديم في السوق وصولاً إلى المستهلك النهائي أو المستفيد من الخدمة بسلسلة من العمليات وقد تكون هذه العمليات من خلال استخدام الأجهزة والمعدات أو من خلال نشاط الأفراد والأعمال التي يقومون بها فالمؤسسة الخدمية تتطلب لسلسلة من العمليات التي تتم خلف المكتب ولا يتم اشتراك المستفيد

<sup>1</sup> خالد قاضي، دور سياسات المزيج التسويقي الموسع في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره. ص 8-11.

من الخدمة فيها ولا يتعرف عليها. وسلسلة العمليات التي تتم أمام المكتب ويشترك المستفيد فيها مع مقدم الخدمة يلعب دورا مهما في إنجاحها، فان مفهوم العمليات يرتبط بشكل مباشر بالإجراءات والأنشطة التي يقوم بها العاملين وآليات العمل، بما في ذلك أنشطة التشغيل وغيرها من مستلزمات الإنتاج والتقديم<sup>1</sup>

إن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المؤسسة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات و بروتوكولات أخرى مثل المكننة تدفق النشاطات حرية التصرف أو الاختيار القائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة<sup>2</sup>، ومن هنا وجب على إدارة المصرف استخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص العمليات الطويلة سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تخفيض نقل العاملين إدارة إلى أخرى ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة.

فالعلاقات هي الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة وهي عبارة عن سلسلة<sup>3</sup> الاتصالات والخطوات التي يمر بها العميل للحصول على الخدمة التي تشكل في الأخير تجربته الاستهلاكية .

## ➤ أهمية العمليات:

إن تصميم الإجراءات والعمليات له أهمية كبيرة بالنسبة للأفراد والخدمة المقدمة وتكمن أهمية العمليات فيما يلي:<sup>4</sup>

- ✓ كفاءة العملية تحقق خدمة بأقل قدر من المدخلات حفاظا على تقليل التكاليف إلى حد أدنى؛
- ✓ فاعلية العمليات تحقق عمل الأشياء الصعبة بهدف تحقيق قيمة أكبر للمنظمة؛
- ✓ زيادة الإيرادات بعد تحقيق رضا العميل من خلال الجودة العالية؛
- ✓ استغلال التكنولوجيا في الاستجابة لتلبية طلب العملاء ومواجهة متطلبات تحسين الإنتاجية؛
- ✓ توفر أساس للإبداع المستقبلي من خلال بناء قاعدة متينة للمهارات المرتبطة بالعمليات؛

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 130.

<sup>2</sup> عبد الحميد الطائي ويشير العلق ، إدارة العمليات الخدمية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2020، ص 62.

<sup>3</sup> مصطفى زعابة ورايح زبيري، علاقة المزيج التسويقي الخدمي برضا الزبون واثار الرضا على الولاء، مرجع سبق ذكره، ص 203.

<sup>4</sup> غسان قاسم داود اللامي، إدارة عمليات الخدمة وظائف وعمليات، دار المناهج، عمان، الأردن، 2017، ص 34-37.

✓ تصميم عمليات، الخدمة يلعب دورا فعلا في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة الخدمية وهذا مرتبط بكفاءة التصميم أما في حالة التعقيد في الإجراءات والآليات المتعلقة بتقديم الخدمة نتيجة إتباع البيروقراطية فان ذلك سيؤدي لاحتمالات الفشل في تسليم الخدمات إلى العملاء.

## ➤ عناصر عملية الخدمة:

تتكون العمليات من أربعة عناصر وهي:<sup>1</sup>

- 1 العميل:** فالعميل لا يستفيد فحسب من عملية الخدمة إنما غالبا ما يشارك فيها ويكون له تأثير على جودتها وهذه المشاركة يمكن أن تكون:
  - ✓ مشاركة في التشخيص أو التقدير: مثل عند طلب استشارة الطبيب، أو الخدمة البنكية.
  - ✓ مشاركة في التقديم: مثل ملء الاستمارات أو اللوائح في البنك.
  - ✓ مشاركة في جودة الخدمة: من خلال الاعتراضات أو الاحتجاجات مثلا أو العكس من خلال التشجيعات التي يقدمها العملاء لأفراد الاتصال.
  - ✓ المشاركة الكلية للعميل في إنتاج الخدمة: وذلك في الخدمات الذاتية وبالتالي يتوجب على المنظمة أن تحسن من مشاركة العميل في عملية الخدمة من خلال تعليمه وتوفير كافة الوسائل التي تساهم في تحسين الإنتاجية من جهة وترضي العملاء من جهة أخرى.
- 2 الدعم المادي:** فالتجهيزات والتسهيلات المادية مهمة خلال عملية إنتاج وتقديم الخدمة سواء للعميل أو للموظف أو لكلاهما.
- 3 أفراد الاتصال:** والذين يكونون حاضرين في اغلب عمليات الخدمة من اجل القيام بالعمليات التشغيلية أو لإرشاد وتوجيه العملاء لبعض المهام التي يجب أن يقوموا بها.
- 4 الخدمة:** وتمثل الهدف الذي وجدت من اجله العملية وهي نتيجة التفاعل بين العناصر الثلاث السابقة.

<sup>1</sup> زرزار العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر، عمان، الاردن، 2017، ص 123.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

عنصر آخر له أهمية في عملية إنتاج الخدمة وهو التفاعل بين العملاء فوجود عدة عملاء في مصنع الخدمة يعني أن العلاقات ستتطور فيما بينهم وبالتالي فان كل خدمة مقدمة ستتأثر بوجود هؤلاء العملاء.

مواصفات العمليات الناجحة و الفعالة: تتصف العمليات التي تحقق رضا العميل بالمواصفات التالية:<sup>1</sup>

✓ **تقليل التشتت:** وهذا يفضي إلى تقليل التكاليف وتحسين الإنتاجية، ويجعل التوزيع أكثر سهولة، ويمكن جعل جودة الخدمة أكثر تماثلاً واتساقاً؛

✓ **تقليل التعقيد:** بحيث تحذف الخطوات والأنشطة غير الضرورية لعمليات الخدمة، والإبقاء على الأساسية منها، وهذا يقود إلى جعل التوزيع والرقابة والسيطرة أكثر سهولة؛

✓ **احترام النظام:** وهذا يؤدي إلى احترام العدالة في تقديم الخدمة وتوفير المعيارية اللازمة، والتي تنعكس على مستوى رضا العميل، ويزيد من مستويات الاعتمادية والثقة لديه، ولتحقيق ذلك يمكن استخدام آلة تنظيم الدور والأولوية لدى العملاء، والتي تعالج التنظيم وتجنب الفوضى وتجاوزات الأسبقية منهم، مما يؤدي إلى استياء العميل، كذلك يمكن استخدام عملية تقديم خدمات مدفوعة الثمن لمن يريد السرعة بشكل أكبر؛

✓ **سهولة الإجراءات:** تقوم المنظمات دورياً بتحسين إجراءات العمليات لاختصار الوقت، لما له من أهمية بالغة لدى العميل، دون الضرر في جوهر العملية من حيث الدقة والوضوح وإمكانية الرقابة، وهو ما يؤدي إلى رفع مستوى الرضا لدى العميل وتعزيز ولائه؛

✓ **توفير نظام معلومات كفؤ:** فهو يؤدي للتسهيل في إدارة العمليات وعدم الحاجة إلى الرجوع للملفات الورقية، من خلال توفير قاعدة البيانات يمكن الوصول للمعلومات المتعلقة بالعميل؛

✓ **المكان المادي لتقديم الخدمة:** لابد من توفير مكان يساعد على تسريع تقديم الخدمة من خلال موقع المنظمة بحيث يكون سهل الوصول إليه، سواء للعملاء أو العاملين، وتتناسق مواقع الموظفين مقدمي الخدمة مع خريطة العمليات، يساعد على انجاز العملية بأسرع وقت ممكن، واستخدام التكنولوجيا المتطورة للمكائن أو الآلات المستخدمة في العمليات من أجهزة الكمبيوتر وهذا يؤدي إلى رفع مستوى العميل متلقي الخدمة. بالإضافة إلى:

<sup>1</sup> غسان قاسم داود اللامي، إدارة عمليات الخدمة وظائف وعمليات، مرجع سبق ذكره، ص 71-73.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

✓ **سرعة التسليم:** أي سرعة تنفيذ أوامر العميل، بحيث تصمم إجراءات العملية لتقليل وقت الانتظار، وتسليمها في الموعد المتفق عليه.

✓ **الإيحاء:** إشباع الحاجات الخاصة بكل عميل من خلال تغيير تصاميم الخدمة، أي قدرة المنظمة على إعادة تشكيل إجراءات العملية لتلبية الحاجات المتنوعة للزبائن.

✓ **التنوع:** معالجة تشكيلة واسعة من المنتجات والخدمات بكفاءة، يجب امتلاك حجم عالي من التنوع في الإجراءات العملية مقارنة بإجراءات العملية الداعمة للإيصائية.

✓ **مرونة الحجم:** سرعة القيام بتسريع أو إبطاء معدل إنتاج الخدمات لمجابهة التقلبات الكبيرة في الطلب، يجب تصميم إجراءات العملية بشكل يتيح استيعاب طاقة ومخزون إضافيين لمواجهة تقلبات الطلب التي تختلف في دورتها من أيام الى أشهر، ويمكن تلبية هذه الأسبقية كذلك من خلال استراتيجية تعديل الطاقة دون تراكم المخزون أو الطاقة الفائضة بالإضافة إلى:<sup>1</sup> إن الخدمات ذات السلسلة الواسعة من العمليات تجعل العميل قد يبتعد عن هذه الخدمة.

✓ إن العمليات التي تصمم بشكل جيد سوف تقود إلى تقديم خدمات ذات جودة وقيمة عالية.

✓ إن التفاعل ما بين العاملين والمستفيد يمثل جانب من هذه العمليات تفاعل مع الآلة.

### 3. الدليل المادي.

#### 1.3. تعريف الدليل المادي.<sup>2</sup>

إن طبيعة اللاملموسية من الخدمة تعني عدم قدرة الزبائن المحتملين على الحكم على الخدمة قبل استهلاكها، الأمر الذي يزيد من المخاطر المدركة المتأصلة في قرار الشراء، ولتقليل مخاطر الشراء وجب تقديم أدلة مادية على طبيعة الخدمة ويمكن أن تأخذ هذه الأدلة عددا من الصور ومن أبسطها نشرة تعريفية تصف وتقدم صورا لعناصر الهامة للمنتج الخدمي، كما يعطي مظهر العاملين دليلا على طبيعة الخدمة، كما أن هندام الموظف يعطي دليلا على أن عمليات هذه المؤسسة يحتمل أن تكون مدارة بعناية وباهتمام، كما تستخدم المباني في إعطاء أدلة على طبيعة الخدمة فالإيوم يمكن أن تساعد البيئة النظيفة

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 333.

<sup>2</sup> ادريان بالمر ، ترجمة ليهاء شاهين واخرون، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص94.

# الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

البراقة المستخدمة في منفذ خدمة ما في طمأننة الزبائن المحتملين في النقطة التي يتخذون فيها قرار شراء خدمة ما.

ويعرف أيضا على انه البيئة التي يتم فيها إنتاج وتسليم الخدمة ويتم فيها عملية التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة و أي أجزاء أو مكونات ملموسة لتي تسهل أداء وإيصال الخدمة كالتقارير والمعدات وآلات عد النقود والصراف الآلي في الخدمة المصرفية تعد من المعدات المستخدمة في تسليم الخدمة، كذلك يضم الدليل المادي والأثاث و الألوان والديكور، الإضاءة، جمالية المباني الذي تقدم فيه الخدمة جميعها عناصر مهمة تسعى من خلالها المنظمات إضفاء صفة الملموسة للخدمة في نظر الزبون لتساعده في تقييم جودتها وإدراكها في اتخاذ قرار الشراء.<sup>1</sup>

من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن تعريف الدليل المادي على انه مختلف الأجهزة اللازمة، التي توفر المنفعة الزمانية والمكانية، حيث تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على بيئة تقديم الخدمة والتي تحقق لها التمييز، أي هو البيئة التي تشكل التفاعل بين عمال المصرف والعملاء.

## 2.3. مظاهر الدليل المادي.

وتتضمن مظاهر الدليل المادي وعناصر خدمة الزبون كلا من المظهر الداخلي والخارجي

أ. **المظهر الخارجي:** وتكون ممثلة في مباني المصرف الذي يلعب دورا مهما في جذب العملاء من حيث تصميم المظهر الخارجي للمصرف واللوحة المكتوب عليها اسم المصرف، وشعار المصرف، البيئة المحيطة لعملية تسليم الخدمة للزبون، ذلك أن العميل يفضل أن يكون مبنى المصرف الذي يتعامل معه مصمم بطريقة تجذب نظره وتوفره على مساحة واسعة وغيرها..

ب. **المظهر الداخلي:** ويشمل تصميم المظهر الداخلي للمصرف من حيث المكاتب وتوزيع العاملين وصالة الانتظار وتجهيزاتها والمعدات المستخدمة لخدمة الزبائن أو المستخدمة من قبل إدارة المصرف.

