

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم مالية ومحاسبية
التخصص: مالية وبنوك
من إعداد الطالب: عراب عبد الرحمان
بعنوان:

أثر التسويق المصرفي على ربحية البنوك التجارية

دراسة عينة من البنوك التجارية العاملة في الجزائر خلال الفترة ما بين 2011 و2016

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2018/05/23

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور/ غريب بولرباح (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا
الدكتور/ بضياف عبد الباقي (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا
الدكتورة/ شطبية زينب (أستاذة محاضرة - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017

الإهداء

"بسم الله بدأت وبالعقل فكرت وباللسان عبرت و بالقلم خطت"

* إله كل من بذل قطرة دم، ونبضت حب، فإله سبيل الدين و العلم و الوطن *

* إله كل من أسسهما عال و قدرهما يلوح فإله العلاله و طيفهما لا يغيب ولا

يعيب ولن يغيب عن خيالهم *

إله كل من فإله قلبهما برحمته ربهم دعائهم و وجههم يبتسم أن رائهم إليكما يا

من كان فإله الدنيا شهيد أن فإله الجنة * قريبان و عن النار بعيد أن *

* إله أمهم وأبهم حفظهما الله وبارك الله فإله أعمارهم *

* إله إخوهم وإخواتهم و العائلة جميعها *

* إله كل من جمعهم معاً لخلق خير و علاقة محبة إله كل زملائهم *

* إله كل هؤلاء إلههم ثمرة عملهم هذا *

الطالب: عبد الرحمان عراب

الشكر والعرفان

الشكر أولاً لله عز وجل الذي لا فوز إلا في طاعته ولا حياة إلا في رضاه.
نتقدم بجزيل الشكر والتقدير

إلى الذي زادنا سرفاً بتأطيره لنا الأستاذ " عبد الباقى بضيف "
والذي لم يبخل بمساعدته وتوصياته ونصائحه القيمة.

كما نتوجه بالشكر والامتنان إلى جميع الاستاذة
وطلبة قسم العلوم الاقتصادية خاصة زملاء في
الثانية ماسير يخصص مالية وبنوك دفعة 2018

كما نتقدم باحر الت شكرات إلى كل من جاهد
من أجل رفع راية العلم والمعرفة

وفي الاخير نسأل المولى عز وجل أن يجعلنا ممن يكبر ذكره
ويحفظ أمره وان يغمر قلوبنا بمحبته وورضى عنا

الطالب: عبد الرحمان عراب

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق المصرفي على ربحية البنوك التجارية، ولتحقيق ذلك اعتمدنا على دراسة عينة متكونة من خمس بنوك تجارية ناشطة في الجزائر، وذلك خلال الفترة الممتدة ما بين 2011 إلى 2016، وقد اعتمدنا على المنهج الكمي واستخدمنا نماذج "بانل" لقياس العلاقة بين التسويق المصرفي والمتمثلة في مصاريف التسويق للبنوك محل الدراسة، على الربحية والمتمثلة في مؤشرات (العائد على حقوق الملكية وكذا العائد على الأصول).
وقد توصلت الدراسة إلى ان هناك تأثير بين التسويق المصرفي وربحية البنوك التجارية وقد تجلّى هذا التأثير في العلاقة الموجودة بين التسويق المصرفي ومؤشرات الربحية (العائد على حقوق الملكية والعائد على الأصول).

الكلمات المفتاحية: الربحية، التسويق المصرفي، بنوك تجارية

Summary

This study aimed at Find out the effect Banking Marketing On the profitability of commercial banks, In order to achieve this, we have relied on the study of a sample of five active commercial banks in Algeria, During the period from 2011 to 2016, we have adopted On the quantitative approach and we used "panel" models to measure the relationship between banking marketing and the marketing expenses of banks The study is based on the profitability of indicators (Return on equity and return on assets).

The study found that there is an effect between Banking Marketing and Profitability of Commercial Banks This effect has been demonstrated in the relationship between Banking Marketing and Profitability Indicators (Return on equity and return on assets).

Keywords: Profitability, banking marketing, commercial banks

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
II	الإهداء
III	شكر وتقدير
IV	ملخص
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الاشكال
VIII	قائمة الاختصارات والرموز
IX	قائمة الملاحق
أ-د	المقدمة
1	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق المصرفي وربحية البنوك التجارية
3	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق المصرفي
16	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول ربحية البنوك والتجارية وعلاقتها بالتسويق المصرفي
22	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
27	الفصل الثاني: الدراسة القياسية لأثر التسويق المصرفي على ربحية البنوك التجارية في الجزائر
29	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
33	المبحث الثاني: الدراسة القياسية لمتغيرات الدراسة وعرض نتائج الدراسة
47	الخاتمة
50	قائمة المراجع
54	الملاحق
65	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
5	مراحل تطور مفهوم التسويق البنكي	(1 - 1)
13	ملخص لعناصر المزيح التسويقي المصرفي	(2- 1)
25	أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	(3 - 1)
32	المعطيات المجمعة	(1 - 2)
33	النموذج التجميعي (معدل العائد على الأصول)	(2-2)
34	اختبار Lagrange Multiplier (LM) (معدل العائد على الأصول)	(3 - 2)
35	النموذج العشوائي (معدل العائد على الأصول)	(4 - 2)
36	النموذج الثابت (معدل العائد على الأصول)	(5-2)
37	اختبار HAUSMAN (معدل العائد على الأصول)	(6-2)
39	النموذج التجميعي (معدل العائد على حقوق الملكية)	(7-2)
40	اختبار Lagrange Multiplier (LM) (معدل العائد على حقوق الملكية)	(8-2)
41	النموذج العشوائي (معدل العائد على حقوق الملكية)	(9-2)
42	النموذج الثابت (معدل العائد على حقوق الملكية)	(10-2)
43	اختبار HAUSMAN (معدل العائد على حقوق الملكية)	(11-2)

قائمة الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
8	امتداد المزيج التسويقي للخدمات المصرفية من (4ps) الى (7ps)	(1 - 1)
12	المزيج التسويقي الخاص بالترويج المصرفي	(2- 1)

قائمة الرموز والاختصارات

الاختصار	الدلالة باللغة الأصلية	الدلالة باللغة العربية
BNA	Banque Nationale d'Algérie	بنك الوطني الجزائري
BEA	Banque Externe d'Algérie	بنك الجزائر الخارجي
AGB	Gulf Bank Algeria	بنك الخليج الجزائر
SGA	Societe Generale Algeria	بنك سويسيتي جنرال
AU	Actifs de prestations	منفعة الأصول
PM	Profit margin	هامش الربح
EM	Equity multiplier	الرافعة المالية
ROA	Return On Assets	العائد على الأصول
ROE	Return On Equity	العائد على حقوق الملكية

قائمة الملاحق

الصفحة	اسم الملحق	رقم الملحق
55	التقارير السنوية لبنك الخليج AGB	(01)
57	التقارير السنوية لبنك سوسيتي جنرال SGA	(02)
59	التقارير السنوية للبنك الوطني الجزائري BNA	(03)
61	التقارير السنوية للبنك الوطني باريس BNP	(04)
63	التقارير السنوية للبنك الجزائر الخارجي BEA	(05)

مقدمة

تمهيد:

يعتبر القطاع المصرفي من القطاعات الاقتصادية الهامة في جميع الدول المتقدمة منها والنامية حيث يعد دوره رئيسيا في مجال الاقتصاد ومكوناته وتعمل البنوك بصفتها أحد أهم مكونات هذا القطاع دورا هاما في توفير الاحتياجات والمعاملات المالية المختلفة وتقديم الخدمات المصرفية التي أصبحت ضرورية لتنشيط وتحريك العجلة الاقتصادية فالبنوك تعتبر البنية الرئيسية والمرآة العاكسة لمدى تقدم أو تخلف الدول.

وبالتالي فإن البنوك تعمل على زيادة فعاليتها وذلك من خلال رفع كفاءتها وإجراءات سير عملها والارتقاء لمستويات أداء موظفيها وجذب أكبر عدد من العملاء للتعامل معها. بمعنى التوجه إلى استخدام تقنيات التسويق والتسيير الحديث وانتهاج سياسة مصرفية متطورة كسياسة التسويق المصرفي الذي أصبح الأداء الفعالة في تنمية البنوك.

وعليه فإن التسويق المصرفي هو نشاط ديناميكي حركي، متعدد الجوانب، والأبعاد يهدف إلى إيجاد أحسن الطرق والأساليب لمعرفة رغبات وحاجات الزبائن، وتحقيق ربحية البنك، و يتطلب هذا بيئة تسويقية مجهزة لخدماتهم ورغباتهم، كنتيجة لهذه التغيرات والتطورات في الاقتصاد ظهرت نتيجة ظهرت ميزة تنافسية تميزها عن بعضها البعض ويعد تسويق الخدمات المصرفية أحد أهم الإستراتيجيات المتبعة من طرف البنوك لبلوغ ذلك انطلاق من تقديم خدمات ذات كفاءات عالية للعملاء الحاليين وجلب عملاء جدد، ما يضمن للبنك المعني مكانة مرموقة في السوق المصرفية وبالتالي اكتساب صفة البنك الرائد التي تساعد على البقاء والاستمرار واكتساب أكبر حصة سوقية.

إشكالية الدراسة :

وسنحاول في دراستنا هذه معالجة الإشكالية التالية :

كيف يساهم تأثير التسويق المصرفي على ربحية البنوك التجارية العاملة في الجزائر؟

إلى جانب الإشكالية العامة ومن اجل الإلمام بالموضوع ارتأينا إلى تجزئة الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ هل يعتبر التسويق المصرفي من العوامل المؤثرة على ربحية البنوك التجارية؟
- ✓ هل يؤثر التسويق المصرفي على ربحية البنوك التجارية مقاسة بمؤشر العائد على حقوق الملكية؟
- ✓ ما مدى تأثير التسويق المصرفي على ربحية البنوك التجارية مقاسة بمؤشر العائد على الأصول؟

فرضيات الدراسة:

- على ضوء ما تم طرحه من تساؤلات حول الموضوع تم صياغة الفرضيات التالية:
- ✓ يعتبر التسويق المصرفي من العوامل المؤثرة على ربحية البنوك التجارية؛
- ✓ يؤثر التسويق المصرفي على ربحية البنوك التجارية مقاسة بمؤشر العائد على الأصول؛
- ✓ يؤثر التسويق المصرفي على ربحية البنوك التجارية مقاسة بمؤشر العائد على حقوق الملكية؛

مبررات اختيار موضوع الدراسة:

- التسويق المصرفي هو موضوع حديث النشأة و ظاهرة عصرية جديدة خاصة في مجال البنوك.
- نوع التخصص الذي ينتمي إليه هذا الموضوع الذي له صلة متميزة بفرع مالية و بنوك، حيث تعتبر البنوك من أهم مجالاته .
- مفهوم التسويق المصرفي من المواضيع التي مازالت في بلادنا غير واضحة، وبها الكثير من الغموض والالتباسات.
- زيادة الاهتمام بالتسويق المصرفي لكونه يمثل جزء مهم من نشاط البنوك.
- محاولة القيام بدراسة اقتصادية قياسية على حالة واقعية تمس البنوك العاملة في الجزائر

أهداف وأهمية الدراسة:

من أهم الأهداف التي تسعى إليها الدراسة:

- إظهار العلاقة بين التسويق المصرفي وربحية البنوك التجارية.
- معرفة أوضاع البنوك التجارية الجزائرية والمؤشرات التي تستخدم في قياس ربحيتها
- التعرف بالتسويق المصرفي كظاهرة عصرية جديدة.
- الخروج بتوصيات من شأنها تشجيع الاهتمام أكثر بالتسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.

أما أهمية الدراسة:

تتحلى في تبيان فعالية وأثر التسويق المصرفي على ربحية البنوك التجارية، وتوضيح العلاقة بين التسويق المصرفي وربحية البنوك التجارية، وتبيان درجة إيجابية وسلبية هذا التأثير.

حدود الدراسة:

للوصول إلى استنتاجات دقيقة وأقرب إلى الواقع يجب تحديد أبعاد وحدود للدراسة والتي هي كما يلي:
الحدود المكانية: تمثلت في عينة من البنوك التجارية الجزائرية (BNP/BNA/AGB/SGA/BEA)
الحدود الزمنية: تمثلت في الفترة ما بين 2011 و2016

المنهج المتبع:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري الذي يقوم على وصف وتشخيص موضوع البحث وتحليل البيانات ومختلف المفاهيم حول التسويق المصرفي وكذا حول ربحية البنوك التجارية، أما في الجانب التطبيقي فقد تم استخدام أسلوب دراسة الحالة.

مرجعية الدراسة:

تم الاعتماد في الدراسة على مجموعة من الكتب والرسائل الجامعية والملتقيات، ومجالات العلمية على مواقع الأنترنت بالإضافة إلى القوائم المالية للبنك (الميزانيات وجدول حسابات النتائج) من اجل الدراسة التطبيقية، وقد كانت دراستنا خلال الفترة من 2011 إلى 2016.

صعوبات الدراسة:

- لقد واجهنا مجموعة من الصعوبات خلال بحثنا هذا والتي تتمثل:
- قلة المراجع باللغة العربية الخاصة بدراسة التسويق المصرفي و ربحية البنوك
 - صعوبة الحصول على التقارير المالية للبنوك سواء على مستوى الموقع او على مستوى الوكالة
 - صعوبة العمل بالبرامج الإحصائية بشكل دقيق

هيكل الدراسة :

من أجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية وسعياً إلى تطبيق منهج الدراسة، تم تقسيم البحث إلى فصلين متكاملين فيما بينهما مع خاتمة، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة، وقد قسم إلى ثلاث مباحث كمايلي:

المبحث الأول: حيث تناولنا فيه مفاهيم عامة حول التسويق المصرفي والمزيج التسويقي المصرفي واستراتيجياته.
المبحث الثاني: تطرقنا فيه إلى مفاهيم عامة حول ربحية البنوك التجارية وكذا مؤشرات قياسها والعوامل المؤثرة فيها.

المبحث الثالث: قمنا بعرض للدراسات السابقة للموضوع ومقارنتها مع الدراسة الحالية.

أما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة التطبيقية وقد تم تقسيمه إلى مبحثين، الأول يحتوي على الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثاني تطرقنا إلى الدراسة القياسية لمتغيرات الدراسة وعرض ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول

عموميات حول التسويق المصرفي

وربحية البنوك التجارية

الفصل الأول: عموميات حول التسويق المصرفي وربحية البنوك التجارية

تمهيد:

يعتبر التسويق من اهم الأنشطة في أي مؤسسة، كما يعد محورا أساسيا بين المؤسسة والبيئة المحيطة بها كما ان نجاح كل مؤسسة يرتبط أساسا بمدى فاعلية سياستها التسويقية، ويعد التسويق من أحدث الأنشطة في عدة ميادين سواء كانت اقتصاديا، سياسيا، ثقافيا... الخ

ومن بين المجالات التي أصبحت تولي اهتمام كبير للتسويق هو المجال المصرفي، حيث أصبح التسويق المصرفي من بين اهم الأنشطة التي تركز عليها البنوك، وذلك من خلال القدرة على تلبية رغبات الزبائن والعمل على التأثير على أذواقهم والسعي الى جلب أكبر عدد من العملاء خاصة ونحن في عصر المنافسة الشرسة التي يعرفها النظام المصرفي.

ان كل نشاط تسويقي مصرفي ناجح لأي بنك لا شك انه يؤثر بشكل إيجابي على ربحية البنك وتحقيق الأهداف المرجوة، سواء كانت من خلال الرفع من راس المال، او السعي لوضع المصرف في وضعية مالية جيدة.

وسنحاول من خلال البحث دراسة مدى تأثير نشاط التسويق البنكي على ربحية البنوك التجارية الجزائرية.

وفي هذا الإطار سوف يتم التطرق في الفصل الأول الى الادبيات النظرية، وقد قمنا بتقسيمه الى ثلاثة مباحث أساسية تتمثل في:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق المصرفي، وقد تطرقنا فيه الى تعريف التسويق المصرفي ومراحل تطوره وكذا المزيج التسويقي المصرفي والاستراتيجيات التي تتبعها البنوك في عملية تسويقها.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول ربحية البنوك والتجارية وعلاقتها بالتسويق المصرفي، وقد تناولنا مختلف الجوانب الخاصة بربحية البنوك التجارية من تعاريف وكذا العوامل المؤثرة عليها وبعض المؤشرات الخاصة بقياس الربحية.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة، وقد تطرقنا الى مختلف الدراسات السابقة الخاصة بالموضوع سواء كانت عربية او اجنبية، إضافة الى توضيح أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق المصرفي

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي نشأته وأهميته

الفرع الأول: تعريف التسويق المصرفي

من أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفي P. KOTLER الذي أعتبر التسويق المصرفي على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى 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.

أما Derek Rander قد عرف التسويق المصرفي على أنه ذلك الجزء من النشاط الإداري الذي يعمل على تدفق وانسياب خدمات البنك إلى مجموعة محددة من العملاء مع تحقيق أرباح¹.

كما عرفه Ross Ogden.W بأنه تلك الأنشطة التي يمكن من خلالها يتم توجيه خدمات البنك لربائنه بكل كفاءة وملائمة مقابل تحقيق أهداف البنك.²

أما Weyer Vandev Denek الرئيس السابق لبنك باركليز الذي يعتبر أول من قدم تعريفاً للتسويق المصرفي في منتصف الستينات على أنه ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين، كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقياً 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.

ويمكن تعريفه أيضاً بأنه: " مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري من أجل دراسة سوق الخدمة البنكية وخاصة عملاء البنك الحاليين والمرتقبين، للتعرف على رغباتهم، والعمل على إشباعها، وذلك من خلال تقويم أفضل مزيج من الخدمات البنكية بأقل تكلفة وذلك بتحقيق البنك لأهدافه، المتمثلة في الربحية بالشكل الذي يحقق مصالح المجتمع والمتعاملين"³.

¹ زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، جامعة الشلف، مجلة الباحث، عدد2، 2003 ص 8-9.

² O. Ross, **Marketing in Commercial Banks**, New Jersey, Prentice - Hall Inc, 1971, p.20.

³ عبدات سلمية، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458) البويرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة العقيد اكلي محمد الحاج، 2012/2011، ص 32-33.

الفرع الثاني: نشأت التسويق المصرفي ومراحل تطوره

1- نشأت التسويق المصرفي

لقد كان لازمة الكساد التي عرفها العالم ابان الثلاثينيات بين 1929 و1933 الاثر الكبير في تقوية البنوك التجارية، خاصة عندما أُعلن عن قانون Stegal-Glas والذي بموجبه فصلت العمليات البنكية عن نظيرتها الاستثمارية الشيء الذي اعطى دفعا للبنوك التجارية للعمل على نطاق اوسع مع زبائنها كخطوة لجعل أنشطتها (العمليات البنكية) أكثر امانا بالنسبة للمودعين.

لقد ظهر التسويق المصرفي في الستينيات من 1966-1967 بالولايات المتحدة الامريكية إثر موجة المنافسات التي اعترت النشاط البنكي في ذلك الوقت، نتيجة لتعدد المؤسسات المالية من جهة، وتنوع نشاطاتها من جهة أخرى ، ومن ثم وجدت هذه المؤسسات المالية نفسها امام خيار دراسات المحيط أي الدراسات التسويقية والتركيز اكثر على كفاءات الوصول الى سوق الادخار، قصد جلب اكبر عدد ممكن من المدخرين، ويعني ذلك أيضا التخصص في قنوات الجمع والاستخدام، لأن التسويق المصرفي يعمل على صعيدين: جمع الموارد من جهة واستخدام هذه الموارد في شكل قروض من جهة أخرى.

ومن ذلك الحين والبنوك تحاول بكل الطرق والوسائل في جلب الزبائن اليها وكسب ولائهم وكانت اول صور ظهور التسويق المصرفي محصورة في اعلانات بسيطة على الجرائد.

وتعد السبعينيات الصورة الحقيقية للتسويق المصرفي نتيجة للحاجة الماسة للمؤسسات المالية لهذا النشاط لتحقيق أهدافها، لأن البنوك في بداية الأمر تعمل في محيط احتكاري الشيء الذي زاد من هوامش ربحها، ولكن التغيرات التي حدثت بعدها كان لها الاثر الكبير في تحريك عجلة المنافسة، وبالتالي الخوف من خسارة زبائنها فضلا عن حوالي 10% من مجمل البنوك تملك قسما او مكتبا للتسويق.

فتطور التسويق المصرفي استمر خلال الثمانينيات فاتحا الباب بشكل واسع امام المنافسة الامر الذي أدى الى احداث تغيير كبير في الانشطة البنكية، (تجاوز المرحلة الكلاسيكية والسير في مجالات متعددة)، فتحول من مجرد سوق للأفراد من اجل لادخار الى ادخال خدمات بنكية فضلا عن الابتكارات التي ترسخت لدى البنوك الامريكية كتقديم الخدمات عن طريق المراسلة الى المنازل والاعلانات في الجرائد كالمجالات وصولا الى شبكة الانترنت.

