

مساهمة التسويق البنكي في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية

محمد زواغي*

كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البويرة (الجزائر)، m.zouaghi@univ-bouira.dz

تاريخ الاستلام: 2023/05/23 ؛ تاريخ القبول: 2023/05/28؛ تاريخ النشر: 2023/06/29

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق البنكي في تحقيق القدرة التنافسية للبنوك التجارية وخاصة عناصر المزيج التسويقي حيث تمثل أهم العوامل المؤثرة في تحقيقها .
 بغرض توضيح ذلك تم معالجة الموضوع من خلال معرفة مفهوم التسويق البنكي، وكذا دوره في تعزيز القدرة التنافسية، حيث سمح لنا ذلك بإستخلاص أن وظيفة التسويق البنكي وظيفه هامة في دعم القدرة التنافسية للبنك إذ أنه يسعى لمواكبة التطور التكنولوجي والإعتماد على شبكة الأنترنت في أغلب معاملاته مع الزبائن كما تساهم عناصر المزيج التسويقي المتبعة من قبل الوكالة في تعزيز القدرة التنافسية.
الكلمات المفتاحية: التسويق البنكي، المزيج التسويقي البنكي، المنافسة البنكية، القدرة التنافسية البنكية.

Abstract:

This study aims to highlight the role of banking marketing in achieving the competitiveness of commercial banks, especially the elements of the marketing mix, which represent the most important factors affecting its achievement.

In order to clarify this, the subject was addressed by knowing the concept of banking marketing, as well as its role in enhancing competitiveness, as this allowed us to conclude that the function of banking marketing is an important function in supporting the competitiveness of the bank as it seeks to keep pace with technological development and rely on the Internet in most of its transactions with Customers The elements of the marketing mix used by the agency also contribute to enhancing competitiveness.

* المؤلف المرسل: محمد زواغي، البريد: m.zouaghi@univ-bouira.dz

Keywords: banking marketing, banking marketing mix, banking competition, banking competitiveness.

مقدمة

يحتل التسويق البنكي أهمية جد بالغة لدى البنوك، بحيث أن هذه الوظيفة تساعد على تحسين نشاط البنك، فهو يمثل الروح الإبداعية ذات القوة الدافعة لتوليد الحوافز بغية تحقيق التطور والإماتياز، فالتسويق البنكي يشمل جهودا متعددة يقوم بها خبراء التسويق ويتم تقديمها في البنوك بالشكل المطلوب بما يكفل حاجة الزبون وتدقق وإنسياب في الخدمات البنكية وبكفاءة وفعالية.

لذا تزداد أهمية التسويق البنكي و دوره الفعال في المؤسسات المالية و البنكية بصفة عامة ، من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها داخل و خارج البنك، و بالشكل الذي ينعكس إيجابا على تحقيق الإستقرار المالي و البنكي، و الذي يدعم مركز البنك و دوره في سوق المال و في النمو المتوازن للعمليات و المعاملات البنكية للبنك كما وكيفا، و أيضا التوسع في الخدمات البنكية و الإنتشار في كل الفروع و الوكالات ليتمكن البنك من تحقيق أعلى ربح واستخدام الإمكانيات و الأدوات المتوفرة ليصبح التسويق الأداة الأساسية للتفاعل البنكي

لقد تطور النشاط التسويقي في البنوك بمرور الوقت مما أدى إلى تغيير فلسفة ونظرة إدارة السوق حيث مر هذا التطور بمراحل عديدة وأصبح التسويق البنكي يحتل مكانة مهمة في التشكيل الإداري للبنوك، ونجاح أي مؤسسة مالية أو بنكية يتمحور في تكفلها التام بالاحتياجات الأنية والمستقبلية والبحث المتواصل عن زيادة زبائن محتملين، طبعاً في إطار تحقيق أهداف المؤسسة المتعلقة بتطوير وزيادة القدرة التنافسية للبنك وبالتالي يعتبر التسويق ال بنكي ضروري لزيادة القدرة التنافسية بصفة عامة ولبنوك الجزائرية بصفة خاصة. نظراً لما تتميز به الخدمات البنكية من نمطية عالية في مضمونها فقد كان إلزاماً على الإدارة البنكية أن تبحث عن الوسائل والأساليب حتى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل، فإذا كان من الصعب أن تكون كذلك فإن نوعية الخدمة وأدائها يستلزم بالضرورة تبني مفهوم التسويق من أجل منح مكانة قوية في السوق ودعم القدرة التنافسية للبنك

- الإشكالية: مما سبق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للموضوع بشكل التالي:

- ما مساهمة التسويق البنكي في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية؟

على ضوء السؤال المحوري طرح التساؤلات التالية

- ما مفهوم التسويق البنكي؟ و ما هي أهم عناصر المزيج التسويقي البنكي؟
- ما مفهوم القدرة التنافسية؟ و كيف يمكن للتسويق أن يكون أحد المقومات في كسب حصة أكبر في السوق؟

- **فرضيات البحث:** على ضوء ما تم طرحه من تساؤلات حول الموضوع يمكن تحديد مجموعة من الفرضيات على النحو التالي :

- يعتبر عنصر الخدمة أهم عنصر للمزيج التسويقي البنكي؛

- تستمد البنوك قدرتها التنافسية من تفعيل عناصر المزيج التسويقي؛

- **أهمية الدراسة:** تبرز أهمية الدراسة في محاولة بث التسويق البنكي داخل البنوك بإبراز الدور الفعال له، مع الإشارة إلى ضرورة وحتمية تطبيقه لزيادة القدرة التنافسية للبنوك وزيادة جودة الخدمات وتحقيق النمو وزيادة الحصة السوقية من خلال تجسيد عناصر المزيج التسويقي داخل البنك

- **أهداف البحث:** يهدف هذا البحث إلى إبراز دور التسويق في القطاع الخدمي ولفت الانتباه للدور الحيوي والفعال الذي يقوم به التسويق المصرفي على مستوى البنك والمساهمة في بقاءه واستمراره، وكذا دور المزيج التسويقي في زيادة حصة البنوك السوقية وتعزيز قدرتها التنافسية، وتسيير الخدمات البنكية وتقديمها على أكمل وجه للزبائن، والقدرة على تحديد رغباتهم واحتياجاتهم الحالية والمستقبلية أصد تصميم وتقديم الخدمات التي ترقى إلى مستوى تطلعاتهم، وترضي حاجاتهم ورغباتهم

المحور الأول: التسويق البنكي

أولاً: مفهوم التسويق البنكي:

هناك أيضاً عديد التعاريف التي تخص التسويق البنكي، نذكر منها ما يلي:

التسويق البنكي هو ذلك النشاط الإداري الخاص بإنسياب الخدمات البنكية إلى الزبائن الحاليين و المستهدفين و بكفاءة عالية لتحقيق مختلف رغباتهم، و كما يعني أيضاً التعرف على أكثر الأسواق تحقيقاً لأهداف البنك في الحاضر والمستقبل، وهذا من خلال وضع خطط و برامج لتحديد الإحتياجات مع ضرورة التكيف مع طبيعة السوق البنكي. (نجم، 2005، ص18)

كما يعرف التسويق البنكي أيضاً بأنه: ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك، أياً كان العمل الذي يقومون به، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات البنكية التي يقدمها البنك إلى الزبون، ويعمل من خلالها التسويق على إشباع رغبات وإحتياجات ودوافع هذا الزبون بشكل مستمر يكفل رضاه عن المصرف، ويضمن إستمرار تعامله معه. (ربحي، 2004، ص366)

من بين التعاريف أيضاً أنه: مجموعة الأنشطة المتخصصة و المتكاملة التي توجه من خلالها البنك وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع الحاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية، و التي تشكل دائماً فرصاً سوقية سانحة بالنسبة لكل من البنك ومنتلقي الخدمة البنكية. (بن فالة، 2004، ص75)

كما أجمع خبراء التسويق على وضع تعريف شامل للتسويق البنكي، حيث إعتبروه أنه: "المخطط المنظم والمتواصل لدراسة الخدمات التي تقدمها المؤسسات البنكية لإرضاء وتلبية حاجات زبائنهم، والغاية الأساسية منه هو الإستجابة لتلك الحاجات ببرامج فعالة متممة بالإبداع والخلق لا بالمحاكات والتقليد".

من خلال هذه التعاريف نلاحظ أن التسويق البنكي عبارة عن نشاط يتصف بكونه:

- متعدد الأبعاد والجوانب؛
- متغلغل عميق الجذور، على إعتبار أن البنك جهاز حساس ومؤثر في حياة الأفراد والإقتصاد عامة؛
- متراكم ومتواصل أي تراكم للخبرة والمعرفة؛

● مرتبط بهدف تحقيق ثلاثية السيولة والربحية والأمان.

عليه يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق البنكي على أنه دراسة السوق البنكية والزبون مع تحديد مختلف رغباته وإحتياجاته وتكييف المؤسسة البنكية معها، من خلال إشباع هذه الإحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها له المنافسون، بهدف إرضائه وكسبه وتحقيق أقصى ربح للبنك.

ثانيا: المزيج التسويقي البنكي وعناصره

رغم تنوع وتعدد نشاط التسويق للبنك إلا أنه يجمع هدفين رئيسين يمثلان القاسم المشترك بين جميع البنوك والمؤسسات المالية المهدف منها إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم وتحقيق تنافسية مردودية البنوك ولتحقيق ذلك لا بد من إستعمال المزيج التسويقي.

1-تعريف المزيج التسويقي

هو دمج مختلف عناصر التسويق في برنامج ليحقق أهداف البنك بصفة جيدة وفي فترة معينة.

كذلك فإن المزيج التسويقي هو مجموعة المتغيرات التي يتم التحكم بها والتي تستخدمها البنوك لتحقيق أهدافها حيث تعتر المتغيرات عن عناصر المزيج التسويقي الأساسية وهي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع إذ تتمثل في مجموعة الوسائل و الأدوات التسويقية التي تستخدمها البنوك لتحقيق أهدافها كما إقترح عدد من الباحثين إطار معدلا لمزيج تسويق البنكي 07 عناصر تقليدية و قاموا بتوسيعها و إستحداث عناصر جديدة مكونة للمزيج التسويقي وإن الباحثين و الكتاب يرون ضرورة توسيع و تطوير أنشطة المزيج التسويقي بحيث يجري له تكييفا يتلائم و طبيعة الخدمات المقدمة.

2-المزيج التسويقي البنكي التقليدي و عناصره

يعد المزيج التسويقي والذي أطلق عليه مصطلح مزيج خطوط الخدمات البنكية، واحدا من أهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية ويرى أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه أو بشكل أدق أنه يمثل الإستراتيجية التسويقية الشاملة، ويتكون المزيج التسويقي البنكي التقليدي من أربعة عناصر وهي:

أ-الخدمة البنكية

تعتبر الخدمة البنكية أهم عنصر في مزيج التسويق البنكي بكل ما تتصف به خصائص وفوائد، وبالنظر إلى ما يمكن أن تتركه من آثار على بقية عناصر المزيج الأخرى والاستراتيجيات المرتبطة بها، فإنه

يوجد اختلاف بين الخدمات البنكية وغيرها من الخدمات فالخدمات البنكية كشأن بقية الخدمات الأخرى تتصف بأنها غير ملموسة، الأمر الذي ينعكس على الطريقة والأسلوب اللذين يتم بهما ترويج وتوزيع هذه الخدمات.

كذلك تتصف الخدمات البنكية ببعدها الشخصي الذي يؤثر على أسلوب بيعها فيجعله متميزا نسبيا الأمر الذي يساعد في ترويج الخدمة رغم ما يتصف به مضمونها الخدمي من نمطية وتماثل، فاختلاف أسلوب بيع الخدمة من شأنه إضفاء درجة من التمييز في نوعية الخدمة البنكية وهو ما يجعل معايير تقديم الخدمة تختلف من بنك لآخر.

الطريقة التي يتم بها تطوير معظم الخدمات البنكية إما أن ترتبط بمجموعة من الخدمات التي يكون لها نفس الفوائد، مثل التحويلات النقدية والقروض، وإما أن ترتبط بدورة الحياة الحقيقية للخدمة البنكية، وتتضمن المجموعة الأولى توسيع مزيج الخدمة أو تطوير خدمات بنكية جديدة وبالتالي تغيير آلية الاختيار لدى أفراد الجمهور، أما فيما يتعلق بالعوامل المرتبطة بدورة الحياة فأهمها في الواقع ترتبط بكل مرحلة من مراحل الدورة على حدة. (ناجي، 2008، ص24)

ب- التسعير البنكي

تعتبر سياسة تحديد الأسعار السلع والخدمات من العمليات الصعبة والمعقدة، وذلك لما لها من دور فعال في فشل أو نجاح المؤسسات، حيث العلاقة ما بين هذه المؤسسات والمستهلكين تتمثل من خلال الخدمات، فإذا كانت هناك حاجة ورغبة للسلعة أو الخدمة ولكن الأسعار مرتفعة فإن المستهلكين سوف لا يمكن لهم شرائها مما يدفعهم إلى البحث عن شراء السلع والخدمات المنافسة والبديلة لوجود فيق في الأسعار مع مقارنة الجودة لذلك فإن المؤسسة البنكية سوف تفقد عملائها، وكذلك لن تتمكن من كسب الزبائن جدد بالشكل الذي سوف يؤدي إلى فشل هذه المؤسسة في السوق.