ج. **مظاهر أخرى:** وتتضمن البطاقات التجارية والتقارير ومظهر العامل كالزي الموحد الذي يوحي للزبائن بتصورات ايجابية عن العاملين في المصرف.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> انيس احمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 381.

<sup>2</sup> فضل محمد ابراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، مرجع سبق، ص 251.

إن مكونات الدليل المادي تؤثر على حكم الزبائن عن المصرف فهو يمثل قوة للمصرف فمن خلاله تضيفي شيء من الملموسية أثناء تسويق خدماته لذلك على مسوقي الخدمات المصرفية توظيفه واستعماله لخلق صورة ايجابية للمصرف وخدماته لدى الزبائن.<sup>1</sup>

4. أنواع الدليل المادي: للدليل المادي نوعين يمكن ذكرهما كآتي:

الشكل رقم(6): أنواع الدليل المادي



المصدر: من إعداد الطالبة.

1.4. الدليل المادي المحيط ( الشكلي): يعد جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء واستهلاك الخدمة إلا أن قيمته وحده ليست له أهمية، فهي تؤكد لحاملها الخدمة فقط ولا تكون بديلا عنها. فالدليل المحيط أو الشكلي يضاف إلى الدليل الأساسي للخدمة في حالة تقدير العميل لدلائل تلك الخدمة.

2.4. الدليل الأساسي: وهو عكس الدليل الأول حيث لا يمكن للعميل امتلاكه ومع ذلك يكون له تأثير على جذب العميل فالتصميم الخارجي والديكور المستخدم من قبل المصرف تسمى دليل أساسي.<sup>2</sup>

الفرع الرابع: دور المزيج التسويقي المصرفي الموسع في الخدمات المصرفية.

1. دور الأفراد في تقديم الخدمة المصرفية.

تزداد أهمية الأفراد في تقديم الخدمات المصرفية لكونها تتميز بعدم الملموسية، الأمر الذي يحتاج جهودا إضافية لزيادة إقناع الزبائن بأهمية وطبيعة الخدمات المقدمة فهم يحكمون على مستوى جودة

<sup>1</sup> فضل محمد ابراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، مرجع سبق، ص 251.

<sup>2</sup> خالد قاضي، دور سياسات المزيج التسويقي الموسع في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره، ص12.

# الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

الخدمات من خلال الكفاءة والفعالية في أثناء حصولهم على الخدمة، لذلك أن المصارف مطالبة بالعمل على تدريب الأفراد وتطويرهم لرفع درجة فاعليتهم فالأفراد هم مصدر التميز في الإنتاج.

فالدور الذي يلعبه الأفراد يفرض على المصرف ضرورة الاهتمام بأمر اختيارهم بشكل دقيق وتدريبهم بشكل مستمر حيث يتفرع هذا الدور إلى جانبين هما:

1. دورهم في مجال التسويق بصفة عامة وذلك من خلال:

- ✓ المساهمة في توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق؛
- ✓ يعتبر عنصرا من العناصر الداخلية الهامة في البيئة التسويقية؛
- ✓ المساهمة في وضع الاستراتيجية التسويقية.

2. دوره كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات المصرفية من خلال:

- ✓ إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة والأماكن الملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات المقدمة من طرف المصرف؛
- ✓ تطوير الخدمات القائمة، من خلال قيام العاملين بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق، وخاصة تلك الخدمات التي تمر بمرحلة الانحدار، وذلك اعتمادا على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل؛
- ✓ عرض الخدمات المصرفية وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل على الصورة التي يرضى بها هذا الأخير.<sup>1</sup>

ويمكن تصنيف الأفراد من حيث دورهم في المصرف إلى ما يلي:

**المحوريين:** مثل موظفوا الاستقبال ، قسم الاعتماد، على الرغم من أنهم ليسوا على اتصال مباشر مع الأنشطة التسويقية ويحتاجون إلى رؤيا واضحة للاستراتيجية التسويقية للمصرف، ولكنهم على اتصال دائم مع الزبائن (أفراد المكتب الأمامي).

**المؤثرين:** هم الأفراد الذين ليس لهم اتصال مع الزبائن ولكن يرتبطون بعناصر المزيج التسويقي التقليدي ويتمثل دورهم في تطوير المنتج ، بحوث التسويق، التحفيز، وقيموا الفرص التي يخلقها الزبائن حسب توجهاتهم لتعزيز التواصل معهم.

<sup>1</sup> فضل محمد ابراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 244.

الانعزاليين: وهم منجزو الوظائف الداعمة الأخرى مثل معالجة بيانات الزبائن وهم ليسوا على اتصال معهم أو علاقة قوية بالأنشطة التسويقية التقليدية (أفراد المكتب الخلفي)<sup>1</sup>

## 2. دور العمليات المصرفية في تقديم الخدمة.

تقوم العمليات بمجموعة من الأدوار لتقديم خدمات نذكر منها ما يلي:

- ✓ يتمثل دور العمليات في الإجراءات الفعلية وآليات تدفق الأنشطة التي من خلالها تسلم الخدمة وأنشطة التشغيل وتسليمها؛
  - ✓ تمثل عملية تقديم الخدمة مهمة أساسية من خلالها يستطيع المستفيد الحصول على الخدمة والتفاعل مع العاملين في المصرف؛
  - ✓ تجهيز المستلزمات المادية للخدمة وعملية تقديم الخدمة نفسها للمستفيد مثل السحب من الصراف الآلي؛
  - ✓ تحويل المدخلات إلى خدمات وتحدد العمليات استنادا إلى معلومات التي يحصل عليها المصرف كي يتمكن من تقديم خدمات وخلق الطلب والاتصال بالعملاء؛
  - ✓ إن تحديد العمليات يلعب دورا مهما وأساسيا في تحقيق الجودة المطلوبة؛
  - ✓ تأثير العمليات على سرعة استجابة المستفيد؛
  - ✓ إن التصميم الجيد للعمليات يضمن توفر الخدمة بجودة عالية ومتجانسة مما يسهل توصيلها للعملاء.<sup>2</sup>
- ## 3. دور الدليل المادي في تقديم الخدمات المصرفية.

من خلال التعريفات السابقة الذكر للدليل المادي المصرفي في انه يمثل الجوانب الملموسة المؤثرة على بيئة تقديم الخدمة المصرفية والتي تسهل على العملاء من الاستفادة من الخدمات المصرفية، حيث يمثل دور كل من هذه التسهيلات فيما يلي :

**مباني المصرف:** لها دور هام في جذب العملاء و التأثير في حكمهم على الخدمة المصرفية المقدمة له، وتنفرد المباني عن غيرها من المكونات في مظهرها الداخلي والخارجي كاتساع مبنى البنك، الاثاث، مواقف السيارات ... الخ

<sup>1</sup>نواله مريم، اهمية الابداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية، مرجع سبق ذكره، ص 54.

<sup>2</sup>محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 331-332.

# الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

الحاسبات الضخمة: والتي تحتوي على قواعد البيانات الخاصة بالمصرف، وتتميز بالقدرة على تخزين كم هائل من المعلومات إضافة إلى سرعة تشغيلها واسترجاعها لكل البيانات.

البرامج: وهي برامج اللازمة لتقديم خدمات مصرفية بأسرع وقت وبدقة وأهمها نظم التشغيل.<sup>1</sup>

وسائل الاتصالات الشبكية: والتي تنقسم إلى شبكات خاصة بالأعمال المصرفية التي تنشئها المصارف لتسهيل التحويلات المالية وتبادل البيانات والشبكات العامة والخاصة بمختلف عملاء المصرف فللدليل المادي ادوار عديدة و كثيرة من بينها أيضا:

- ✓ مساعدة مقدمي الخدمات في تقديم الخدمات للمستفيدين جذبهم والاحتفاظ بهم وتقوية العلاقة معهم؛
- ✓ تأثير الملموسية يشكل جزءا من مزيج الاتصالات؛
- ✓ ترابط الدليل المادي قنوات التوزيع يخلق جزءا من صورة المصرف من خلال عملية التبادل؛
- ✓ اعتماد المصارف على الدليل المادي يقلل من مخاطر تقديم الخدمة المصرفية؛
- ✓ يعطي الانطباع الجيد لدى الزبائن الحاليين والمتوقعين للخدمة.<sup>2</sup>

## المبحث الثاني: المدخل نظري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكيفية استقطابها

تتمتع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بقدرة الابتكار والتعرف على أحوال السوق وقربها من المتعاملين معها لهذا أصبحت القاسم المشترك لمختلف الاهتمامات الاقتصادية لهذه الدول على حد سواء وبالاعتماد على النشاطات المصرفية المتعددة المقدمة تعطي فرصة لنشوء مؤسسات صغيرة والمتوسطة وبالإضافة إلى ذلك تقدم المصارف الاستشارات المالية والنصح والإرشاد في كل ما يواجه مشروعاتهم من صعوبات والمساهمة في وضع حلول مناسبة لها.

## المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

### الفرع الأول: تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

<sup>1</sup> مجوم خير الدين وعبد الله السيد حسن نورة، أثر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية على رضا الزبون، مرجع سبق ذكره ص 55-56.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 336-338.

تندرج المؤسسة تحت مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إذا لم يتعدى حجمها حدا معيناً من حيث تعاملها التجاري في السوق، وعدد العاملين بها أو قد ينظر لأحد هذين المقياسين فقط، حيث يعتبر معهد بون للأبحاث قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إن المؤسسة تندرج ضمن قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إذا كان عدد العاملين بها أقل من 500 عامل أو إذا قل معدل دوران مبيعاتها السنوية 50 مليون يورو، أما الاتحاد الأوروبي حدد المؤسسات التي لا يقل عدد العاملين فيها 250 عامل ولا يتعدى حجم تعاملاتها التجارية 50 مليون يورو هي مؤسسات صغيرة ومتوسطة.

ويؤدي الشخص المخول له مهمة الإدارة أي الذي يقوم بالتخطيط والمراقبة سير العمل في المؤسسة دوراً محورياً حيث يكون على صلة وثيقة بالمؤسسة حتى يتعين الربط في هذه الحالة بين هوية المؤسسة وهويته لتصبح هوية واحدة. ويضح ذلك من جانب اقتران ملكية المؤسسة بتحمل المسؤولية القانونية عليها، أي أن هناك وحد الكيان الاقتصادي لإدارة المؤسسة وكيان المؤسسة ذاتها كما يضح على الجانب الآخر في الدور المحوري لمن يضطلع بأعباء الإدارة في تحمله المسؤولية عن كافة القرارات التي تصدر عن المؤسسة. وتؤدي عملية التوحيد هذه بين المؤسسة وصاحبها إلى التأثير المباشر للإدارة على شتى القرارات الاستراتيجية المهمة في المؤسسة<sup>1</sup>، يميز البنك الدولي في تعريفه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ثلاثة أنواع نعرضها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(7): أنواع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة



المصدر: من إعداد الطالبة.

<sup>1</sup> مالكوم شاوف، ترجمة طارق عبد البارئ وامل محيي الدين وآخرون، إدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2009، ص 12-14.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

- ❖ المؤسسة المصغرة: هي التي يكون فيها اقل من 10 موظفين، وإجمالي أصولها من 100.000 دولار أمريكي، وحجم مبيعاتها السنوية لا يتعدى حجم 100,000 دولار أمريكي.
- ❖ المؤسسة الصغيرة: هي التي تضم اقل من 50 موظف، وكل من إجمالي أصولها وحجم مبيعاتها السنوية لا يتعدى 3 ملايين دولار أمريكي.
- ❖ المؤسسة المتوسطة: عدد موظفيها اقل من 300 موظف وكل من أصولها وحجم مبيعاتها السنوية لا يفوق 15 ملايين دولار أمريكي.<sup>1</sup>

هي كل منشأة تمارس نشاطا اقتصاديا، ويقبل عدد العاملين بها عن 100 عامل، كما تعتبر كل منشأة تمارس نشاطا اقتصاديا ويقبل عدد العمال فيها عن 200 عامل.

يعتبر القانون الجزائري المؤسسة الصغيرة والمتوسطة بأنها مؤسسة إنتاج السلع والخدمات تشغل من 1 الى 250 شخص ، ولا يتجاوز رقم أعمالها ملياري دينار جزائري، ولا يتعدى إجمالي حصيلتها السنوية 500 مليون دينار وهي تحترم معايير الاستقلالية.

الجدول رقم(4): أنواع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

نوع المؤسسة	عدد العمال	رقم الأعمال السنوي	مجموع الحصيلة السنوية	الاستقلالية
مؤسسة مصغرة	من 1 إلى 9	اقل من 40 مليون	لا يتجاوز 20 مليون لا يتجاوز	الاستقلالية في ضرورة توفر
مؤسسة صغيرة	من 10 إلى 49	اقل من 400 مليون	لا يتجاوز 200 مليون	الاستقلالية في التسيير
مؤسسة متوسطة	من 50 إلى 250	بين 400 مليون إلى 4 ملايين	بين 200 مليون و 1 مليار	

المصدر : ياسر عبد الرحمان ،براشن عماد الدين، قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر الواقع والتحديات، العدد الثالث، عن الجريدة الرسمية العدد 2،الصادرة بتاريخ11/1/2017، جوان 2018، ص 214.