وأدى هذا التطور المتزايد الى ارغام البنوك على الاندماج في مجموعات (مؤسسات تكاملية) او الانسحاب الكلي من السوق، ومن ثم اصبحت البنوك حديثا تسعى الى التوسع لتصبح أكثر موضوعية في علاقاتها مع العميل، ومحاولة اعطاء صورة البنك الممتاز او السامي¹.

¹ بورغ وسيلة، بن عالية نائلة، دور التسويق البنكي في تحقيق جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013_2014 ص 9-10.

الفصل الأول: عموميات حول التسويق المصرفي وربحية البنوك التجارية

2- مرحل تطور مفهوم التسويق البنكي

يمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي حسب الأهداف والوسائل المتبعة في الجدول التالي: ¹

جدول رقم (1.1) مراحل تطور مفهوم التسويق البنكي

المراحل	الأهداف	الوسائل
1- مرحلة الترويج	جذب العملاء وبيع خدمات البنك	- التركيز على الإعلان - الاهتمام بالعلاقات العامة
2- مرحلة الاهتمام بالعملاء	تنمية العلاقة مع العملاء لتحقيق اهداف البنك	- الاهتمام بشكوى العملاء - سرعة اداء الخدمات المصرفية - مساعدة العملاء في أعمالهم
3- مرحلة الاهتمام بالخدمات	تحسين المركز التنافسي للبنك	- تطوير الخدمات والاهتمام بجودتها - ابتكار تقديم خدمات جديدة - اشباع أكبر قدر ممكن من احتياجات العملاء
4- مرحلة التوجيه بالسوق	زيادة كفاءة استخدام موارد البنك في مقابلة احتياجات السوق	- الاهتمام بأنظمة المعلومات التسويقية - وضع الخطط التسويقية طويلة الاجل - التركيز على مراقبة أنشطة التسويق ونتائج الخطط التسويقية
5- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق	مقابلة احتياجات العملاء مع مراعات مصلحة المجتمع واهداف البنك	- بالإضافة الى الوسائل المستخدمة في مرحلة التوجيه بالسوق - اشباع حاجات السوق كأساس لتحقيق البنك لأهدافه وبالذات الربحية - القيام بالدور المتوقع نحو الاقتصاد القومي - تقديم الخدمات الاستشارية المرشدة لتصرفات العملاء

المصدر: د. سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار الجائس، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى مصر 2007،

ص 67-68

¹ د. سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار الجائس، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى مصر 2007، ص 67-68.

الفرع الثالث: أهمية التسويق المصرفي

للتسويق المصرفي أهمية كبيرة في البنك حيث يمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد الحافز على الخلق والابداع والتحسين والتطوير والامتياز، وهو يشمل جهودا متعددة يقوم بها رجال التسويق ويتم تقديمها في المصارف بالشكل المطلوب بما يكفل الزبون تدفقا وانسيابيا في الخدمات المصرفية بسهولة ويسر وكفاءة وفعالية.

كما يحتل التسويق المصرفي بصفة عامة مكانة مهمة في التشكيل الإداري للمؤسسة المصرفية نتيجة لتحملة مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للمصرف أو تقديم خدمات مصرفية جديدة لربائته أو استثمار أمواله في مشروعات معينة تتطلب اجراء دراسات تسويقية لها.

أضف الى ذلك دراسة الزبون ورغباته ودوافعه وكيفية اشباعها من الناحية المصرفية وضمان استمرار تعامله مع المصرف، والاشهار عن تلك الخدمات والترويج لها بتوظيف الإمكانيات الإعلامية المختلفة بالإضافة الى تبين مناهج تسويقية متقدمة تحتاج الى الوعي بها وادراكها بشكل علمي رشيد من قبل العاملين بالمصارف والزبائن.

— ولذا تزداد أهمية التسويق يوميا وتنمو بمعدلات سريعة لحظة بلحظة بل تتأكد أيضا أهمية التسويق المصرفي ودوره الفعال في المؤسسات المالية و المصارف بصفة خاصة من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها داخل و خارج البنك و بالشكل الذي ينعكس إيجابيا على تحقيق الاستقرار المالي و المصرفي ، والذي يعم مركز البنك ودوره في سوق المال وفي النمو المتوازن للعمليات و المعاملات المصرفية للبنك كما وكيفا و التوسع في الخدمات المصرفية و الانتشار في عدد الفروع و الوكالات وكذلك الربحية المثلى القائمة على تنويع وتوزيع المخاطر والاحاطة الكاملة من حدوثها باستخدام الإمكانيات والأدوات المتوفرة ليصبح التسويق الأداة الرئيسية للتفاعل المصرفي . 1

الفرع الرابع: أهداف التسويق المصرفي

يهدف التسويق المصرفي إلى ابتكار وأداء الخدمات وإيصالها نحو العميل عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء العملاء الحاليين جذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للبنوك، وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

- 1- تحسين سمعة البنك وذلك من خلال:
- تحسين مستوى الخدمات المصرفية.
- توسيع قاعدة الخدمات المصرفية.
- تطوير أساليب الأداء.
- رفع الوعي المصرفي خصوصا لدى موظفي البنك.

¹ سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة،

2- تحقيق الأهداف المالية والتمثلة في:

- أهداف السيولة؛
- أهداف الربحية؛
- أهداف الأمان؛
- أهداف نمو الموارد؛

3- أهداف توظيف الأموال عن طريق:

- زيادة حجم القروض والسلفيات؛
- زيادة الاستثمارات في الوراق المالية؛

4- أهداف الابتكار والتجديد من خلال:

- ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء؛
- تطوير الخدمات المصرفية الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للعملاء؛

5- أهداف كفاءة وفعالية الجهاز الإداري وذلك ب:

- تدريب الإطارات القائمة على الجهاز التسويقي بالبنك وتنمية قدراتهم في التعامل مع العملاء.
- خلق روح الانسجام بينهم، وتشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.¹

المطلب الثاني: المزيج التسويقي المصرفي

الفرع الأول: مفهوم المزيج التسويقي المصرفي

1- تعريف المزيج التسويقي المصرفي :

يعتبر المزيج التسويقي ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي للمستهلكين².

والذي يضم: الخدمة المصرفية، التسعير، الترويج، والتوزيع. هذا ويوصف المزيج التسويقي دائما بأنه محاولة دمج أربعة عناصر أساسية وهي: الخدمة المصرفية، السعر، الترويج، التوزيع. حيث يتم تقديم هذا المزيج للعملاء في السوق المصرفي بطريقة تجعل من هذا التكوين عرضا جذابا لقطاع مستهدف ومحدد في السوق.

2- تطوير المزيج التسويقي للبنوك:

يتم القيام بالأنشطة التسويقية من خلال مجموعة من البرامج والأدوات التسويقية التي تستخدمها البنوك لتحقيق الاستجابة المطلوبة من سوقها المستهدف، ويطلق على تلك الأدوات المزيج التسويقي المصرفي، وذلك كما يلي:

¹ زيدان محمد، مرجع سابق، ص 13-14 .

² طحاري محمد العربي، التسويق المصرفي في الجزائر - حقائق وآفاق - دراسة حالة " القرض الشعبي الجزائري، جامعة محمد خيضر - بسكرة، ص 04.

الفصل الأول: عموميات حول التسويق المصرفي وربحية البنوك التجارية

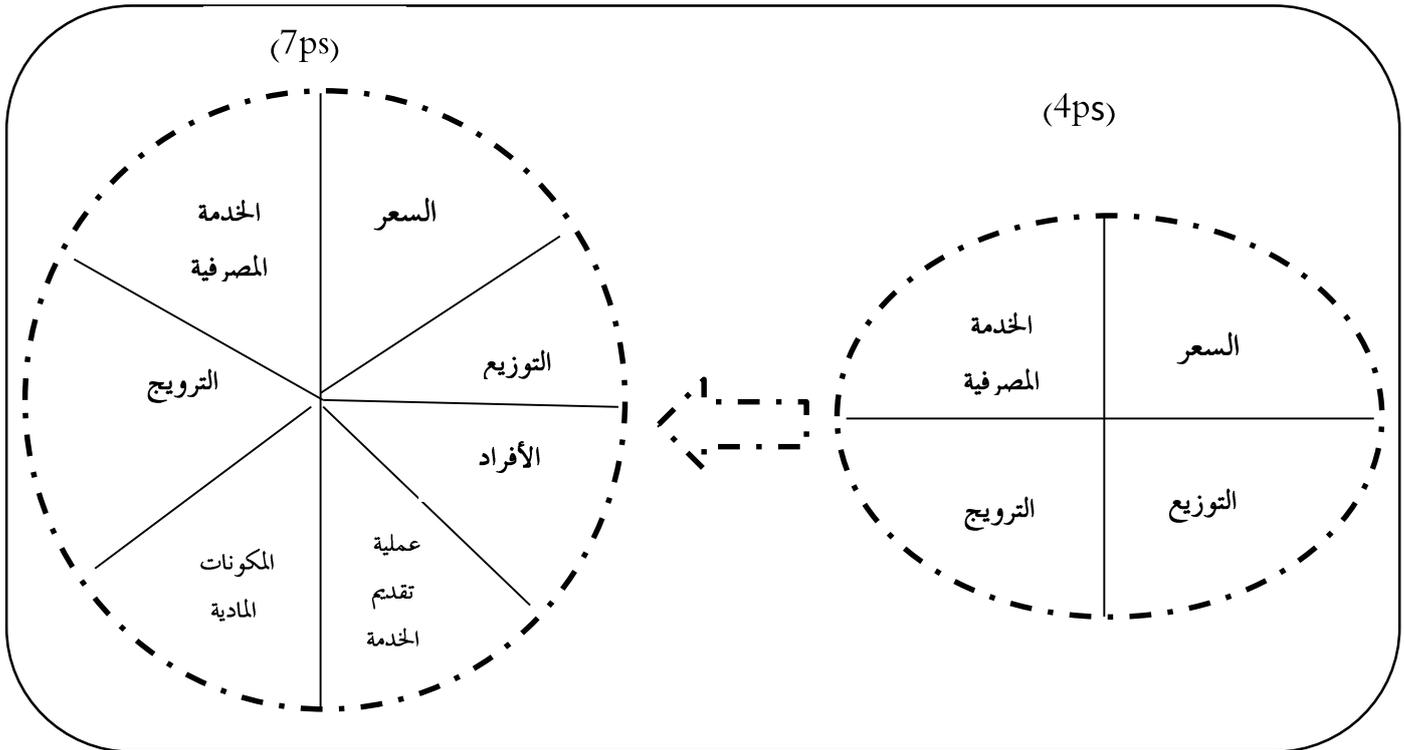
2.1- النموذج التقليدي لمفهوم المزيج التسويقي المصرفي:

بفحص نموذج المزيج التسويقي التقليدي يلاحظ أن بداخل كل عنصر من العناصر الأربعة (4ps) مجموعة أخرى من الأدوات الفرعية، يجب على مدير التسويق استخدامها لتحقيق أهداف المنظمة، وتمثل في: المنتج المصرفي، السعر، المكان، الترويج. حيث أن الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي تختلف طبقاً للعديد من العوامل (كطبيعة الخدمة المصرفية، وتصرفات المنافسين)، كما يجب أن تتصف هذه العناصر بالاستمرارية نظراً للطبيعة الحركية التي يعمل فيها النشاط التسويقي، وهو ما يقتضي إعادة النظر في المزيج التسويقي للبنوك من فترة لأخرى وفقاً للتغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية

2.2- المزيج التسويقي الممتد للخدمات المصرفية

تعرض النموذج التقليدي للمزيج التسويقي (4ps) للعديد من الانتقادات والتي ركزت على عدم صلاحية هذا النموذج في مجال تسويق الخدمات، وقدم الباحثون عدداً من المبررات أهمها أن طبيعة الخدمة المصرفية غير الملموسة تفرض على مسوقها ضرورة الاهتمام بإضفاء ملامح مادية ملموسة، إضافة إلى أن المنظمات الخدمية تتميز من خلال الجودة لذا يجب أن تصبح تلك الجودة عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي للخدمة. ولتلاقي أوجه القصور السابقة، قام الباحثون بتقديم المزيج الممتد (7ps) كما يوضحه الشكل التالي:¹

شكل رقم (1.1) امتداد المزيج التسويقي للخدمات المصرفية من المديج التقليدي (4ps) الى المديج الممتد (7ps)



المصدر: طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر 2007، ص 648

¹ مسيخ أيوب، لخضاري صالح، التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 744 سكيكدة، مجلة الباحث الاقتصادي عدد 04، ديسمبر 2015، جامعة سكيكدة، ص98.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي الممتد (7ps)

1.3- المنتج المصرفي:

يعتبر المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية) نشاط غير ملموس يهدف الى اشباع حاجات ورغبات الزبون مقابل دفع عمولة معينة، ويتميز لمنتج المصرفي بمايلي:

- الاعتماد على الودائع في نشاطها وفي خدمتها المصرفية؛
- خدمات غير ملموسة لبيع فكرة في شكل خدمة معينة؛
- التأثير المتبادل بين الأنشطة الاقتصادية والسياسية والنشاط الاقتصادي؛
- ارتباط الخدمة المصرفية أتباطا وثيقا بشخصية المصرفي كبايع للخدمة دون سواه؛
- تنوع وتعدد المصارف؛

ولذلك يمكن تعريف المنتج المصرفي على انه " مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية او الاصلية للمنتج او الخدمة التي سيعرضها البنك لزيائته " نستخلص من هذا التعريف ان المنتج المصرفي هو الخدمة المصرفية في حد ذاتها، ولفهم طبيعة المنتج المصرفي من وجهة نظر التسويق فانه يتعين فهم الجوانب الثلاثة للمنتج وهي:

أ- **المنتج الفعلي:** وهو كل ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج وتصميمه وغلافه الخارجي واسمه التجاري

ب- **جوهر المنتج:** وهذا يشير الى كل ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة التي يحصل عليها المستهلك او يتوقع الحصول عليها

ج- **المنتج المدعم:** حيث يشمل مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج (الخصائص والخدمة المقدمة) مقارنة بما أنفقه من مال ووقت وجهد عند حصوله على هذا المنتج.1

2.3- تسعير الخدمات المصرفية:

يعتبر سعر الخدمة المصرفية ذلك المقابل المادي الذي يدفعه العميل نظير حصوله على الخدمة، اما التسعير فيشير الى ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية المتعلقة بتحديد المقابل المادي الذي يدفعه العميل نظير حصوله على خدمات البنك.2

تعتبر القرارات المتعلقة بالتسعير من القرارات الهامة في صياغة لاستراتيجية التسويقية وهنا يثار السؤال الصامد دوماً، حول ما هي الأسعار التي يجب أن يتقاضاها البنك من عملائه؟

¹ العمودي نسبية، دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة الشهيد حمه الأخضر الوادي 2014/2015، ص 28-29.

² طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والأترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر 2007، ص 670.

الفصل الأول: عموميات حول التسويق المصرفي وربحية البنوك التجارية

وينبغي طبعاً أن يرتبط تسعير الخدمات المصرفية — شأنه شأن بقية عناصر المزيج التسويقي — بالأهداف التسويقية والأهداف العامة للبنك.

وبالتالي فإن سياسة تسعير الخدمات المصرفية لا بد وأن تأخذ بالحسبان العديد من العوامل مثل:

- دورة حياة الخدمة المصرفية
- متطلبات محفظة الخدمات المصرفية ككل
- الأهداف البيعية وحصّة البنك في السوق
- بالإضافة للتكاليف

والتأكيد هنا على تعدد العوامل التي يتأثر بها تسعير الخدمات المصرفية لم يأت من فراغ، حيث أن المدخل التقليدي للتسعير والذي اتبعته البنوك لفترة طويلة من الزمن يقوم على تحديد الأسعار على أساس التكاليف بالدرجة الأولى، غير ما يعنينا الحديث عنه هو «المدخل التسويقي للتسعير» والذي لا يهمل التكاليف، ولكنه ينظر إليها كأحد القيود الدنيا على حرية للبنك في تحديد الأسعار التي يتقاضاها.

وبالتالي يكون هذا المدخل أكثر موضوعية وشمولية، لأنه لا يهمل التكاليف ولا يعتبرها وحدها هي المحدد الأساسي للسعر.

ولذلك فإن الإجراءات والطق التي يعتمدها البنك لتسعير خدماته المصرفية ينبغي أن تعتمد على ظروف السوق والمنافسة بالإضافة لاعتمادها على عنصر التكلفة.

وهنا نخلص إلى أن القرار النهائي لتحديد مستوى السعر يتأثر بمجموعة من الاعتبارات ضمن إطار مزيج تسويقي متكامل يستهدف تنمية وإثارة الطلب ومن هذه الاعتبارات على سبيل المثال لا الحصر:

- رد الفعل الحكومي لمستويات الأسعار والسياسات المفروضة من البنك المركزي
- الأهداف العامة للبنك والأهداف التسويقية قصيرة الأجل خاصة المتعلقة بالربحية والحصّة السوقية
- حساسية أو رد فعل كل من العملاء والمنافسين للتغيرات في الأسعار
- الظروف البيئية العامة¹

3.3 - توزيع الخدمة المصرفية:

يعتبر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي والذي له دور كبير تسويق المنتجات (الخدمات) وكذلك في نجاح الأنشطة التسويقية للبنك في تحقيق أهدافه المسطرة.

يعتبر التوزيع المصرفي الوسيلة التي من خلالها إيصال الخدمة المصرفية عند وقوع الطلب عليها، ان هذا المفهوم في اختلاف بين المنتجات البنكية وغيرها من المنتجات الأخرى الذي يكمن في خصوصية الخدمة او المنتج البنكي في حد ذاته، لذلك فان توزيع الخدمة البنكية فيها تجاوز ودرجة كبيرة لمفهوم الوسيط في

¹ ليلى محمد وليد بدران، تسويق الخدمة المصرفية لمحة عن واقع القطاع المصرفي السوري، مذكرة ماجستير إدارة أعمال، جامعة دمشق 2009/2008 ص 46-47.

الفصل الأول: عموميات حول التسويق المصرفي وربحية البنوك التجارية

عملية البيع الذي يلعب دورا كبيرا وهاما في توزيع المنتجات المادية الأخرى ، فيحين فن الخدمة البنكية يتم توزيعها بالاعتماد على البيع المباشر (المنتج←المستهلك) وهذا ما يسمى بالعنصر الشخصي في التسويق البنكي ، ومن هنا نجد ان المؤسسات المالية تركز بشكل كبير على الموقع وأساليب اختياره .

من ناحية أخرى يشير bomms الى ان التوزيع المصرفي يقصد به مجموعة من النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها الى انتقال الخدمة من نقطة الإنتاج (البنك) الى نقطة البيع (الزبون).

اما قناة التوزيع للخدمة المصرفية فهي عبارة عن "أي وسيلة من الوسائل التي تهدف الى توصيل الخدمة المصرفية الى الزبائن بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولد عنها.

1.

4.3-ترويج الخدمات المصرفية (الترويج المصرفي)

أ- مفهوم الترويج المصرفي: يعرف الترويج المصرفي بمجموعة الجهود الترويجية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات اللازمة عن المزايا الخاصة بخدمة مصرفية معينة واثارة اهتمامهم بها واقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على اشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة وذلك بهدف دفع العملاء الى اتخاذ قرار شراء هذه الخدمة او الاستمرار في استخدامها في المستقبل.

ب - اهداف الترويج المصرفي: من اهم أهدافه ما يلي:

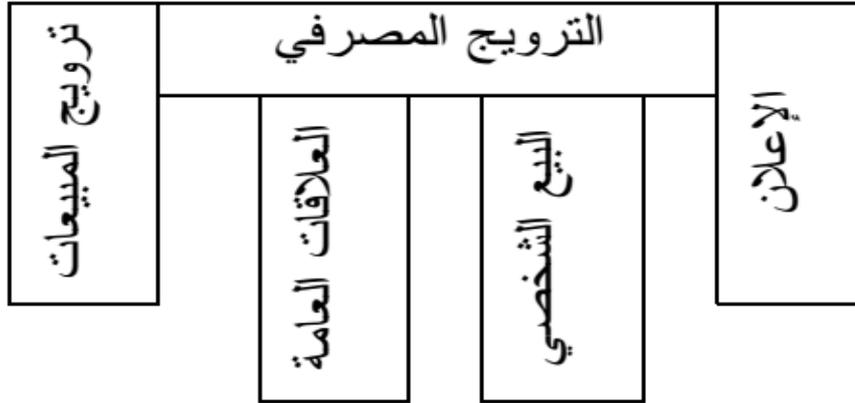
- تعريف الزبائن بالخدمات خصوصا إذا كانت الخدمة جديدة في السوق حيث يعمل الترويج على تعريفهم بالخدمة وخصائصها، منافعها وأماكن الحصول عليها الخ.
 - تذكير الزبائن بالخدمة خصوصا الخدمة المصرفية الموجودة في السوق، وبذلك يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء دون بنك اخر.
 - تغير الآراء والاتجاهات السلبية الى اراء واتجاهات إيجابية.
 - اقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمة بما يؤدي الى إشباع حاجاتهم.
- ويتكون الترويج المصرفي من مزيج تسويقي نلخصه في الشكل التالي:3

¹ سليمة عبد الله، مرجع سابق، ص 45.

