



جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بابل

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم العلوم المالية والمصرفية

# التسويق المصرفي في المصارف التجارية

بحث مقدم إلى مجلس قسم العلوم المالية والمصرفية وهو جزء من متطلبات نيل  
شهادة البكالوريوس في العلوم المالية والمصرفية

تقدم من قبل الطالبان

علي محمد جاسم شعلان

علي كريم حسين عبيد

إشراف: م.م. علي حسن المسافري

2024 م

# الشكر والتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان العظيم والتقدير العميق إلى الأستاذ  
المشرف علي حسن المسافري لما منحه لي من وقت وجهد وتوجيه  
وإرشاد وتشجيع.

كذلك أتقدم بجزيل الشكر إلى أساتذتي الكرام وكل من ساهم في  
تعليمي،

كما نشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد ولو بكلمة أو دعوة  
صالحة.

# الإهداء

الى رجل الكفاح، الى من زرع القيم

والمبادئ الاسلامية ... والدي الحبيب

الى القلب النابض، الى من كانت

دعواتها الصادقة سر نجاحي ..... أمي الغالية

الى اساتذتي

الى زملائي وزميلاتي

الى كل من علمني حرفا

أهدي هذا الجهد المتواضع، سائلا العلي

القدير أن ينفع به، إنه سميع مجيب

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ﴾

(المجادلة: 11).

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الشكر والتقدير
ب	الإهداء
ج	الآية القرآنية
د	قائمة المحتويات
1	المستخلص
2	المقدمة
3	<b>المبحث الأول: منهجية البحث</b>
5	<b>المبحث الثاني: الإطار النظري</b>
5	<b>المطلب الأول: التسويق المصرفي</b>
	أولاً/ مفهوم التسويق المصرفي
7	ثانياً/ أهمية التسويق المصرفي
9	ثالثاً/ أبعاد التسويق المصرفي
11	<b>المطلب الثاني: المصارف التجارية</b>
	أولاً/ مفهوم المصارف التجارية
12	ثانياً/ أهمية المصارف التجارية
14	ثالثاً/ أبعاد المصارف التجارية
15	<b>المبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات</b>
15	<b>الاستنتاجات</b>
16	<b>التوصيات</b>
17	قائمة المصادر والمراجع

## المستخلص:

إن التسويق المصرفي الذي يعبر عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء التي تساعد المؤسسات المصرفية على تحسين ربحيتها من خلال تحسين خدماتها المصرفية المقدمة للعملاء، كذلك تحرص البنوك المصرفية على استمرارية تقديم الخدمات المصرفية للعملاء بجودة عالية.

التسويق المصرفي حيث هو كافة الطرق والوسائل التي من خلالها تستطيع البنوك ترويج ما تقدمه من منتجات أو خدمات مصرفية تملكها، بما يحقق ذلك في تلبية احتياجات العملاء وتحقيق رغباتهم.

إضافة إلى أن المصارف التجارية والتي هي مؤسسات مالية وسيطة وظيفتها الأساسية قبول الودائع بأنواعها المختلفة من الأفراد والمؤسسات والهيئات وتقوم بتوظيف تلك الأموال لحسابها الخاص في منح الائتمان وغيرها من الاستثمارات الأخرى.

# المقدمة

التسويق المصرفي مجموعة الأنشطة والممارسات التي تستخدمها البنوك لفهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم وتقديم منتجات وخدمات تلبي هذه الاحتياجات والتوقعات، حيث يشمل ذلك تحديد احتياجات العملاء وتطوير المنتجات والخدمات الجديدة وتحسين تجربة العملاء وبناء علاقة طويلة الأمد معهم.

إضافة إلى أن هناك مشكلات تواجه التسويق المصرفي منها صعوبة تحديد احتياجات عملائها والتواصل معهم، حيث يتوقع العميل من المصرف معالجة تلك المشكلة أو تقديم أفضل خدمة من ذي قبلها، ولا ينبغي تجاهل حدة المنافسة بين المصارف في تقديم خدمة جيدة للعملاء من كافة الجوانب.

حيث إن التسويق المصرفي يساعد البنوك في جذب عملاء جدد وزرع الثقة في نفوس عملاء المصرف، كذلك يمكنه بأن يساعد في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال تقديم تجربة عملاء عالية الجودة.