من جهة أخرى فإن استخدام سياسة السعر المنخفض سوف يؤثر سلبا على كمية المبيعات وذلك لتؤكد شكوك لدى المستهلكين حول جودة الخدمة، فعلى المؤسسة البنكية إن تتبع سياسة سعرية متوازنة أخذت بعين الاعتبار جميع العوامل البيئية الداخلية والخارجية التي تؤثر على نشاط المؤسسة البنكية. (النعسة، 2011، ص218).

ت-التوزيع البنكي

يجب تكييف الشبكة البنكية بحيث تتوافق أكثر مع احتياجات الزبائن ويجب تنظيم الفروع بالشكل الذي يسمح بفعالية أكثر في تسويق خدمات البنك وينطوي التوزيع على أمرين هامين هما: (أبو تاية، 2008، ص 96)

-توسيع شبكة الفروع: حيث يلزم معرفة ما هي العوامل المحددة لاختيار البنك من قبل الزبائن، وقد أوضحت دراسات عديدة أن الزبائن يفضلون التعامل مع البنوك القريبة من أماكن عملهم أو سكنهم، وهذا يعني ضرورة توسيع شبكة الفروع لكي تغطي كافة المناطق، لكن هذا التوسع في فتح الفروع والوكالات كان وما زال مرتفع التكلفة، لذا يجب عند التفكير بفتح فروع جديدة دراسة كلفة هذه الفروع ومقارنتها مع المردود.

- تحديث شبكة الفروع: أظهرت الدراسات الأخيرة أن الأفراد المتعاملين مع البنوك لا يرغبون في وجود حواجز ما بينهم وبين موظفي البنك ومن ناحية أخرى يهتم الزبائن بالشكل الخارجي والداخلي للفروع والتصاميم الجديدة.

ث-الترويج البنكي

يمثل الترويج بعد الاتصال في عملية التسويق البنكي، فمن خلاله تتدفق المعلومات من البنك إلى الجمهور بقصد التعريف بخدماته المالية أو التي يجتمل تقديمها وتوضيح خصائصها ومجالات التميز فيها، بالإضافة إلى تعريف الجمهور بالطرق والوسائل التي تمكن أفرادها من الحصول على هذه الخدمات ولا بد أن يعتمد نظام الترويج أن يعتمد نظم الترويج في البنك على عمليات التغذية العكسية الواردة من السوق ويوظفها لأغراض تكييف وتعديل الخطط والبرامج الترويجية وصولاً إلى الهدف الذي ترغب إدارة البنك بتحقيقه، والحقيقة هناك ثلاث فئات يجب أن يحاول البنك مخاطبتها باستمرار من خلال ما يقوم به من جهود ترويجية وهي: (ناجي، 2008، ص 25)

- الحكومة والجمهور العام الذي ترغب إدارة البنك في تكوين صورة إيجابية عن البنك لديهم.

- المساهمون وغالبا ما يكون بعضهم من بين العاملين في البنك، وهدف الترويج بالنسبة لهذا الجمهور هو التأكيد على مكانة الموقف المالي للبنك وسلامته وأن أعماله وأنشطته تتم في الاتجاه الصحيح الذي يحقق أهدافهم وتوقعاتهم بالنسبة للأرباح أو الاستثمارات.

- الزبائن الحاليون والمرقبون، وهم المنتفعون بما يقدمه البنك من خدمات.

ويعتمد الترويج على أساليب متعددة كالإعلان، الدعاية التجارية، العلاقات العامة ووسائل ترويج المبيعات، فيرتبط الإعلان بالمنافع والفوائد التي يبحث عنها المستهلك من وراء استخدامه لخدمة معينة وأن تسويق الخدمات البنكية يركز أيضا على تحسين اتجاهات العاملين وانطباعاتهم اتجاه أداء الخدمة المقدمة وذلك لتحسين الموقف التنافسي للمؤسسة المعنية. (عبد الخالق، 2010، 148)

3- المزيج التسويقي البنكي الموسع وعناصره

لقد تعرض المزيج التسويقي البنكي التقليدي لانتقادات شديدة من قبل الباحثين في مجال الخدمات حيث يجمع هؤلاء على أن هذا المزيج بصيغته التقليدية لا يصلح لقطاع الخدمات، وقد دعت الباحثة (Shostack) إلى ضرورة الابتعاد عن المزيج التسويقي البنكي التقليدي باتباع مدخل جديد يتلاءم وطبيعة قطاع الخدمات، وبالتالي قاموا بإضافة عناصر أخرى متمثلة في المزيج التسويقي البنكي الموسع بالإضافة إلى العناصر التقليدية وهي:

أ- الأفراد

يشمل العنصر البشري كل من العمالة البنكية والعمالة المعاونة والإدارة، فتوفرها بالعدد الكافي وبمستويات الخبرة المطلوبة، يمكن البنك من أداء الخدمة وتوزيعها بسرعة ودقة، وهذا بغرض توفير الخبرات البنكية فيما يتعلق بجذب الودائع من مصادر التمويل الملائمة واستثمارها بما يتناسب مع حاجات السوق البنكي وقطاعات السوق الأخرى، لما لها من أثر على عائد البنك، كما يفرض توفر عنصر الإدارة المتمرس لما له من أثر بتحديد رغبات القطاعات السوقية والتخطيط الإنتاجي، والتنفيذ والمتابعة والرقابة لتحقيق أهداف البنك وخاصة بتحقيق الميزة التنافسية على غيره من البنوك المنافسة وبما يتناسب مع متغيرات بيئة البنك، حيث يكشف الفرص وينميها كما يكشف التهديدات ويسيطر عليها ويفرض كذلك وجود التنظيم الإداري من خلال هيكل تنظيمي يسمح بانسياب الاتصالات بين أرجاء البنك، بحيث يحقق السرعة في الاستفادة من الفرص المتاحة والسرعة والدقة في أداء الخدمة.