² العمودي نسبية، مرجع سابق، ص32.

³ احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة، عمان 2001، ص 305.

شكل رقم (2.1) المزيج التسويقي الخاص بالترويج المصرفي



المصدر: احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة، عمان 2001، ص 305

5.3- الشواهد المادية: ويشمل كافة الأشياء والعلامات الملموسة في تقديم الخدمة للعميل او تعميق شعوره

المادي بها، كأجهزة الحسابات الالية، أجهزة التكييف، الات تصوير المستندات، الهواتف، الانترنت، ... الخ؛

6.3 - الناس: ان انتاج وتقديم الخدمات المصرفية من طرف البنوك يتطلب تواجد مجموعة من الموظفين

الملائمين، لهم القدرة على التأثير على العميل لتقبل الخدمة المصرفية المعروفة، كما تعمل البنوك على كسب ميزة تنافسية عن طريق تجديد موظفين اكفاء والعمل على تحفيزهم وتدريبهم لأداء الخدمات الضرورية وبكفاءة عالية.

7.3 - عملية تقديم الخدمة: تضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل: السياسات والإجراءات

المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة الى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية نشاطات أخرى مثل: تدفق النشاطات، حرية التصرف، او الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين، وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.¹

¹ العمودي نسبية، مرجع سابق، ص 33.

الفصل الأول: عموميات حول التسويق المصرفي وربحية البنوك التجارية

يمكن تلخيص كل عناصر المزيج التسويقي البنكي من خلال هذا الجدول:¹

جدول رقم (2.1) ملخص لعناصر المزيج التسويقي المصرفي

الخدمة المصرفية	السعر	التوزيع	الترويج	الناس	الدليل المادي	عملية تقديم الخدمة
- ما هي الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه؟	- الخصوصيات - العوائد - العمولات	- ما هي المواقع التي توجد فيها فروع للمصرف؟	- الاعلان - البيع الشخصي	- القائمون على تقديم الخدمة المصرفية	- البيئة المادية • الاثاث • اللون	- السياسات - الاجراءات - التكلفة
- ما هي انواع الخدمات التي سيقدمها المصرف؟	- شروط الدفع - القيمة المدركة من قبل العميل.	- ما هي الاسس التي يجب دراستها عند افتتاح فرع جديد للمصرف؟	- تشييط - المبيعات - العلاقات العامة	• التدريب • التوجيه • الالتزام • المحفزات	• التصميم • والديكور • مستوى الضوضاء	- تدفق النشاطات - حريية التصرف أو الصلاحيات
- لأي مدى تختلف هذه الخدمات من فرع لآخر ومن منطقة لأخرى؟	- الجودة /السعر/الفائدة .	- فرع جديد للمصرف؟	- النشر - الدعاية	• المظهر الخارجي • للعاملين في المصرف	• الاشياء • المموسسة في تقديم الخدمة المصرفية	- الممنوحة للعاملين في المصرف
- ما هي الانواع الجديدة من الخدمات التي سيتم اضافتها للمصرف؟	- تمييز الاسعار والفوائد	- القدرة على الوصول حيث تقدم الخدمة المصرفية	- العلاقات العامة	• المواقف - العملاء الاخرين	- كفاءة التسهيلات	- توجيه العملاء - مشاركة
- ما اوجه التطوير في الخدمات الحالية للمصرف.	-	- قنوات التوزيع المصرفي	- العلاقات العامة	- درجة المشاركة في تقديم الخدمة المصرفية	المادية الاخرى	العملاء في تقديم الخدمة المصرفية
- ما هي السياسات الخاصة بالتميز في المصرف؟	-	- تغطية التوزيع المصرفي	- العلاقات بين العملاء أنفسهم	- علاقات العاملين في المصرف مع العملاء	-	-
- مراحل دور حياة الخدمة المصرفية؟	-	-	-	-	-	-

المصدر: جمال بوعتروس، دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي، حالة البنك العربي، الاردن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على

شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2009، ص، 48.

¹ جمال بوعتروس، دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي، حالة البنك العربي، الاردن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2009، ص، 48.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق المصرفي وفعالته

الفرع الأول: استراتيجيات التسويق المصرفي

أولاً: تعريف الإستراتيجية:

يعرفها Johnson et scholies على أنها اتجاه ونطاق المؤسسة على المدى الطويل التي تكيف موادها مع تغيرات البيئة وبالخصوص مع أسواقها وزبائنها من اجل الوفاء بتوقعات المساهمين.¹ أما الإستراتيجية التسويقية تعرف على أنها "نمط متناغم من الأفعال التي تتخذ في البيئة لخلق القيمة وتحسين الأداء"، حيث يعني ذلك أن الاستراتيجية التسويقية تمكن المنظمة وإدارتها التسويقية من أن تكيف مع التغيرات البيئية سواء كانت داخلية أو خارجية وبما يوصلها إلى تحقيق أهدافها المنشودة. وعليه فإن استراتيجية التسويق المصرفي تتمثل في: الطريقة أو الخطة التي تسعى من خلالها إدارة التسويق المصرفي إلى تحقيق أهدافها وفقاً لإمكاناتها وذلك بما يسمح لها من التكيف مع التغيرات الداخلية والخارجية لبيئتها التسويقية²

ثانياً : أنواع استراتيجيات التسويق المصرفي

1- استراتيجية التسويق الهجومية:

هي من أنواع الاستراتيجيات التسويقية وتعتبر أفضلها بالنسبة للمصارف التي تهدف إلى تعزيز مركزها، وزيادة حصتها في السوق على حساب المصارف المنافسة لها؛ إذ تُركّز على ظهور نقاط القوة الخاصة بها، وزيادة تأثير نقاط ضعف المصارف المنافسة لها، وهكذا تظهر صورة جيدة عنها لدى العملاء الحاليين والجُدد. تتطلب هذه الاستراتيجية وجود العديد من الإمكانيات البشرية، والمادية، والتنظيمية حتى ينجح المصرف في تنفيذها³.

هناك عدة استراتيجيات هجومية يمكن أن تطبقها البنوك وهي:

- إستراتيجية التوسع الجغرافي
- إستراتيجية اختراق السوق
- إستراتيجية السوق الجديدة
- إستراتيجية قيادة السوق

¹ نور الإيمان ساسي، دور تسويق الخدمة المصرفية في دعم القدرة التنافسية للبنك دراسة مقارنة بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013/2014، ص 42.

² عيشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر - باتنة - 2008-2009 ص 80.

³ زين سليم، تسويق الخدمات المصرفية، تاريخ النصف: 7-2-2018،

- إستراتيجية التحدي السوقي
- إستراتيجية الهيمنة المصرفية
- إستراتيجية المنتجات الابتكارية الجديدة
- إستراتيجية صناعة الفرص، العملاء والأسواق
- إستراتيجية المدى والمجال والميدان المحتكر شبه المغلق

2- استراتيجية التسويق الدفاعي:

هي الاستراتيجية التي يحرص المصرف من خلالها في المحافظة على حصته في السوق؛ عن طريق تجنب المشاركة في صراعات تسويقية، أو منافسة قوية مع المصارف الأخرى ذات المميزات العالية والشهرة الواسعة.

وتنقسم هذه الاستراتيجيات إلى:

- إستراتيجية التبعة السوقية
- إستراتيجية المحراب السوقي

3- استراتيجية التسويق العقلاني:

هي استراتيجية تهدف إلى تعزيز الأرباح؛ عن طريق زيادة الأسعار الناتجة عن تميز خدمات المصرف، وتحديد طبيعة أهميتها عند العملاء، وقد تسعى هذه الاستراتيجية إلى تقليل التكاليف باستخدام الأجهزة الحديثة التي تستخدم بدلاً عن الموظفين وتضم بدورها نوعين أساسيين من الاستراتيجيات هما:

- إستراتيجية تخفيض التكلفة
- إستراتيجية تعظيم الربحية

الفرع الثاني: فاعلية التسويق المصرفي

لقد احتل مفهوم الفاعلية أهمية بالغة على صعيد انجاز المنظمة وتحديد درجة تحقيقها للأهداف، لذلك يعد مفهوم الفاعلية الأساس في نظرية المنظمة من خلال إيجاد مؤشر معياري واضح لسلوك المنظمة، ويقصد بالفاعلية ((هي الدرجة التي بها تحقق المنظمة أهدافها))، فلا بد من وجود مؤشرات موضوعية تعكس بمثابة المعايير التي تقاس بها الفاعلية أي عن طريقها يقاس انجاز المنظمة بالمقارنة مع المنظمات المشابهة لها، وقد تعددت وجهات النظر حول تلك المعايير فالبعض يراها تتحدد (بالمخرجات الإنتاجية، والرضى الشخصي)، في حين يراها البعض الآخر تتحدد (بالربحية والنمو).

¹ رابع عرابية، التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة الجزائر 2009-2010 ص115_119.

الفصل الأول: عموميات حول التسويق المصرفي وربحية البنوك التجارية

اما فيما يخص التسويق المصرفي فالفاعلية تتحدد بجملة من المعطيات منها المحافظة على هامش الربحية ورضا الزبائن فضلا عن الاستمرار والاستقرار والنمو.

من خلال استعراضنا لتجربة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في الجزائر نجد ان هذا البنك يعد صندوقا كبيرا في جمع المدخرات وتقديم القروض سواء قروض السكن او قروض الاستهلاك اذ نشاهد ان تعداد زبائنه كبير جدا إضافة الى النمو الذي يشهده هذا البنك بفعل الترويج العفوي من قبل زبائنه رغبة في الحصول على سكن او تمويل شراء عقار، اما بالنسبة لتجربة بنك الرياض في المملكة العربية السعودية اذ انه طرح منتج اسماه (حسابي الأول) ويتضمن عدة مزايا يوفرها لزبائنه منذ لحظة فتح الحساب.

ان هذه التجارب ماهي الا مؤشرات لفاعلية التسويق المصرفي في تلك البلدان والتي تتحدد بمدى تقديمها لمنتجات جديدة ومتميزة وإمكانية تغطيتها لأكثر عدد من الزبائن واحتفاظها بربحية مناسبة. لذا بات من المؤكد بأن فاعلية التسويق المصرفي محدد بمدى نجاح المصرف في تلبية احتياجات زبائنه بشكل لائق وتفهمه بموضوعية لنقاط قوته وضعفه من خلال إيجاد نظام اداري شامل ومتكامل.¹

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول ربحية البنوك التجارية وعلاقتها بالتسويق المصرفي

المطلب الأول: مفهوم ربحية البنوك التجارية والعوامل المؤثرة عليها

الفرع الأول: مفهوم ربحية البنوك التجارية

تعد الربحية أحد المصادر الرئيسة لتوليد رأس المال، ويقوم النظام المصرفي السليم على أكتاف المصارف الراجحة وذات رأس المال الكافي. وتعرف الربحية بأنها العلاقة بين الأرباح التي تحققها المنشأة والاستثمارات التي ساهمت في تحقيق هذه الأرباح، والربحية تعتبر هدفاً للمنشأة ومقياساً للحكم على كفاءتها على مستوى الوحدة الكلية أو الوحدات الجزئية.

كما تعرف بأنها: المؤشر الكاشف لمركز المصرف التنافسي في الأسواق المصرفية وجودة إدارتها، وهي تسمح للمصرف بالاحتفاظ بشكل مخاطرة معينة وتوفر وقاء ضد المشكلات القصيرة الأجل.²

من وجهة نظر إزرا سولمان (Ezerasoloman) فإن الربحية هي "مفهوم تشغيلي بمعنى ان الربحية تتحقق عندما تكون النتائج الاقتصادية المتحصل عليها أكبر من العناصر المستخدمة".³

1 فاضل عباس، دور التسويق المصرفي في تحقيق ربحية المصرف، مجلة أبحاث ميسان، المعهد التقني ميسان العراق، العدد الخامس، 2006، ص179-180.

2 منذر مرهج، عبد الواحد حمودة، رامي أكرم مزيق، تحديد العوامل المؤثرة على ربحية المصارف التجارية باستخدام التحليل المتعدد المتغيرات دراسة ميدانية في المصرف التجاري السوري بمحافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، جامعة تشرين سوريا، العدد، (02)، 2014، ص332.

3 وحدة حاجي، أثر التضخم على ربحية البنوك التجارية العاملة في الجزائر، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني، جامعة ورقلة، 2015-2016 ص3.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على ربحية البنوك التجارية

أ- العوامل الداخلية:

1- أرباح (أو خسارة) الأوراق المالية: تؤثر الأرباح (أو الخسائر) الرأسمالية الناتجة عن ارتفاع (أو انخفاض) أسعار الأوراق المالية في السوق المالي على ربحية المصرف، ومن المعروف أن هدف المصارف التجارية من الاستثمار في الأوراق المالية ينصب في تأمين كل من هدي السيولة والربحية.

2- إدارة المصرف: تتأثر ربحية المصارف التجارية بمدى قدرة إدارة المصارف على الموازنة بين العائد والمخاطر، وعلى تخفيض التكاليف وزيادة الإيرادات، من خلال خبرة الإدارة وقدرتها على التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة. فقدرة إدارة المصرف على إدارة هيكلها المالي بشقيه (إدارة الموارد، إدارة الاستخدامات) يعكس مدى نجاحها في تحقيق أهداف المصرف، ففي حال تمكنت هذه الإدارة من تحقيق التوازن المطلوب في هيكلها المالي من خلال توظيف موارد المصرف في موجودات ذات عوائد مجزية آخذة بعين الاعتبار محاولة تخفيض تكاليف تلك الموارد في الوقت الذي تسعى فيه لتعظيم إيرادات تلك الاستخدامات، فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة ربحية هذه المصارف وتعظيم ثروة مالكيها. فربحية المصارف التجارية ماهي إلا ترجمة لجملة من القرارات التي تتخذها إدارات تلك المصارف، فالإدارة الرشيدة هي التي تتخذ القرارات التي تمكنها من تعظيم ربحية تلك المصارف من خلال الموازنة بين الربحية والسيولة والأمان.¹

3- حجم المصرف: يقاس حجم البنك بمقدار ما يملكه من موجودات أو بمقدار ما يملكه من حقوق الملكية، فكل حجم البنك يؤدي إلى انخفاض معدل العائد على الموجودات، فهذا المعدل يكون كبيراً في البنوك الصغيرة وذلك بالمقارنة مع البنوك الكبيرة ولكن نلاحظ أن حجم الودائع في البنوك الكبيرة يكون أكبر من البنوك الصغيرة الأمر الذي يزيد من معدل العائد على حقوق الملكية;²

4- هيكل الودائع: تركز المصارف التجارية على جذب وودائع التوفير والودائع لأجل، وذلك لأن هذه الودائع تعطي تلك المصارف مرونة أكبر في توظيفها في استثمارات طويلة الأجل نسبياً دون الاعتبار لعامل السيولة، وذلك في سبيل تحقيق ربحية أكبر. كما تؤثر تكلفة الودائع أيضاً على ربحية المصارف التجارية لأنها تمثل الأعباء التي يتحملها المصرف في سبيل حصوله على الأموال، فنلاحظ أن تكلفة الودائع لأجل تزيد عن تكلفة الودائع الجارية تحت الطلب وودائع التوفير، وتسعى المصارف التجارية عادة إلى تخفيض قيمة الفوائد المدفوعة على هذه الودائع إلى أقصى حد ممكن لتزيد من ربحيتها.

5- توظيف الموارد: توجه المصارف التجارية الجانب الأكبر من مواردها المالية للاستثمار في القروض والأوراق المالية كونها يعدان أهم مجالات الاستثمار للمصرف التجاري، إذ إنه بزيادة نسبة الموارد المستثمرة في تلك الموجودات تزيد ربحية المصرف التجاري، حيث إن الدخل المتولد عنها يعدان المصدر الأساسي لإيرادات

¹ مندر مرهج واخرون، مرجع سابق، ص 335.

² وحدة حاجي، مرجع سابق، ص 5.

الفصل الأول: عموميات حول التسويق المصرفي وربحية البنوك التجارية

المصرف وبالذات الدخل المتولد من القروض، وتؤثر نسبة الموارد المستثمرة في الموجودات المدرة للدخل على ربحية المصرف التجاري، حيث تزداد ربحيتها بازدياد هذه النسبة، ويعد قرار إدارة المصرف في توظيف موارده في القروض والاستثمارات المالية من القرارات التي تعتمد على عدة عوامل أهمها حاجة المصرف للسيولة ومدى توفر فرص استثمارية جيدة مدرة للدخل.¹

6- أرباح (أو خسائر) القروض: تؤثر عمليات الائتمان الممنوح من قبل المصارف بشكل كبير على ربحية تلك المصارف، وذلك نتيجة لكبر حجم الموارد الموجهة نحو عمليات الائتمان، حيث تعد القروض من النشاطات الأساسية للمصارف التجارية وهي بالتالي المصدر الأساسي لتحقيق الأرباح، وتحاول المصارف دائماً الرقابة على مستوى توظيفها للودائع في شكل قروض من خلال الرقابة على نسبة الائتمان لديها، إذ إن عمليات الائتمان تؤثر بصورة سلبية في ربحية المصارف عندما يفقد المقرض قدرته على سداد القروض. ويعد التوسع في منح الائتمان بطريقة غير مدروسة وبعيداً عن دراسة ملفات العملاء بعناية، لمعرفة مدى قدرتهم على الوفاء بالالتزامات، من أهم العوامل التي تؤدي إلى زيادة الديون المتعثرة والمعدومة والتي تؤثر سلباً على ربحية المصارف التجارية.

7- السيولة: يمكن للسيولة في المصرف من تجنب الخسارة التي قد تحدث نتيجة اضطراب المصرف إلى تصفية بعض أصوله غير السائلة، حيث تمثل السيولة عنصر الحماية والأمان على مستوى المصرف مع المحافظة على قدرة الجهاز المصرفي على تلبية طلبات الائتمان في أي وقت. ونظراً لأهمية السيولة للمصارف فإنها تلتزم بالاحتفاظ بنسبة سيولة قانونية لا تقل عند حد أدنى من التزاماتها السائلة لمواجهة هذه المتطلبات، الأمر الذي يدعو إلى ضرورة تقدير احتياجات السيولة من خلال التنبؤ بالطلب على القروض والسلفيات ودراسة سلوك الودائع وذلك حتى لا يضطر المصرف إلى التصفية الإجبارية لبعض أصوله، ما قد يترتب على ذلك من مخاطر ويساعد هذا التقدير في الموازنة بين متطلبات السيولة والربحية.

8- عمر المصرف: إن زيادة عمر المصرف تلعب دوراً كبيراً في التأثير في ربحيته، فالمصارف التي لها أعمار طويلة وحسنة السمعة تحوز على ثقة الجمهور أكثر من المصارف الجديدة، فالجمهور يطمئن للمصارف ذات الأعمار الطويلة لعلمه وثقته بأن هذه المصارف قادرة على البقاء والاستمرار، كما أن لدى إدارتها الخبرة المصرفية التي تؤهلها للعمل في مجال الصناعة المصرفية، يضاف إلى أن المصارف تستهلك أغلب أصولها ومصاريف تأسيسها في السنوات الأولى لنشأتها، مما يجعلها تتحمل مصاريف أقل في السنوات التالية لذلك.

9- عدد موظفي المصرف: إن زيادة عدد موظفي المصرف سوف تؤدي إلى زيادة الطاقة الإنتاجية له، وبالتالي زيادة الربحية، فالمصرف ذو الأعداد الكبيرة من الموظفين يعكس إما انتشاراً جغرافياً كبيراً من خلال زيادة عدد الفروع التي تحتاج إلى هذه الزيادة، أو زيادة خدمات المصرف الفنية والتقنية وعملياته والتي تستهدف تقديم خدمات أوسع للعملاء.

¹ منذر مرهج واخرون، مرجع سابق، ص 336

الفصل الأول: عموميات حول التسويق المصرفي وربحية البنوك التجارية

10- عدد فروع المصرف: إن الانتشار الجغرافي للمصرف، وخاصة في المناطق ذات الكثافة السكانية العالية سيعمل على زيادة عدد المتعاملين مع المصرف، فإيصال الخدمات المصرفية لهذه التجمعات السكانية، وخاصة إذا كانت تفصل بينها مسافات طويلة سوف تجعل من المصارف ذات الانتشار الواسع هدفاً لتعامل الجمهور معها للاستفادة من خدماتها وخاصة في مجال السحب والإيداع والتحويلات المالية، وزيادة عدد المتعاملين سوف يؤدي إلى زيادة حجم الودائع وكذلك حجم التسهيلات وحجم عمليات المصرف مما سيؤدي إلى زيادة ربحية المصرف.¹

ب- العوامل الخارجية:

1- الظروف الاقتصادية والسياسية: تتأثر ربحية المصارف التجارية بمدى استقرار الظروف السياسية والاقتصادية للدول.