## المبحث الأول: منهجية البحث

### أولاً/ مشكلة البحث:

من ضمن المشكلات التي تواجه التسويق المصرفي صعوبة تحديد احتياجات العملاء وكذلك صعوبة التواصل معهم، حيث يتوقع العملاء من البنوك تقديم تجربة عملاء عالية الجودة. إضافة إلى ميزة المنافسة مع المصارف الأخرى على تقديم أفضل الخدمات من حيث الجانب التكنولوجي والفني والاجتماعي.

### ثانياً/ هدف البحث:

يتناول هذا البحث موضوعاً مهماً ألا وهو التسويق المصرفي في المصارف التجارية من حيث التطرق إلى عدة أنواع من التسويق المصرفي وكذلك أهمية الخدمات التي يقدمها إضافة إلى أنواع عملاء المصرف.

توجد عدة أبعاد (الزامل وآخرون، 2011) منها:

1. **الاعتمادية:** تشير إلى قدرة المصرف على إنجاز أو أداء الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يُعتمد عليه.
2. **الوصول للخدمة:** يعني ذلك مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان اللذين يريد هما العميل.
3. **الأمان:** يعني خلوّ المعاملات التي تتم بين العميل والبنك من الخطورة والشك.
4. **المصداقية:** يتضمن هذا البعد درجة مصداقية المصرف في تعامله مع العملاء، والثقة والأمانة والسمعة، والالتزام بالمواعيد.
5. **درجة فهم المصرف للعميل:** يشير هذا البعد إلى حجم الجهد المبذول من أجل التعرف على احتياجات العميل، وبالتالي، توفيق ومواءمة الخدمة وفقاً لتلك المعرفة.

## ثالثاً/ أهمية البحث:

يعد التسويق المصرفي جزءاً أساسياً من نجاح أي بنك. من خلال التسويق الفعال يمكن للبنوك تحقيق أهداف عدة من بينها يمكن للتسويق الفعال أن يساعد البنوك في جذب عملاء جدد من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية وكذلك يمكنه بأن يساعد البنوك في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال تقديم تجربة عملاء عالية الجودة إضافة بأنه يمكنه أيضاً أن يساعد في زيادة المبيعات من خلال الترويج للمنتجات والخدمات الجديدة.

## رابعاً/ الدراسات السابقة:

1. دراسة (دغمان راضية، بن سعادة مفيدة) دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تنمية القدرة التنافسية للمصارف. يكمن هدف هذه الدراسة من خلال ما يشهده القطاع المصرفي من تنافس شديد ومنقطع النظير بسبب نمطية الخدمة التي تقدمها المصارف من جهة، وتغير بيئة التسويق المصرفي بشكل سريع من جهة أخرى. الأمر الذي أدى بالكثير من المصارف بالسعي لتحقيق مركز الريادة في السوق المصرفية.
2. دراسة (علاء حسين عبد، إياد عباس رشيد) التسويق المصرفي وإثره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف. يهدف البحث إلى تسليط الضوء على مفهوم التسويق المصرفي وأهميته في العديد من المجالات، فضلاً عن أهميته في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف فيما بينها، وغيرها من الأهداف وتوصل البحث إلى جملة من الاستنتاجات والتوصيات.
3. دراسة (هالة حسون، وحيدة خلف) تحليل وقياس العوامل الداخلية المؤثرة على ربحية المصارف التجارية: دراسة تطبيقية على مصرف بغداد ومصرف الشرق الأوسط. هدف البحث إلى تحليل وقياس الأثر الناتج من العوامل الداخلية المتمثلة بـ (السيولة النقدية، نسبة المديونية، كفاية رأس المال، التسهيلات الائتمانية إلى الموجودات، حجم المصرف، جودة الخدمة المصرفية) المؤثرة على ربحية المصارف التجارية العراقية المتمثلة بمعدل العائد على الموجودات (ROA) ومعدل العائد على حقوق الملكية (ROE).

## المبحث الثاني: الإطار النظري

### المطلب الأول: التسويق المصرفي

#### أولاً/ مفهوم التسويق المصرفي:

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق المصرفي علينا أن نعرف مفهوم التسويق بشكله العام. الجمعية الأمريكية للتسويق (1985)، التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ التطور الكلي للتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بخلق عملية التبادل التي تشبع حاجاته الأفراد والمؤسسات. (كافي، 2017، صفحة 23)<sup>1</sup>