تعتبر بلدان شرق آسيا ASEAN المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دراسة حديثة قاموا بها فقد اعتبر أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي التي يكون عدد عمالها اقل من 100 عامل، أما لجنة

<sup>1</sup> سليمان ناصر وعواطف محسن، ملتقى بعنوان تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالصيغ المصرفية الإسلامية، جامعة قاصدي مرياح، كلية العلوم الاقتصادية، ورقلة، الجزائر، 2011، ص 2-3.

# الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

الأمم المتحدة للتنمية الصناعية فتعرفها على أنها كل مؤسسة يعمل فيها اقل من 90 عامل أما بالنسبة للدول المتقدمة فتكون المؤسسة الصغيرة والمتوسطة إذا كانت تشغل اقل من 500 عامل.<sup>1</sup>

ان فكرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مرتبطة في تعريفها بمحددتين اساسيين احدهما كمي والآخر كيفي، ويعتمد المحدد الكيفي على الاستقلالية في الملكية في التسيير كالقطاع، والسوق الاستراتيجية والتكنولوجيا، في حين يقوم المحدد الكمي على عدد المؤشرات المرتبطة بحجم المؤسسة كعدد عمالها واصولها المالي، ورقم اعمالها، وتبقى النماذج العملية لهذه المؤشرات الكمية مختلفة حسب كل بلد وكل قطاع نشاط وحسب البرامج الحكومية.<sup>2</sup>

## الفرع الثاني: خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تتمتع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمجموعة من الخصائص التي تجعل الكثير من النظريات الاقتصادية المطبقة على المؤسسات الكبيرة تلاقي الفشل في حالة تطبيقها على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وأبرزها هي احتمالات عالية في الفشل في السنوات الأولى من بدء نشاطها وتتمثل في:

### الخصائص العامة:

✓ مؤشر عدد العاملين فيها تستخدم عدد محدود من العاملين لا يفوق 250 عامل، تهيمن الشخصية تنظيمها وتجعلها تتمتع بمرونة عالية على التغيير وهذه الميزة هي احد الانتشار الواسع للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

✓ غالبا ما تكون شركة أفراد فيحصل تداخل في الملكية بين المالك ومؤسسته مما يجعله مضطرا لإدارتها بنفسه وعواقب أي خطأ تمتد إلى ثروته؛

✓ تمارس المؤسسة نشاطا واحد وهذا ما يساعد في تقليل تعقيد متطلبات إدارة المؤسسة، مما يتطلب مهارات وطرق تسيير بسيطة يمكن لأي شخص وبرأس مال محدود أن يقيم مشروع مصغر؛

<sup>1</sup> الرزاق حميدي و عبد القادر عوينان، مداخلة بعنوان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الحد من أزمة البطالة، الملتقى الدولي الموسوم باستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المسيلة 2012، ص 2

<sup>2</sup> احسن جميلة وعامر عامر احمد، خصوصية تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بين التميز والاختلاف، مجلة المالية والاسواق، جامعة مستغانم الجزائر، ص 228.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

✓ تمتاز بمعدلات فشل عالية متمثلة في التصفية، مقارنة بالأعمال الكبيرة، ... وتكون نسبة الفشل أعلى في السنوات الأولى نتيجة عدم رغبة أصحابه في البقاء عليه بسبب الخسائر التي يعرضهم لها مما يضطرهم للتصفية؛

✓ تميزها بقلة عدد العاملين بها ومحلية النشاط مما يؤدي إلى وجود نوع من الألفة والعلاقة الطيبة بين المؤسسة والعملاء؛

✓ يتميز سوق المؤسسة الصغيرة والمتوسطة بالمحدودية النسبية إضافة إلى المعرفة الشخصية بالعملاء مما يسهل التعرف على شخصياتهم وحاجاتهم وتحليلها وبالتالي سرعة الاستجابة لأي تغيير في هذه الاحتياجات؛

✓ تتميز إدارتها بأداء الرجل الواحد حيث يقوم المالك مع عدد قليل من المساعدين بوظائف الإنتاج والتمويل، الشراء، البيع، والاتصالات الشخصية... ولا يوجد بها استشاريون بالوظائف الإدارية متخصصة، مما يؤدي إلى عدم الاستفادة من مزايا التخصص وتقسيم العمل.<sup>1</sup>

### الخصائص المالية والمحاسبية:

بالإضافة إلى الخصائص السابقة الذكر فإن للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة خصائص مالية ومحاسبية تعمل على إبراز حاجاتها الملحة والدائمة للتمويل عبر مراحل نموها. وتتمثل في:

✓ تتميز بصغر رأس مالها واعتمادها على مصادر تمويل داخلية بسبب قيود التمويل الخارجي، مما يزيد من حدة المخاطر المالية الممكن التعرض لها؛

✓ قدرتها على تحقيق عوائد مالية كبيرة وهذا ناتج من تفرغ صاحب المؤسسة لكل الوظائف الأساسية؛

✓ تكاليف الإنتاج والإدارية عالية على عكس المؤسسات الكبيرة التي تستطيع الاستفادة من اقتصاديات الحجم؛

✓ صعوبة الحصول على التمويل؛

✓ الحاجة الكبيرة لاستخدام الأرباح للحاجات الشخصية على حساب حاجات المؤسسة مما يؤثر ذلك في عمليات التقييد المحاسبي لديها؛

<sup>1</sup> سليمان ناصر وعواطف محسن، ملتقى بعنوان تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالصيغ المصرفية الإسلامية، مرجع سبق ذكره، ص 4.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

✓ تشكل القوانين الضريبية مصادر تأثير سلبي على المشروع المصغر مما يكون عقبة لها في تشكيل احتياطي مالي؛

✓ دورة حياة المؤسسات والصغيرة والمتوسطة قصيرة، إذ أنها تتأثر بأسباب بسيطة قد تضع حدا لنهاية نشاطها.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

❖ **تنمية الصادرات:** وذلك من خلال ما تمتاز به من خصائص تساعد على التحسين الدائم في جودة المنتجات مع خفض التكاليف جراء ابتكار أساليب جديدة في الإنتاج، وبالتالي خلق مزايا تنافسية تمكنها من غزو أسواق الدولية وتوزيع الصادرات وتوفير العملة الصعبة وتؤكد هذه الأهمية من خلال نسبة مساهمتها في صادرات بعض الدول المتقدمة حيث بلغت في دول منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية نحو 26% من الصادرات الإجمالية وتمثل 50% في تايوان و 60% في الصين، وكوريا الجنوبية 40% حيث تمثل تجربة دول جنوب شرق آسيا يقتدى به في هذا المجال

❖ **المساهمة في تشجيع الإبداع والابتكار:** لجأت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى الاهتمام بمجال الإبداع والابتكار من أجل صمودها أمام منافسة الشركات الكبيرة والمتعددة، حيث تفوقت على المؤسسات الكبيرة من حيث الابتكارات المحققة كما تطرحها على نطاق تجاري في الأسواق خلال مدة زمنية تصل إلى 2,2 سنة مقابل 3 سنوات بالنسبة للمؤسسات الكبيرة، وأظهرت إحصائيات في مجال الابتكارات والأبحاث على مستوى بلدان منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية وعلى مستوى دول الأعضاء تمثل 30%، 60 منها تعود للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كما تساهم في الجزائر ب 15% من مجموع الإبداعات المسجلة وهي نسبة ضعيفة جدا مقارنة بمؤسسة الدول المتقدمة.

❖ **أهميتها في تحقيق التكامل الاقتصادي:** إن التعاون بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات مؤسسة كبيرة يؤدي إلى دعم الصناعة ككل وتنظيم الاستهلاكات الوسيطة وتنوع الإنتاج في هذا الإطار نجد أن شركة جنيرال موتورز تتعامل مع 30000 من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وشركة رونو تتعامل مع أكثر من 50000 مورد.

<sup>1</sup> سليمان ناصر وعواطف محسن، ملتقى بعنوان تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالصيغ المصرفية الإسلامية، مرجع نفسه 5.

❖ **تحقيق التوازن الجهوي (الإقليمي):** من أهداف الخطط التنموية تحقيق التوازن الجهوي وتوزيع الدخل وتوفير فرص العمل على مختلف جهات الوطن فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تلعب هذا الدور من خصائص ومزايا تؤهلها للانتشار الجغرافي في جميع أقاليم الوطن.<sup>1</sup>

❖ **تدعيم دور المشاركة الوطنية في تنمية الاقتصاد القومي:** فهي تعد إحدى وسائل تدعيم المشاركة الوطنية في تنمية الاقتصادي القومي لاعتمادها على رؤوس الأموال الوطنية ومدخرات صغار المدخرين باستثمار فيها وبالتالي فهي تعد من الوسائل التي ترفع من مشاركة الأفراد في التنمية وإعداد الصناعيين الوطنيين.

❖ **التخفيف من المشكلات الاجتماعية وخفض معدلات الفقر:** يتم ذلك من خلال ما توفره المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من مناصب شغل، سواء للمالك المسير لها أو لغيره وبذلك تساهم في حل مشكلة البطالة، وما تنتجه موجهة للفئات الاجتماعية الأكثر حرمانا و فقرا، مما يزيد الإحساس بأهمية التآزر والتآخي بصرف النظر عن الدين واللون والجنس.

❖ **المساهمة في توزيع العادل للدخل:** في ظل وجود أعداد كبيرة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتقاربة في الحجم والتي تعمل في ظل ظروف تنافسية ويعمل بها عدد كبير من العمال وذلك بمقارنة نمط التوزيع الذي يسود في ظل أعداد محدودة من المؤسسات الكبيرة التي تعمل في ظروف غير تنافسية والتي يترتب عنها توزيع غير عادل للدخل:<sup>2</sup>

❖ **تحقيق الاستقرار الاجتماعي:** وذلك بمنح فرصة لأفراد الفئات التي تعيش على هامش المجتمع لأن تصبح قوة فاعلة فيه ، عبر إقامة وتأسيس هذه المؤسسات، فهذه لا تمتلك القدرات المالية والأكاديمية والعلاقات العامة التي تمكنها من الحصول على وظيفة أو إقامة مشروع كبير حيث تعمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تسهيل دخول هذه الفئات إلى العملية الإنتاجية مما يؤدي إلى إزالة التوتر الذي يغلف عادة شكل العلاقة بين هذه الفئات وباقي شرائح المجتمع، كما يساهم في تحقيق الاستقرار الاجتماعي.

<sup>1</sup> ياسر عبد الرحمان و براشن عماد الدين، قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر الواقع والتحديات، مرجع سبق ذكره، ص 222.

<sup>2</sup> فارس طارق ، دور ومكانة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل ترقية قدرتها التنافسية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة فرحات عباس سطيف 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف، الجزائر، 2018، ص 43.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

❖ رفع مشاركة المرأة في النشاط الاقتصادي: إن تدعيم دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي يتم ممارستها في القرى والأقاليم الريفية، يساعد على رفع نسبة مساهمة المرأة في الأنشطة المختلفة التي تتطلب عمالة نسائية، مما يساعد على استغلال طاقاتهم والاستفادة من أوقات فراغهم ورفع مستوى معيشتهم، ومن ثم يتحقق الاستغلال الأمثل للقوى العاملة من النساء ويدعم مشاركتهن في النشاط الاقتصادي ويحد من بطالتهن.

❖ خدمة المجتمع وزيادة حرية إحساس الأفراد بالحرية والاستقلالية: تؤدي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خدمة مهمة للمجتمع من حيث ما تقدمه من سلع وخدمات متناسبة مع قدراته وإمكانياته، وكذا تحسين مستوى معيشتهم وتعزيز العلاقات الاجتماعية إلى جانب كونها تعظم إحساس الأفراد بالحرية والاستقلالية، ذلك عن طريق الشعور بالانفراد في اتخاذ القرارات دون صلة وصية والشعور بالحرية المطلقة في العمل دون قيود، والإحساس بالتملك وتحقيق الذات من خلال تسيير هذه المؤسسات والسهر على استمرارية نجاحها.<sup>1</sup>

ركزت معظم أنشطة المصارف الاقتصادية على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بكونها قطاعا حيويا يساهم بشكل كبير في مؤشرات الاقتصاد الوطني، وهذا ما شجع المصارف على تقديم آليات لجذبها، لذا وجب زيادة الاهتمام بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمساهمتها الفعالة في تحقيق التنمية في شتى المجالات ولقد اعتمدت آليات على تقديم تسهيلات وتحفيزات في استقطاب مؤسسات صغيرة ومتوسطة لتفعيل دورها الحيوي في النهوض بالتنمية وتمثل هذه الآليات في:<sup>2</sup>

✓ تقديم التمويل اللازم بشروط وأجال استحقاق ملائمة لإنشاء مشروعات صغيرة ومتوسطة للقيام بعمليات التوسع والإحلال والتحديث، وتمويل رأس المال المستثمر، متابعة الائتمان الممنوح والتغلب على الصعوبات التي تواجه هذه الصعوبات.