2- التشريعات القانونية والضوابط المصرفية: تؤثر التشريعات القانونية والضوابط المصرفية بدرجة كبيرة في أداء المصارف التجارية بشكل عام، فتعليمات الجهات الرقابية والضوابط المصرفية تهدف إلى ضبط الأداء المصرفي للمحافظة على سلامته الدالية وحماية أموال المودعين الأمر الذي قد يترتب عليه التزامات إضافية على بعض المصارف، تتمثل في قيود على حركة وحجم التسهيلات والاحتفاظ بقدر أكبر من السيولة وتكوين المخصصات الإضافية وغيرها.

3- السياسة النقدية: تلعب السياسة النقدية للمصارف المركزية في الدول دوراً بالغ الأهمية في التأثير في سياسات المصارف التجارية فيما يتعلق بإدارة موجوداتها ومطلوباتها، وبالتالي فإن ذلك يكون ذو تأثير في ربحيتها، وهناك العديد من الأدوات لتلك السياسة سواء كانت أدوات الرقابة الكمية أو النوعية أو الرقابة المباشرة، يستخدمها المصرف المركزي بهدف إحكام سيطرته على الائتمان المصرفي، وبالتالي إحكام سيطرته على عرض النقد من أجل الوصول للأهداف النهائية المتوخاة، وتختلف إجراءات السياسة النقدية للمصرف المركزي من حيث إنفاذ إجراءات تقييدية أو تتسم بطابع من التخفيف وذلك تماشياً مع الظروف والأوضاع الاقتصادية السائدة في البلد. إذ تعمل المصارف المركزية على تخفيض الفوائد على القروض وتخفيض سعر إعادة الخصم ومتطلبات الاحتياطي النقدي القانوني بهدف تشجيع الطلب على القروض وتشجيع الاستثمار وأحياناً بهدف ضبط نمو السيولة المحلية وضبط الائتمان المصرفي، كانت المصارف المركزية تعمل على رفع سعر إعادة الخصم ورفع متطلبات الاحتياطي القانوني لأجل الحد من التوسع في التسهيلات الائتمانية مما يحد من قدرة المصارف على التوسع في الائتمان وبالتالي الحد من إمكانية تحقيق أرباح مرتفعة.²

4- الثقافة الاجتماعية والوعي المصرفي: تؤثر الثقافة الاجتماعية والوعي المصرفي في ربحية المصارف التجارية، حيث تتأثر الحصة السوقية للمصارف التجارية من الودائع والقروض نتيجة تعامل بعض العملاء مع المصارف الإسلامية دون المصارف الربوية، مما يؤثر في ربحية المصارف التجارية. كما أن قوة الجهاز المصرفي ومثاقنته، توفر القناعة الكافية لدى الجمهور بهذه القوة سوف يؤدي إلى زيادة تعاملهم مع هذه المصارف وكذلك

¹ منذر مرهج واخرون، مرجع نفسه، ص337

² محمد الصغير ديوبنة، أثر مخاطر السيولة على ربحية البنوك التجارية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير أكاديمي، جامعة ورقلة، 2016-2017 ص 9

الفصل الأول: عموميات حول التسويق المصرفي وربحية البنوك التجارية

زيادة ثقتهم بالتعامل معها، مما قد ينعكس بدوره على ربحية هذه المصارف، كما أن جهل الكثيرين بأهمية العمل المصرفي يوجد لدى بعض المتعاملين نوايا سيئة فيما يتعلق بالتعامل السلي مع المصارف بشكل عام وخاصة في مجال التحايل دون سداد ما عليهم من قروض، وهذا النوع من التحايل تزخر به معاملات المصارف التجارية ويظهر ذلك جلياً من خلال ارتفاع حجم محصص الديون في تحصيلها والديون المعدومة.

5- المنافسة: تؤثر المنافسة بين المصارف التجارية في ربحيتها، وذلك بسبب محدودية الموارد المتاحة لهذه المصارف، واضطرابها نتيجة لذلك إلى دفع معدلات فائدة عالية للحصول على هذه الموارد، الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض هامش العوائد، وبالتالي التأثير في صافي الأرباح ومعدلات الربحية.

6- أسعار الفائدة: تزداد ربحية المصارف التجارية كلما ازدادت أسعار الفائدة على القروض، خصوصاً عندما تكون أسعار الفائدة على الودائع منخفضة، بمعنى أن الربحية تزداد كلما ازداد هامش سعر الفائدة، وتلعب أسعار الفائدة دوراً فاعلاً في التأثير في استثمارات المصارف¹

المطلب الثاني: مؤشرات ونسب قياس الربحية

تمثل الربحية النتيجة النهائية لعدد من السياسات والقرارات التي تتخذها البنوك باعتبارها الغاية الأساسية التي يسعى البنك إلى تحقيقها، وعادة ما تقاس قدرة البنوك على تحقيق أرباح بمجموعة من النسب والتي يعتبر من أهمها والتي سنوضحها كالآتي:

1- معدل العائد على حقوق الملكية (Equity On Return ROE)

ويقاس هذا المؤشر قدرة الإدارة على تحقيق أرباح من أموال الملاك، أو يشير إلى ما تحصل عليه الملاك من وراء استثمارهم لأموالهم فيوضح ما درته الأموال الخاصة خلال السنة المالية من عوائد، ويقصد بالأموال الخاصة كل ما قدمه مالكي البنك لتمويل أصوله والتي تسمى أيضاً بحقوق الملكية، ويحسب هذا المؤشر وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{معدل العائد على حقوق الملكية} = \frac{\text{النتيجة السنوية الصافية}}{\text{حقوق الملكية}}$$

ويرتبط نموذج العائد على حق الملكية بالعائد على الأصول والرافعة المالية، وكلما ارتفع هذا العائد كما كان ذلك أفضل للبنك حيث يمكنه توزيع المزيد من الأرباح على المساهمين وإضافة المزيد إلى الأرباح المحتجزة وذلك في الحالات التي تزيد فيها الأرباح فكلما كانت النتيجة الصافية موجبة وكبيرة كلما ارتفع معدل العائد على الأموال الخاصة.²

¹ محمد الصغير ديونة، مرجع نفسه ص 10.

² راقدة نبيلة، دراسة قياسية للعوامل المؤثرة على ربحية البنوك التجارية، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة ورقلة، 2015/2016 ص 7.

2- مؤشر العائد على الأصول (ROA):

ويقيس هذا المؤشر القوة الإيرادية للأصول أو بعبارة أخرى أنها تقيس مدى كفاءة الإدارة في استثمار الأموال التي تحصل عليها الشركة من جميع مصادر التمويل سواء كانت داخلية أم خارجية على حد سواء، إن الارتفاع في العائد يعطي مؤشرا جيدا للمنشأة إذ يشير إلى استغلال أفضل للأصول المستثمرة ويحسب كمايلي:1

$$\text{العائد على الأصول} = \frac{\text{النتيجة الصافية}}{\text{مجموع الأصول}} * 100$$

3- هامش الربح PM:

وهو الذي يعكس كفاءة في إدارة ومراقبة التكاليف ويقاس هامش الربح بالعلاقة التالية:

$$\text{هامش الربح} = \frac{\text{الدخل الصافي}}{\text{إجمالي الإيرادات}}$$

4- الرافعة المالية FL:

هي اعتماد البنوك على مصادر خارجية مثل القروض مقابل الالتزام بدفع تكلفة مالية ثابتة يمكن حسابها وفق المعادلة التالي:2

$$\text{الرافعة المالية (نسبة المديونية)} = \frac{\text{إجمالي المطلوبات (الديون)}}{\text{إجمالي الموجودات}}$$

5- منفعة الأصول (AU):

ويسمى استعمال الأصول، حيث يدل هذا المؤشر على الاستغلال الأمثل للأصول أي إنتاجية الأصول وتقاس بالعلاقة التالية:3

$$\text{منفعة الأصول} = \frac{\text{إجمالي الإيرادات}}{\text{إجمالي الأصول}}$$

1 وحدة حاجي، مرجع سابق، ص 6.

2 رقايدة نبيلة، مرجع سابق، ص 8.

3 محمد الصغير ديونة، مرجع سابق، ص 11.

المطلب الثالث: العلاقة النظرية بين التسويق المصرفي وربحية البنوك التجارية

ان التسويق المصرفي مرتبط ارتباط وثيق بالربحية حيث أصبحت كبرى المؤسسات المصرفية تولي اهتمام كبير للتسويق المصرفي كونه أحد العناصر المهمة في تحقيق الأرباح.

فالتسويق المصرفي يساهم بشكل مباشر في جلب عدد كبير من الزبائن، إضافة انه يقوم بتوجيه البنك الى العمل على تحقيق حاجات العملاء من خلال ضمان تقديم خدمات مميزة والمساهمة في تحقيق الأرباح.

وفي ظل وجود منافسة شرسة في المجال المصرفي يكون البنك امام ضرورة تطوير الخدمة التي يقدمها وكذا السعي لتقريبها من زبائنه مما يساهم بشكل مباشر في جلب عدد كبير من الزبائن، مع العمل على الحفاظ على الزبائن الحاليين، ولا يكون ذلك الا من خلال اعتماد خطة تسويقية قوية تتماشى مع خطط البنك من اجل تحقيق أهدافه وبالتالي تحقيق أرباح وضمن عملاء أكثر للبنك.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

أولا: الدراسات باللغة العربية

1- دراسة سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي،

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008_2009

هدفت الدراسة الى ترسيخ فكرة أهمية تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية لدى البنوك الجزائرية، والمساعدة الى تبنيها كفلسفة في تسيير شؤونها لتحقيق أهدافها وذلك من خلال:

- لفت انتباه المسؤولين الى أهمية تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك الجزائرية، ودوره الفعال في تحقيق أهدافها
- التعرف على مدى استخدام البنوك للأساليب والطرق الحديثة للتسويق في تقديم منتجاتها وخدماتها، ومدى ملاءمتها واشباعها لحاجات الزبون البكي
- التعرف أكثر على ظروف المحيط الذي يتم فيه تقديم هذه الخدمات والمنتجات وخاصة الالكترونية منها، وكيفية التعامل مع الزبائن إضافة الى معرفة سلوكهم اتجاه البنوك، ورايهم في مستوى تكنولوجيا الخدمات المصرفية التي يتلقونها.

2- دراسة رابح عرابة، التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل

اقتصاد السوق، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة الجزائر 2009-2010

تناولت الدراسة آفاق تطبيق التسويق في البنوك الجزائرية في ظل الانتقال إلى اقتصاد السوق، من خلال دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وقد خلصت الى من مجموعة من النتائج:

الفصل الأول: عموميات حول التسويق المصرفي وربحية البنوك التجارية

- إن الإصلاحات التي تم القيام بها على مستوى المنظومة المصرفية الجزائرية لم ترق إلى المستوى المطلوب لمسايرة التطورات الحاصلة في المحيط؛
- هناك غياب شبه كلي لعنصر المنافسة البنكية في السوق المصرفية الجزائرية، بسبب عدم تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق، بالرغم من فتح المجال للقطاع الخاص بشقيه المحلي والأجنبي، وبالتالي فإن هذا يحد من إمكانيات تمويل التنمية؛
- عدم خضوع تحديد أسعار المنتجات البنكية على مستوى القرض الشعبي الجزائري لدراسات وبحوث تسويقية بسبب تدخل بنك الجزائر في تحديدها، وهذا لا يتلاءم مع المعطيات الحديثة الخاصة بالسوق والمنافسة؛

3- دراسة عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458) البويرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة العقيد اكلي محمد الحاج، 2012/2011

حالة الدراسة الوصول الى مجموعة من الأهداف ملخصة فيما يلي:

- إبراز الأهمية التي يكتسبها التسويق في القطاع المصرفي لاسيما في الأوضاع الراهنة
- محاولة إزالة اللبس والغموض الذي يكتنف التسويق البنكي وذلك من خلال تحليل الجوانب المتعلقة بالموضوع.
- التنويه بضرورة تبني سياسة التسويق داخل مؤسسة بنكية
- بيان كيف تلعب سياسة التسويق دورا مهما في تحقيق نجاح المؤسسة البنكية وضمان إستمرارها
- محاولة دراسة سلوك الزبون إتجاه الخدمات المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة 458) بالبويرة، بالإضافة إلى تحليل الممارسة التسويقية فيه
- في المساهمة في تحسيس مسؤولي البنك بأهمية التسويق وبالتالي إمكانية رفع قدرتها.
- محاولة لفت إنتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع وفتح المجال لهم لإثرائه ودراسته، من جوانبه المختلفة

4- دراسة العمودي نسبية، دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة الشهيد حمه الأخضر الوادي 2015/2014

- عملت الدراسة على توضيح أهمية استراتيجيات التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية وذلك بغرض تعزيز قدرتها التنافسية وذلك نظرا للتحويلات التي يشهدها العمل المصرفي في ظل العولمة المالية، وما يشهده هذا القطاع من تحولات عميقة على كل المستويات في تقديم الخدمات حيث كان من الضروري على الإدارة المصرفية إدماج التسويق المصرفي في البنوك والتحكم في جميع المتغيرات التسويقية وتجسيدها في برنامج فعال يشكل المزيج التسويقي يخدم العميل ويساهم في تلبية حاجياته.
- وبغرض توضيح ذلك تم إسقاط الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة الوادي- لاختبار مدى إمكانية إستراتيجيات التسويق المصرفي ودورها في تعزيز قدرتها التنافسية إذا ما تم الأخذ بعين الإعتبار ذلك.

ثانيا: الدراسات باللغة الأجنبية

1- Alam and others, The development and future of Internet banking in Bangladesh,2007

بعنوان: التطور ومستقبل التسويق عن طريق الانترنت في بنغلادش
هدفت هذه الدراسة إلى اختبار درجة التطور، ومستقبل التسويق المصرفي عن طريق الانترنت في بنغلادش التي مازالت تعاني من نقص في البنى التحتية.
توصلت الدراسة إلى أن المصارف في بنغلادش ما زالت مترددة في الاستخدام الكامل للإنترنت في مزولة نشاطاتها وخدماتها المقدمة للعملاء مقارنة مع المصارف الخاصة والمصارف الأجنبية، حيث قدمت المصارف الوطنية خدمات الكترونية محدودة من خلال أجهزة الصراف الآلي والمستخدم في عدد محدود جداً من الفروع، وهي الفروع التي تستخدم الخدمات المصرفية المحوسبة على عكس المصارف الخاصة والمصارف الأجنبية، وقد عزت الدراسة محدودية الفروع التي تستخدم العمليات المحوسبة نتيجة نقص البنى التحتية في بنغلادش.

2- Mack, Growth of e-marketing,2002

بعنوان « نمو التسويق الإلكتروني »
هدفت هذه الدراسة إلى بيان أهمية الشبكة العنكبوتية العالمية والتي هي مستقبل النشاط التسويقي والإعلانية، والتي نقلت التسويق من المحلية إلى الإقليمية وتأثيرها على الاقتصاد المحلي للدول، حيث أصبح الانترنت الوسيلة التسويقية الأولى التي لا تضاهيها أي وسيلة أخرى والتي خففت من الميزانيات المرصدة لبحوث التسويق بتعاملاتها المباشرة مع العملاء.
وتوصلت الدراسة إلى أهمية التسويق الإلكتروني في تخفيض حجم الميزانيات المعدة لبحوث التسويق والوصول إلى العملاء، حيث الاتصال المباشر من خلال الانترنت وفر ذلك عملية تسويقية ناجحة.

المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

من خلال استعراضنا لبعض الدراسات السابقة التي دارت حول موضوع البحث الحالي والمتمثلة في دراسات عربية وكذلك دراسات أجنبية، توصلنا إلى أن هناك أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والسابقة.

- 1-أوجه التشابه: تكمن في أن جميع الدراسات اعتمدت على دراسة التسويق البنكي وتأثيره على البنوك.
- 2-أوجه الاختلاف: هناك العديد من أوجه الاختلاف الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث الزمان والمكان، العينة، نوع القطاع المتغيرات، والجدول الموالي يوضح الاختلاف بينهما.

جدول رقم (3.1) أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
تمت الدراسات في بيئة عربية وأجنبية وكانت خلال سنوات مختلفة.	تمت الدراسة الحالية في الجزائر للفترة الممتدة من 2011 إلى 2017	من حيث المكان والزمان
تناولت الدراسات السابقة عينات مختلفة ومتفاوتة.	تناولت الدراسة 5 بنوك العاملة في الجزائر.	من حيث العينة
تنوعت الدراسات بين القطاع العام والخاص، كما تنوعت ما بين البنوك الوطنية والأجنبية.	تنوعت الدراسة بين القطاع البنكي الوطني العمومي والقطاع البنكي الأجنبي الخاص.	من حيث نوع القطاع
تناولت الدراسات السابقة متغيرات مختلفة.	هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق المصرفي وأثره على ربحية البنوك التجارية الجزائرية.	من حيث المتغيرات

المصدر : من إعداد الطالب

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل التطرق الامام بالحيثيات النظرية للموضوع عموما بحيث تطرقنا للمفاهيم المتعلقة بالتسويق البنكي، وعناصر المزيج التسويقي المصرفي، واستراتيجيات التسويق المصرفي، بالإضافة الى للتطرق الى مفاهيم عامة حول الربحية، واهم المؤشرات التي يمكننا من خلالها قياس الربحية، وصولا الى العلاقة بين التسويق البنكي والربحية.

كما تم الاعتماد في دراستنا على بعض الدراسات السابقة التي لها صلة بالموضوع، وحددنا أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، في حين خلصت هذه الدراسات بنتائج معظمها تلوح بأهمية التسويق المصرفي.

الفصل الثاني

الدراسة القياسية لأثر التسويق المصرفي
على ربحية البنوك التجارية في الجزائر

تمهيد:

بعد ما تناولنا في الفصل الأول الادبيات النظرية الخاصة بالتسويق المصرفي و كذا ربحية البنوك التجارية وكذا العديد من الدراسات السابقة التي لها صلة بدراستنا مع ابراز الفروقات بين الدراسات السابقة وهذه الدراسة، سنقوم في هذا الفصل بدراسة تطبيقية وقد اخترنا دراسة مؤشرات الربحية من خلال القوائم المالية لبعض البنوك التجارية العاملة في الجزائر ومحاولة إيضاح العلاقة بين الربحية و التسويق المصرفي.

ولإمام أكثر بالجانب التطبيقي للدراسة ارتأينا أن نتناول من خلال هذا الفصل كل من مجتمع وعينة الدراسة وطريقة جمع وتلخيص المعطيات والتعرف بمتغيرات الدراسة وكيفية قياسها، والأدوات الإحصائية والقياسية وبرامج الدراسة المستخدمة في معالجة المعطيات المجمعة، كما سيتم عرض وتحليل وتفسير ومناقشة نتائج الدراسة.

وللوصول الى هدف الدراسة قمنا بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين وهما:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، حيث تناولنا في هذا المبحث التطرق الى مجتمع عينة الدراسة، وكذا ابراز الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

المبحث الثاني: الدراسة القياسية لمتغيرات الدراسة وعرض نتائج الدراسة، حيث قمنا في هذا المبحث بالدراسة القياسية وكذا عرض و تفسير النتائج.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

تلعب الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية دورا مهما في أهمية المعلومات ومصداقيتها من حيث جمعها ودراستها وتحليلها مما يعطي للبحث قيمة علمية، وقبل الشروع في الدراسة سنتطرق في هذا المطلب الى مجتمع وعينة الدراسة، وكذا المتغيرات والأدوات المستخدمة في الدراسة وتلخيص جميع المعطيات المجمعة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع عينة وحدود الدراسة

يعتبر مجتمع وعينة الدراسة من العناصر المهمة التي تعتمد عليها الدراسة، حيث من خلالها يمكننا جمع المعلومات اللازمة وتحليلها، وبالتالي فان مجتمع الدراسة في بحثنا يتمثل في البنوك التجارية العاملة في الجزائر حيث تم اختيار مجموعة من البنوك كعينة للدراسة وهي: (البنك الخارجي الجزائري BEA، بنك الخليج الجزائري AGB، بنك سوسيتي جينيرال الجزائر SGA، البنك الوطني الجزائري BNA، البنك الوطني بباريس BNP) تغطي الدراسة الحالية فترة ستة سنوات التي تمتد من سنة 2011 إلى سنة 2016 للبنوك محل الدراسة وقد تم اختيار الفترة بناء على المعلومات والمعطيات اللازمة والمتوفرة للدراسة التطبيقية والمتمثلة في التقارير السنوية من مواقع البنوك (الملاحق من 01 الى 05)

ثانياً: شرح متغيرات الدراسة

لدينا في دراستنا متغيرين اثنين المتغير الأول وهو المتغير المستقل اما المتغير الثاني وهو المتغير التابع وتمثل في :

1- المتغير المستقل :

ويتمثل في التسويق المصرفي ونعبر عنها منها مصاريف التسويق في البنوك التجارية محل الدراسة .