يعتبر **Denek Vandev Weyer** الرئيس الأسبق لبنك **Barclays** أول من قدم تعريفاً للتسويق المصرفي في الستينات واعتبره على أنه ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقاً لأهداف البنك في الحاضر والمستقبل، وكذلك تقييم احتياجات العملاء في الحاضر والمستقبل وما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية ووضع الخطط لتحقيقها وأخيراً توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية. (كافي، 2017، صفحة 48)<sup>2</sup>

ويرى **P. Kotler** الذي يعتبر من أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفي بأنه: "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع". (كافي، 2017، صفحة 48)<sup>3</sup>

أما **S. Coussergues** فقد اعتبرت التسويق المصرفي على أنه: "مجموع المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض البنك من الخدمات المصرفية واحتياجات العملاء من هذه الخدمات، فالتسويق المصرفي يكفل ضمان تدفق المنتجات المصرفية في المكان والوقت المناسبين، ولا يجب التفكير على أن التسويق المصرفي يشبه التسويق في المؤسسات الصناعية والتجارية رغم أن الأهداف والفلسفة واحدة، إلا أن الانطلاقة وطرق العمل مختلفة لاختلاف سلوك المستهلك وخصوصية الخدمات المصرفية التي تتطلب البحث المستمر عن مسالك مناسبة لإيصالها إلى العميل". (كافي، 2017، صفحة 49)<sup>4</sup>

<sup>1</sup> كافي، مصطفى، 2017، التسويق المصرفي، دار النشر ألفا للوثائق.

<sup>2</sup> المصدر نفسه.

<sup>3</sup> المصدر نفسه.

<sup>4</sup> المصدر نفسه.

التسويق المصرفي والذي ينص على أنه: مجموعة من الأنشطة المتخصصة المتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائماً فرصاً سوقية سانحة يستطيع من خلالها المصرف تحقيق الربح (المعلا، ٢٠٢١، صفحة 19).<sup>5</sup>

يمثل التسويق المصرفي عملية ديناميكية تفاعلية يتم من خلالها التأثير والتأثر بالتحويلات البيئية، وبالطبع فإن ذلك يتطلب من إدارة المصرف أن لا تعمل على إشباع الحاجات المالية والائتمانية الحالية للعملاء فحسب، بل تكشف النقاب عن حاجاتهم المستقبلية وتحاول الوصول الى حلول ابداعية تستطيع بها انتاج خدمات مصرفية ترتقي الى مستوى توقعات العملاء في ظل كافة التحويلات البيئية وباستمرار (المعلا، ٢٠٢١، صفحة 20)<sup>6</sup>

يعتبر التسويق المصرفي نشاطاً موجهاً وهادفاً، وهذا يعني ضرورة أن تكون له مساهمات Contributions متوقعة بالنسبة للنشاط المصرفي من ناحية والنشاط الاقتصادي ككل. كذلك، فإن بقاء المصرف واستمراره في عالم الأعمال يستوجب من ادارة المصرف الحرص الدائم على اعتبار ان حاجات العملاء هي الموجه الرئيس لأنشطة المصرف لما ينتجه من الخدمات المصرفية. فإذا كان الهدف من التسويق المصرفي هو تحقيق مستويات أعلى من الربحية، فإن ذلك يجب أن يتم عن طريق العمل على تحقيق مستويات أعلى من الإشباع للحاجات المالية والائتمانية للأفراد والمؤسسات. إن تحقيق هذا النوع من التوازن بين أهداف التسويق المصرفي هو الضمانة الأكيدة لنجاح المصرف واستمراره. (المعلا، ٢٠٢١، صفحة 20، 21)<sup>7</sup>

<sup>5</sup> المعلا، ناجي، 2021، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، دار النشر اليازوري.

<sup>6</sup> المصدر نفسه.

<sup>7</sup> المصدر نفسه.

## ثانيًا/ أهمية التسويق المصرفي:

تزداد أهمية التسويق المصرفي، ليس فقط بسبب خصائص المنتج أو خصائص الخدمات المصرفية، بل نتيجة مجموعة أخرى من العوامل، أهمها الآتي: (الزامل وآخرون، 2011، صفحة 61، 62)<sup>8</sup>

1. تنامي حدة المنافسة بين المصارف لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء، بمعنى زيادة الحصة السوقية، وهذه الحصة تقاس بعدد العملاء المتعاملين مع المصرف والمولين له.
2. تنامي حالة التنوع، وتعقد رغبات واحتياجات ودوافع وميول واتجاهات هؤلاء العملاء؛ فالعميل لم يعد ساذجًا، كما أن رغباته لم تعد بسيطة أو سهلة.
3. زيادة سرعة التطور التكنولوجي، وإدخال ابتكارات واختراعات تكنولوجية جديدة في النشاط المصرفي، وتسابق المصارف على تطبيقها، وزيادة درجة أتمتة (Automation) الخدمات المصرفية بهدف جذب مجاميع جديدة من العملاء ذوي الرغبات الخاصة.
4. زيادة التكلفة المترتبة على إشباع احتياجات ورغبات العميل المصرفية، وتحقيق ربحية مناسبة من هذا النشاط.