✓ توفير التمويل للمؤسسات الغير مصرفية التي تقوم بدورها بتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

✓ التعاون مع الصندوق الاجتماعي والتنمية في مجال تمويل وتطوير التعاون معه في مجال تمويل وتطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة من خلال فروع البنوك لتسويق قروض الصندوق؛

<sup>1</sup> فارس طارق ، دور ومكانة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل ترقية قدرتها التنافسية، مرجع نفسه، ص 44.

<sup>2</sup> علي سيد اسماعيل، الوجيز في المشروعات الصغيرة من الفكرة حتى التنفيذ، الطبعة الاولى، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2020، ص 82

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

- ✓ إنشاء الشركات الداعمة لأنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مثل شركات التمويل التآجير الاستعلاء الائتماني، ضمان مخاطر الائتمان المصرفي، والتسويق، صناديق الاستثمار المباشرة؛
- ✓ تمويل إنشاء المناطق والمجمعات الصناعية والحرفية؛
- ✓ توفير الخدمات التمويلية اللازمة لصادرات المشروعات الصغيرة والمتوسطة؛
- ✓ المشاركة في تنفيذ برامج تحديث المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- ✓ تخصيص البنوك لجزء من مواردها المالية لإقراض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- ✓ استكشاف فرص الاستثمار الجديدة وتوجيه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إليها؛
- ✓ مساعدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تسويق منتجاتها من خلال الاشتراك في المعارض المحلية والدولية.
- ✓ إيجاد صف ثان من المستثمرين ورجال الأعمال الكبار حيث تساعد البنوك صغار المستثمرين على توسع أنشطتهم وزيادة استثماراتهم<sup>1</sup>.

كما تمثل إجراءات الجديدة المساهمة في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وقد بدأ القطاع المصرفي الجزائري في استحداث آليات تمويل تستجيب لاحتياجات هذه المؤسسات نذكر منها:

- ❖ **القروض الإيجارية أو التمويل الإيجاري:** مهمتها القيام بتمويل التآجير في مجال العقارات على ولكل النشاطات، ومن جانب آخر ساهمت البنوك في تعميم استخدام القروض الإيجارية والخاصة بالنسبة للمؤسسات التي ليس لها حجم كافي من الأموال الخاصة لتغطية أصولها الثابتة.
- ❖ **رأس المال الاستثماري:** إن الهدف من استحداثها هو المشاركة في كل عملية تهدف إلى تدعيم رأس المال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تكون بحاجة إلى أموال خاصة عند تأسيسها.<sup>2</sup>
- ❖ **رأس المال المخاطر:** يرجع تأسيسها للمشاكل التواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لما لقيت من نجاح كبير في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، فهي تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف لتسهيل تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

<sup>1</sup> علي سيد اسماعيل، الوجيز في المشروعات الصغيرة من الفكرة حتى التنفيذ، مرجع نفسه. ص 83.

<sup>2</sup> محمد زيدان ودريس رشيد، الملتقى الدولي متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، مداخلة بعنوان الهياكل والآليات الجديدة في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، يومي 17 و 18 افريل، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2006، ص 512.

# الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

ومن اساليب جذب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتلخص اهمها في:<sup>1</sup>

- جذب مؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات معدلات النمو المرتفعة من خلال البنوك ومؤسسات رأس المال المخاطر ومؤسسات التمويل الاخرى
- تنمية الوعد لدى المؤسسات المستهدفة من خلال التأكيد على المزايا والقواعد
- اعداد تنظيم لقاءات مع المؤسسات المستهدفة لإيضاح المزايا والقواعد من التسجيل في بورصة المشروعات الصغيرة والمتوسطة وبالتالي جذبهم للدخول في هذا السوق.
- التنسيق مع بعض المؤسسات التمويل لدعم ومساندة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من اجل جذب مجموعة من المؤسسات المستهدفة لتسجيلهم في سوق الجديد.

## المطلب الثاني: آليات استقطاب المصارف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ركزت معظم أنشطة المصارف الاقتصادية على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بكونها قطاعا حيويا يساهم بشكل كبير في مؤشرات الاقتصاد الوطني، وهذا ما شجع المصارف على تقديم آليات لجذبها، لذا وجب زيادة الاهتمام بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمساهمتها الفعالة في تحقيق التنمية في شتى المجالات ولقد اعتمدت آليات على تقديم تسهيلات وتحفيزات في استقطاب مؤسسات صغيرة ومتوسطة لتفعيل دورها الحيوي في النهوض بالتنمية وتمثل هذه الآليات في:<sup>2</sup>

- ✓ تقديم التمويل اللازم بشروط وأجال استحقاق ملائمة لإنشاء مشروعات صغيرة ومتوسطة للقيام بعمليات التوسع والإحلال والتحديث، وتمويل رأس المال المستثمر ، متابعة الائتمان الممنوح والتغلب على الصعوبات التي تواجه هذه الصعوبات.
- ✓ توفير التمويل للمؤسسات الغير مصرفية التي تقوم بدورها بتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- ✓ التعاون مع الصندوق الاجتماعي والتنمية في مجال تمويل وتطوير التعاون معه في مجال تمويل وتطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة من خلال فروع البنوك لتسويق قروض الصندوق؛
- ✓ إنشاء الشركات الداعمة لأنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مثل شركات التمويل التأجير الاستعلاء الائتماني، ضمان مخاطر الائتمان المصرفي، والتسويق، صناديق الاستثمار المباشرة؛

<sup>1</sup> مكايي حبيب وبابا حامد كريمة، البورصة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد 2 سبتمبر 2017، جامعة المسيلة، الجزائر، ص 205.

<sup>2</sup> علي سيد اسماعيل، الوجيز في المشروعات الصغيرة من الفكرة حتى التنفيذ، الطبعة الاولى، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2020، ص 82

# الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

- ✓ تمويل إنشاء المناطق والمجمعات الصناعية والحرفية؛
- ✓ توفير الخدمات التمويلية اللازمة لصادرات المشروعات الصغيرة والمتوسطة؛
- ✓ المشاركة في تنفيذ برامج تحديث المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- ✓ تخصيص البنوك لجزء من مواردها المالية لإقراض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- ✓ استكشاف فرص الاستثمار الجديدة وتوجيه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إليها؛
- ✓ مساعدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تسويق منتجاتها من خلال الاشتراك في المعارض المحلية والدولية.

✓ إيجاد صف ثان من المستثمرين ورجال الأعمال الكبار حيث تساعد البنوك صغار المستثمرين على توسع أنشطتهم وزيادة استثماراتهم<sup>1</sup>.

كما تمثل إجراءات الجديدة المساهمة في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وقد بدأ القطاع المصرفي الجزائري في استحداث آليات تمويل تستجيب لاحتياجات هذه المؤسسات نذكر منها:

- ❖ **القروض الإيجارية أو التمويل الإيجاري:** مهمتها القيام بتمويل التأجير في مجال العقارات على ولكل النشاطات، ومن جانب آخر ساهمت البنوك في تعميم استخدام القروض الإيجارية والخاصة بالنسبة للمؤسسات التي ليس لها حجم كافي من الأموال الخاصة لتغطية أصولها الثابتة.
- ❖ **رأس المال الاستثماري:** إن الهدف من استحداثها هو المشاركة في كل عملية تهدف إلى تدعيم رأس المال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تكون بحاجة إلى أموال خاصة عند تأسيسها.<sup>2</sup>
- ❖ **رأس المال المخاطر:** يرجع تأسيسها للمشاكل التواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لما لقيت من نجاح كبير في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، فهي تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف لتسهيل تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ومن اساليب جذب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتلخص اهمها في:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علي سيد اسماعيل، الوجيز في المشروعات الصغيرة من الفكرة حتى التنفيذ، مرجع سبق ذكره. ص 83.

<sup>2</sup> محمد زيدان ودريس رشيد، الملتقى الدولي متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، مداخلة بعنوان الهيكل والآليات الجديدة في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، يومي 17 و 18 افريل، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2006، ص 512.

<sup>3</sup> مكايي حبيب وبابا حامد كريمة، البورصة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد 2 سبتمبر 2017، جامعة المسيلة، الجزائر،

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

- جذب مؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات معدلات النمو المرتفعة من خلال البنوك ومؤسسات رأس المال المخاطر ومؤسسات التمويل الأخرى
- تنمية الوعد لدى المؤسسات المستهدفة من خلال التأكيد على المزايا والقواعد
- اعداد تنظيم لقاءات مع المؤسسات المستهدفة لإيضاح المزايا والقواعد من التسجيل في بورصة المشروعات الصغيرة والمتوسطة وبالتالي جذبهم للدخول في هذا السوق.
- التنسيق مع بعض المؤسسات التمويل لدعم ومساندة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من اجل جذب مجموعة من المؤسسات المستهدفة لتسجيلهم في سوق الجديد.

### المطلب الثالث: الخدمات المصرفية المقدمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

يشهد العالم تطورا كبيرا في مجال الصناعة المصرفية وأدواتها حيث سعت العديد من البنوك إلى خلق بيئة مصرفية غير تقليدية لإنجاز الأعمال المصرفية، والاستفادة من ثورة التكنولوجيا والنظم المتطورة، ذلك من خلال تقديم خدمات مصرفية من العملاء من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بهدف رفع مستوى الخدمة المصرفية والارتقاء بها، وكذا الحصول على درجة عالية من رضا وثقة هذه المؤسسات.

### الفرع الأول: تعريف العمليات (الخدمات) المصرفية المقدمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

من التعريفات السابقة الذكر حول العمليات المصرفية والتي تعرف على أنها مجموعة من النشاطات والمنافع الغير ملموسة التي يعرضها المصرف للمبيع وتتضمن الحسابات الجارية، والتوفير لأجل والقروض... وغيرها، فالعمليات المصرفية تمتاز بأنها متنوعة ومتعددة حيث يمكن للمؤسسات اللجوء إليها والاستفادة منها لإشباع، ولتميز البنوك عادة لإقراض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بدل الاستثمار فيها بدل الجهات الأخرى المتخصصة في تقديم التمويل، وتعرف مؤسسة التمويل الدولية العمليات المصرفية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة انطلاقا فيما بين المؤسسات الكبيرة والمؤسسات الصغيرة العاملة في معظمها في القطاع الغير رسمي، حيث يتكون السوق العمليات المصرفية الخاص بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من مؤسسات تعتبر متطلباتها المالية ضخمة وبصورة مفرطة بالنسبة لمؤسسات التمويل الأصغر<sup>1</sup>، واستخلاصا لما تم التطرق إليه يمكن تعريف العمليات المصرفية للمؤسسات الصغيرة

<sup>1</sup> كعواش جمال الدين وآخرون، أهمية العمليات المصرفية الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في سد فجوة هذه المؤسسات، مجلة نهاد للاقتصاد والتجارة، العدد خاص مجلد رقم 2 افريل، جامعة جيجل، الجزائر، 2018، ص 84.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ النظرية للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

والمتوسطة المالية بأنها تلبية الحاجات المالية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة في مختلف قطاعات الاقتصاد بما يراعي طبيعة هذه المؤسسات و وذلك لتمكينا من الحصول على الخدمات المصرفية.

### الفرع الثاني: أهمية الخدمات المصرفية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

توجد العديد من الخدمات المصرفية التي يمكن للمصارف تقديمها للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالإضافة إلى التمويل اللازم من خلال آليات إقراض خاصة بهذه المؤسسات فقائمة الخدمات المصرفية المقدمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تضم أيضا الإيداع الادخار... حيث تقوم هذه المنتجات بتمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من القيام بصورة فعالة بإسناد الوظائف المالية للبنك وتتمثل أهمية هذه المنتجات المصرفية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فيما يلي:

**منتجات خدمات الإيداع والادخار:** من شأنها تزويد مؤسسات الأعمال لأدوات الإدارة المالية الأساسية لمساعدتها في تنظيم الإيرادات والمدخرات؛

**منتجات المعاملات البنكية:** تؤدي إلى تسهيل حصول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على النقد المتاح واستخدامه، وتتمثل في ( آلية لصرف الأجور، بطاقات الائتمان، تحصيل المدفوعات، تغيير العملة؛ منتجات الخدمات الاستشارية: تؤدي إلى مساعدة الاستشارية في إعداد بيانات مالية موثوقة ووضع خطط العمل، اختيار أدوات التمويل المناسبة، فمن شأن هذه الخدمات تحسين حصول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التمويل من خلال تعزيز قدراتها على طلب الحصول على الائتمان العمل، اختيار أدوات التمويل المناسبة، فمن شأن هذه الخدمات تحسين حصول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التمويل من خلال تعزيز قدراتها على طلب الحصول على الائتمان.<sup>1</sup>


<sup>1</sup> كعواش جمال الدين وآخرون، أهمية العمليات المصرفية الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في سد فجوة هذه المؤسسات، سبق ذكره، ص 86.