يعد موظفو البنك أحد عناصر مزيج التسويق البنكي، نظرا إلى أن الخدمات غير الملموسة، فهي تعتمد على مستوى اتصال الموظف مع الزبون، لذلك فإن جودة الخدمة البنكية تتأثر بطريقة تعامل موظفي البنك مع الزبائن، فنتجه لاشتراك الزبون مع موظف البنك في أداء أو توزيع الخدمات البنكية

حيث يكون الموظف الذي يتعامل مع الزبائن ليس رجل بيع فقط وإنما يكون مندوب البنك لتوجيه سلوكيات العملاء اتجاه الخدمة، مما يتطلب تدريب الموظف على كيفية التعامل مع الزبون، إلا أن الموظف قد يصادف صعوبات بسبب قلة خبرته في الوقت الذي يعتمد فيه الزبون على خبرة الموظف للخدمات، وطريقة التعامل اللذان يعتبران معياران مهمان لتحليل شكاوي الزبائن أثناء الأداء وليس بعد شراء الخدمة، ولذلك لا بد من تقليل الفجوة بين ما يتوقعه الزبون وما يقدمه الموظف. (الوادي، 2012، ص 277)

ب- العمليات

تعد الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة البنكية حاسمة بالنسبة للبنوك، وتضم عملية تقديم الخدمة البنكية أشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل المكثنة، وتدقيق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في البنك، وكيفية توجيه الزبائن، وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول الخدمة البنكية، وقد تمتد إلى درجة الاستجابة بكفاءة وفعالية للشكاوي المقدمة من قبل الزبائن، وإبائهم على الإطلاع بأي تغييرات على إجراءات وطرق العمل التي يقوم بها البنك، وإظهار استجابة سريعة الرغبات العملاء في الحصول على خدمات جديدة أو تعديل مواصفات الخدمات القائمة.

ت- الدليل المادي

عرف الدليل المادي على أنه البيئة المادية للبنك والمحيطه بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافا إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة.

على هذا الأساس مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في عملية إصدار الحكم من قبل العملاء حول البنك المعني، ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون الديكور... الخ) والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل (الصراف الآلي، وآلات العد، وتدقيق النقد) وأشياء ملموسة أخرى مثل أرقام حسابات الزبائن أو بطاقات الائتمان التي تمنحها البنوك لهم.

يعد الدليل المادي من العوامل ذات التأثير الواضح في تسهيل عملية الإدراك لعميل البنك حول الخدمة المقدمة له، وكذلك تسهيل عملية الخدمة، والدليل المادي على نوعين هما: (الزامل، 2012،

ص121)

- **دليل المحيط السطحي:** يشير إلى شيء ملموس يأتي من الخدمة ويؤكد وجودها والحصول عليها ومن الممكن امتلاكه إلا أن قيمته وحدة ليست ذات وأهمية مثلا لا تعد دفاتر الشيكات ذات أهمية وقيمة ما لم يكن هناك رصيد يغطيها وتكون مدعومة من قبل البنك.

- **الدليل الأساسي:** يشير إلى الأشياء الملموسة التي لا يمكن للزبون امتلاكها أو الحصول عليها ومع ذلك فرما تكون مهمة جدا في تأثيراتها على قرار الشراء للخدمة البنكية كالمظهر الخارجي أو تصميم البناية فضلا عن الأثاث والديكورات وغيرها، حيث تشكل بحملها تأثيرا على توجهات الزبائن نحو الخدمة المقدمة.

المحور الثاني: دور التسويق البنكي في اكساب القدرات التنافسية للبنك

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى كل من متطلبات التنافس لبناء القدرة التنافسية للبنوك التجارية وجود الخدمة واكتساب القدرة التنافسية للبنك ومعايير القدرة التنافسية للبنك. وكذا متطلبات تطوير جودة الخدمات البنكية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، وهذا بهدف إيضاح فعالية القدرات التنافسية في البنوك التجارية.

أولا: شروط فعالية القدرة التنافسية للبنوك

في ظل تزايد حدة وشراسة المنافسة وتزايد وتنوع رغبات الزبائن وحاجاتهم أصبح من الضروري على البنك خلق قدرة تنافسية تمكنه من التميز والتفوق على منافسيه ويعتبر التنافس أهم أساس لبناء القدرة التنافسية للبنك إلا أن ذلك يتطلب مجموعة من المنطلقات التي يجب على البنك العمل على أساسها وتمثل في: (السلمي، بدون سنة، ص 25)

قبول التغيير باعتباره حقيقة والتعامل مع المتغيرات بدلا من تجاهلها أو تجنبها. استيعاب التكنولوجيا الجديدة والمتجددة كعنصر حاكم للتفكير الإدارة واختياراتها. الاقتناع بأهمية المناخ المحيط بالبنك واستحداث أساليب للتعامل مع مكوناتها والتأثير فيه.

الاعتراف بالسوق وآلياته باعتباره الأساس في نجاح البنك أو فشله وقبول أحكامه باعتباره الفيصل في تقييم أداءه. الاستخدام الذكي لتكنولوجيا المعلومات وإعادة رسم وتصميم التصميمات والأساليب للبنك. إدراك أهمية الاستثمار الأمثل لكل الطاقات وحشدتها لتحقيق التميز إلى كامل قدرات البنك. إدراك أهمية الوقت كمورد رئيسي للبنك يعتمد عليه في خلق المنافع. قبول المنافسة كواقع ضروري والسعي

وراء تحقيق سبق على المنافسين من خلال تطوير الابتكار الالتزام بالمواصفات الدولية للجودة والاهتمام بالبحوث والتطوير.

ثانيا: جودة الخدمة واكتساب القدرة التنافسية للبنك ومعايير القدرة التنافسية للبنك

تعد جودة الخدمة البنكية سلاحا تنافسيا فاعلا، مما جعل البنوك تتخذة كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها، إذا فجودة الخدمة البنكية تعتبر مقياسا للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للزبائن، وسيتم التطرق في هذا المطلب إلى كل من: جودة الخدمة لاكتساب القدرة التنافسية للبنك، ومعايير القدرة التنافسية للبنك. ويتطلب التنافس بالجودة تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة في البنك عدة مقومات أهمها: (سيد مصطفى، 2004، ص148)

- جعل الجودة على رأس أولويات الإدارة العليا في البنك.
- زرع وتنمية ثقافة الجودة لدى كل عاملي البنك.
- اختيار وتدريب وتحفيز العاملين لتقديم أداء متميز قائم على الابتكار البنكي.
- اعتبار العميل هو المحور الرئيسي الذي تدور حوله كل استراتيجيات البنك.
- تبني مفهوم التحسين المستمر واستخدام التكنولوجيا المتقدمة للمعلومات في تقدير الخدمات البنكية.