2- المتغيرات التابعة (المتغيرات المفسرة): تتمثل هذه المتغيرات في الربحية وهي كالتالي :

- العائد على الأصول (ROA): يقيس لنا مدى قدرة إدارة البنك على تحقيق الأرباح إنطلاقاً من أصول البنك ويتم حسابها بالاعتماد على التقارير السنوية للبنوك
- العائد على حقوق الملكية (ROE): يقيس لنا مدى فاعلية الإدارة في إستخدام أموال البنك في توليد الأرباح ويتم حسابها بالاعتماد على التقارير السنوية للبنوك

المطلب الثاني: تحديد المتغيرات والأدوات المستخدمة في الدراسة

أولا: المتغيرات والأدوات المستخدمة في الدراسة

تمت هذه الدراسة بالاعتماد على الأسلوب الكمي او القياسي، عن طريق تقدير معالم النموذج باستخدام نماذج بانل وهي نماذج إحصائية تعني دراسة المشاهدات مقطعية من خلال فترات زمنية، حيث إذا كانت هذه الفترات الزمنية متساوية سمية بالبيانات الطويلة المتزنة أما إذا كانت غير متساوية فتسمى بنماذج البيانات الطويلة غير المتزنة، وتكتب الصيغة الرياضية لنماذج بانل كالتالي¹:

$$Y_{it} = \beta_{0(i)} + \sum_{it} \beta_j X_{j(it)}$$

حيث:

Y_{it} : قيمة متغير الاستجابة التابع للملاحظة i عند الزمن t $t=1,2,....., T$ $i=1,2,3,.....,n$

$\beta_{0(i)}$: نقطة التقاطع للملاحظة β_j : قيمة ميل الانحدار

Σ_{it} : قيمة الخطأ للملاحظة i عند الفترة t

$X_{j(it)}$: قيمة المتغيرات التفسيرية j للملاحظة i عند الفترة t

وتنقسم إلى ثلاثة أشكال وهي:

✚ نموذج الانحدار التجميعي (PRM):

يعتبر هذا النموذج من ابسط نماذج المقطعية عبر الزمن، حيث تكون فيه جميع المعاملات ثابتة لجميع الفترات الزمنية، أي يهمل أي تأثير للزمن وكذلك لجميع المشاهدات المقطعية. ويفترض هذا النموذج تجانس تباين حدود الخطأ العشوائي بين الحالات التي يتم دراستها، بالإضافة إلى القيم المتوقعة لحد الخطأ العشوائي يجب أن تساوي الصفر². وتأخذ الصيغة التالية³:

$$y_{it} = \beta_0 + \sum \beta_j X_{j(it)} + \epsilon_{it} \quad i = 1, 2, \dots, N \quad t = 1, 2, \dots, T$$

¹ - بن حمودة نجيب، البطالة ومحدداتها في دول المغرب العربي، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، ص 12.

² - بن شنة فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 86.

³ - فريال وريدة فتني، مرجع سبق ذكره، ص 26.

الفصل الثاني:.....الدراسة القياسية لاثر التسويق المصرفي على ربحية البنوك التجارية في الجزائر

✚ نموذج التأثيرات الثابتة (FAM):

في نموذج الآثار الثابتة يتم التعامل مع الآثار المقطعية أو الزمنية كقواطع تعبر عن الاختلافات الفردية في المجموعات كالبنوك أو الفترة الزمنية أي أن النموذج يسمح بوجود قواطع تتفاوت من مجموعة إلى أخرى، أو حسب كل فترة زمنية أي كل سنة². وتأخذ الصيغة التالية³:

$$y_{it} = B_{0(i)} + \sum_{j=1}^k B_j X_j (it) + \varepsilon_{it} \quad ,i=1,2,\dots,N t=1,2,\dots,T$$

✚ نموذج الآثار العشوائية (REM):

يتعامل نموذج الآثار العشوائية مع الآثار المقطعية والزمنية على أنها معالم عشوائية ليست معالم ثابتة، ويقوم هذا الافتراض على أن الآثار المقطعية والزمنية هي متغيرات عشوائية مستقلة بوسط يساوي صفر وتباين محدد وتضاف كمكونات عشوائية في حد الخطأ العشوائي للنموذج. ويقوم هذا النموذج على افتراض أساسي وهو عدم ارتباط الآثار العشوائية مع متغيرات النماذج التفسيرية. وتأخذ الصيغة التالية⁴:

$$\gamma_{it} = \mu + \sum \beta_j X_j(it) + v_i + \varepsilon_{it} \quad i = 1, 2, \dots, N \quad t = 1, 2, \dots, T$$

ومن أجل تسهيل عملية الحساب والوصول إلى العلاقة بين مخاطر السيولة وتحسين الربحية للبنوك عينة الدراسة استخدمنا برامج تساعدنا في ذلك تمثلت في:

1- برنامج الجداول الإلكترونية MICROSOFT OFFICE EXCEL 2010

2- البرنامج الإحصائي Eviews9

ثانيا: تجميع البيانات

بعد جمع المعلومات تم حساب مؤشرات الربحية والتمثلة في العائد على حقوق الملكية والعائد على الأصول، وكذلك نسبة مصاريف التسويق لكل بنك من عينة الدراسة خلال فترة الدراسة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

² - بن شنة فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 86.

³ - فريال وريدة فتحي، مرجع سبق ذكره، ص 29.

⁴ - مرجع نفسه، ص 32.

جدول رقم (1.2) المعطيات المجمعة

البنوك	السنوات	مؤشرات الربحية		الوحدة %
		ROA	ROE	مصاريف التسويق
BNA	2011	%2.15	%17.60	%20.60
	2012	%1.72	%12.87	%24.43
	2013	%1.38	%11.94	%17.60
	2014	%1.14	%11.10	%12.53
	2015	%1.09	%9.35	%15.63
	2016	%1.11	%9.40	%18.74
AGB	2011	%3.45	%18.00	%41.20
	2012	3.80 %	23.34	%42
	2013	%3.62	%25.00	%44.60
	2014	%2.27	%18.41	%46.55
	2015	%2.05	%14.90	%47.30
	2016	%1.93	%10.20	%48.77
BEA	2011	%1.15	%16.07	%8.50
	2012	%1.54	%17.83	%11.63
	2013	%0.99	%9.82	%12
	2014	%1.15	%12.22	%14.20
	2015	%1.28	%12.41	%15.89
	2016	%1.34	%13.06	%16.63
SGA	2011	%2.61	%18.18	%38
	2012	%2.55	%19.06	%39.77
	2013	%1.81	%14.50	%42.30
	2014	%2.11	%16.75	%34.39
	2015	%1.78	%11.98	%35
	2016	%1.88	%13.43	%36.11
BNP	2011	%2.87	%23.84	%43.92
	2012	%2.20	%20.04	%41.44
	2013	%1.64	%15.77	%41.26
	2014	%1.71	%17.20	%40.52
	2015	%1.47	%13.25	%44.87
	2016	%1.47	%12.01	%44.58

من اعداد الطالب اعتماد على الملاحق من 01 الى 05

المبحث الثاني: الدراسة القياسية لمتغيرات الدراسة وعرض نتائج الدراسة

تعتبر نماذج بانل من الأساليب الحديثة في الاقتصاد القياسي التي تتناسب مع معطيات هذه الدراسة والتي سنستخدمها في قياس تأثير التسويق المصرفي على الربحية، حيث سنقوم بتحديد النموذج الأمثل الذي يمثل هذه العلاقة وذلك بإجراء عدة اختبارات.

المطلب الأول: دراسة قياسية لمحددات معدل العائد على الأصول

نقوم في هذا الجزء من الدراسة بإجراء دراسة قياسية لمصاريف التسويق على معدل العائد على الأصول عبر ثلاث نقاط كالتالي:

أولاً: اختيار نموذج الدراسة: سنقوم باختيار أحسن نموذج يظهر العلاقة بين المتغيرين:

النموذج التجميعي

جدول رقم (2.2) النموذج التجميعي (معدل العائد على الأصول)

Dependent Variable: ROA
Method: Panel Least Squares
Date: 04/26/18 Time: 06:51
Sample: 2011 2016
Periods included: 6
Cross-sections included: 5
Total panel (balanced) observations: 30

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.025107	0.004446	5.646656	0.0000
CM	-0.018533	0.012093	-1.532577	0.1366
R-squared	0.077393	Mean dependent var		0.018990
Adjusted R-squared	0.044443	S.D. dependent var		0.010981
S.E. of regression	0.010734	Akaike info criterion		-6.166370
Sum squared resid	0.003226	Schwarz criterion		-6.072957
Log likelihood	94.49555	Hannan-Quinn criter.		-6.136486
F-statistic	2.348792	Durbin-Watson stat		0.509512
Prob(F-statistic)	0.136602			

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج 9 EVIEWS

اختبار (LM) Lagrange Multiplier

من أجل تحديد النموذج الملائم لتحليل بيانات هذه الدراسة تم استخدام اختبار LM للمفاضلة بين نموذج الانحدار التجميعي من جهة ونموذج التأثيرات الثابتة أو العشوائي من جهة أخرى

- اختيار أحسن نموذج يظهر العلاقة بين المتغيرين:

- إذ كانت LM: عند مستوى معنوية اقل من 0.05 فإننا نرفض H0 ونقبل H1:

- H0 نقبل نموذج الانحدار التجميعي.

- H1 نقبل نموذج التأثيرات الثابتة أو العشوائية.

الجدول الموالي يوضح اختبار LM

جدول رقم (3.2) اختبار (LM) Lagrange Multiplier (معدل العائد على الأصول)

Lagrange Multiplier Tests for Random Effects
Null hypotheses: No effects
Alternative hypotheses: Two-sided (Breusch-Pagan) and one-sided
(all others) alternatives

	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	33.29325 (0.0000)	1.525118 (0.2168)	34.81836 (0.0000)
Honda	5.770030 (0.0000)	-1.234957 (0.8916)	3.206781 (0.0007)
King-Wu	5.770030 (0.0000)	-1.234957 (0.8916)	3.477422 (0.0003)
Standardized Honda	7.039724 (0.0000)	-1.066300 (0.8569)	1.254097 (0.1049)
Standardized King-Wu	7.039724 (0.0000)	-1.066300 (0.8569)	1.611532 (0.0535)
Gourieroux, et al.*	--	--	33.29325 (0.0000)

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج EVIEWS9

الفصل الثاني:.....الدراسة القياسية لاثـر التسويق المصرفي على ربحية البنوك التجارية في الجزائر

نلاحظ من الجدول السابق أن احتمال الخطأ Breusch-Pagan يساوي 0.0000 أقل من 0.05 وعلية نرفض H_0 ونقبل H_1 أي أن النموذج الملائم هو إما النموذج الثابت أو العشوائي.

النموذج العشوائي

جدول رقم (4.2) النموذج العشوائي (معدل العائد على الأصول)

Dependent Variable: ROA
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
Date: 04/26/18 Time: 06:52
Sample: 2011 2016
Periods included: 6
Cross-sections included: 5
Total panel (balanced) observations: 30
Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.022113	0.005655	3.910432	0.0005
CM	0.009462	0.008123	1.164945	0.0253

Effects Specification

	S.D.	Rho
Cross-section random	0.010866	0.7698
Idiosyncratic random	0.005943	0.2302

Weighted Statistics

R-squared	0.047369	Mean dependent var	0.004138
Adjusted R-squared	0.013347	S.D. dependent var	0.005907
S.E. of regression	0.005867	Sum squared resid	0.000964
F-statistic	1.392289	Durbin-Watson stat	1.573568
Prob(F-statistic)	0.047947		

Unweighted Statistics

R-squared	0.058855	Mean dependent var	0.018990
Sum squared resid	0.003291	Durbin-Watson stat	0.460831

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج EVIEWS9

النموذج الثابت

جدول رقم (5.2) النموذج الثابت (معدل العائد على الأصول)

Dependent Variable: ROA
Method: Panel Least Squares
Date: 04/26/18 Time: 06:53
Sample: 2011 2016
Periods included: 6
Cross-sections included: 5
Total panel (balanced) observations: 30

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.021888	0.002922	7.491200	0.0000
CM	-0.008781	0.008220	-1.068220	0.2960

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.757627	Mean dependent var	0.018990
Adjusted R-squared	0.707132	S.D. dependent var	0.010981
S.E. of regression	0.005943	Akaike info criterion	-7.236427
Sum squared resid	0.000848	Schwarz criterion	-6.956188
Log likelihood	114.5464	Hannan-Quinn criter.	-7.146776
F-statistic	15.00416	Durbin-Watson stat	1.783924
Prob(F-statistic)	0.000001		

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج EVIEWS9

اختبار HAUSMAN

- نستخدم اختبار HAUSMAN للاختيار بين النموذج العشوائي والثابت وتعطه فرضياته كما يلي:

H0 نقبل نموذج التأثيرات العشوائية

H1 نقبل نموذج التأثيرات الثابت

جدول رقم (6.2) اختبار HAUSMAN (معدل العائد على الأصول)

Correlated Random Effects - Hausman Test
Equation: Untitled
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	0.292239	1	0.5888

Cross-section random effects test comparisons:

Variable	Fixed	Random	Var(Diff.)	Prob.
CM	-0.008781	-0.009462	0.000002	0.5888

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج EVIEWS9

نلاحظ من الجدول أعلاه ان قيمة الاحتمال تساوي 0.5888 أكبر من 0.05 أي اننا نقبل H_0 ونرفض H_1

أي النموذج العشوائي لأنه أكثر معنوية وكفاءة في تحليل بيانات الدراسة عن النماذج الأخرى

ثانيا: تفسير نموذج الدراسة

معنوية المعالم المقدرة:

نختبر الدلالة الإحصائية لكل من المعاملات المقدرة في المعادلة:

المعنوية الإحصائية α_0

$$\begin{cases} H_0: \alpha_0 = 0 \\ H_1: \alpha_0 \neq 0 \end{cases}$$

من خلال الجدول السابق نجد أن القيمة الإجمالية للاختبار $0,05 \geq 0.0005$ (مستوى المعنوية) و منه نرفض H_0 و

نقبل H_1 أي أن المعلمة المقدرة α_0 تختلف معنويا في الواقع عن الصفر و أن قيمتها المقدرة لها دلالة إحصائية بمستوى معنوية 5%.

المعنوية الإحصائية α_1

$$\begin{cases} H_0: \alpha_1 = 0 \\ H_1: \alpha_1 \neq 0 \end{cases}$$

الفصل الثاني:.....الدراسة القياسية لاثر التسويق المصرفي على ربحية البنوك التجارية في الجزائر

من خلال الجدول السابق نجد أن القيمة الإجمالية للاختبار $0,05 \geq 0,0253$ (مستوى المعنوية) و منه نرفض H_0 و نقبل H_1 أي أن المعلمة المقدرة α_1 تختلف معنويا في الواقع عن الصفر و أن قيمتها المقدرة لها دلالة إحصائية بمستوى معنوية 5%.

المعنوية الكلية للنموذج:

في هذا الاختبار نختبر الدلالة الإحصائية للمعاملات بشكل إجمالي وفق الفرضيتين:

$$\begin{cases} H_0: \alpha_0 = \alpha_1 = \alpha_2 = 0 \\ H_1: \text{auois}(\alpha_j \neq 0) \forall j = 1, 2, 3 \end{cases}$$

من خلال الجدول أعلاه نجد أن القيمة الإجمالية للاختبار $0,05 \text{ brob}(F.\text{stastic}) \geq 0,047947$

و منه نرفض H_0 ، و نقبل H_1 ، بمعنى انه يوجد على الأقل معلمة تختلف معنويا عن الصفر أي وجود دلالة إحصائية للمعادلة المقدرة و بقيمة بمستوى معنوية 5%.

جودة التوفيق:

يمكن أن نلاحظ جودة التوفيق جيدة للمعادلة المقترحة من خلال قيمة R^2 معاملا للتحديد الذي يساوي 0,047369، بمعنى أن المعادلة المعطاة تفسر لنا 4,73% من التغيرات الإجمالية للعائد على الأصول و هي تعبر عن نسبة ضعيفة جدا لتفسير العلاقة بين العائد على الاصول و مصاريف التسويق

من خلال النقاط الثلاث السابقة يمكننا أن نلاحظ القوة الإحصائية الجيدة للمعادلة المقترحة في تفسير العلاقة المدروسة و من ثم مصداقية النتائج المستخلصة منها.

المطلب الثاني: دراسة قياسية لمحددات معدل العائد على حقوق الملكية

نقوم في هذا الجزء من الدراسة بإجراء دراسة قياسية للتسويق المصرفي على معدل العائد على حقوق الملكية عبر ثلاث نقاط كالتالي:

أولاً: اختيار نموذج الدراسة: سنقوم باختيار أحسن نموذج يظهر العلاقة بين المتغيرين :

النموذج التجميعي

جدول رقم (7.2) النموذج التجميعي (معدل العائد على حقوق الملكية)

Dependent Variable: ROE
Method: Panel Least Squares
Date: 04/26/18 Time: 06:55
Sample: 2011 2016
Periods included: 6
Cross-sections included: 5
Total panel (balanced) observations: 30

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.177737	0.043919	4.046899	0.0004
CM	0.100290	0.119448	0.839615	0.4082
R-squared	0.024559	Mean dependent var		0.210837
Adjusted R-squared	-0.010279	S.D. dependent var		0.105492
S.E. of regression	0.106033	Akaike info criterion		-1.585795
Sum squared resid	0.314803	Schwarz criterion		-1.492382
Log likelihood	25.78692	Hannan-Quinn criter.		-1.555911
F-statistic	0.704954	Durbin-Watson stat		0.295553
Prob(F-statistic)	0.408236			

المصدر : من اعداد الطالب بلاعتماد على مخرجات برنامج EVIEWS9

اختبار (LM) Lagrange Multiplier

من أجل تحديد النموذج الملائم لتحليل بيانات هذه الدراسة تم استخدام اختبار LM للمفاضلة بين نموذج الانحدار التجميعي من جهة و نموذج التأثيرات الثابتة أو العشوائي من جهة أخرى

- إذ كانت LM: عند مستوى معنوية اقل من 0.05 فإننا نرفض H0 ونقبل H1:
- H0 نقبل نموذج الانحدار التجميعي.
- H1 نقبل نموذج التأثيرات الثابتة أو العشوائي
- الجدول الموالي يوضح اختبار LM

جدول رقم (8.2) اختبار Lagrange Multiplier (LM) (معدل العائد على حقوق الملكية)

Lagrange Multiplier Tests for Random Effects
 Null hypotheses: No effects
 Alternative hypotheses: Two-sided (Breusch-Pagan) and one-sided
 (all others) alternatives

	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	49.34567 (0.0000)	2.592959 (0.1073)	51.93863 (0.0000)
Honda	7.024648 (0.0000)	-1.610267 (0.9463)	3.828545 (0.0001)
King-Wu	7.024648 (0.0000)	-1.610267 (0.9463)	4.162352 (0.0000)
Standardized Honda	8.477617 (0.0000)	-1.461724 (0.9281)	2.008453 (0.0223)
Standardized King-Wu	8.477617 (0.0000)	-1.461724 (0.9281)	2.446722 (0.0072)
Gourieroux, et al.*	--	--	49.34567 (0.0000)

المصدر : من اعداد الطالب بلاعتماد على مخرجات برنامج EVIEWS9

نلاحظ من الجدول السابق أن احتمال الخطأ Breusch–Pagan يساوي 0.0000 أقل من 0.05 وعلية نرفض

H0 ونقبل H1 أي أن النموذج الملائم هو إما النموذج الثابت أو العشوائي.