## خلاصة الفصل

إدارة المزيج التسويقي الموسع يتطلب رؤية شاملة للمصارف داخلها وخارجها باعتباره مكونا استراتيجيات يحوي عددا من الأشكال الممكن تطبيقها وتفعيلها لاستقطاب أنواع عديدة من المؤسسات ومن بينها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، العناصر المكونة للمزيج التسويقي الموسع تساعد على قراءة واضحة لعمل المنظمة وتحليل مستمر لأهدافه، هذه العناصر كذلك من أفراد وعمليات ودليل مادي تقدم تغذية راجعة تساعد على معرفة ما تتطلبه بقية المكونات الاستراتيجية سواء في النشاط التسويقي أو خارجه من تطوير ورؤية استراتيجية.

إن التطرق للجانب النظري لمضمون المزيج التسويقي الموسع يوضح درجة الأهمية التي تمثلها هذه المتغيرات ضمن أولويات المصارف، ويمكن تجميع عدد من الأدوات الكمية والنوعية لقياس أثر كل عنصر من العناصر على العميل بقرار شرائه.

تعمل المصارف على تعديل مكوناتها الاستراتيجية قدر المستطاع من أجل لزيادة درجة استقطاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فهي تعنى بأكثر من متغير داخل النشاط التسويقي يحتاج إلى التعديل والتصحيح يجب من خلال أدوات الرصد البيئي يتطلب نوعا من توفير نوع من الظروف داخل المنظمة وهي الأفراد الدليل المادي والعمليات.



# الفصل الثاني الجانب التطبيقي

### الجانب التطبيقي

#### تمهيد

تعتبر الصناعة المصرفية من بين القطاعات الاستراتيجية للدول، كونها توفر هيكلًا تمويليًا واستقرارًا للنشاطات الاقتصادية الصناعية والخدمية ولأنواع عديدة من المؤسسات مثل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، العديد من الدول باشرت سلسلة من الاستثمار في هذا القطاع، من أجل بعث مناخ اقتصادي فاعل عن طريق إعادة ترميم السياسات التسويقية وتبني المزيج التسويقي الموسع بأبعاده المختلفة الأفراد العمليات والهياكل المادية، في هذا القطاع المصرفي يجب ضمان قدر من التأثير والاستقطاب موجه إلى العملاء، والمصارف الجزائرية كغيرها من المصارف بما فيها العمومية والبنك الوطني الجزائري بالتحديد عملت على تطوير هذا الجانب من المكون التسويقي أي المزيج التسويقي الموسع.

من أجل تقديم صورة كاملة عن نشاط المصارف الجزائرية والبنك الوطني الجزائري بالتحديد التسويقي وتسييرهم لمكون المزيج التسويقي الموسع في التأثير على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى:

- تقديم البنك الوطني الجزائري؛
- تقديم البنك المستقبل وكالة روية؛
- المزيج التسويقي الموسع للبنك الوطني الجزائري؛

### الجانب التطبيقي

المبحث الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري:

المطلب الأول: نشأة ومهام البنك الوطني الجزائري:

الفرع الاول: نشأة وتطور البنك الوطني.

يعتبر البنك الوطني الجزائري البنك الأساسي داخل البيئة المصرفية الجزائرية وهو من بين البنوك التجارية التي نشأت بعد الاستقلال وهو من البنوك العمومية التي تختص بالقيام بمختلف العمليات التجارية سواء في الداخل أو الخارج، هو عبارة عن شركة أسهم تم إنشائها بعد تأميم النظام البنكي الجزائري في 13/6/1966 بالجزائر العاصمة، وتم تأسيسه بالمدينة وفقا لقانون 88-01 بتاريخ 12/1/1988 وقد تم إدراج ذلك في القانون التجاري وفقا لقواعد خاصة مطبقة على البنوك والقروض. وتم تعديل هذا القانون في 12/4/1993، وتم إبراز هذه القوانين في نصوص ومقررات خاصة بالبنك.

كما أن بنك الوطني الجزائري يقوم بنشاطات عديدة كونه بنك الودائع ويقوم بعمليات التبادل والقروض في إطار تشريعات وأنظمة منصوص عليها، بالإضافة الى استقبال رؤوس أموال الأفراد ، وللبنك تسمية خاصة به البنك الوطني الجزائري الذي تمت كتابته بشكل مبسط ب " ب. و. ج." وهذه التسمية تتواجد في جميع الوثائق المتعلقة بالبنك كالرسائل والفواتير والإعلانات. كما أن هذه التسمية تتبعها كلمة شركة أسهم وحددت مدة حياة البنك ب 99 سنة وهي ثابتة ويبدأ الحساب من اليوم الذي تم الحصول فيه على رقم خاص بالسجل التجاري فهو على غرار البنوك الأخرى يعتبر البنك الوطني الجزائري كشخص معنوي، يتولى مهامه اعتيادية وذلك بالقيام بكافة العمليات المتعلقة باستلام أموال الناس وعمليات القروض ووضع وسائل الدفع ووضعها تحت تصرف زبائنه فمذ إنشائه رافق البنك الوطني الجزائري كل شخص طبيعي ومعنوي حيث يحوز على أكثر من 2.7 مليون زبون، من الخواص والمؤسسات الناشطة من مختلف الأحجام كما يقترح البنك الوطني الجزائري على زبائنه منتجات وخدمات بنكية وتأمينات بسيطة تتوافق مع قوانين سارية المفعول بأسعار تنافسية، كما يدعم كافة الناشطين المحليين في تحقيق مشاريعهم من خلال عروض تمويلية ملائمة ومتابعة ذات نوعية وجودة مما يساهم في تنمية وازدهار الاقتصاد الوطني.

الجانب التطبيقي

لهذا نجد أن الحكومة الجزائرية تعيره اهتماما بالغا، انشأ البنك الوطني الجزائري بموجب المرسوم 178/66 بتاريخ : 13 جوان 1966 على شكل شركة وطنية ليقوم بمهام البنوك التجارية.

الفرع الثاني: مهام البنك الوطني:

يقوم البنك الوطني بالعديد من المهام التي يمكن ذكرها في الجدولين الآتئين:

الجدول رقم(5): مهام البنك الوطني الجزائري غداة الاستقلال

CIC	القرض الصناعي والتجاري
BPPB	بنك باريس والدول الخولندية
BNCIA	البنك الوطني من أجل الصناعة والتجارة في الجزائر
CFAT	القرض الجزائري التونسي

المصدر: تقارير مقدمة من المصلحة التجارية لوكالة رويبة.

يوضح الجدول أن هنالك خلل بمفهوم الشركة الوطنية إلى غاية 1970 تم شراء جميع هذه المساهمات من طرف الدولة ليصبح البنك ملكا للدولة حسب القانون الأساسي فإن جميع البنوك تدير من قبل رئيس مدير عام ومجلس الإدارة من مختلف الوزارات ويعمل كبنك ودائع قصيرة وطويلة الأجل وتمويل مختلف حاجيات الاستغلال والاستثمارات لجميع الأعوان الاقتصادية لجميع القطاعات الاقتصادية كالصناعة والزراعة ... الخ، كما ويمكن أن تقوم بـ:

الجدول رقم(6): مهام البنك الوطني الجزائري

المهام

- ✓ إعطاء ضمانات في مجال الصفقات العمومية؛
- ✓ تمويل أنشطة التجارة الخارجية؛
- ✓ قبول الودائع بكل أشكالها؛
- ✓ إعطاء قروض وتسبيقات بدون ضمانات؛
- ✓ العمل كمراسل للبنوك التجارية؛

- ✓ تنفيذ خطة الحكومة الخاصة بالائتمان القصير والمتوسط وفقا للأسس المصرفية؛
- ✓ تمويل المؤسسات الاقتصادية؛
- ✓ تلبية طلبات الزبائن في خصم الأوراق التجارية؛
- ✓ منح القروض والتسبيقات للمتعاملين الاقتصاديين؛

الجانب التطبيقي

- ✓ تحصيل كل التسديدات النقدية عن طريق الشيكات؛
- ✓ تقديم الخدمات لجميع الأسواق العمومية في حالة عجزها؛
- ✓ اكتساب وشراء كل السندات التجارية؛
- ✓ المساهمة في رأسمال العديد من البنوك التجارية؛
- ✓ كراء المخازن من أجل المعادن والوثائق.

المصدر: تقارير مقدمة من المصلحة التجارية لوكالة روية.

وفي جوان 1988 نص القانون 01-88 المتضمن توجيه المؤسسات الاقتصادية نحو التسيير الذاتي، وكان له تأثيرات على تنظيم ومهام البنك الجزائري من بينها:

- ✓ خروج الخزينة في التداولات المالية وعدم تمركز توزيع الموارد من قبلها؛
- ✓ حرية المؤسسات التوطين لدى البنوك؛
- ✓ حرية البنك في اخذ قرارات تمويل المؤسسات.

بقيت تسميته بالبنك الوطني الجزائري ينقسم رأسمال البنك الوطني الجزائري والذي حدد في أول جمعية تأسيسية بمليار دج مقسم إلى ألف سهم، قيمة السهم مليون دج تقسيماتها في الجدول التالي:

الجدول رقم(7): توزيع الحصص داخل البنك الوطني الجزائري

من 1 إلى 350 مكتب	من صندوق المساهمة "وسائل الإنتاج"
من 351 إلى 700 مكتب	من صندوق المساهمة "المناجم المحروقات الهيدروليك"
من 701 إلى 900 مكتب	من صندوق المساهمة "الصناعات الغذائية"
من 901 إلى 1000 مكتب	من صندوق المساهمة "الصناعات المختلفة"

المصدر: تقارير مقدمة من المصلحة التجارية لوكالة روية.

وحسب قانون رقم 10-90 الصادر ب 14 افريل 1990 المتعلق بالنقد والقرض سمح بصياغة جذرية للنظام البنكي بالتوافق مع التوجهات الاقتصادية للبلاد، وضع هذا القانون أحكاما أساسية من بينها انتقال المؤسسات العمومية من التسيير الموجه الى التسيير الذاتي.

### الجانب التطبيقي

في 1995 حاز على اعتماده بعد مداولة مجلس النقد والقرض في 5 سبتمبر 1995 وفي جوان 2009 من 14600 مليار دج الى 41600 مليار دج، وفي جوان 2018 تم رفع رأس مال البنك الى 150000 مليار دج<sup>1</sup>

وحسب موقع البنك الوطني الجزائري تتمثل وظائفه التي يقوم بها في ظل أهدافه الاستراتيجية فيما يلي:

- ✓ تنفيذ برامج الدولة المتعلقة بالائتمان القصير ومتوسط الأجل وفق الأسس المصرفية؛
- ✓ إقراض المؤسسات الصناعية العامة والخاصة؛
- ✓ خصم وتحصيل الأوراق التجارية لعملائه مع التزامه لعمليات الدفع؛
- ✓ قبول الودائع من طرف الجمهور ومختلف المنشآت مع إعادة استثمارها؛
- ✓ متابعة وتصفية كل المشاكل المالية؛
- ✓ يلعب دور الوسيط في العمليات المالية في البورصة؛
- ✓ إعطاء ضمانات في مجال الصفقات العمومية؛
- ✓ تمويل التجارة الخارجية؛
- ✓ قبول الودائع بكل أشكالها؛
- ✓ منح القروض والتسيقات مع ضمانات والقيام بعمليات الصرف؛
- ✓ التدخل في عمل الصرف الآني أو الآجل؛
- ✓ العمل كمراسل للبنوك الخارجية؛
- ✓ الإمضاء، خصم، شراء أو اخذ في محفظة الأوراق التجارية السندات كسندات الخزينة العمومية؛
- ✓ يضمن للمتعاملين المعلومات اللازمة عن وضعية التجارة الخارجية؛
- ✓ تمويل المشاريع الموجهة للقضاء على البطالة مشاريع الدعم وتشغيل الشباب بمختلف صيغها

**المطلب الثاني: فروع ومساهمات البنك الوطني الجزائري:**

له عدة فروع في الجزائر وخارجها ومن بين الفروع الموجودة في الجزائر نذكر بعضها:

❖ صندوق ضمان الودائع البنكية؛

<sup>1</sup><https://www.bna.dz/ar/>

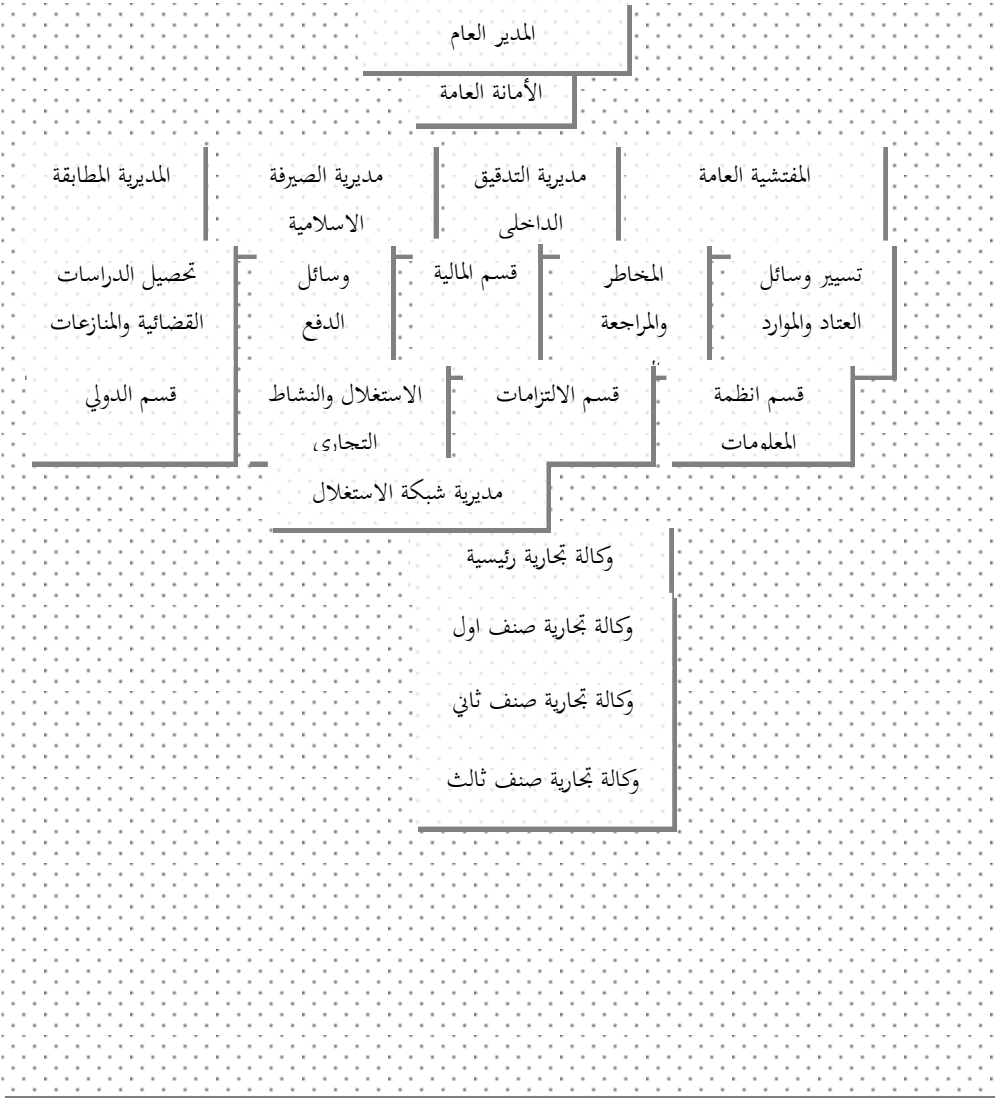
### الجانب التطبيقي

- ❖ معهد التكوين البنكي؛
  - ❖ شركة الخدمات والتجهيزات الأمنية؛
  - ❖ شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك؛
  - ❖ الشركة الجزائرية للتأمين وضمان الصادرات؛
  - ❖ صندوق ضمان الاستثمارات؛
  - ❖ شركة القروض العقارية؛
  - ❖ شركة الاستثمار المالي؛
  - ❖ الشركة الوطنية للائتمان الإيجاري؛
  - ❖ المعهد الجزائري للدراسات المالية العليا؛
  - ❖ شركة الترقية العقارية.
- كما تضم في الخارج الوطن فروع تتمثل في:
- ❖ البنك الجزائري للتجارة الخارجية؛
  - ❖ بنك المغرب العربي للاستثمار والتجارة؛
  - ❖ الشركة الإسلامية لتطوير القطاع الخاص؛
  - ❖ شركة المغرب العربي للتجارة؛
  - ❖ الشركة العالمية للاتصالات المصرفية ما بين البنوك.
- كما أن هناك إحصائيات وأرقام مهمة تخص البنك الوطني الجزائري تتمثل في:
- ✓ 214 وكالة تجارية موزعة على كافة التراب الوطني؛
  - ✓ 17 مديرية جهوية للاستغلال؛
  - ✓ 145 موزع آلي للأوراق النقدية؛
  - ✓ 97 شباك آلي للبنك؛
  - ✓ أكثر من 5.000 موظف؛
  - ✓ 234.122 بطاقة بنكية؛
  - ✓ 2.780.481 حساب للزبائن.

الجانب التطبيقي

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الوطني الجزائري.

الشكل رقم(8): الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري



المصدر: موقع البنك الوطني الجزائري <https://www.bna.dz>

وتتضمن أقسام البنك الوطني ما يلي :

1. الأمانة العامة: تندرج تحتها مجموعة من المديريات تتمثل في :

– مديرية تنظيم المناهج والإجراءات.

– مديرية الصيرفة الإسلامية.

– مديرية المطابقة.

### الجانب التطبيقي

– المفتشية العامة

2. المفتشية العامة: وتضم كل من:

– المفتشية الجهوية / الجزائر العاصمة

– المفتشية الجهوية / البلدة

– المفتشية الجهوية/ قسنطينة

– المفتشية الجهوية/ وهران

– المفتشية الجهوية/بجاية.

– المفتشية الجهوية/ الجنوب الكبير.

3. الهياكل التابعة لقسم وسائل الدفع والنقد: وتضم كل من:

– مديرية النقد

– مديرية وسائل الدفع.

4. مديرية التدفق الداخلي

5. الهياكل التابعة للقسم الدولي: تضم كل من المديريات:

– مديرية التحركات المالية مع الخارج.

– الهياكل التابعة للقسم الدولي.

– مديرية التحركات المالية مع الخارج.

– مديرية العلاقات الدولية والتجارة الخارجية.

– مديرية العمليات المستندية.

6. الهياكل الملحقة بقسم الالتزامات.

– مديرية المؤسسات الكبرى.

– مديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

– مديرية القروض للأفراد والقروض الخاصة.

7. الهياكل الملحقة بقسم الاستغلال والنشاط التجاري:

– مديرية التسويق والاتصال.

### الجانب التطبيقي

- مديرية التنشيط التجاري.
- مديرية دعم شبكة الاستغلال.
- 8. الهياكل الملحقة بقسم التحصيل والدراسات القضائية والمنازعات.
  - مديرية الدراسات القانونية والمنازعات
  - مديرية المتابعة وتغطية وتحصيل القروض
  - مديرية الدراسات والمصادقة ومتابعة الضمانات.
- 9. الهياكل الملحقة بأنظمة المعلومات
  - مديرية الانتاج والخدمات.
  - مديرية التكنولوجيا والهندسة.
  - مديرية تطوير الدراسات والمشاريع.
- 10. الهياكل الملحقة بقسم المالية:
  - مديرية السوق المالي.
  - مديرية مراقبة التسيير.
  - مديرية المحاسبة.
- 11. الهياكل التابعة لقسم المخاطر والمراقبة الدائمة.
  - مديرية المراقبة الدائمة.
  - مديرية تسيير المخاطر.
  - خلية امن الأنظمة المعلوماتية
- 12. الهياكل التابعة والملحقة لقسم تسيير وسائل العتاد والموارد البشرية:
  - مديرية الموارد البشرية.
  - مديرية التكوين.
  - مديرية الوسائل العامة.
  - مديرية المحافظة على الأملاك.
  - مديرية تطوير التراث العقاري
  - مركز تسيير الخدمات الاجتماعية

### الجانب التطبيقي

#### المبحث الثاني: تقديم الوكالة المستقبلية (وكالة الروبية 641)

من أجل تقديم وكالة الروبية 641 قمنا بالتطرق إلى التعريف بالوكالة وبالاستعانة ببعض الوثائق الخاصة بوكالة الروبية 641 المتعلقة بالقروض.

##### المطلب الأول: التعريف بالوكالة

تعتبر الوكالة 641 الروبية وكالة رئيسية فتحت أبوابها في 18 افريل 1985م وذلك بعد انتقالها من مقرها الابتدائي الذي كان تابعا للمؤسسة الوطنية لصناعة السيارات بحيث كانت الوكالة تهتم بكل العمليات البنكية لهذه المؤسسة، وبعد انتقالها إلى مقرها الجديد اتسعت نشاطاتها لتشمل قطاعات أخرى وهذا ما أدى إلى التتبع في عملائها مع احتفاظها بالوكيل الرئيسي ألا وهو المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية روبية.

تضم الوكالة 20 عاملا يعملون بجهد لتحقيق أهداف البنك المسطرة، مع محاولة تقديم أفضل الخدمات للزبائن، تسير حوالي 25000 حساب مع تمويلها لجزء كبيرة من المؤسسات المتوسطة الكبيرة. .  
المطلب الثاني: تقديم قسم القروض (وكالة الروبية 641).

من أجل تقديم قسم القروض المتشعب وجب علينا تلخيص هذا المطلب في بعض النقاط التي من خلالها يمكننا التعرف على قسم القروض لوكالة الروبية 641 المتمثلة في:

##### الفرع الأول: تعريف بقسم القروض

التغير الذي تولد عن الانتقال إلى اقتصاد السوق دفع مختلف المصاريف لإعادة تنظيم وتكييف إجراءات الإصلاح الذي بدأتها منذ 1988.

من هذا المنطلق تتجلى لنا دور وأهمية قسم القروض في الوكالات البنكية حيث الوكالة البنكية تضاعف مواردها عن طريق منح القروض للزبائن.<sup>1</sup>

هذا ما يشجع الاستثمارات الذي هو أساس ازدهار اقتصاد أي دولة لذا يبدو من الضروري قبل أن نبدأ بحثنا لابد من إعطاء تقديم مبسط على مكونات هذا القسم مكان تحقيق عملها.

#### 1 - التنظيم الوظيفي لقسم القروض لوكالة 641

<sup>1</sup> وثائق من البنك الوطني الجزائري وكالة 641 روبية

### الجانب التطبيقي

يتكون من ثلاث مكلفين بالدراسة يتقاسمون العمل فيما بينهم:

- رئيس القسم: قروض الاستغلال، شهادات الإيداع؛

- المكلفين بالدراسة من الملفات: القروض الاستثمارية دراستها ومتبعتها؛

13. وتضم شبكة الاستغلال للبنك الوطني الجزائري 19 مديرية جهوية للاستغلال تشرف على 217

وكالة تجارية من مختلف الفئات موزعة عبر كافة التراب الوطني.<sup>1</sup>

المبحث الثالث: المزيج التسويقي المصرفي للبنك الوطني الجزائري

المطلب الأول: المزيج التسويقي التقليدي للبنك الوطني الجزائري.

يتمثل المزيج التسويقي للبنك الوطني الجزائري في:

أولاً: منتجات البنك الوطني الجزائري:

يقدم البنك الوطني الجزائري حزمة من المنتجات والخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات العملاء

سواء كانوا أفراد أو مؤسسات التي تشكل مزيج خدمي المصرفي والتي يمكن عرضها كالاتي

<sup>1</sup><https://www.bna.dz/ar>

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (8): خدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري.

خدمات مقدمة للأفراد	خدمات بنكية للمهنيين	خدمات للمؤسسات الكبيرة	خدمات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة	خدمات المصرفية الإسلامية	خدمات ائتمانية	خدمات التأمين البنكي
<ul style="list-style-type: none"> <li>- القروض العقارية</li> <li>- القروض الاستهلاكية</li> <li>- التوفير والاحتياط.</li> <li>- التوفير والتقاعد.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- بنك عن بعد</li> <li>- تمويل</li> <li>- القروض المدعمة من طرف الدولة.</li> <li>- الاستثمار.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- بنك عن بعد</li> <li>- قروض الاستثمار</li> <li>- قروض الاستغلال</li> <li>- خدمات التجارة الخارجية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الاستثمارات</li> <li>- بنك عن بعد</li> <li>- قروض الاستغلال</li> <li>- قروض الاستثمار</li> <li>- خدمات التجارة الخارجية</li> <li>- قروض مدعمة من طرف الدولة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- قروض استهلاكية</li> <li>- قروض طويلة المدى</li> <li>- قروض متوسطة المدى</li> <li>- القرض الاجاري</li> <li>- قروض بالإمضاءات</li> <li>- قروض الصندوق.</li> <li>- قروض عقارية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- بطاقات الدفع الالكتروني.</li> <li>- جهاز الفع الالكتروني</li> <li>- بطاقة الاعمال</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تأمين الاشخاص.</li> <li>- تأمين عن الممتلكات</li> </ul>

ثانيا: تسعير البنك الوطني الجزائري.

التسعير في البنك الوطني الجزائري يكون أساسا على معيار المنافسة في السوق والتي تتولى تحديد أسعار ربح البنك الوطني لجنة خاصة متكونة من مجموعة من إطارات البنك.

## الجانب التطبيقي

فالبنك الوطني يعمل على التوفيق بين معياري المنافسة والتسعير على أساس التكلفة، كما يحرص على تغطية تكاليفه في وضع الأسعار، إلا أن هامش الربح المضاف يراعى فيه أسعار المنافسة في السوق.

### ثالثا: توزيع الخدمات المصرفية للبنك الوطني الجزائري:

تتمثل طرق التوزيع في البنك الوطني الجزائري في الفروع التابعة له على المستوى الوطني: أجهزة الصراف الآلي: يوفر البنك الوطني لعملائه موزع آلي على مستوى كافة فروعه حيث بلغ عددها الإجمالي من نوع GAB ومن نوع DAB، وهي موزعات متواجدة في الحائط الخارجي للفروع، وهذه الموزعات تعمل بدون انقطاع مما يتيح للعملاء إمكانية المعاملات المصرفية متى شاء.