1-جودة الخدمة واكتساب القدرة التنافسية للبنك:

للقدرة التنافسية شقين، أما الأول فهو: قدرة التميز على المنافسين، وأما الثاني فهو: القدرة على مغالبة فعالة ومؤثرة للزبائن من خلال جودة كل من تصميم الخدمة وتقديمها، ولا شك أن النجاح في الشق الثاني متوقف على النجاح في الشق الأول، ويؤدي النجاح في الشقين إلى النجاح في تقديم منفعة أعلى للزبون وكسب رضاه ومن ثم إلى زيادة الحصة السوقية للبنك. وتنشأ سبل التميز بجودة الخدمة البنكية المصادر الآتية: (سيد مصطفى، 2004، ص150)

-تحليل اتجاهات المنافسة البنكية تكنولوجيا وتسويقيا، وذلك بدراسة وتقييم المنافسة في السوق المصرفية، والتعرف على الخدمات المقدمة من طرف البنوك والمؤسسات المالية الأخرى، والتعرف على الاستراتيجيات التسويقية التي يتبناها المنافسون.

- اعتماد مبدأ جودة الخدمة وتطويرها كضرورة أساسية من ضرورات الأداء البنكي.

- استخدام تكنولوجيا المعلومات كسلاح تنافسي مع مراعاة مدى استيعاب التكنولوجيا البنكية المستعملة من طرف الزبائن، ومن أمثلة المجالات التي يمكن استخدام تكنولوجيا المعلومات فيها لإثراء مزيج الخدمات البنكية، خدمات الصراف الآلي والهاتف المصري والانترنت عبر البنوك.

- تصميم أو تبني الاستراتيجيات التنافسية مثل: إستراتيجية الجودة، التميز والتركيز والتحالف الاستراتيجي وغيرها.

- تحليل البيئة الديمغرافية من حيث هيكل وخصائص الزبائن بما يساعد في دراسة وتحليل اتجاهاتهم ومعرفة الخدمات التي يرغبوها.

2-معايير اكتساب القدرة التنافسية لبنك: تتعدد معايير القدرة التنافسية للبنك والتي يمكن اعتبارها من زاوية أخرى أحد مؤشرات جودة الإدارة والتحكم في التسير، ويمكن تحديد أهم هذه المعايير كما يلي: (مكاوي، 2001، ص150)

- مدى تبني مفهوم وأسلوب إدارة الجودة الشاملة.

- مدى الاهتمام بجانب بحوث التطوير البنكي.

- مدى الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين، وحجم المخصصات التي ترصد لذلك.

- مدى وجود توجه تسويقي، أي استلها م حاجات الزبائن كأساس لتصميم استراتيجيات وسياسات الأداء والخدمات البنكية.

- القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئية المحلية والعالمية.

- مدى استخدام أحدث تكنولوجيا الصناعة البنكية.

- الحصة السوقية للبنك ونسبتها إلى إجمالي الحصة السوقية للجهاز البنكي.

- مدى توفر العمالة البنكية المؤهلة.

- مدى زرع روح الفريق الواحد على مختلف مستويات البنك.

ثالثا: متطلبات تطوير جودة الخدمات البنكية وزيادة القدرة على التنافسية للبنوك الجزائرية

إن البنوك الجزائرية تتوفر على قدرات تنافسية كبيرة تمكنها من التنافس والصمود في حال تمكنت من استغلالها بفاعلية من أهمها. (عبد الفتاح، 1988، ص43)

- وجود تنظيم اقتصادي متجدد ومستقر وانفتاح الاقتصاد الوطني على الخارج.

- وجود طاقات إدارية وخبرات بشرية متنوعة.

- قدرات ابتكاره وعبقريه لكنها تبقى مهددة بظواهر هجرة الأدمغة والمواهب.

- توافر موارد رأسمالية كبيرة داخل الجهاز البنكي وخارجه.

- بقاء نوع من الدعم الحكومي.

- استقرار الإطار الاقتصادي الكلي ووجود سوق مقرونة بطلب فعال.

يمكن تحديد عدد من المحاور الرئيسية في هذا الخصوص لتطوير جودة الخدمات البنكية والتي من

أهمها ما يلي: (بريش، 2005، ص263)

1- مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل البنكي:

حيث أن هناك محاور هامة يجب أن تتبناها الجزائر لتعظيم الاستفادة من التطبيقات التكنولوجية الحديثة في العمل البنكي وتمثل في:

- زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات باعتباره أهم الأسلحة التي تحرص البنوك على اقتنائها للصمود في حلبة المنافسة وتقديم خدمات بنكية متطورة.

- الإسراع في تنفيذ شبكة الاتصال بين المركز الرئيسي لكل بنك وباقي فروعها بما يتضمن سرعة تداول البيانات الخاصة بالزبائن وإجراء التسويات اللازمة عليها، إضافة إلى الارتباط بالشبكات الالكترونية الخاصة بالبنوك والمؤسسات المالية الأخرى.

2- الارتقاء بالعنصر البشري: بغرض تحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية في البنوك الجزائرية والارتقاء

لمستوى أداء العنصر البشري يجب تبني عدة استراتيجيات متكاملة للوصول إلى النموذج البنكي الفعال نذكر منها ما يلي:

- إرسال موظفي البنك لبعثات تدريبية في الخارج لاستيعاب أدوات التكنولوجيا المستخدمة في البنوك العالمية وطرق التعامل معها وكيفية تطبيقها في الجزائر.
- الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العالمية أو البنوك الكبرى لتدريب الكوادر البنكية على استخدام أدوات العصر الحديث مثل: الانترنت وغيرها.
- ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي البنوك التي تتعلق بأهمية الإبداع ومواكبة التكنولوجيا الحديثة.

3- تطوير التسويق البنكي: حيث يجب التركيز على:

- المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية وتحديد المشروعات الجيدة بما يكفل إيجاد عميل جيد.
- تصميم مزيج الخدمات البنكية بما يكفل إشباع رغبات واحتياجات الزبائن بشكل مستمر، وذلك بعد القيم بدراسة وافية لاحتياجات الزبائن.
- ضرورة قيام مسؤولي التسويق البنكي بالمعايشة الكاملة للبيئة الاقتصادية والاجتماعية التي يعمل بها البنك، واستخدام المنهج العلمي في تحليل قدرات الزبائن المالية. (بالإضافة إلى: (زيدان، 2004، ص 417)

- 4- الاهتمام بإدارة المخاطر: في ظل ما تشهده الشوق البنكية من تطورات كبيرة نتيجة انفتاحها على القطاع الخاص الوطني والأجنبي أصبح النشاط البنكي يتركز في مضمونه على إدارة المخاطر وعلى هذا الأساس تم إجراء تعديلات هامة في قانون النقد والقرض لتفعيل دور بنك الجزائر وهياكله المختلفة في مواجهة المخاطر وإدارتها.