النموذج العشوائي

جدول رقم (9.2) النموذج العشوائي (معدل العائد على حقوق الملكية)

Dependent Variable: ROE
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
Date: 04/26/18 Time: 06:57
Sample: 2011 2016
Periods included: 6
Cross-sections included: 5
Total panel (balanced) observations: 30
Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.167051	0.057919	2.884227	0.0075
CM	0.132666	0.062108	2.136068	0.0416

Effects Specification		S.D.	Rho
Cross-section random		0.119717	0.8754
Idiosyncratic random		0.045165	0.1246

Weighted Statistics			
R-squared	0.144427	Mean dependent var	0.032094
Adjusted R-squared	0.113871	S.D. dependent var	0.047141
S.E. of regression	0.044376	Sum squared resid	0.055138
F-statistic	4.726606	Durbin-Watson stat	1.742324
Prob(F-statistic)	0.038308		

Unweighted Statistics			
R-squared	0.021999	Mean dependent var	0.210837
Sum squared resid	0.315629	Durbin-Watson stat	0.304370

المصدر : من اعداد الطالب بلاعتماد على مخرجات برنامج EVIEWS9

النموذج الثابت

جدول رقم (10.2) النموذج الثابت (معدل العائد على حقوق الملكية)

Dependent Variable: ROE
Method: Panel Least Squares
Date: 04/26/18 Time: 07:02
Sample: 2011 2016
Periods included: 6
Cross-sections included: 5
Total panel (balanced) observations: 30

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.166669	0.022206	7.505582	0.0000
CM	0.133824	0.062472	2.142150	0.0425

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.848300	Mean dependent var	0.210837
Adjusted R-squared	0.816696	S.D. dependent var	0.105492
S.E. of regression	0.045165	Akaike info criterion	-3.180115
Sum squared resid	0.048958	Schwarz criterion	-2.899875
Log likelihood	53.70172	Hannan-Quinn criter.	-3.090464
F-statistic	26.84143	Durbin-Watson stat	1.965055
Prob(F-statistic)	0.000000		

المصدر : من اعداد الطالب بلاعتماد على مخرجات برنامج EVIEWS9

اختبار HAUSMAN

- نستخدم اختبار HAUSMAN للاختيار بين النموذج العشوائي والثابت وتعطه فرضياته كما يلي :

H0 نقبل نموذج التأثيرات العشوائية

H1 نقبل نموذج التأثيرات الثابت

جدول رقم (11.2) اختبار HAUSMAN (معدل العائد على حقوق الملكية)

Correlated Random Effects - Hausman Test
Equation: Untitled
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	0.029549	1	0.8635

Cross-section random effects test comparisons:

Variable	Fixed	Random	Var(Diff.)	Prob.
CM	0.133824	0.132666	0.000045	0.8635

المصدر : من اعداد الطالب بلاعتماد على مخرجات برنامج EVIEWS9

نلاحظ من الجدول أعلاه ان قيمة الاحتمال تساوي 0.8635 أكبر من 0.05 أي اننا نقبل H_0 ونرفض H_1 أي النموذج العشوائي لانه اكثر معنوية وكفاءة في تحليل بيانات الدراسة عن النماذج الأخرى

ثانيا: تفسير نموذج الدراسة

معنوية المعالم المقدرة :

نختبر الدلالة الإحصائية لكل من المعاملات المقدرة في المعادلة:

المعنوية الإحصائية α_0

$$\begin{cases} H_0: \alpha_0 = 0 \\ H_1: \alpha_0 \neq 0 \end{cases}$$

من خلال الجدول السابق نجد أن القيمة الإجمالية للاختبار $0,05 \geq 0.000$ (مستوى المعنوية) و منه نرفض H_0 و نقبل H_1 أي أن المعلمة المقدرة α_0 تختلف معنويا في الواقع عن الصفر و أن قيمتها المقدرة لها دلالة إحصائية بمستوى معنوية 5%.

المعنوية الإحصائية α_1

$$\begin{cases} H_0: \alpha_1 = 0 \\ H_1: \alpha_1 \neq 0 \end{cases}$$

من خلال الجدول السابق نجد أن القيمة الإجمالية للاختبار $0,05 \geq 0.0416$ (مستوى المعنوية) و منه نرفض H_0 و نقبل H_1 أي أن المعلمة المقدرة α_1 تختلف معنويا في الواقع عن الصفر و أن قيمتها المقدرة لها دلالة إحصائية بمستوى معنوية 5%.

المعنوية الكلية للنموذج:

في هذا الاختبار نختبر الدلالة الإحصائية للمعاملات بشكل إجمالي وفق الفرضيتين:

$$\begin{cases} H_0: \alpha_0 = \alpha_1 = \alpha_2 = 0 \\ H_1: \text{au moins } (\alpha_j \neq 0) \forall j = 1, 2, 3 \end{cases}$$

من خلال الجدول أعلاه نجد أن القيمة الإجمالية للاختبار $0,05 \text{ brob}(F.\text{stastic}) \geq 0.038308$ و منه نرفض H_0 ، و نقبل H_1 ، بمعنى انه يوجد على الأقل معلمة تختلف معنويا عن الصفر أي وجود دلالة إحصائية للمعادلة المقدرة و بقيمة بمستوى معنوية 5%.

جودة التوفيق:

يمكن أن نلاحظ جودة التوفيق جيدة للمعادلة المقترحة من خلال قيمة R^2 معاملا للتحديد الذي يساوي 0.144427، بمعنى أن المعادلة المعطاة تفسر لنا 14,44% من التغيرات الإجمالية للعائد على الأصول و هي تعبر عن نسبة ضعيفة جدا لتفسير العلاقة بين العائد على الملكية و مصاريف التسويق من خلال النقاط الثلاث السابقة يمكننا أن نلاحظ القوة الإحصائية الجيدة للمعادلة المقترحة في تفسير العلاقة المدروسة و من ثم مصادقية النتائج المستخلصة منها.

المطلب الثالث: عرض النتائج واختبار الفرضيات

أولا: عرض وتحليل النتائج

- بالنظر إلى القدرة التفسيرية لمتغيرات الدراسة الخاصة بالبنوك نجد انه كلما تتغير مصاريف التسويق بوحدة واحدة يتغير معدل العائد على الأصول بمقدار 0.009 وأن اتجاه العلاقة بين مصاريف التسويق و معدل العائد على الأصول موجبة لذا نقبل الفرضية والتي تنص على أنه يوجد أثر و دلالة إحصائية بين مصاريف التسويق للبنك و معدل العائد على أصوله

الفصل الثاني:.....الدراسة القياسية لاثر التسويق المصرفي على ربحية البنوك التجارية في الجزائر

، ويمكن تفسير هذا الأثر الإيجابي على أنه كلما ارتفعت مصاريف التسويق البنك كلما زادت ربحية لكن بشكل ضعيف جدا .

- وبالنظر إلى القدرة التفسيرية لمتغيرات الدراسة الخاصة بالبنوك نجد انه كلما تتغير مصاريف التسويق بوحدة واحدة يتغير معدل العائد على الأصول بمقدار 0.13 وأن اتجاه العلاقة بين مصاريف التسويق ومعدل العائد على حقوق الملكية موجبة لذا نقبل الفرضية والتي تنص على أنه يوجد أثر ودلالة إحصائية بين مصاريف التسويق للبنك ومعدل العائد على حقوق الملكية، ويمكن تفسير هذا الأثر الإيجابي على أنه كلما ارتفعت مصاريف التسويق البنك كلما زادت ربحية لكن بشكل ضعيف جدا.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية 1: يعتبر التسويق المصرفي من العوامل المؤثرة على ربحية البنوك التجارية

نقبل الفرضية الأولى ونرفض فرضية العدم، أي ان التسويق المصرفي يعتبر من العوامل المؤثرة على ربحية البنوك التجارية

الفرضية 2: يؤثر التسويق المصرفي على ربحية البنوك التجارية مقاسة بمؤشر العائد على الأصول

نقبل الفرضية الأولى ونرفض فرضية العدم أي ان التسويق المصرفي يؤثر على ربحية البنوك التجارية مقاسة بمؤشر العائد على الأصول

الفرضية 3: يؤثر التسويق المصرفي على ربحية البنوك التجارية مقاسة بمؤشر العائد على حقوق الملكية

نقبل الفرضية الأولى ونرفض فرضية العدم أي ان التسويق المصرفي يؤثر على ربحية البنوك التجارية مقاسة بمؤشر العائد على حقوق الملكية

خلاصة الفصل:

لقد تناولنا في هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة، وكان الهدف منه تطبيق ما تم التطرق اليه في الجانب النظري، واختبار العلاقة بين المتغيرات، وكذا عرض النتائج المتوصل اليها واختبار الفرضيات التي تم وضعها.

وقد حاولنا من خلال هذا الفصل ان نجيب على فرضيات الدراسة، وذلك من خلال البحث عن نماذج التي تفسر العلاقة بين متغيرات الدراسة، وقد توصلنا الى وجود نموذج يبين لنا وجود علاقة بين التسويق المصرفي والربحية، وبالتالي اهم النتائج المتوصل اليها هو وجود علاقة تأثير بين التسويق البنكي وربحية البنوك التجارية.

الخاتمة

الخاتمة

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة دراسة تأثير التسويق المصرفي على ربحية البنوك التجارية، وذلك من خلال دراسة قياسية لعينة من البنوك التجارية العاملة في الجزائر، وقد قمنا بصياغة إشكالية الدراسة حول مدى تأثير التسويق المصرفي على ربحية البنوك التجارية الجزائرية، وبهدف الإجابة على الإشكالية قمنا من اجل ذلك الى تقسيم البحث الى فصلين، تطرقنا في الفصل الأول الى الادبيات النظرية للتسويق المصرفي وربحية البنوك التجارية، اما في الفصل الثاني قمنا بالدراسة التطبيقية حيث قمنا بدراسة قياسية لعينة من البنوك التجارية الناشطة في الجزائر، وذلك من خلال الاعتماد على نماذج قياسية لتقدير مدى تأثير التسويق المصرفي على ربحية البنوك التجارية.

النتائج العامة للدراسة:

مما سبق ذكره توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج يكمن تلخيصها كمايلي:

- 1- يعتبر التسويق المصرفي من العوامل المؤثرة على ربحية البنوك التجارية، وهذا ما يثبت صحت الفرضية الاولى، أي يمكن للتسويق المصرفي ان يؤثر على ربحية البنوك التجارية وذلك من خلال ما توصلنا اليه في الدراسة، وكذا ما يتطابق مع دراسة سليمة عبد الله، وكذا دراسة العمودي نسيبة، في الدراسات السابقة.
- 2- يؤثر التسويق المصرفي على ربحية البنوك التجارية مقاسة بمعدل العائد على الأصول، وهذا ما يثبت صحت الفرضية الثانية، أي ان التسويق المصرفي يؤثر على معدل العائد على الأصول والذي يعتبر مؤشر من مؤشرات الربحية.
- 3- يؤثر التسويق المصرفي على ربحية البنوك التجارية مقاسة بمعدل العائد على حقوق الملكية، وهذا ما يثبت صحت الفرضية الثالثة.

التوصيات:

بناء على ما توصلنا اليه من نتائج يمكن تقديم بعض التوصيات:

- ضرورة الاهتمام الجاد بالتسويق والزبون من طرف العاملين بالبنك؛
- ضرورة الاهتمام بأبعاد التسويق البنكي ذلك أن التسويق يساهم بدرجة عالية تحسين ربحية البنك؛
- وضع سياسة ترويجية من خلال وسائل الإعلام، وتنظيم أيام مفتوحة للتعرف على خدمات المقدمة؛
- العمل على تحليل السوق ودراسة الزبائن ومعرفة المكانة التنافسية للبنك؛
- الإقتداء بالأنظمة البنكية العالمية؛

افاق الدراسة

ان موضوع أثر التسويق المصرفي على ربحية البنوك التجارية يحظا باهتمام كبير من الاقتصاديين، كون ان الاقتصاديات الحديثة تعتمد بشكل كبير على الجانب التسويقي، فهو موضوع مزال يحتاج الى دراسات مستقبلية من شأنها توضيح أهمية التسويق المصرفي على ربحية البنوك التجارية، فمن افاق هاته الدراسة ما يلي:

- إعادة اجراء هذه الدراسة وذلك بدراسة تأثير التسويق المصرفي على معدلات السيولة للبنوك التجارية؛
- قياس أثر التسويق المصرفي على ربحية البنوك التجارية باستخدام مؤشرات قياس مغايرة؛
- اجراء مقارنة لأثر التسويق المصرفي بين البنوك الوطنية والأجنبية؛

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

- الكتب

- 1- احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة، عمان 2001
- 2- د. سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى مصر 2007
- 3- طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والأترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر 2007

- المذكرات

- 1- بورغ وسيلة، بن عالية نائلة، دور التسويق البنكي في تحقيق جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013_2014
- 2- بن حمودة نجيب، البطالة ومحدداتها في دول المغرب العربي، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014
- 3- بن شنة فاطمة الزهراء، ادارة المخاطر الإئتمانية ودورها في تقييم ربحية البنوك التجارية، اطروحة مقدمة لنيل متطلبات شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017.
- 4- جمال بوعتروس، دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي، حالة البنك العربي، الاردن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2009
- 5- رابح عرابة، التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة الجزائر 2009-2010
- 6- رقايدة نبيلة، دراسة قياسية للعوامل المؤثرة على ربحية البنوك التجارية، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة ورقلة، 2015/2016
- 7- سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008_2009

- 8- عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر -باتنة - 2008-2009
- 9- عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458) البويرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة العقيد اكلي محمد الحاج، 2012/2011
- 10- العمودي نسبية، دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة الشهيد حمه الأخضر الوادي 2015/2014
- 11- ليلي محمد وليد بدران، تسويق الخدمة المصرفية لمحة عن واقع القطاع المصرفي السوري، مذكرة ماجستير إدارة اعمال، جامعة دمشق 2009/2008
- 12- محمد الصغير ديبونة، أثر مخاطر السيولة على ربحية البنوك التجارية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي، جامعة ورقلة، 2016-2017
- 13- فريال وردة فتني، أثر المخاطر المالية على الأداء المالي للمؤسسة، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم المالية والمحاسبية، جامعة ورقلة، 2015.
- 14- نور الإيمان ساسي، دور تسويق الخدمة المصرفية في دعم القدرة التنافسية للبنك دراسة مقارنة بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة -، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2013
- 15- وجدة حاجي، أثر التضخم على ربحية البنوك التجارية العاملة في الجزائر، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني، جامعة ورقلة، 2015-2016

المقالات والمقتنيات

- 16- طاري محمد العربي، التسويق المصرفي في الجزائر -حقائق وآفاق-دراسة حالة " القرض الشعبي الجزائري، جامعة محمد خيضر - بسكرة
- 17- زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، جامعة الشلف، مجلة الباحث، عدد2، 2003
- 18- مسيخ أيوب، لخضاري صالح، التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 744 سكيكدة، مجلة الباحث الاقتصادي عدد 04، ديسمبر 2015، جامعة سكيكدة

- 19- فاضل عباس، دور التسويق المصرفي في تحقيق ربحية المصرف، مجلة أبحاث ميسان، المعهد التقني ميسان العراق، العدد الخامس، 2006
- 20- منذر مرهج، عبد الواحد حمودة، رامي أكرم مزيق، تحديد العوامل المؤثرة على ربحية المصارف التجارية باستخدام التحليل المتعدد المتغيرات دراسة ميدانية في المصرف التجاري السوري. محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، جامعة تشرين سوريا، العدد، (02)، 2014

ثانيا : باللغة الأجنبية

- 1- O. Ross, **Marketing in Commercial Banks**, New Jersey, Prentice - Hall Inc, 1971
- 2- Alam and others, **The development and future of Internet banking in Bangladesh**, 2007
- 3- Mack, **Growth of e-marketing**, 2002

ثالثا : المواقع الالكترونية

- 1- زين سليم، تسويق الخدمات المصرفية،

<http://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%81%D9%8A%D8%A9>، فبراير 2018

الملاحق

الملحق رقم 01: التقارير السنوية لبنك الخليج AGB



ANNEXE N° 1 du BILAN au 31/12/2012

Milliers de DA

PASSIF	31/12/2012	31/12/2011
1 Banque centrale, CCP		
2 Dettes envers les institutions Financières	135 816	235 163
3 Dettes envers la clientèle	65 459 325	43 726 586
4 Dettes représentées par un titre	10 304 827	6 263 544
5 Impôts courants Passif	1 796 690	1 120 793
6 Impôts Différés Passif		
7 Autres Passifs	5 766 180	8 864 210
8 Comptes de régularisation	4 365 969	5 45 945
9 Provisions pour risques et charges	279 725	61 016
10 Subventions d'équipement autres subventions d'investissements		
11 Fonds pour Risques Bancaires Généraux	1 435 535	913 129
12 Dettes subordonnées		
13 Capital	10 000 000	10 000 000
14 Primes liées au Capital		
15 Réserves	397 913	268 348
16 Ecart d'évaluation		
17 Ecart de réévaluation		
18 Report à nouveau	1 298 205	621 452
19 Résultat de l'exercice	3 999 080	2 591 296
TOTAL PASSIF	105 239 265	75 211 482



ANNEXE N° 1 du bilan au 31/12/2012

Milliers de DA

ACTIF	31/12/2012	31/12/2011
1 Caisse, Banques Centrales, Centres des Chèques Postaux, Trésor Public	31 721 782	21 013 680
2 Actifs financiers détenus à des fins de transaction		
3 Actifs financiers détenus disponibles à la vente		
4 Prêts et créances sur les institutions Financières	18 351	21 163
5 Prêts et créances sur la Clientèle	64 949 392	44 622 412
6 Actif détenue jusqu'à l'échéance		
7 Impôt courant Actif	882 001	658 704
8 Impôt différé Actif	48 593	
9 Autres actifs	133 628	5 854 505
10 Comptes de régularisation	3 166 571	160 302
11 Participation dans les filiales les co-entreprise ou les entités associées	15 675	15 675
12 Immeubles de placement		
13 Immobilisations corporelles	4 205 129	2 830 037
14 Immobilisations incorporelles	98 143	35 004
15 Ecart d'acquisition		
TOTAL ACTIF	105 239 265	75 211 482



ANNEXE N° 2 COMPTE DE RESULTATS

Milliers DA

ENGAGEMENTS	31/12/2012	31/12/2011
1 Intérêts et produits assimilés	4 195 108	2 706 119
2 Intérêts et charges assimilés	- 781 927	- 609 960
3 Commissions	6 377 520	4 341 264
4 Charges/Commissions	- 286 914	- 181 007
5 Gains ou pertes nets sur actifs financiers détenus à des fins de transaction		
6 Gains ou pertes nets sur actifs financiers disponible à la vente		
7 Produits des autres activités	59 164	65 804
8 Charges des autres activités		- 1 287
9 PRODUIT NET BANCAIRE	9 562 951	6 320 933
10 Charges générales d'exploitation	- 2 684 028	- 1 840 790
11 Dotations aux Amortis / immobilisations	- 246 976	- 177 595
12 RESULTAT BRUT D'EXPLOITATION	6 631 947	4 302 548
13 Dotations aux provisions et pertes de valeurs sur créances irrécouvrables	- 2 735 998	- 1 515 002
14 Reprise de provision, de perte de valeur et récupération sur créances amorties	1 611 799	741 283
15 RESULTAT D'EXPLOITATION	5 507 748	3 528 828
16 Gains ou pertes nets sur autres actifs		
17 Eléments extraordinaires Produits		
18 Eléments extraordinaires Charges		
19 RESULTAT AVANT IMPÔT	5 507 748	3 528 828
20 Impôts sur les résultats et assimilés	- 1 508 668	- 937 533
21 RESULTAT NET DE L'EXERCICE	3 999 080	2 591 296



ANNEXE N°1 du bilan au 31/12/2014

Milliers de DA

ACTIF	31/12/2014	31/12/2013
1 Caisse, Banques Centrales, Centres des Chèques Postaux, Trésor Public	60 230 137	46 775 312
2 Actifs financiers détenus à des fins de transaction		
3 Actifs financiers détenus disponibles à la vente		
4 Prêts et créances sur les institutions financières	83 740	24 376
5 Prêts et créances sur la clientèle	101 162 236	81 240 932
6 Actif détenue jusqu'à l'échéance		
7 Impôt courant actif	1 577 683	1 407 058
8 Impôt différé actif	100 359	89 485
9 Autres actifs	152 829	124 306
10 Comptes de régularisation	3 524 031	2 228 363
11 Participation dans les filiales les co-entreprise ou les entités associées	15 675	15 675
12 Immeubles de placement		
13 Immobilisations corporelles	9 820 065	6 915 727
14 Immobilisations incorporelles	152 695	141 300
15 Ecart d'acquisition		
TOTAL ACTIF	176 819 451	138 962 534

PASSIF	31/12/2014	31/12/2013
1 Banque centrale, CCP		
2 Dettes envers les institutions financières	2 170	32 024
3 Dettes envers la clientèle	122 863 971	91 645 524
4 Dettes représentées par un titre	12 955 879	12 793 331
5 Impôts courants Passif	1 686 029	1 873 911
6 Impôts Différés Passif		
7 Autres Passifs	9 529 897	7 450 637
8 Comptes de régularisation	7 634 497	4 754 711
9 Provisions pour risques et charges	368 307	272 340
10 Subventions d'équipement autres subventions d'investissements		
11 Fonds pour Risques Bancaires Généraux	1 402 123	1 199 395
12 Dettes subordonnées		
13 Capital	10 000 000	10 000 000
14 Primes liées au Capital		
15 Réserves	849 620	597 867
16 Ecart d'évaluation		
17 Ecart de réévaluation		
18 Report à nouveau	5 516 534	3 307 722
19 Résultat de l'exercice	4 010 423	5 035 072
TOTAL PASSIF	176 819 451	138 962 534