رابعا: ترويج البنك الوطني: يستخدم البنك الوطني مختلف عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في:

- ❖ الإعلان: وذلك بالاستعانة بالجرائد والمحطات الإعلامية والمواقع الالكترونية.
- ❖ النشر والدعاية: وذلك من خلال مختلف منصات التواصل الاجتماعي.
- ❖ المطويات: وعادة ما تكون الموجودة في كل الفروع التابعة له.
- ❖ تنشيط المبيعات: من خلال إجراء تحفيزات وإعطاء الهدايا الممنوحة للعملاء، أو تخفيف الإجراءات والحد الأدنى للقروض، الرعاية والتكفل المالي بالبرامج الاجتماعية والمسابقات الدينية.
- ❖ العلاقات العامة: مثل تنظيم ندوات والمشاركة في الملتقيات والمعارض والمحاضرات.

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي الموسع للبنك الوطني الجزائري.

تتمثل عناصر المزيج التسويقي المصرفي الموسع للبنك الوطني في:

#### اولا الافراد:

1-1- يحرص البنك الوطني الجزائري على الاختيار الامثل للموظفين الموجودين في الواجهة مع العميل والمتمثلة في المكتب الامامي، لدى البنك الوطني الجزائري عدد كبير من المستخدمين يختلفون باختلاف تخصصاتهم وكفاءاتهم، والجدول التالي يلخص تقسيم العمال حسب مهامهم كما يلي:

#### الجدول رقم (9): تقسيم الموظفين داخل البنك الوطني الجزائري

النسبة %	عدد المستخدمين	المستوى الاستراتيجي
13%	6	الإطارات -
36.36%	16	التنفيذيين -

الجانب التطبيقي

المستوى التشغيلي	22	50%
التعداد الكلي	44	100%

المصدر: وثائق مقدمة من مصلحة التكوين بالقسم التجاري.

نلاحظ من خلال الجدول أن وكالة روية توظف عددا من الموظفين على اختلاف مستوياتهم التعليمية. كما أن الوكالة تحرص على أن يتحلى موظفو البنك بمجموعة من الصفات والسلوكيات والتي يمكن سردها كالآتي:

- ❖ **حسن المظهر والسلوك:** فعلى موظف البنك المحافظة على المظهر المهني أثناء العمل للحفاظ على صورة البنك الحسنة، كذا الحرص على السلوك الأمثل أثناء العمل، والتقيد بساعات العمل وعدم الإخلال بها، وتجنب التجمعات في أماكن العمل والتجنب الحديث المطول في الأروقة.
- ❖ **الاتصال بالعملاء:** يحرص البنك الوطني على أن يكون موظفو مقدمي الخدمة على درجة عالية من التعبير بوضوح عند اتصالهم بالعملاء وكذا القدرة على إدراك حاجاتهم ورغباتهم على اختلافهم.
- ❖ **الحساسية اتجاه العميل:** توصي إدارة البنك الوطني مقدمي الخدمة على إظهار الاهتمام بوجهات نظر العملاء لتنمية ولائهم والحفاظ على الصورة الحسنة للبنك.
- ❖ **المعرفة الوظيفية:** يتوجب على مدراء ومسؤولي البنك الإشراف على فرق العمل والأفراد مقدمي الخدمة وتدريبهم وتوجيههم للنظر جماعيا الى أهداف البنك، والعمل على توطيد علاقاتهم ضمن فريق الواحد وكذا الاعتناء بالموظفين الجدد الى غاية إدماجهم وترسيمهم في العمل، والسهر على إبراز قدراتهم والتقليل من أخطائهم أثناء أدائهم للمهام.
- ❖ **كما يضع البنك ملفات شاملة لكل الإجراءات اللازمة لحصول العميل على خدمة وذلك للتقليل من الأخطاء والاستجابة السريعة للعميل وتوحيد العمل في كافة الفروع.**
- ❖ **الكرامة والنزاهة:** يحرص البنك على أن يتحلى موظفيه بالكرامة والنزاهة والتحلي بالقيم الأخلاقية والالتزام بالأعراف الاجتماعية عند تعاملهم مع العملاء كما يمنعهم من أي مزايا من أجل الاستفادة من المعاملات من العملاء.

ثانيا: العمليات.

الجانب التطبيقي

يعمل المصرف على تقليص خدمة العميل من خلال توفير العدد الكافي من الموظفين بالتكفل السريع بالعملاء وحث مقدمي الخدمات على الالتزام بوقت العمل ووقت الراحة وعدم ترك العملاء ينتظرون لوقت طويل، ونميز بين العديد من العمليات:

- ❖ **العمليات الأساسية:** وتتمثل في استقبال العملاء على اختلاف مستوياتهم وتجزئتهم فتح الحسابات الجارية تقديم كشوف الحسابات وغيرها من العمليات المتعلقة بالحسابات الجارية.
- ❖ **العمليات الإضافية:** نوضحها من خلال الجدول التالي:

**الجدول رقم(10): العمليات الإضافية في البنك الوطني الجزائري وكالة روية**

العمليات الإضافية	
هي عملية من خلالها يقدم العميل معطيات خاصة بسنه ودخله الشهري وغيرها من البيانات الدالة والمؤثرة في عملية تقديم القروض وتم تحديد حجم القرض الممكن تقديمه بالإضافة إلى حجم الدفعات شهريا ومدة سداد القرض.	- المحاكاة
يتقدم العديد من العملاء باستشارات قانونية تخص معاملات تجارية أو عقارية فيقدم البنك موقفا وحججا تمكن العميل من التصرف.	- الاستشارات القانونية
	- المقاصة

**المصدر:** من إعداد الطالبة بناء على وثائق المصلحة التجارية.

كما يضع البنك في حوزة مقدمي الخدمة ملفات تشرح لهم كيفية تقديم أي خدمة يطلبها العميل مع إمكانية طبع الاستثمارات اللازمة لحصول الزبون أو العميل على تلك الخدمة. وذلك لتقليص الوقت ومن خلال اطلعنا على عدد من التقارير لاحظنا بأن وكالة روية للبنك الوطني الجزائري وسائل تقييم الجودة محصورة في بعض الأدوات المتمثلة في:

الجانب التطبيقي

الجدول رقم(11): وسائل تقييم جودة الخدمة في وكالة رويبة

وسائل تقييم جودة الخدمة
معالجة التقارير
<p>يتم تسجيل كل المعلومات المتعلقة بالنقائص التي تواجهها.                  إذا تعدت التقارير العدد ثلاثة في هذه الحالة يتم ملاً وثيقة تدعى معالجة تقرير.                  بعث هذه الوثائق إلى الجهة المعنية.                  فتح تحقيق حول المشكلة.                  بعث تقرير إلى الجهة المرسلة.                  بعث بجواب في فترة أقصاها 30 يوم.</p>
معالجة رسائل العملاء
<p>إذا كان نوع الرسالة تهنئة أو شكوى أو حلول مستعجلة يتم إرسالها مباشرة.                  إذا كان نوع الرسالة شكوى/ حلول غير مستعجلة في هذه الحالة يتم إرسالها إلى الجهة المعنية بالشكوى.                  وعليه تقوم الجهة المعنية ب:                  فتح تحقيق وبعث بجواب إلى الجهة المرسلة.                  إذا وجد حل للمشكلة يتم بعث رسالة جواب إلى العميل، وإذا لم تتوصل الجهة المعنية إلى حل تعمل على اقتراح مشروع رسالة إلى الإدارة العليا أي اقتراح حل للمشكلة، وبعدها إرسال جواب إلى الجهة المرسلة يتم بعث جواب إلى العميل.                  وضع ملف العميل في الأرشيف.                  لمعالجة رسائل الزبائن يجب احترام القواعد التالية:                  تقرير التحقيق يجب أن يحضر في فترة قدرها 15 يوماً على الأكثر من تاريخ بعث ملف العميل.                  الرسالة الحاملة للجواب يجب أن ترسل إلى العميل في فترة أقصاها 60 يوماً من تاريخ إرسال رسالته.</p>
سجل الشكاوي
استبيان رضا العميل

الجانب التطبيقي

**المصدر:** من إعداد الطالبة بناء على وثائق المصلحة التجارية.

بالإضافة الى كل هذا يقدم البنك الوطني الجزائري وسعيا للاستجابة أكثر لحاجات ورغبات العملاء في أي وقت حيث وضع بحوزتهم إمكانية القيام بمختلف العمليات المصرفية عن بعد عن طريق الانترنت بإنشاء تطبيقات على الهواتف النقالة والانترنت التي تسمح لعملائها سواء الأفراد أو مؤسسات من الحصول على الخدمات دون عناء التنقل وبطريقة سريعة وآمنة.

**الدليل المادي:**

**الجدول (11) : الدليل المادي لوکالة رويبة**

نوع الخدمة	عدد الأجهزة المستخدمة	الطلبيات	الشبابيك	عملاء عاديين	عملاء غير عاديين
الحسابات الجارية	6	-	4	10	36
تقديم القروض	2	5	1	-	96
مصلحة المحاكاة	2	-	2	-	19
مصلحة الشؤون القانونية	1	5 6	1	14	33
الخدمات العامة	2	-	3	-	-
	-	-			

**المصدر:** وثائق مقدمة من طرف مصلحة التجاري.

اعتنى البنك الوطني بالدليل المادي وهو ما يوضحه الجدول أعلاه، حيث تتطلب العديد من الأنشطة ومن بينها أنشطة تقديم القروض أدوات وتجهيزات غير عادية وجد متطورة، من خلال اعتماده على ديكور داخلي وتصميم خارجي مميز وجذاب يوحي بالطمأنينة والراحة.

كما يحرص على نظافة داخل المكتب وصالات الانتظار والشبابيك. ويضع البنك في خدمة عملائه خزانات حديدية آمنة تسمح لهم بحفظ أغراضهم الثمينة في سرية تامة وأمان.

### الجانب التطبيقي

#### خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على اثر المزيج التسويقي الموسع على درجة استقطابه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث يعمل على تنشيط مكونات المزيج التسويقي وجعلها أكثر مرونة وتلقائية في تحقيق أهدافها، كما لا حظنا من خلال المقابلة الخاصة في وكالة رويبة أن هذه الوكالة لها استراتيجية خاصة في استقطاب هذه العينة من المؤسسات أي المؤسسات المصغرة والمتوسطة وهي سياسة تدل على وجود مناخ اقتصادي وفرص استثمارية جيدة.

خاتمة

### خاتمة

من بين الدراسات التي تولي لها المنظمات الخدمية عناية هي الدراسات المتعلقة بتحليل مخرجات المزيج التسويقي الخدمي، هذا التحليل يتطلب تواجد عددا من الأدوات المالية والكيفية وتكاليف باهظة، وهي ما تدل على أهمية هذا المزيج والمكون الاستراتيجي، كما أن المزيج التسويقي الموسع من هذا المزيج يساهم كل مساهمة في تحقيق الاستقطاب والولاء من قبل العملاء سواء كانوا دائمين أو مؤقتين، وباعتباره من بين العناصر المساهمة في التأثير على سلوك المستهلك، فإن المنظمات تعمل على تطويره باستمرار من خلال قراءة سياساته وبرامجه بشكل حيادي ومن زاوية العميل وهو ما طمحنا لتحليله ونقاشه من خلال بحثنا هذا.

لقد توجهنا بالبحث في الجوانب النظرية والتطبيقية لموضوع المزيج التسويقي الموسع المصرفي توصلنا إلى العديد من الاستنتاجات حول الجوانب النظرية والتطبيقية، وقمنا ببناء فرضيات ارتأينا أنها من بين السياقات التي يتناول بها هذا الموضوع وقمنا في الأخير باختبارها، واقترحنا عددا من التوصيات المهمة لضمان تفعيل المزيج التسويقي الموسع والموجهة للتأثير في استقطاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الذي سيجقق عناية لتتنظر المنظمة ردود أفعال إيجابية من هذا النوع من المؤسسات، وقمنا في الأخير بتجميع عدد من البحوث كان منطلقها هذا البحث يمكن الولوج إليها مستقبلا.