- 5- وضع آلية الإنذار المبكر بالبنوك: مع تعاظم الاهتمام بموضوع سلامة النظام المالي والبنكي ومع التوجهات القوية لتدعيمها من طرف المؤسسات الدولية وفي مقدمتها صندوق النقد الدولي والبنك الدولي ولجنة بازل للرقابة البنكية فإن هناك حاجة ماسة لوضع آلية للتنبؤ المبكر بالأزمات البنكية لمواردها ومواده المخاطر التي قد تواجهها.

- 6- تدعيم القواعد الرأسمالية: تحتل قضية تدعيم رؤوس أموال البنك أهمية كبيرة باعتبارها خط الدفاع عن المودعين وصمام الأمان في مواجهة الصدمات والأزمات فضلا عن أهميتها في منح قدرة أكبر للبنوك في تنويع خدماتها وتوسيع نشاطها البنكي، وفي ضوء ذلك وتطبيقا لمقترحات بازل ألزم بنك الجزائر كافة البنوك الخاضعة له بتطبيق معدل 8%.

7- مواصلة الإصلاحات البنكية: يتم الإصلاح البنكي عن طريق عملية إعادة الهيكلة والتي تعرف على أنها مجموعة من الإجراءات تهدف إلى تصحيح الهياكل الفنية أو المالية أو الإدارية بغرض تحسين كفاءة البنوك، وتمكينها من الاستمرار بنجاح على المدى المتوسط والطويل، وسعيًا من السلطات الجزائرية لتنشيط دور البنوك العمومية التي شهدت الفترة الأخيرة إصلاحات بنكية واسعة كان الهدف منها: بناء منظومة بنكية قادرة على واجهة التحديات التي فرضها التطور الاقتصادي العالمية.

رابعاً: تنمية وتطوير القدرة التنافسية في البنوك

من هذا المطلب نحاول معرفة أسباب تنمية وتطوير القدرة التنافسية في عنصر أول، ثم بعدها سنتطرق لمداخل تطوير القدرة التنافسية في البنوك.

1- أسباب تنمية وتطوير القدرة التنافسية:

إن من أهم الأسباب التي تؤدي إلى ضرورة تنمية وتطوير القدرة التنافسية ما يلي:

- **ظهور التكنولوجيا الجديدة:** إن ابتكار تكنولوجيا جديدة يكون له تأثير مباشر على تصميم المنتج، طرق التسويق، الإنتاج والتوزيع بالإضافة إلى الخدمات ما بعد البيع المقدمة للزبائن.
- **ظهور قطاع جديد في الصناعة:** إن ظهور قطاع صناعي جديد أو طرق جديدة لإعادة تجميع القطاعات الحالية في السوق ينتج عنه خلق القدرة الجديدة.
- **ظهور حاجات جديدة للمشتري أو تغييرها:** تعد حاجات ورغبات المستهلك متجددة باستمرار وهذا نتيجة انتشار الوعي الاستهلاكي، وارتفاع المستوى المعيشي، وعليه يحدث تجديد القدرة التنافسية الحالية أو تنمية قدرة تنافسية جديدة.
- **تغيير تكاليف المدخلات أو درجة توافرها:** إن القدرة التنافسية تتغير بتغير التكاليف المطلقة أو المدخلات مثل: العمالة، المادة الأولية، الطاقة، وسائل الإنتاج.
- **حدوث تغييرات في القيود الجمركية:** للقيود الجمركية تأثير مباشر على القدرة التنافسية مثل: القيود الجمركية فيما يخص مواصفات المنتج، حملات حماية البيئة من التلوث، قيود التي يفرضها السوق.

2- مداخل تطوير القدرة التنافسية في البنوك: أدت التطورات التنافسية إلى سعي البنوك على اختلاف أنواعها إلى رفع كفاءة وفعالية أداؤها بهدف امتلاك القدرة التنافسية، حيث برزت مداخل مازالت تساهم

تنميتها والمحافظة عليها من خلال تلبية حاجات الزبائن باستمرار، أو تنمية قدراتها التنافسية من خلال تبني أساليب الابتكار والتطوير. (سلامي، 2003، ص 3)

- **مدخل تلبية حاجات الزبائن:** يتوقف نجاح البنوك في اختراق الأسواق المصرفية في ظل المناخ الاقتصادي الجديد على مدى إمكانية العمل باستمرار واستعمال كل الوسائل التكنولوجية في تلبية حاجات الزبائن التي تتطور بشكل دائم، إن اشتداد المنافسة بسبب انفتاح الأسواق البنكية الوطنية والعالمية جعل هدف كسب ولاء الزبائن التي تتطور بشكل دائم، واستمرارية ارتباطهم بالتعامل مع البنك هدفاً استراتيجياً تسعى البنوك إلى تحقيقه، الأمر الذي يستوجب دراسة وتحليل تلك الاحتياجات من خلال بحوث التسويق، ومحاولة تصميم إنتاج السلع القادرة على إشباعها بدرجة عالية وبالتالي يتطلب الأمر ما يلي:

- **تحقيق رضا الزبائن:** إن قدرة البنوك على امتلاك قدرة تنافسية مقارنة بالمنافسين مرهون بتحقيق رضا الزبائن عن القيم والمنافع القادرة على تحقيق الإشباع العالي لحاجاتهم المتنوعة والمتغيرة باستمرار.

- **سرعة الاستجابة في تلبية الحاجات:** من خلال العمل على تقديم الخدمات البنكية ذات الجودة العالية في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب.

- **ضرورة تقديم الخدمات بأساليب متطورة:** يعني قيام موظفي البنك بتقديم الخدمات بأساليب تستجيب لرغبات وحاجات الزبائن كالشباك الموحد، أو بنك الجلوس وغيرها من الخدمات.

- **مدخل تنمية القدرات التنافسية:** تعتبر القدرات التنافسية من بين أهم العوامل التي تؤدي تنميتها إلى تطوير قدرة المؤسسة على تحقيق رضا الزبائن وتلبية حاجاتهم كنتيجة لتقديم المنتج الأفضل والتميز دائماً، وتمثل تلك القدرات في:

- **المرونة:** وهي قدرة المؤسسة على تنويع خدماتها وتسويقها في الوقت المناسب الذي يكون المستهلك في حاجة إليها، كما أن مرونة التعامل مع المتغيرات التسويقية تساعد على تحسين سمعتها وصورتها لدى المستهلك في حاجة إليها، كما أن مرونة التعامل مع المتغيرات التسويقية تساعد على تحسين سمعتها وصورتها لدى المستهلك وتعزز ولائه لخدماتها.

- **الإنتاجية:** يؤدي الاستثمار والاستغلال الأمثل للأصول المادية والمالية والتكنولوجية والبشرية إلى رفع من الإنتاجية وتحقيق أفضل المخرجات وأجودها بأقل تكلفة ممكنة، مما يؤثر إيجابيا على قدرة المؤسسة التنافسية.