<sup>8</sup> الزامل، أحمد وآخرون، 2011، تسويق الخدمات المصرفية.

### أهداف التسويق المصرفي:

1. رفع الوعي والثقافة المصرفيين خصوصاً لدى موظفي البنك مع تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتطوير أساليب أدائها وتدريبها على أكمل وجه للعملاء وبالتالي تحسين سمعة البنك وبناء صورة إيجابية عنه.
2. تحقيق الأهداف المالية للبنك والتمثلة في السيولة والربحية والأمان.
3. دراسة السوق للتعرف على رغبات واحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية.
4. خلق أسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغب فيها العملاء.
5. الاطلاع المستمر والدائم على البنوك المنافسة ومعرفة نسبة تمركزها في السوق.
6. يعتبر التسويق المصرفي أداة تحليلية رئيسية في إدراك النشاط المصرفي، ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

### وظائف التسويق المصرفي:

1. إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق كما تحدد نوعية عملاء المصرف وعوامل تفضيلهم للبنك دون البنوك الأخرى.
2. العمل على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق في الوقت المناسب وكيفية تطوير الخدمات الحالية للبنك بهدف جذب أكبر عدد من العملاء مع دراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة والتعرف على خططها المستقبلية.
3. دراسة الانتشار الجغرافي لوحدات البنك في السوق وإمكانيات فتح وحدات جديدة إضافة إلى متابعة نشاط الوحدات المصرفية الحالية ومدى تغطيتها للسوق.
4. متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة البنك.
5. تقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة.

<sup>9</sup> كافي، مصطفى، 2017، التسويق المصرفي، دار النشر ألفا للوثائق.

## ثالثاً/ أبعاد التسويق المصرفي:

يركز التسويق المصرفي على العديد من الأبعاد، التي تتمثل في العديد من التوجهات كما يأتي:

ضمن توجهات التسويق المصرفي: (المعلا، ٢٠٢١) 10

### 1. التوجه الإنتاجي Production Orientation

إن الإدارة المصرفية الواعية يجب أن تنظر إلى ما هو أبعد من مواقع أقدامها. فمعرفة ما يقوم المصرف بإنتاجه من الخدمات المصرفية في الوقت الحاضر والتي تلبي الحاجات المالية والائتمانية الحالية للعملاء لا تكفي لضمان استمرارية وبقاء المصرف في عالم الأعمال.

### 2. التوجه البيعي Selling Orientation

يركز هذا التوجه في الأداء أنشطة المصرف التسويقية على فكرة أن النجاح التسويقي للمصرف يكمن في قدرته على تحقيق أكبر حجم من المبيعات (أكبر عدد ممكن من العملاء الفعليين للخدمات المصرفية التي ينتجها المصرف. كما يجب على إدارة المصرف تحقيق أعلى حصص في الأسواق المستهدفة بخدماتها.

### 3. التوجه بالخدمة Service Orientation

يهتم هذا التوجه إذا ما تبنته إدارة المصرف بالخدمة المصرفية نفسها من حيث مضمونها المنفعي وخصائصها وجودتها، وذلك بتحسين وتطوير أساليب وطرق تأدية هذه الخدمات أكثر من مجرد إنتاجها فقط. ويتطلب تطبيق هذه المنهجية توظيف وتوجيه طاقات وموارد المصرف نحو تحقيق مستويات جودة أعلى فيما يقدمه من خدمات وتطبيق مفهوم الجودة الشاملة (TOM).

### 4. التوجه بالعميل Customer Orientation

برزت في العقود القليلة الماضية توجهات جادة نحو تطبيق مفاهيم وأساليب في التسويق المصرفي تتبنى التوجه نحو العميل. فلم يعد تقديم الخدمة المصرفية في حد ذاتها هو مجال المنافسة بين المصارف وإنما في جودة ما تقدمه تلك المصارف من خدمات. دعت الإدارة المصرفية إلى التفكير جدياً في الكيفية التي يمكن بها مواجهة هذه التحديات ومنها التركيز على العميل وتوفير ما يحقق رضاه.