### نتائج البحث

بعد التطرق إلى الجانب النظري من البحث توصلنا إلى النتائج التالية:

- ❖ عنصر الأفراد من المزيج التسويقي الموسع يعنى بالأفراد العاملين والعملاء فهو فلسفة تنظيمية مقارنة ضمن المزيج التسويقي الموسع داخل المنظمة وخارجها؛
- ❖ العمليات كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الموسع نشاط دائم ومستمر والعمليات أداة من أدوات التقييم الأساسية ونظام تشخيص جودة الخدمة وأثر نمط تقديم الخدمة؛
- ❖ الدليل المادي كأسلوب تتعامل به المنظمة في نقل الرسالة نحو العملاء، فهو عبارة عن مؤشرات وعبارات يمكن للعميل أن يترجمها ويعرف مدلولها من خلال الصورة الذهنية التي تتشكل من هذا العنصر؛

- بعد التطرق إلى الجانب التطبيقي من البحث توصلنا إلى النتائج التالية:
- ❖ البنك الوطني الجزائري يمتلك ثقافة إشراك العملاء في تصميم الخدمة كسياسة تحفيزية، ومحصلات الرؤية الاستراتيجية المتحققة من تجربة الأفراد غير مهمة، وتركيزه على جهد المستوى الاستراتيجي؛
  - ❖ سياسة التوظيف في البنك الوطني الجزائري تخضع لمعايير جد مهمة من بينها الخبرة والمعرفة الوظيفية والعلمية التي تغذي مهارات الاتصال وتحقق التأثير الإيجابي في العميل؛
  - ❖ رؤية البنك الوطني الجزائري في تطوير الدليل المادي واسعة من خلال مساهمة هذا المحور في الوصول إلى العملاء؛
  - ❖ حقق البنك الوطني الجزائري معدلا لاستقطاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يعكس تقدم طبيعة هيكلها المادي أو ما نسميه بالدليل المادي؛
  - ❖ الميزة التنافسية الفعالة تتولد من عمليات مضبوطة ومرتبطة وفعالة لكن هذا ما تحقق في البنك الوطني الجزائري وهو ما تعكسه أنظمة الشكاوى والاحتجاجات كأسلوب للعناية بالعملاء وبتطلعاتهم؛
  - ❖ السرعة في تفعيل عناصر المزيج التسويقي الموسع نعتقد انها متفوقة نظرا لكونه بنك عمومي رائد.

## التوصيات

- سنقوم باقتراح عدد من التوصيات تصب في الإيجابيات التي يمكن أن تقود البنك الوطني الجزائري نحو التفوق الاستراتيجي والتنافسي في البيئة المصرفية الجزائرية:
- ❖ لا بد من الاستثمار في الأفراد داخل وكالات البنك الوطني الجزائري من خلال تطوير تجارب الأفراد وتكثيف البرامج التكوينية، لتحسين أداء هذا العنصر يعتبر مولدا للقيمة الاقتصادية والتسويقية معا من خلال الأفكار التي تتبع من الأفراد حول تطوير الأساليب والأدوات المختلفة للاستجابة الديناميكية والسريعة داخل البيئة التسويقية؛
  - ❖ لا بد من الاهتمام أكثر بعنصر الخبرة التي تتبع من خلال الاحتكاك المتواصل ببيئة العمل التسويقية وتمنح قدرا مناسباً من روح المسؤولية في اتخاذ القرارات التسويقية ضمن اختصاص هؤلاء الأفراد، واعتبارها مؤشرا من مؤشرات الربحية والنمو؛
  - ❖ إنشاء جهاز استطلاع تسويقي في كل المصالح والمديريات داخل البنك الوطني الجزائري بوكالاته يعني بإعداد التقارير حول أثر العمليات التسويقية على المناخ الاقتصادي؛

❖ لا بد من إشراك العميل الخارجي بعيدا عن الداخلي الذي يمثل الأفراد العاملين والتي يعتني بمضمونه التسويق الداخلي، لكن العميل الخارجي سيسهم في رسم السياسات والاستراتيجيات المتعلقة بالمزيج التسويقي الموسع في البنك كمنصة لتطلعات هذا العميل الذي سيصبح مستهلكا نهائيا في المستقبل؛

❖ تجزئة السوق الهدف منها الاستفادة من مزايا كل قطاع سوقي لهذا على البنك الوطني الجزائري أن تستفيد من تجزئة قطاعات المزيج التسويقي الموسع.

### آفاق البحث

من خلال بحثنا هذا نقتراح عددا من البحوث المستقبلية:

- دور نظام المعلومات التسويقي في هندسة المزيج التسويقي للبنك الوطني الجزائري؛
- مساهمة مخرجات نظام المعلومات التسويقي في تعزيز قدرات العميل نحو ترشيد قراراته الشرائية في البنك الوطني الجزائري؛
- دور إستراتيجيات التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة البنك الوطني الجزائري.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع

اولا: الكتب.

- 1) ابو تاهيه صباح محمد، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
- 2) احمد انيس عبد الله، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار جنان للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016.
- 3) الصميدعي محمود جاسم وعثمان ردينة، تسويق الخدمات، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
- 4) الطائي عبد الحميد والعلاق بشير، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري، عمان، الاردن، 2008.
- 5) الطائي عبد الحميد والعلاق بشير، تسويق الخدمات كتاب محكم علميا، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية عمان، الاردن، 2019.
- 6) الطائي عبد الحميد والعلاق بشير، ادارة العمليات الخدمية، دار اليازوري، عمان، الاردن، 2020.
- 7) العياشي زرزار ، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر، عمان، الاردن، 2017
- 8) اللامي غسان قاسم داود ، إدارة عمليات الخدمة وظائف وعمليات، دار المناهج، عمان، الأردن، 2017.
- 9) بالمر ادريان، ترجمة شاهين بهاء واحمد اصلاح علاء وشراقي دعاء، مبادئ التسويق مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر 2020.
- 10) سيد اسماعيل علي، ، الوجيز في المشروعات الصغيرة من الفكرة حتى التنفيذ، الطبعة الاولى، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2020.
- 11) شاوف مالكم، ترجمة عبد البارئ طارق ومحبي الدين امل و عبد القادر سوزان وزكريا محمد وعادل ادارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المكتبة الاكاديمية، القاهرة، مصر، 200.
- 12) عبد السلام علي محمود، ، الفكر الاعلامي الحديث، الطبعة الاولى، دار معتز للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2017.
- 13) عبد الاله خنفر اياد وتوفيق خالد العساف والعزام عبد الفتاح، التسويق المصرفي مدخل معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012.

- 14) عتيق خديجة، واقع التسويق المصرفي في البنوك واثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية، الطبعة الاولى، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016.
- 15) فرجاني علي، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، الطبعة الاولى، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2018.
- 16) محمد ابراهيم المحمودي فضل، التسويق المصرفي، الطبعة الاولى، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب، صنعاء، اليمن، 2014.
- 17) محمود احمد زينة، العلاقات العامة والمزايا التنافسية للمصارف، الطبعة الاولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016.
- 18) منصور حسن اياذ، ادارة العمليات البنكية والنقدية، الطبعة الاولى، دار ابن النفيس، عمان، الاردن، 2019.
- 19) هوارى المعارج والمجدل احمد، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، الجزائر 2008.
- ثانيا: المذكرات
- 20) خير الدين محجوم و نورة عبد الله، اثر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية على رضا الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، الجزائر، 2020.
- 21) طارق فارس، دور ومكانة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل ترقية قدرتها التنافسية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف، الجزائر، 2018.
- 22) عبد الرحيم نادية، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وبنوك، جامعة الجزائر 3، 2011.
- 23) عبدو عيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، باتنة، الجزائر، 2009.

- 24) فانت خان، ، دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العميل، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، بسكرة ، الجزائر 2019.
- 25) قاضي خالد ، دور سياسات المزيج التسويقي الموسع في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، المسيلة، الجزائر، 2019.
- 26) محمد ايت احمد، ، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية ، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص التسويق، الجزائر، 2009.
- 27) مريم نواله، اهمية الابداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجيلالي الياصب، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، سيدي بلعباس، الجزائر، 2016.
- ثالثا: المتلقيات.
- 28) حميدي الرزاق وعوينان عبد القادر، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الحد من ازمة البطالة، الملتقى الدولي الموسوم باستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المسيلة 2012.
- 29) زيدان محمد ورشيد دريس، الملتقى الدولي متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، مداخلة بعنوان الهيكل والآليات الجديدة في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، يومي 17 و 18 افريل، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2006.
- 30) ناصر سليمان ومحسن عواطف، ملتقى بعنوان تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالصيغ المصرفية الإسلامية، جامعة قاصدي مرياح، كلية العلوم الاقتصادية، ورقلة، الجزائر، 2011.
- رابعا: المجالات.
- 31) جمال الدين كعواش و امين كعواش ومحمد كعواش، ، اهمية العمليات المصرفية الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في سد فجوة هذه المؤسسات، مجلة نهاد للاقتصاد والتجارة، العدد خاص مجلد رقم 2 افريل، جامعة جيجل، الجزائر، 2018.
- 32) جميلة احسن وعامر عامر احمد، خصوصية تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بين التمييز والاختلاف، مجلة المالية والاسواق، جامعة مستغانم الجزائر

- (33) حبيب مكاوي وبابا حامد كريمة، البورصة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي،، جامعة المسيلة، الجزائر العدد 2 سبتمبر 2017
- (34) حساني عبد الكريم ، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، ام البواقي، الجزائر، العدد 4ديسمبر، 2019
- (35) خير الله عادل ناصر بن عبد الله و خير الله فايزة ناصر بن عبد الله، اثر مكونات وابعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 23 الكويت 2020،
- (36) زعابة مصطفى و زبيري رابح ، علاقة المزيج التسويقي الخدمي برضا الزبون واثر الرضا على الولاء، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، الجزائر، العدد 7 فيفري 2020.
- (37) عبد الرحمان ياسر وعماد الدين براشن، ، قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر الواقع والتحديات، مجلة نهاد للاقتصاد والتجارة، العدد الثالث، جوان 2018.
- رابعا: الموقع الالكتروني.  
<https://www.bna.dz/ar>

الملاحق

## اسئلة المقابلة

### المحول الاول: اسئلة عن الخدمات المصرفية والمزيج التسويقي التقليدي.

- (1) فيم تتمثل الخدمات المصرفية المقدمة؟
  - (2) هل الخدمات المصرفية تتلائم وحاجات العملاء؟
  - (3) كيف ترون اسعار الخدمات التي تقدمونها؟
  - (4) هل تحصلون الفوائد في الوقت المناسب؟
  - (5) هل توفرون اجهزة الصراف الآلي في كل الفروع التابعة للمصرف المنتشرة
  - (6) هل استخدام الصراف الآلي قلل من الضغط على الشبابيك؟
  - (7) هل توفرون المعلومات التي يحتاجها العملاء؟
  - (8) ماهي الاساليب الترويجية المستخدمة للتعريف بخدماتكم؟
  - (9) ما هي اكثر وسيلة ترويجية تجذب العملاء؟
- المحور الثاني: اسئلة عن المزيج التسويقي الموسع.**

- (10) كيف هو اسلوب التحاور ولتفاوض لمقدمي الخدمة؟
  - (11) هل يتمتع موظفو المصرف بالخبرات اللازمة لتقديم الخدمة؟
  - (12) كيف هو مظهر مقدمو الخدمة؟
  - (13) هل هناك سرية وامان في التعاملات البنكية؟
  - (14) هل يتمتع المصرف بتجهيزات متطورة لتسيير المعاملات البنكية؟
  - (15) هل الكشوفات والوثائق المصرفية واضحة ومفهومة للعملاء؟
  - (16) هل موقع المصرف مناسب للعملاء؟
  - (17) هل قاعات الانتظار مجهزة بوسائل الراحة؟
  - (18) هل التجهيزات البنكية حديثة؟
  - (19) هل الاستجابة سريعة لطلبات العملاء؟
  - (20) هل هناك عمليات مصرفية تتم عبر الانترنت؟
- المحور الثالث: اسئلة عن استقطاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.**

- (21) ما هي الاساليب والاجراءات المتبعة لاستقطاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟
- (22) هل هناك عروض خاصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على غرار الافراد من المتعاملين؟
- (23) هل هناك تسهيلات وتحفيزات مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟ و فيم تتمثل هذه التحفيزات؟
- (24) ما هي الطرق والآليات المستخدمة للتشجيع على انشاء مشروعات مصغرة؟
- (25) هل تواجهون صعوبات في تعاملكم مع اصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة؟
- (26) هل هناك تعامل خاص مع المؤسسات التي تتعامل معكم بشكل مستمر ودائم؟
- (27) ما هي آليات واساليب الاحتفاظ بالمتعاملين الدائمين من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟
- (28) هل المتعاملين من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة راضون على ما تقدمونه من خدمات مصرفية؟



البنك الوطني الجزائري  
Banque Nationale d'Algérie

## Espace Automatique



[www.bnadz.dz](http://www.bnadz.dz)

021 426 426



Effectuez vos opérations de retrait sur nos DAB  
avec votre carte **CIB** ou votre carte  
Edahabia d'Algérie Poste , en toute sécurité 24h/7j



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et  
des Sciences de Gestion

Département: .....

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: المحاسبة التجارية

## تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة) : .....  
المولود(ة) بتاريخ: 1492 / 12 / 143 ب. جوسعالي  
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: .....  
الصادرة بتاريخ: 19 / 05 / 2019 من: .....  
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: .....  
تخصص: .....  
خلال السنة الجامعية: 2019 / 2020  
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: .....  
الموضوع: .....  
المسجلة في السنة: .....  
والموسومة: .....  
دراسة حالة: .....  
البلد: .....  
الجزائري: .....

أصح بشرفي أي إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2021 / 06 / 24

التوقيع و البصمة



.....  
.....

\*يحرر كل طالب (ة) تصريحاً فردياً في حالة إعداد المذكرة من طرف أكثر من طالب(ة) واحد .

\*\*يدرج هذا التصريح ضمن ملاحق المذكرة