- **الزمن:** أدت التغيرات التنافسية المتلاحقة إلى تغيير حيز التنافس ليشمل عنصر الزمن وتقليصه لصالح المستهلك والمؤسسة في نفس الوقت؛

- **الجودة العالية:** يهدف البقاء في الأسواق وتنمية الموقف التنافسي يلزم المؤسسة الاقتصادية تبني نظام الجودة الشاملة الذي يضمن استمرارية الجودة العالية في السلع والخدمات والوظائف والعمليات رغم تزايد الضغوط التنافسية وشدتها. (سلامي، 2003، ص4)

3- محددات القدرة التنافسية: تتحدد القدرة التنافسية من خلال بعدين أو نطاقين هامين هما:

أ- **نطاق التنافس:** هناك ثلاثة أبعاد من شأنها التأثير على القدرة التنافسية وهي:

- **القطاع السوقي:** يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة البنكية للزبائن الذين يتم خدمتهم وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو الخدمة كل السوق.

- **درجة التكامل الرأسي:** يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا أو خارجيا، فالتكامل الرأسي المرتفع مقارنة مع المنافس قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز.

- **البعد الجغرافي:** يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة.

ب- **حجم الميزة التنافسية:** للقدرة التنافسية دورة حياة مثلها مثل دورة حياة الخدمات

القدرة تنافسية تمر بعدة مراحل تتمثل فيما يلي:

- **مرحلة التقديم:** تعتبر أطول المراحل، باعتبارها تحتاج إلى الكثير من التفكير والاستعداد البشري المادي والمالي. تزيد المنافسة لاهتمام المتزايد للزبائن.

- **مرحلة التثبيت:** في هذه المرحلة تعرف القدرة استقرارا نسبيا من حيث الانتشار حيث المنافسين يبدؤون بالتركيز عليها.

- **مرحلة التقليد:** تعرف القدرة في هذه المرحلة تراجعاً وتتجه شيئا فشيئا نحو الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد قدرة المنظمة، وبالتالي تراجع أسبقيتهم.

- **مرحلة الضرورة:** تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية بشكل سريع أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماما على أسس الميزة الحالية ومعرفة الوقت المناسب لإجراء التحسين والتطوير.

خامسا: مساهمة التسويق البنكي في تحقيق القدرة التنافسية للبنوك

يساهم التسويق البنكي بشكل فعال في دعم الميزة التنافسية للبنوك وذلك من خلال مجموعة من ي خلال الأدوار التي يخلقها، والتي تتمثل فيما يلي:

1- تطوير التسويق البنكي

يعد تبني المفهوم التسويقي الحديث أمرا ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة البنكية، والتي تبلورت أهم ملامحها في احتدام المنافسة، حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد البنك ومن ثم تحقيق التوازن في هيكل موارد البنك واستخداماته، ومن أهم ركائز وظائف التسويق البنكي الحديث التي يجب التركيز عليها: (العوض، 2002، ص 44)

- خلق أو صناعة الزبون بالسعي نحو العميل المرتقب ومعرفة احتياجاته ورغباته؛
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية ودراستها وتحديد المشروعات الجيدة، بما يكفل إيجاد حل عميل جيد؛
- تصميم مزيج الخدمات البنكية بما يكفل إشباع رغبات واحتياجات الزبائن بشكل مستمر يكفل رضاء الزبون، وذلك بعد القيام بدراسة وافية لاحتياجات الزبائن.
- ضرورة قيام مسؤولو التسويق البنكي بالمعايشة الكاملة للبيئة الاقتصادية والاجتماعية التي يعمل بها البنك،
- تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف البنكية الأخرى، لأن أي انفصام بينهما أو تعارض يؤثر على وحدة الرؤية ووضوح المهام، وبالتالي لن يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة.
- يعتبر التسويق البنكي الحديث أداة تحليلية هامة في فهم النشاط البنكي ومعاونة العاملين بالبنك في رسم السياسات ومراقبة ومتابعة العمل البنكي.
- القيام ببحوث السوق وجميع وفحص وتحليل تطورات السوق واتجاهاته.

2- تطوير وتنويع الخدمات البنكية

- في ظل المنافسة المحتدمة وفي هذا الإطار يجب على البنوك تلبية كافة احتياجات الزبائن وتنويع خدماتها للوصول إلى تطبيق مفهوم البنوك الشاملة، ومن أن أهم هذه الخدمات:
- الاهتمام بالقروض الشخصية والتي تستخدم لتمويل الاحتياجات الشخصية والعائلية مثل شراء وحدات سكنية وسيارات وأجهزة منزلية؛
 - الاهتمام بتقديم القروض للمشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر؛
 - وبالإضافة إلى أهمية التركيز على الصيرفة التجزئة خلال هذه المرحلة فإن هناك حاجة إلى تقديم بعض الخدمات الحديثة أو التوسع في القائم منها مثل: التأجير التمويلي، القروض المشتركة، خصم الفواتير التجارية، شراء التزامات التصدير، تقديم خدمات التحوط والتغطية من مخاطر تقلبات أسعار الفائدة والصرف.

3- الارتقاء بالعنصر البشري

- يعد العنصر البشري من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء البنكي فعلى الرغم من الجهود التي بذلتها إدارات البنوك في السنوات الأخيرة لتطوير الخدمة المصرفية، غير أن الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري يتطلب تبني عدد من الاستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى نموذج "البنكي الفعال، والتي نذكر منها ما يلي: (صادق، 2001، ص36)
- الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العالمية أو البنوك الكبرى لتدريب الكوادر البنكية على استخدام تكنولوجيا الصناعة البنكية وأدوات العصر الحديث مثل الانترنت وغيرها؛
 - إرسال موظفي البنوك لبعثات تدريبية في الخارج لاستيعاب أدوات التكنولوجيا العالمية وتطبيقها؛
 - ترسيخ لدى الموظفين المفاهيم التي تتعلق بأهمية الابتكار والإبداع والتطورات التكنولوجية الحديثة، وتطوير الخدمات البنكية، والمبادرة لكسب زبائن جدد.
 - يجب التدريب العملي على مجالات العمل البنكي التي لم يسبق لهم العمل بها حتى يصبحوا قادرين في المستقبل على المراقبة والمتابعة واتخاذ القرارات المناسبة لحل المشاكل التي قد تعترضهم.

- إلزام كافة العاملين بالبنوك بتلقي برامج تدريبية على استخدام تكنولوجيا الاتصالات والحاسب الآلي باعتباره عنصرا رئيسيا لتحقيق التطوير المطلوب في مهارات موظفي البنوك.