10 المعلا، ناجي، 2021، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، دار النشر البيزوري.

إضافة إلى تلك التوجهات، هناك عرض موجز لعناصر مزيج التسويق المصرفي، منها:

عرض موجز لعناصر مزيج التسويق المصرفي: (المعلا، ٢٠٢١) 11

### 1. الخدمة المصرفية Bank Service

تعتبر الخدمة المصرفية أهم عنصر في مزيج التسويق المصرفي بكل ما تنطوي عليه من قيم منفعية ذات خصائص خدمية معينة تجعلها فريدة في مضمونها.

### 2. السعر Price

إن لعملية التسعير أهمية خاصة في تخطيط الاستراتيجية التسويقية للمصرف. فبالإضافة إلى العلاقة التكاملية بين السعر وبقية عناصر مزيج التسويق المصرفي فإن للسعر حساسية عالية تنعكس آثارها على تسويق الخدمات المصرفية وخاصة فيما يتعلق بحجم التعامل بهذه الخدمات والأرباح الناتجة عنها.

### 3. التوزيع Distribution

تكمن القدرة التسويقية للمصرف في قدرته على توصيل خدماته إلى عملائه في الزمان والمكان المناسبين. فالنشاط التوزيعي في المصرف يضيء على الخدمة المصرفية منفعاتها المكانية والزمانية.

### 4. الترويج (الاتصال التسويقي) Promotion

يمثل الترويج البعد الاتصالي في عملية التسويق المصرفي. ولهذا فإن البعض يطلق عليه "الاتصالات التسويقية" وهو أمر لا يطرح أية اختلافات تجعل المصطلحين مختلفين من حيث المفهوم العلمي.

### 5. البيئة المادية The physical setting

والحقيقة أن هناك مبررات كثيرة لاعتبار البيئة المادية أو المناخ العام الذي تؤدي فيها خدمات المصرف عنصراً أساسياً في مزيج تسويق هذه الخدمات فقد أصبحت أحد المجالات الرئيسية التي يستطيع المصرف من خلالها التنافس مع غيره من المصارف.

### 6. الأفراد People

يمثل الأفراد العاملون في المصرف التجاري عنصراً أساسياً في مزيج تسويق الخدمات المصرفية، بل إن أهم ما ينطوي عليه هذا المزيج من مضامين جودة الخدمة المصرفية، يكمن في طريقة تعامل موظفي المصرف مع العملاء.

### 7. العمليات الداعمة Supporting Processes

ويتضمن هذا العنصر كافة الأنشطة والإجراءات والآليات التي تتم بها والتي يمكن بواسطتها دعم وتعزيز قدرة المصرف وتمكينه من توفير الخدمات المصرفية وتوصيلها للعملاء بمستوى الجودة.

## المطلب الثاني: المصارف التجارية

### أولاً/ مفهوم المصارف التجارية:

**المصرف التجاري:** هو كل مؤسسة متخصصة بقبول الودائع المختلفة الجارية وتحت الطلب أو لأجل وتفتح الاعتمادات وتحصل الصكوك المسحوبة من العملاء أو عليهم وتمنح كافة أنواع القروض وتقوم بأية أعمال مصرفية أخرى ولا تعتبر المصارف التي يكون عملها الرئيس التمويل العقاري أو الزراعي أو الصناعي أو لا تقبل الودائع تحت الطلب مصارف تجارية، وتمتاز المصارف التجارية عن غيرها هو تخصصها في قبول وخلق الودائع الجارية. (الحلاق و العجلوني، 2016، صفحة 47)<sup>12</sup>

**يقصد بالبنك التجاري:** بأنه ذلك البنك الذي يقوم بصفة معتادة بقبول ودائع تدفع عند الطلب أو لأجل محددة ويزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمات بما يحقق أهداف خطة التنمية وسياسة الدولة ودعم الاقتصاد القومي وبيباشر عمليات تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات وما يتطلبه من عمليات مصرفية وتجارية ومالية وذلك وفقاً للأوضاع التي يقررها البنك المركزي. (المغربي، 2018، صفحة 73)<sup>13</sup>

**المصارف التجارية (Commercial Bank):** وهي مصارف تجمع أموال الزبائن في صورة ودائع وتوظيفها في عمليات مجزية كتشجيع التجارة وقبول خصم الكمبيالات وهي مؤسسات مالية دورها يكون بقبول الودائع بأشكالها المختلفة ومنح الائتمان بصورة مباشرة إلى المقترضين أو من خلال الأسواق المالية. (الشمري، 2022، صفحة 24)<sup>14</sup>

<sup>12</sup> الحلاق، العجلوني، سعيد، محمد، 2016، النقود والبنوك والمصارف المركزية، دار النشر البازوري.