ENGAGEMENTS	31/12/2014	31/12/2013
1 Intérêts et produits assimilés	7 401 970	5 632 742
2 Intérêts et charges assimilés	- 1 200 424	- 1 051 914
3 Commissions	4 446 515	6 009 646
4 Charges/Commissions	-73 335	-95 624
5 Gains ou pertes nets sur actifs financiers détenus à des fins de transaction		
6 Gains ou pertes nets sur actifs financiers disponible à la vente		
7 Produits des autres activités	4 868	25 468
8 Charges des autres activités		
9 PRODUIT NET BANCAIRE	10 579 594	10 520 317
10 Charges générales d'exploitation	- 3 930 724	- 3 206 837
11 Dotations aux Amortis / immobilisations	- 560 426	- 373 561
12 RESULTAT BRUT D'EXPLOITATION	6 088 444	6 939 919
13 Dotations aux provisions et pertes de valeurs sur créances irrécouvrables	-902 610	- 1 036 210
14 Reprise de provision, de perte de valeur et récupération sur créances amorties	180 495	684 983
15 RESULTAT D'EXPLOITATION	5 366 329	6 588 692
16 Gains ou pertes nets sur autres actifs		
17 Eléments extraordinaires Produits	10 657	
18 Eléments extraordinaires Charges	- 17682	
19 RESULTAT AVANT IMPÔT	5 359 304	6 588 692
20 Impôts sur les résultats et assimilés	- 1 348 881	- 1 553 619
21 RESULTAT NET DE L'EXERCICE	4 010 423	5 035 072

ACTIF	Note	31/12/2016	31/12/2015
1 Caisse, Banques Centrales, Centres des Chèques Postaux, Trésor Public	2.A.1	29 544 542	49 344 833
2 Actifs financiers détenus à des fins de transactions			
3 Actifs financiers détenus disponibles à la vente			
4 Prêts et créances sur les Institutions Financières	2.A.2	18 351 676	9 141 893
5 Prêts et créances sur la Clientèle	2.A.3	117 870 551	104 883 046
6 Actif détenu jusqu'à l'échéance	2.A.4	5 131 507	
7 Impôt courant Actif	2.A.5	1 372 832	1 273 345
8 Impôt différé Actif	2.A.6	164 383	147 638
9 Autres actifs	2.A.7	32 957	36 144
10 Comptes de régularisation	2.A.8	708 244	650 500
11 Participation dans les filiales les co-entreprise ou les entités associées	2.A.9	15 675	15 675
12 Immeubles de placement			
13 Immobilisations corporelles	2.A.10	15 989 552	11 698 836
14 Immobilisations incorporelles	2.A.11	200 495	185 601
15 Ecart d'acquisition			
TOTAL ACTIF		189 382 415	177 377 511

PASSIF	Note	31/12/2016	31/12/2015
1 Banque Centrale, CCP			
2 Dettes envers les institutions Financières	2.P.1	-	-
3 Dettes envers la clientèle	2.P.2	136 255 900	125 339 056
4 Dettes représentées par un titre	2.P.2	11 574 456	11 947 410
5 Impôts courants Passif	2.P.3	1 330 377	1 707 388
6 Impôts Différés Passif			
7 Autres Passifs	2.P.4	8 675 252	8 486 515
8 Comptes de régularisation	2.P.5	4 886 720	5 207 981
9 Provisions pour risques et charges	2.P.6	406 055	340 929
10 Subventions d'équipement autres subventions d'investissements			
11 Fonds pour Risques Bancaires Généraux	2.P.7	1 550 243	1 395 460
12 Dettes subordonnées			
13 Capital	2.P.8	10 000 000	10 000 000
14 Primes liées au Capital			
15 Réserves	2.P.9	1 000 000	1 000 000
16 Ecart d'évaluation			
17 Ecart de réévaluation			
18 Report à nouveau	2.P.10	11 071 620	8 324 337
19 Résultat de l'exercice	2.P.11	2 631 793	3 628 435
TOTAL PASSIF		189 382 415	177 377 511

ENGAGEMENTS	Note	31/12/2016	31/12/2015
1 Intérêts et produits assimilés	4.R.1	9 469 204	10 025 265
2 Intérêts et charges assimilés	4.R.2	- 1 373 411	- 1 274 825
3 Commissions	4.R.1	2 383 515	2 227 118
4 Charges/Commissions	4.R.2	- 119 164	- 163 666
5 Gains ou pertes nets sur actifs financiers détenus à des fins de transaction		-	-
6 Gains ou pertes nets sur actifs financiers disponible à la vente		-	-
7 Produits des autres activités	4.R.1	43 242	85 886
8 Charges des autres activités		-	-
9 PRODUIT NET BANCAIRE	4.R.3	10 403 387	10 899 778
10 Charges générales d'exploitation	4.R.4	- 4 993 743	- 4 804 771
11 Dotations aux Amortis / immobilisations	4.R.5	- 1 029 994	- 889 621
12 RESULTAT BRUT D'EXPLOITATION		4 379 650	5 205 385
13 Dotations aux provisions et pertes de valeurs sur créances irrécouvrables	4.R.6	-722 235	-501 213
14 Reprises de provisions, de pertes de valeurs et récupérations sur créances amorties	4.R.6	3 815	201 292
15 RESULTAT D'EXPLOITATION		3 661 230	4 905 464
16 Gains ou pertes nets sur autres actifs		5 833	9 413
17 Eléments extraordinaires Produits	4.R.7	-	-
18 Eléments extraordinaires Charges	4.R.8	-	-
19 RESULTAT AVANT IMPÔT		3 667 064	4 914 877
20 Impôts sur les résultats et assimilés		- 1 035 271	- 1 286 442
21 RESULTAT NET DE L'EXERCICE	4.R.9	2 631 793	3 628 435

الملحق رقم 02: التقارير السنوية لبنك سوسيتي جنرال SGA

ACTIF

Unité: 000 DZD

LIBELLÉ	NOTE	MONTANT 2012	MONTANT 2011	VARIATION
Caisse, banque centrale, trésor public, centre de chèques postaux	2.1	52 841 513	35 211 911	17 629 602
Actifs financiers disponibles à la vente		74 703	74 703	0
Prêts et créances sur les institutions financières	2.2	39 635 781	13 324 785	26 310 995
Prêts et créances sur la clientèle	2.3	102 966 504	111 745 712	-8 779 208
Impôts courants - Actif		1 931 296	1 629 944	301 352
Impôts différés - Actif		1 420 352	903 676	516 676
Autres actifs	2.4	161 267	560 517	-399 249
Comptes de régularisation - Actif	2.4	1 605 367	1 697 964	-92 597
Participations dans les filiales, les co-entreprises ou les entités associées	2.5	15 675	15 675	0
immobilisations corporelles	2.6	1 737 157	1 849 387	-112 230
Immobilisations incorporelles	2.6	95 866	42 620	53 246
TOTAL DE L'ACTIF		202 485 482	167 056 894	35 428 588

PASSIF

Unité: 000 DZD

LIBELLÉ	NOTE	MONTANT 2012	MONTANT 2011	VARIATION
Banque centrale		0	0	0
Dettes envers les institutions financières	2.7	132 101	220 957	-88 856
Dettes envers la clientèle	2.8	153 408 358	123 816 897	29 591 461
Dettes représentées par un titre	2.9	7 821 607	8 111 659	-290 052
Impôts courants - Passif		2 375 621	2 145 885	229 737
Impôts différés - Passif		0	0	0
Autres passifs	2.10	2 549 461	3 914 878	-1 365 418
Comptes de régularisation - Passif	2.10	8 456 563	4 349 560	4 107 002
Provisions pour risques et charges		622 624	150 924	471 700
Fonds pour risques bancaires généraux	2.11	4 444 638	4 670 878	-226 240
Dettes subordonnées		0	0	0
Capital		10 000 000	10 000 000	0
Primes liées au capital		0	0	0
Réserves		7 505 255	4 931 450	2 573 805
Ecart de réévaluation		0	0	0
Report à nouveau (+/-)		0	388 082	-388 082
Résultat de l'exercice		5 169 254	4 355 723	813 531
TOTAL DU PASSIF		202 485 482	167 056 894	35 428 588

TABLEAU DES COMPTES DE RÉSULTAT

Unité: 000 DZD

LIBELLÉ	NOTE	MONTANT 2012	MONTANT 2011	VARIATION
Intérêts et produits assimilés	4.1	8 765 695	8 870 691	-104 995
Intérêts et charges assimilés	4.2	-926 452	-907 941	-18 511
Commissions (produits)	4.3	7 488 481	6 295 828	1 192 653
Commissions (charges)	4.4	-77 835	-77 194	-641
Produits des autres activités		307 878	459 236	-151 358
Charges des autres activités		-178 807	-487 674	308 867
Produit net bancaire		15 378 961	14 152 945	1 226 015
Charges générales d'exploitation	4.5	-5 936 046	-5 982 289	46 244
Dotations aux amortissements et aux pertes de valeurs sur immobilisations incorporelles et corporelles		-496 675	-651 471	164 796
Résultat brut d'exploitation		8 956 240	7 519 185	1 437 055
Dotations aux provisions, aux pertes de valeurs et créances irrécouvrables	4.6	-4 745 033	-3 436 115	-1 308 918
Reprises de provisions, de pertes de valeur et récupération sur créances amorties	4.6	2 816 993	1 964 724	852 269
Résultat d'exploitation		7 028 199	6 047 794	980 405
Eléments extraordinaires (Produits)		0	0	0
Eléments extraordinaires (Charges)		0	0	0
Résultat avant impôt		7 028 199	6 047 794	980 405
Impôts sur les résultats et assimilés	4.7	-1 858 945	-1 692 072	-166 873
Résultat net de l'exercice		5 169 254	4 355 723	813 531

Tableau des comptes de résultat

Unité : 000DZD

LIBELLÉ	NOTE	2014	MONTANT 2013	VARIATION
Intérêts et produits assimilés	4.1	12 016 779	9 034 060	2 982 719
Intérêts et charges assimilés	4.2	-1 142 054	-724 724	-417 331
Commissions (produits)	4.3	2 366 899	6 330 463	-3 963 564
Commissions (charges)	4.4	-57 778	-60 895	3 118
+/- Gains ou pertes nets sur actifs financiers détenus à des fins de transaction		0	0	0
+/- Gains ou pertes nets sur actifs financiers disponible à la vente		0	0	0
Produits des autres activités		174 091	180 891	-6 800
Charges des autres activités		-48 484	-84 397	35 913
Produit net bancaire		13 309 454	14 665 389	-1 355 946
Charges générales d'exploitation	4.5	-6 244 047	-6 293 475	2 049 429
Dotations aux amortissements et aux pertes de valeurs sur immobilisations incorporelles et corporelles		-441 831	-431 140	-10 691
Résultat brut d'exploitation		8 623 576	7 940 784	682 792
Dotations aux provisions, aux pertes de valeurs et créances irrécouvrables	4.6	-4 614 206	-5 278 602	664 597
Reprises de provisions, de pertes de valeur et récupération sur créances amorties	4.6	2 906 649	2 688 302	218 347
Résultat d'exploitation		6 915 019	5 350 284	1 565 735
Gains ou pertes nets sur autres actifs		12 366	-	12 366
Eléments extraordinaires (Produits)		0	0	0
Eléments extraordinaires (Charges)		0	0	0
Résultat avant impôt		6 927 385	5 350 284	1 578 101
Impôts sur les résultats et assimilés	4.7	-1 791 356	-1 330 203	-461 152
TOTAL DE L'ACTIF		5 137 029	4 020 080	1 116 949

Actif

Unité : 000DZD

LIBELLÉ	NOTE	2014	2013	VARIATION
Caisse, banque centrale, trésor public, centre de chèques postaux	2.1	80 916 328	70 247 631	10 668 697
Actifs financiers détenus à des fins de transaction		0	0	0
Actifs financiers disponibles à la vente	2.2	5 504 964	74 703	5 430 261
Prêts et créances sur les institutions financières	2.3	33 444 177	32 979 224	464 953
Prêts et créances sur la clientèle	2.4	117 035 242	112 917 823	4 117 419
Actifs financiers détenus jusqu'à l'échéance		0	0	0
Impôts courants - Actif		1 785 578	2 138 059	-352 482
Impôts différés - Actif		710 605	1 272 419	-561 814
Autres actifs	2.5	218 937	261 628	-42 691
Comptes de régularisation - Actif	2.5	1 936 084	909 028	1 027 056
Participations dans les filiales, les co-entreprises ou les entités associées	2.6	15 675	15 675	0
Immeubles de placement		0	0	0
immobilisations corporelles	2.7	1 529 001	1 617 253	-88 252
Immobilisations incorporelles	2.7	241 725	172 069	69 656
Ecart d'acquisition		0	0	0
TOTAL DE L'ACTIF		243 338 316	222 605 512	20 732 804

Passif

Unité : 000DZD

LIBELLÉ	NOTE	2014	2013	VARIATION
Banque centrale		0	0	0
Dettes envers les institutions financières	2.8	41 283	40 803	479
Dettes envers la clientèle	2.9	194 360 367	175 898 919	18 461 448
Dettes représentées par un titre	2.10	3 636 413	6 237 234	-2 600 821
Impôts courants - Passif		1 816 436	1 124 963	691 454
Impôts différés - Passif		0	57 287	-57 287
Autres passifs	2.11	1 390 367	3 878 173	-2 487 806
Comptes de régularisation - Passif	2.11	10 631 832	6 993 370	3 638 461
Provisions pour risques et charges		800 999	647 375	153 625
Subventions d'équipement autres subventions d'investissement		0	0	0
Fonds pour risques bancaires généraux	2.12	3 303 122	4 332 778	-1 029 656
Dettes subordonnées		0	0	0
Capital		10 000 000	10 000 000	0
Primes liées au capital		0	0	0
Réserves	2.13	12 220 466	9 374 509	2 845 957
Ecart d'évaluation		0	0	0
Ecart de réévaluation		0	0	0
Report à nouveau (+/-)		0	0	0
Résultat de l'exercice (+/-)		5 137 029	4 020 080	1 116 949
TOTAL DE L'ACTIF		243 338 316	222 605 512	20 732 804

ACTIF		Unité:000 DZD		
LIBELLÉ	NOTE	2016	2015	VARIATION
Caisse, banque centrale, trésor public, centre de chèques postaux	2.1	68 754 739	50 025 382	18 729 357
Actifs financiers détenus à des fins de transaction		0	0	0
Actifs financiers disponibles à la vente		17 042 720	5 512 278	11 530 443
Prêts et créances sur les institutions financières	2.2	7 758 694	31 137 804	-23 379 110
Prêts et créances sur la clientèle	2.3	194 654 500	154 750 493	39 904 007
Actifs financiers détenus jusqu'à l'échéance		0	0	0
Impôts courants - Actif		2 196 398	1 544 657	651 741
Impôts différés - Actif		1 150 980	1 110 667	40 313
Autres actifs	2.4	369 162	396 288	-27 126
Comptes de régularisation - Actif	2.4	3 018 099	2 427 624	590 475
Participations dans les filiales, les co-entreprises ou les entités associées	2.5	15 675	15 675	0
Immobilisations de placement		0	0	0
Immobilisations corporelles	2.6	1 734 908	1 586 804	148 104
Immobilisations incorporelles	2.6	440 932	224 290	216 642
Ecart d'acquisition		0	0	0
TOTAL DE L'ACTIF		297 136 807	248 731 962	48 404 845

PASSIF		Unité:000 DZD		
LIBELLÉ	NOTE	2016	2015	VARIATION
Banque centrale		0	0	0
Dettes envers les institutions financières	2.7	49 742	3 774	45 968
Dettes envers la clientèle	2.8	239 064 525	194 960 964	44 103 561
Dettes représentées par un titre	2.9	2 910 148	3 356 368	-446 220
Impôts courants - Passif		3 148 936	2 932 583	216 353
Impôts différés - Passif		0	0	0
Autres passifs	2.10	1 384 016	1 330 819	53 197
Comptes de régularisation - Passif	2.10	7 826 871	8 352 903	-526 032
Provisions pour risques et charges		1 089 651	941 111	148 539
Subventions d'équipement- autres subventions d'investissement		0	0	0
Fonds pour risques bancaires généraux	2.11	5 731 257	4 504 729	1 226 528
Dettes subordonnées		0	0	0
Capital		10 000 000	10 000 000	0
Primes liées au capital		0	0	0
Reserves	2.12	20 521 853	17 925 257	2 596 596
Ecart d'évaluation		0	0	0
Ecart de réévaluation		-186 470	7 055	-193 525
Report à nouveau (+/-)		0	0	0
Résultat de l'exercice		5 596 279	4 416 399	1 179 880
TOTAL DU PASSIF		297 136 807	248 731 962	48 404 845

TABLEAU DES COMPTES DE RÉSULTAT		Unité:000 DZD		
LIBELLÉ	NOTE	2016	2015	VARIATION
Intérêts et produits assimilés	4.1	16 124 286	13 274 039	2 850 246
Intérêts et charges assimilés	4.2	-1 121 152	-1 219 096	97 944
Commissions (produits)	4.3	3 153 534	2 792 110	361 424
Commissions (charges)	4.4	-129 440	-80 408	-49 032
+/- Gains ou pertes nets sur actifs financiers détenus à des fins de transaction		2 586	0	2 586
+/- Gains ou pertes nets sur actifs financiers disponibles à la vente				
Produits des autres activités		309 629	528 524	-218 895
Charges des autres activités		-785 750	-146 901	-638 849
Produit net bancaire		17 553 692	15 148 269	2 405 424
Charges générales d'exploitation	4.5	-5 476 042	-5 027 295	-448 747
Dotations aux amortissements et aux pertes de valeurs sur immobilisations incorporelles et corporelles		-542 684	-403 875	-138 810
Résultat brut d'exploitation		11 534 966	9 717 099	1 817 867
Dotations aux provisions, aux pertes de valeurs et créances irrécouvrables	4.6	-5 147 284	-5 241 950	94 665
Reprises de provisions, de pertes de valeur et récupération sur créances amorties	4.6	1 626 566	1 844 348	-217 782
Résultat d'exploitation		8 014 247	6 319 498	1 694 750
Gains ou pertes nets sur autres actifs		0	0	0
Éléments extraordinaires (Produits)		0	0	0
Éléments extraordinaires (Charges)		0	0	0
Résultat avant impôt		8 014 247	6 319 498	1 694 750
Impôts sur les résultats et assimilés	4.7	-2 417 968	-1 903 099	-514 869
RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE		5 596 279	4 416 399	1 179 880

الملحق رقم 03 : التقارير السنوية للبنك الوطني الجزائري BNA



Résultats consolidés de la Banque Nationale d'Algérie

ANNEXE N°1 : BILAN AU 31 decembre 2013

En milliers de DA

	NOTE	Montant	
		EXERCICE 2013	EXERCICE 2012
ACTIF			
1	2-1	306 760 161	246 496 509
2	2-2	174	220
3	2-3	218 564 489	226 777 743
4	2-4	168 432 097	279 869 347
5	2-5	1 315 847 592	1 134 166 014
6	2-6	14 032 319	14 032 319
7	2-7	8 541 312	10 545 014
8	2-7	685 352	542 826
9	2-8	37 125 605	36 353 483
10	2-9	74 990 220	80 246 683
11	2-10	17 115 360	7 753 424
12			-
13	2-11	22 778 457	23 070 561
14	2-12	257 427	225 573
15			-
TOTAL DE L'ACTIF		2 185 130 565,00	2 060 079 716

En milliers de DA

	note	Montant	
		EXERCICE 2013	EXERCICE 2012
PASSIF			
1			-
2	2-13	33 893 136,00	110 841 942
3	2-14	1 498 338 492,00	1 325 198 500
4	2-15	17 347 239,00	16 266 146
5	2-16	12 044 227,00	9 156 526
6	2-17	277 993,00	164 757
7	2-18	288 362 078,00	278 753 158
8	2-19	56 272 155,00	85 374 798
9	2-20	11 440 740,00	9 059 412
10			-
11	2-21	56 400 849,00	40 612 095
12	2-22	14 000 000,00	14 000 000
13	09	41 600 000,00	41 600 000
14			-
15	2-23	98 985 363,00	86 804 864
16		11 807 602,00	944 728
17	2-24	14 122 289,00	14 122 289
18	2-25	2,00	2
19	2-26	30 238 400,00	27 180 499
TOTAL DU PASSIF		2 185 130 565,00	2 060 079 716



Résultats consolidés de la Banque Nationale d'Algérie

ANNEXE N°2 : COMPTE DE RESULTAT DE L'EXERCICE 2013

Compte de résultats en milliers de DA

	NOTES	EXERCICE 2013	EXERCICE 2012
1	4.1	93 092 214	75 390 048
2	4.1	18 889 225	13 144 951
3	4.2	1 916 187	1 744 808
4	4.2	56 747	11 561
5	4.3	12	63
6	4.4	286 386	88 954
7	4.5	105 074	83 205
8	-	2 489	-
9		76 451 412	64 150 440
10	4.6	14 322 782	14 356 324
11	4.7	1 227 432	1 184 170
12		60 901 198	48 609 946
13	4.8	34 880 930	20 899 748
14	4.9	16 233 068	8 561 795
15		42 253 336	36 271 993
16	4.10		
17	4.11		
18	4.11		
19			36 271 993
20	4.12	12 044 226	9 156 526
	4.13	29 290	65 031
	4.14	30 238 400	27 180 498