4- مواكبة المعايير البنكية الدولية

من بين أهم المجالات التي ينبغي العمل على مواكبتها نذكر ما يلي: (العوض، 2002، ص46)

- **تدعيم القواعد الرأسمالية:** تحتل قضية تدعيم رؤوس أموال البنوك أهمية متنامية بوصفها خط الدفاع الأول عن أموال المودعين وصمام الأمان في مواجهة الصدمات والأزمات، فضلا عن أهميتها في منح قدرة أكبر للبنك على تنويع خدماته واستخداماته.

- **تطوير السياسات الائتمانية بالبنوك:** يجب أن تحدد السياسة الائتمانية لكل بنك اختصاصات الجهات المسؤولة عن منح الائتمان بالبنك مع زيادة فاعلية دور إدارة التفتيش بالبنك في الرقابة على عمليات الائتمان.

3- **الاهتمام بإدارة المخاطر:** أن حسن إدارة المخاطر يتطلب ثلاثة مراحل مرتبطة وهي: (حشاد، 2004، ص51)

- تعريف المخاطر التي يتعرض لها العمل البنكي.

- القدرة على قياس تلك المخاطر بصفة مستمرة من خلال نظم المعلومات مناسبة.

- قدرة الإدارة على مراقبة تلك المخاطر قياسا بمعايير مناسبة واتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب لتعظيم العائد مقابل تحجيم المخاطر.

5- **استراتيجيات تطوير القدرة التنافسية للبنوك:** ذلك من خلال ما يلي: (المصري، 2002، ص202).

أ- **إستراتيجية القيادة بالتكلفة:** تستند هذه الإستراتيجية على فكرة التزام البنك بأن يكون المنتج الأقل تكلفة في القطاع الذي يعمل فيه مع الحفاظ على مستويات متوسطة نسبيا من التميز، وبالتالي ترشيد تكاليف إنتاج وتسويق الخدمات، وتستعين البنوك ب" منحى الخبرة التكلفة " الذي يعتبر من بين المحددات التي يمكن استخدامها في تحقيق قدرة التكلفة الأقل بالمقارنة مع

المنافسين.

ب- إستراتيجية التمايز: أن تكون جودة الخدمة المصرفية المقدمة أعلى من تلك التي يقدمها المنافسين مع تعادل الأسعار، ويمكن تحقيق ذلك بالعديد من الطرق نذكر من أهمها:

- تقديم خدمات بنكية تكميلية جديدة غير معلومة للمنافسين.

- جعل حصول الزبائن على الخدمات البنكية أكثر سهولة.

- التطوير المستمر لجودة الخدمات البنكية الحالية.

تعتبر هذه الإستراتيجية فعالة في المدى القصير، ولا تصلح للمدى الطويل ويرجع ذلك إلى تقليد الخدمات البنكية.

ج- إستراتيجية التركيز:

يتم تحقيق القدرة التنافسية في ظل إستراتيجية التركيز من خلال:

- إما تقديم خدمات بنكية بأسعار أقل.

- أو تقديم خدمات متميزة بالمقارنة مع المنافسين.

خاتمة:

يعتبر التسويق البنكي نشاطا متميزا ينطوي على مجموعة من الأنشطة الهادفة والمتكاملة والتي تمكن البنك من التعرف على زبائن بمختلف أصنافهم ورغباتهم، ومحاولة إشباع حاجات الزبائن المالية والائتمانية بأحسن الأساليب وأقل التكاليف وحاولنا من خلال بحثنا إبراز أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية حيث كان هدفنا من هذه الدراسة يتمثل في توضيح أهمية المزيج التسويقي في حيازة البنوك على القدرة تنافسية، والدعوة لضرورة الاهتمام بالتسويق البنكي للتعرف على رغبات واحتياجات الزبائن، والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن وعليه يصل البنك إلى الأهداف المرجحة والتمكن من المنافسة في السوق البنكية وتحقيق الربح وغز الأسواق وزيادة الحصة السوقية

من خلال التطرق لأهم جوانب الموضوع توصلنا إلى النتائج التالية:

- إن وظيفة التسويق البنكي وظيفه هامة حيث تلعب دورا هاما في دعم القدرة التنافسية للبنوك.

- تؤثر عناصر المزيج التسويقي في دعم القدرة التنافسية للبنوك.
- يعتبر التوجه التسويقي ضرورة التحقيق القدرة التنافسية للبنوك.
- التسويق البنكي يساهم في زيادة أرباح البنك.
- تعدد وتنوع استراتيجيات تطوير القدرة التنافسية في البنوك.

قائمة المراجع:

1. نجم عبد الله، نظم المعلومات الإداري، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
2. كريمة ربحي، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الإقتصادية، الواقع والتحديات، جامعة الشلف الجزائر، 14-15 ديسمبر 2004.
3. قدور بن نافلة ورايح عرابة، التسويق المصرفي وقدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الإقتصادية، الواقع والتحديات، جامعة الشلف، الجزائر، 14-15 ديسمبر 2004.
4. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
5. وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق البنكي، دار كنوز للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2011.
6. صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
7. محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
8. محمود حسين الوادي وعبد الله ابراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
9. أحمد الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار الاثراء للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2012.
10. علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره على الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
11. علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل الأيزو 9000، دار غريب للنشر، القاهرة، دون سنة.
12. أ حمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة كمدخل للتنافسية في الصناعة المصرفية، مجلة آفاق إقتصادية، مركز البحوث غرفة التجارة والصناعة بدبي، المجلد 25 العدد 97، 2004.
13. أحمد محمد أبو بكر مكاي، أثر جودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية للبنوك، دراسة تطبيقية على البنوك المصرفية، رسالة دكتوراه غير منشورة، أكاديمية السادات، مصر، 2001.
14. سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دار المعارف، القاهرة، 1988.

15. بريس عبد القادر، جودة الخدمات البنكية، مدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد: 03، الجزائر، ديسمبر، 2005.
16. زيدان محمد ودريس رشيد، متطلبات اندماج البنوك الجزائرية في الاقتصاد العالمي، ملتقى المنظومة المصرفية واقع وتحديات النصوص العلمية، الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.
17. سلامي يحيى، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجديد، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، يومي 22-23/04/2003.
18. محمد بن عبد الله العوض، استراتيجيات التسويق التنافسية، مداخلة ضمن ملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي الواقع وأفاق التطوير. الشارقة، يومي: 15-16/10/2002.
19. مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، طبعة الأولى، دار غريب لطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2001.
20. نبيل حشاد، مجلة اتحاد المصارف العربية، إدارة المخاطر المصرفية، عدد سبتمبر 2004.
21. محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.