<sup>13</sup> المغربي، محمد، 2018، النقود والبنوك، دار نشر الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي.

<sup>14</sup> الشمري، صادق، 2022، المؤسسات المالية، دار نشر البازوري العلمية.

## ثانياً/ أهمية المصارف التجارية:

أهميتها تتمثل بالآتي، نذكرها: (الباقي، 2016)<sup>15</sup>

1. أن المصارف التجارية تقبل جميع انواع الودائع وبالتالي فهي تتيح للمدخرين فرص متنوعة لاستثمار مدخراتهم، فهناك الودائع الجارية، والتوفير، ولأجل، وشهادات الايداع التي تمثل فرص استثمارية قصيرة الأجل.
  2. أن المصارف التجارية تقوم بتقديم خدماتها المصرفية لجميع الزبائن، أي انها لا تقتصر على خدمة قطاع معين دون القطاعات الاخرى ولا على فئة معينة من الأفراد دون الأخرى.
  3. تمنح المصارف التجارية انواع مختلفة من القروض سواء قصيرة أو متوسطة أو طويلة الاجل، وهو ما يتيح فرص متنوعة للمقترضين.
  4. تتمتع المصارف التجارية بحرية في تمويل عدد متنوع من المشروعات الصناعية والزراعية والتجارية والخدمية
  5. يمكن للمصارف التجارية أن تقدم خدمات مصرفية متنوعة.
- فبجانب الخدمات المصرفية التقليدية (قبول الإيداعات ومنح القروض) يمكنها تقديم عدد آخر من الخدمات غير التقليدية مثل الخدمات الآلية ( Computer – Based Banking Services) ودراسات الجدوى والاستشارات المالية والخدمات الشخصية للزبائن وغيرها.

وظائف المصارف التجارية: (الغبان، 2015)<sup>16</sup>

1. قبول الودائع النقدية واجبة الدفع عند الطلب أو في تاريخ استحقاق أو بإنذار أو بدونه أو بالحساب الجاري أو التوفير بفائدة أو بدونها وإصدار شهادات الايداع النقدية ودفع مبالغ الصكوك أو الاوامر الصادرة على المصرف.
2. الإقراض والتسليف عن طريق منح التسهيلات الائتمانية النقدية للزبائن لقاء رهن العقار أو بكفالة شخص ضامن أو بدون أي ضمان.
3. خصم وشراء الأوراق التجارية وإعادة خصمها وإصدار خطابات الضمان كنوع من الائتمان التعهدي، وفتح الاعتمادات المستندية بضمان أو بدونه.
4. استيراد وتصدير السبائك والمسكوكات الذهبية والمعادن الثمينة.

<sup>15</sup> الباقي، اسماعيل، 2016، إدارة البنوك التجارية، دار غيداء للنشر والتوزيع.  
<sup>16</sup> الغبان، صبري، 2015، محاسبة المنشآت المالية في ظل النظام المحاسبي الموحد للمصارف وشركات التأمين العراقية، دار الدكتور للعلوم الإدارية والاقتصادية.

### 1- الربحية Profitability:

تسعى إدارة المصارف دائماً إلى تحقيق أكبر ربح ممكن لأصحاب المصرف، إذ أن المعيار الأساسي لمدى كفاءة الإدارة هو حجم الأرباح التي تحققها، فإذا حققت الدارة أرباحاً أكثر، فإن ذلك يعني أنها أكفأ من غيرها، كما وأن الوظيفة الرئيسية لإدارة المصرف التجاري هي تحقيق الأرباح. وحتى يتمكن المصرف من تحقيق الأرباح ينبغي أن تكون إيراداته أكبر من تكاليفه.

### 2- السيولة Liquidity:

سيولة أي أصل من الأصول، تعني مدى سهولة تحويله إلى نقد بأقصى سرعة ممكنة وبأقل خسارة، وبناء عليه فإن البضاعة أكثر سيولة من العقارات، والذمم المدينة أكثر سيولة من البضاعة، وهكذا أما السيولة في المصارف فتعني قدرة المصرف على الوفاء بالتزاماته المتمثلة في القدرة على مجابهة طلبات سحب المودعين، ومقابلة طلبات الائتمان واية طلبات أو حاجات مالية أخرى.

### 3- الأمان Security:

لا يمكن للمصارف التجارية أن تستوعب خسائر تزيد عن رأس المال الممتلك، فأبي خسائر من هذا النوع معناه التهام جزء من أموال المودعين، وبالتالي افلاس المصرف التجاري، لذلك تسعى المصارف التجارية بشدة إلى توفير أكبر قدر من الأمان للمودعين من خلال تجنب المشروعات ذات الدرجة العالية من المخاطرة، وإلى تعدد المناطق الجغرافية التي يخدمها المصرف، لأن ذلك يؤدي إلى تباين الزبائن (المودعين والمقترضين)، وأنشطتهم، وأيضاً تباين في مدى حساسية تلك الأنشطة للظروف الاقتصادية العامة.

### أنواع المصارف التجارية

يمكن تقسيم أنواع المصارف التجارية إلى سبعة أنواع: (الباقي، 2016)<sup>18</sup>

1. المصارف الفردية.
2. المصارف ذات الفروع.
3. مصارف المجموعة.
4. مصارف السلاسل.
5. المصارف المراسلة.
6. المصارف الألكترونية.
7. المصارف المنزلية.

<sup>17</sup> الباقي، اسماعيل، 2016، إدارة البنوك التجارية، دار غيداء للنشر والتوزيع.  
<sup>18</sup> المصدر نفسه.

## ثالثاً/ أبعاد المصارف التجارية:

تكمن أبعاد المصارف التجارية بعدة خصائص.

هناك عدة خصائص تتميز بها المصارف التجارية عن غيرها من المصارف الأخرى وهي كالآتي: (الباقي،

19(2016)

1. أن المصارف التجارية كبقية المؤسسات المالية الوسيطة تقوم بتجميع مدخرات الزبائن في صورة ودائع، أيا كان نوع الوديعة، فإن المودع (صاحب الوديعة) يعتبر دائناً والمصرف مديناً، ومع ذلك فإن المصارف التجارية، هي الوحيدة بين المؤسسات المالية الوسيطة التي تسمح لدائنيها، أن يحتفظون بودائعهم بصورة ودائع جارية (تحت الطلب) التي تكون محلاً للسحب بواسطة الصكوك، كما يمكن تحويل ملكيتها إلى طرف ثالث بواسطة استخدام الصكوك، ويترتب على ذلك أن الالتزامات المالية المترتبة على المصارف التجارية من جراء قبولها الودائع الجارية تعتبر نقداً لإمكانية السحب عليها بالصكوك، وبالتالي هي جزء من عرض النقد، بينما المؤسسات المالية الأخرى لا تتصف بهذه الصفة.

2. تتميز المصارف التجارية بخاصية توليد ودائع جارية (تحت الطلب) جديدة، من خلال عمليات الاقراض والاستثمار في الأوراق المالية المختلفة، والودائع الجارية الجديدة (المشتقة) بشكل نقوداً لم تكن موجودة، أصلاً، وتستمد صفة النقود من كونها قابلة للسحب بصكوك، وينجم عن ذلك أن جزءاً مهماً من ودائع المصارف التجارية يتداول كـنقود، وحيث أن الودائع الجارية هي جزء من عرض النقد، بل وانها تشكل الشطر الأعظم منه في الدول المتقدمة صناعياً، فإن اية زيادة في الودائع الجارية تحدث إضافة إلى الكمية الإجمالية المعروضة من النقود مع بقاء الأشياء الأخرى على حالها، ومعنى ذلك أن للمصارف التجارية دوراً مهماً في التأثير المباشر على عرض النقد، أما المؤسسات المالية الوسيطة الأخرى، فإنها وأن كانت تقبل الودائع وتمنح القروض شأنها في ذلك شأن المصارف التجارية، إلا أن القروض التي تمنحها لا يترتب عليها تأثيرات واضحة على عرض النقد، لأن الأموال التي تتعامل بها في مجال الائتمان لا تنشؤها هذه المؤسسات المالية، وإنما تأتي من اقتراضها لها.

3. تشكل الودائع الجارية لدى المصارف التجارية مصدراً رئيساً من مصادر أموالها وتتصف هذه الودائع بقابلية السحب الفوري عليها دون إشعار مسبق، بينما في المؤسسات المالية الأخرى، الجزء الأكبر من مصادر أموالها لا يأخذ شكل ودائع ملزمة الدفع حين الطلب، ويترتب على ذلك أن تصبح المصارف التجارية أكثر عرضة إلى المخاطر في عملياتها من المؤسسات الأخرى، مما يفرض عليها التحفظ في ادائها والحرص من غيرها على التوفيق بين متطلبات السيولة لموجوداتها (أي قدرتها على الايفاء فوراً بمختلف التزاماتها) والربحية (أي تعظيم إيراداتها الصافية).

19 الباقي، اسماعيل، 2016، إدارة البنوك التجارية، دار غيداء للنشر والتوزيع.

## المبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات

### الاستنتاجات:

1. تعمل البنوك في بيئة تنافسية للغاية عندما يتعلق الأمر بتقديم الخدمات المصرفية وضمان رضا العملاء من خلال النظر في عناصر مختلفة مثل الوقت والجهد والخبرة والإعلان والأنشطة الترويجية.
2. يشمل التسويق في القطاع المصرفي مجموعة متنوعة من المنهجيات والتكتيكات، حيث يتم اختيار واحدة بناءً على أهداف ورؤى إدارة البنك والبيئة المحددة التي تعمل فيها البنوك.
3. إن تحقيق الأهداف في التسويق المصرفي يخدم المصلحة الجماعية للاقتصادات الوطنية، حيث يسهل تنشيط العمليات المصرفية وما يليها من إدخال مشاريع جديدة وفرص استثمارية. هذا المطلب مناسب ليس فقط على المستوى العالمي ولكنه مهم بشكل خاص للدول النامية.
4. تبدي المصارف الخاصة العراقية ميلاً نحو الحيطة في صياغة استراتيجيات التسويق، لا سيما فيما يتعلق بالخدمات التي تتطوي على مخاطر عالية. قد تكون هذه الظاهرة مسؤولة عن القدرات التشغيلية المقيدة لهذه البنوك جنباً إلى جنب مع المؤسسات المصرفية العالمية البارزة.
5. أدى التنافس المتزايد بين المؤسسات المالية في الحصول على الودائع، وتمديد القروض، واستكشاف السبل، وتوسيع نطاق وصولها عبر مختلف المناطق إلى تركيز البنوك بشكل متزايد على تحليل السوق واستراتيجيات الدخول، وهو خروج عن جهود البحث البدائية في الماضي.

## التوصيات:

1. إلمام كافة موظفي المصرف بالوعي والثقافة المصرفيين كون أنها تعكس صورة جيدة ذات سمعة إيجابية للمصرف في تقديم أفضل خدمة للعميل.
2. الاطلاع على مختلف رغبات واحتياجات العملاء المختلفة كون ذلك سيساعد المصرف بتحقيق جزء منها في الوقت الحالي وإيجاد الحلول لبعضها في المستقبل.
3. ينبغي على المصارف وخاصة المصارف التجارية أن تواكب وتتماشى مع التطور والتقدم الذي يحصل في القطاع المصرفي حتى تقدم لعملائها خدمة بأفضل جودة، إضافة إلى اهتمامها بعامل المنافسة بين المصارف في تقديم أفضل خدمة للعميل وكسب رضاه، والمحافظة على موقعها في السوق المصرفي.
4. الاهتمام بتنوع رغبات واحتياجات العملاء وميولهم تجاه الخدمات التي يقدمها لهم المصرف.

## قائمة المصادر والمراجع:

- أ.د. ناجي المعلا. (٢٠٢١). الاصول العلمية للتسويق المصرفي. اليازوري.  
أحمد محمود الزامل وآخرون. (2011). تسويق الخدمات المصرفية.  
اسماعيل ابراهيم عبد الباقي. (2016). إدارة البنوك التجارية. دار غيداء للنشر والتوزيع.  
ثائر صبري محمود الغبان. (2015). محاسبة المنشآت المالية في ظل النظام المحاسبي الموحد  
للمصارف وشركات التأمين العراقية. دار الدكتور للعلوم الإدارية والاقتصادية.  
سعيد سامي الحلاق، و محمد محمود العجلوني. (2016). النقود والبنوك والمصارف المركزية.  
اليازوري.  
صادق راشد الشمري. (2022). المؤسسات المالية. دار اليازوري العلمية.  
محمد الفاتح المغربي. (2018). النقود والبنوك. الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي.  
مصطفى يوسف كافي. (2017). التسويق المصرفي. ألفا للوثائق.