Bilan au 31 décembre 2014 En milliers de Dinars

ACTIF		Déc - 14
Caisse, banque centrale, trésor public, centre de chèques postaux.		318 233 779
Actifs financiers détenus à des fins de transaction		212
Actifs financiers disponibles à la vente		230 569 742
Prêts et créances sur les institutions financières		55 145 087
Prêts et créances sur la clientèle		1 831 665 625
Actifs financiers détenus jusqu'à l'échéance		14 032 319
Impôts courants - Actif		12 678 581
Impôts différés - Actif		643 381
Autres actifs		39 924 437
Comptes de régularisation		77 806 314
Participations dans les filiales, les co-entreprises ou les entités associées		17 467 981
Immeubles de placement		
Immobilisations nettes corporelles		22 190 068
Immobilisations incorporelles nettes		261 760
Ecart d'acquisition		-
TOTAL DE L'ACTIF		2 620 619 286
PASSIF		Déc - 14
Banque centrale		
Dettes envers les institutions financières		162 789 197
Dettes envers la clientèle		1 742 545 916
Dettes représentées par un titre		18 698 362
Impôts courants - Passif		9 958 741
Impôts différés - Passif		389 090
Autres passifs		288 693 599
Comptes de régularisation		91 192 610
Provisions pour risques et charges		23 990 196
Subventions d'équipement-autres subventions d'investissements		
Fonds pour risques bancaires généraux		68 044 201
Dettes subordonnées		14 000 000
Capital		41 600 000
Primes liées au capital		
Réserves		106 245 349
Ecart d'évaluation		2 862 137
Ecart de réévaluation		14 122 289
Report à nouveau (+/-)		5 703 142
Résultat de l'exercice (+/-)		29 784 457
TOTAL DU PASSIF		2 620 619 286

Compte de résultats de l'exercice 2014

En milliers de Dinars		Déc - 14
+ Intérêts et produits assimilés		111 560 106
- Intérêts et charges assimilées		-24 588 757
+ Commissions (produits)		1 785 268
- Commissions (charges)		-47 262
+/- Gains ou pertes nets sur actifs financiers détenus à des fins de transaction		19
+/- Gains ou pertes nets sur actifs financiers disponibles à la vente		265 133
+ Produits des autres activités		132 073
- Charges des autres activités		-
PRODUIT NET BANCAIRE		89 106 580
- Charges générales d'exploitation		-15 871 056
- Dotations aux amortissements et aux pertes de valeurs sur immobilisations incorporelles et corporelles		-1 325 244
RESULTAT BRUT D'EXPLOITATION		71 910 280
- Dotations aux provisions, aux pertes de valeurs et créances irrécouvrables		-74 801 315
+ Reprises de provisions, de pertes de valeur et récupération sur créances amorties		42 787 301
RESULTAT D'EXPLOITATION		39 896 266
+/- Gains ou pertes nets sur autres actifs		
+ Eléments extraordinaires (produits)		
- Eléments extraordinaires (charges)		-153 068
RESULTAT AVANT IMPOT		39 896 266
- Impôts sur les résultats et assimilés		-9 958 741
EXEDENT DES PRODUITS SUR LES CHARGES OU INSUFISANCE DES PRODUITS SUR LES CHARGES		29 784 457

Bilan au 31 décembre 2015 En milliers de Dinars

ACTIF	Déc - 15
Caisse, banque centrale, trésor public, centre de chèques postaux,	325 840 983
Actifs financiers détenus à des fins de transaction	219
Actifs financiers disponibles à la vente	234 935 457
Prêts et créances sur les institutions financières	503 338 888
Prêts et créances sur la clientèle	1 515 052 812
Actifs financiers détenus jusqu'à l'échéance	14 043 819
Impôts courants - Actif	9 352 557
Impôts différés - Actif	765 351
Autres actifs	29 769 699
Comptes de régularisation	44 652 322
Participations dans les filiales, les co-entreprises ou les entités associées	19 477 640
Immeubles de placement	
Immobilisations nettes corporelles	21 621 980
Immobilisations incorporelles nettes	229 492
Ecart d'acquisition	
TOTAL DE L'ACTIF	2 719 081 219
PASSIF	Déc - 15
Banque centrale	
Dettes envers les institutions financières	419 633 547
Dettes envers la clientèle	1 732 218 308
Dettes représentées par un titre	19 020 482
Impôts courants - Passif	12 143 560
Impôts différés - Passif	533 280
Autres passifs	107 120 613
Comptes de régularisation	64 619 063
Provisions pour risques et charges	33 960 614
Subventions d'équipement-autres subventions d'investissements	
Fonds pour risques bancaires généraux	91 380 217
Dettes subordonnées	14 000 000
Capital	41 600 000
Primes liées au capital	
Réserves	131 029 808
Ecart d'évaluation	2 458 804
Ecart de réévaluation	14 122 289
Report à nouveau (+/-)	5 703 139
Résultat de l'exercice (+/-)	29 537 515
TOTAL DU PASSIF	2 719 081 219

Compte de résultats de l'exercice 2015

En milliers de Dinars	Déc - 15
+ Intérêts et produits assimilés	140 202 778
- Intérêts et charges assimilées	-25 634 023
+ Commissions (produits)	2 060 095
- Commissions (charges)	-156 343
+/- Gains ou pertes nets sur actifs financiers détenus à des fins de transaction	22
+/- Gains ou pertes nets sur actifs financiers disponibles à la vente	35 661
+ Produits des autres activités	153 871
- Charges des autres activités	-20 814
PRODUIT NET BANCAIRE	116 641 247
- Charges générales d'exploitation	-18 353 445
- Dotations aux amortissements et aux pertes de valeurs sur immobilisations incorporelles et corporelles	-1 377 532
RESULTAT BRUT D'EXPLOITATION	41 703 274
- Dotations aux provisions, aux pertes de valeurs et créances irrécouvrables	-59 647 052
+ Reprises de provisions, de pertes de valeur et récupération sur créances amorties	4 440 056
RESULTAT D'EXPLOITATION	41 703 274
+/- Gains ou pertes nets sur autres actifs	
+ Eléments extraordinaires (produits)	
- Eléments extraordinaires (charges)	
RESULTAT AVANT IMPOT	41 703 274
-Impôts sur les résultats et assimilés	-12 165 759
EXEDENT DES PRODUITS SUR LES CHARGES OU INSUFFISANCE DES PRODUITS SUR LES CHARGES	29 537 515

Bilan au 31 décembre 2016 En milliers de Dinars

ACTIF	Déc - 16
Caisse, banque centrale, trésor public, centre de chèques postaux,	305 734 845
Actifs financiers détenus à des fins de transaction	238
Actifs financiers disponibles à la vente	788 082 331
Prêts et créances sur les institutions financières	166 797 057
Prêts et créances sur la clientèle	1 384 912 137
Actifs financiers détenus jusqu'à l'échéance	14 043 819
Impôts courants - Actif	10 929 186
Impôts différés - Actif	715 320
Autres actifs	78 034 835
Comptes de régularisation	49 986 094
Participations dans les filiales, les co-entreprises ou les entités associées	22 813 283
Immeubles de placement	
Immobilisations nettes corporelles	21 150 516
Immobilisations incorporelles nettes	171 517
Ecart d'acquisition	
TOTAL DE L'ACTIF	2 843 371 178
PASSIF	Déc - 16
Banque centrale	340 355 168
Dettes envers les institutions financières	195 741 959
Dettes envers la clientèle	1 673 844 881
Dettes représentées par un titre	14 245 846
Impôts courants - Passif	12 418 096
Impôts différés - Passif	535 633
Autres passifs	140 671 583
Comptes de régularisation	79 065 313
Provisions pour risques et charges	38 172 236
Subventions d'équipement-autres subventions d'investissements	
Fonds pour risques bancaires généraux	92 063 068
Dettes subordonnées	14 000 000
Capital	41 600 000
Primes liées au capital	
Réserves	155 567 323
Ecart d'évaluation	-6 155 252
Ecart de réévaluation	14 122 289
Report à nouveau (+/-)	5 703 139
Résultat de l'exercice (+/-)	31 419 896
TOTAL DU PASSIF	2 843 371 178

Compte de résultats de l'exercice 2016

En milliers de Dinars	Déc - 16
+ Intérêts et produits assimilés	129 177 236
- Intérêts et charges assimilées	-27 955 586
+ Commissions (produits)	2 685 271
- Commissions (charges)	-81 443
+/- Gains ou pertes nets sur actifs financiers détenus à des fins de transaction	35
+/- Gains ou pertes nets sur actifs financiers disponibles à la vente	-468 723
+ Produits des autres activités	214 322
- Charges des autres activités	-12 287
PRODUIT NET BANCAIRE	103 558 825
- Charges générales d'exploitation	-22 787 304
- Dotations aux amortissements et aux pertes de valeurs sur immobilisations incorporelles et corporelles	-1 415 820
RESULTAT BRUT D'EXPLOITATION	79 355 701
- Dotations aux provisions, aux pertes de valeurs et créances irrécouvrables	-56 431 055
+ Reprises de provisions, de pertes de valeur et récupération sur créances amorties	20 965 730
RESULTAT D'EXPLOITATION	43 890 376
+/- Gains ou pertes nets sur autres actifs	
+ Eléments extraordinaires (produits)	
- Eléments extraordinaires (charges)	
RESULTAT AVANT IMPOT	43 890 376
-Impôts sur les résultats et assimilés	-12 470 480
EXEDENT DES PRODUITS SUR LES CHARGES OU INSUFFISANCE DES PRODUITS SUR LES CHARGES	31 419 896

الملحق رقم 04 : التقارير السنوية للبنك الوطني بباريس BNP

BILAN ACTIF en milliers de dinars	31 décembre 2012	31 décembre 2011
Caisse, Banque Centrale, CCP	53 947 763	27 022 782
Actifs financiers détenus à des fins de transaction	-	-
Actifs financiers disponibles à la vente	49 698	49 999
Prêts et Créances sur les institutions financières	60 352 495	56 967 813
Prêts et Créances sur la clientèle	81 580 201	79 542 646
Actifs financiers détenus jusqu'à l'échéance	-	-
Impôts courants-Actifs	1 853 053	1 451 797
Impôts différés-Actifs	275 692	370 188
Autres Actifs	3 565 975	3 321 084
Comptes de régularisation	1 566 528	1 306 361
Participations dans les filiales, les co-entreprises ou les entités associées	17 675	17 675
Immeubles de placement	-	-
Immobilisations corporelles	3 750 058	3 228 453
Immobilisations incorporelles	205 588	178 351
Ecart d'acquisition	-	-
TOTAL BILAN ACTIF	207 164 708	173 457 149

BILAN PASSIF en milliers de dinars	31 décembre 2012	31 décembre 2011
Banque Centrale	-	-
Dettes envers les institutions financières	1 090 214	1 893 255
Dettes envers la clientèle	154 654 487	130 429 669
Dettes représentées par un titre	684 445	1 102 725
Impôts courants-Passif	1 586 603	2 058 948
Impôts différés-Passif	313 481	269 718
Autres passifs	23 201 636	14 661 146
Comptes de régularisation	2 548 192	1 953 201
Provisions pour risques et charges	301 101	233 510
Subventions d'équipement - autres subventions d'investissements	-	-
Fonds pour risques bancaires généraux	2 549 231	2 799 255
Dettes subordonnées	-	-
Capital social	10 000 000	10 000 000
Primes liées au capital	-	-
Réserves	944 409	695 806
Ecart d'évaluation (+/-)	(301)	-
Ecart de réévaluation (+/-)	-	-
Report à nouveau (+/-)	4 723 456	2 387 859
Résultat de l'exercice (+/-)	4 585 756	4 972 059
TOTAL BILAN PASSIF	207 164 708	173 457 149

COMPTE DE RÉSULTAT en milliers de dinars	31 décembre 2012	31 décembre 2011
1 + Intérêts et produits assimilés	7 098 574	7 386 848
2 - Intérêts et charges assimilés	(544 777)	(624 979)
3 + Commissions (Produits)	4 427 849	3 950 494
4 - Commissions (Charges)	(501 050)	(458 815)
5 (+/-) Gains ou pertes nets sur actifs financiers détenus à des fins de transaction	-	-
6 (+/-) Gains ou pertes nets sur actifs financiers disponibles à la vente	1 324	1 475
7 + Produits des autres activités	3 071 649	2 894 588
8 - Charges des autres activités	(323 965)	(350 650)
9 - PRODUIT NET BANCAIRE	13 229 604	12 788 960
10 - Charges générales d'exploitation	(4 864 685)	(4 518 177)
11 - Dotations aux amortissements et aux pertes de valeurs sur immobilisations incorporelles et corporelles	(632 646)	(676 648)
12 - RÉSULTAT BRUT D'EXPLOITATION	7 732 273	7 592 135
13 - Dotations aux provisions, aux pertes de valeurs et créances irrécouvrables	(3 142 485)	(1 544 902)
14 + Reprises de provisions, de pertes de valeurs et récupération sur créances amorties	1 694 321	757 268
15 - RÉSULTAT D'EXPLOITATION	6 284 109	6 804 500
16 +/- Gains ou pertes nets sur autres actifs	6 141	955
17 + Éléments extraordinaires (produits)	0	277 276
18 - Éléments extraordinaires (charges)	2 388	(245 080)
19 - RÉSULTAT AVANT IMPÔT (IS)	6 292 618	6 837 651
20 - Impôts sur les résultats et assimilés	(1 726 862)	(1 865 592)
21 - RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE	4 565 756	4 972 059

ACTIF en milliers de dinars	31/12/2014	31/12/2013
Caisse, Banque Centrale, CCP	36.987.480	39.577.274
Actifs financiers détenus à des fins de transaction	-	-
Actifs financiers disponibles à la vente	4.068.371	66.689
Prêts et Créances sur les institutions financières	83.688.282	67.249.553
À vue	961.361	759.550
À terme	82.726.921	66.490.003
Prêts et Créances sur la clientèle	115.293.255	110.043.069
Comptes ordinaires débiteurs	16.388.484	19.501.169
Créances commerciales	11.167.557	10.259.978
Autres encours à la clientèle	87.737.214	80.281.921
Actifs financiers détenus jusqu'à l'échéance	-	-
Impôts courants-Actifs	1.463.251	1.429.743
Impôts différés-Actifs	566.966	270.813
Autres Actifs	4.222.224	9.170.485
Comptes de régularisation	536.088	879.044
Participations dans les filiales, les co-entreprises ou les entités associées	17.675	17.675
Immeubles de placement	-	-
Immobilisations corporelles	7.177.542	4.917.439
Immobilisations incorporelles	264.249	247.013
Ecart d'acquisition	-	-
TOTAL BILAN ACTIF	254.285.383	233.868.797

PASSIF en milliers de dinars	31/12/2014	31/12/2013
Banque Centrale	-	-
Dettes envers les institutions financières	4.566.887	3.681.823
À vue	4.566.887	3.673.177
À terme	0	8.645
Dettes envers la clientèle	201.370.801	188.452.271
Comptes d'épargne	21.003.627	17.664.158
À vue	21.003.627	17.664.158
À terme	-	0
Autres dettes	180.367.173	170.788.114
À vue	167.021.123	154.876.498
À terme	13.346.050	15.911.616
Dettes représentées par un titre	186.070	306.029
Bons de caisse	186.070	306.029
Impôts courants - Passif	1.798.833	1.625.834
Impôts différés - Passif	51.073	236.887
Autres passifs	18.279.788	12.560.976
Comptes de régularisation	2.470.359	1.778.846
Provisions pour risques et charges	350.851	961.517
Subventions d'équipement-autres subventions d'investissements	-	-
Fonds pour risques bancaires généraux	3.330.513	3.204.158
Dettes subordonnées	-	-
Capital	10.000.000	10.000.000
Réserves	1.000.000	1.000.000
Ecart d'évaluation (+/-)	(15.439)	1.485
Ecart de réévaluation (+/-)	-	-
Report à nouveau (+/-)	6.558.969	6.233.620
Résultat de l'exercice (+/-)	4.336.739	3.825.349
TOTAL BILAN PASSIF	254.285.383	233.868.797

LES ETATS FINANCIERS COMPTE DE RÉSULTATS

En milliers de dinars	31/12/2014	31/12/2013
+ Intérêts et produits assimilés	11.039.641	10.514.472
- Intérêts et charges assimilés	(435.390)	(588.169)
+ Commissions (produits)	2.715.473	2.212.311
- Commissions (charges)	(163.355)	(157.704)
+/- Gains ou pertes nets sur actifs financiers détenus à des fins de transaction	-	-
+/- Gains ou pertes nets sur actifs financiers disponibles à la vente	22.031	0
+ Produits des autres activités	155.376	1.424.161
- Charges des autres activités	(862.104)	(414.276)
PRODUIT NET BANCAIRE	12.471.672	12.980.796
- Charges générales d'exploitation	(5.389.192)	(4.992.321)
- Dotations aux amortissements et aux pertes de valeur sur immobilisations incorporelles et corporelles	(612.865)	(644.250)
RÉSULTAT BRUT D'EXPLOITATION	6.469.615	7.344.225
- Dotations aux provisions, aux pertes de valeurs et créances irrécouvrables	(4.511.988)	(3.915.823)
+ Reprises de provisions, de pertes de valeur et récupération sur créances amorties	3.700.417	1.949.065
RÉSULTAT D'EXPLOITATION	5.658.244	5.377.466
+/- Gains ou pertes nets sur autres actifs	841	1626
+ Eléments extraordinaires (produits)	0	-
- Eléments extraordinaires (charges)	(5.481)	177
RÉSULTAT AVANT IMPÔT	5.653.605	5.379.468
- Impôts sur les résultats et assimilés	(1.316.866)	(1.554.119)
RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE	4.336.739	3.825.349

LES ÉTATS FINANCIERS BILAN

ACTIF en milliers de dinars	31/12/2016	31/12/2015
Caisse, Banque Centrale, CCP	56.128.267	48.291.266
Actifs financiers détenus à des fins de transaction	-	-
Actifs financiers disponibles à la vente	5.884.323	4.447.886
Prêts et Créances sur les institutions financières	18.268.128	45.957.808
À vue	538.321	559.762
À terme	17.727.807	45.398.046
Prêts et Créances sur la clientèle	146.317.693	139.302.493
Comptes ordinaires débiteurs	13.116.141	17.913.739
Créances commerciales	11.946.268	12.562.796
Autres encours à la clientèle	121.255.284	108.825.958
Actifs financiers détenus jusqu'à l'échéance	-	-
Impôts courants-Actifs	1.148.051	1.618.930
Impôts différés-Actifs	977.685	785.741
Autres Actifs	6.023.859	3.493.447
Comptes de régularisation	2.950.386	1.130.977
Participations dans les filiales, les co-entreprises ou les entités associées	17.625	17.625
Immobilisations corporelles	7.823.680	7.395.756
Immobilisations incorporelles	279.994	265.657
Ecart d'acquisition	-	-
TOTAL BILAN ACTIF	248.913.031	252.587.536

PASSIF en milliers de dinars	31/12/2016	31/12/2015
Banque Centrale	-	-
Dettes envers les institutions financières	4.319.491	4.280.238
À vue	4.319.491	4.280.238
À terme	-	-
Dettes envers la clientèle	197.919.386	192.778.690
Comptes d'épargne	15.871.245	14.023.091
À vue	15.871.245	14.023.091
À terme	-	-
Autres dettes	172.048.143	168.755.598
À vue	142.139.845	136.847.602
À terme	29.908.298	31.907.996
Dettes représentées par un titre	61.700	61.700
Bons de caisse	61.700	61.700
Impôts courants - Passif	1.278.555	1,275,612
Provisions pour risques et charges	528.838	334.344
Impôts différés - Passif	2.158	102,148
Autres passifs	10,844,193	21,712,179
Comptes de régularisation	3,741,486	3,945,417
Subventions d'équipement - autres subventions d'investissements	-	-
Fonds pour risques bancaires généraux	4,189,636	3,997,183
Dettes subordonnées	-	-
Capital	10,000,000	10,000,000
Réserves	1,000,000	1,000,000
Ecart d'évaluation (+/-)	(13,365)	(18,131)
Ecart de réévaluation (+/-)	-	-
Report à nouveau (+/-)	11,419,173	9,395,708
Résultat de l'exercice (+/-)	3,653,962	3,723,465
TOTAL BILAN PASSIF	248,913,031	252,587,536

LES ÉTATS FINANCIERS COMPTE DE RÉSULTATS

En milliers de dinars	31/12/2016	31/12/2015
+ Intérêts et produits assimilés	11,906,524	11,847,096
- Intérêts et charges assimilés	(1,265,768)	(1,015,943)
+ Commissions (produits)	2,932,822	2,944,917
- Commissions (charges)	(30,875)	(26,793)
+/- Gains ou pertes nets sur actifs financiers détenus à des fins de transaction	-	-
+/- Gains ou pertes nets sur actifs financiers disponibles à la vente	220,330	170,285
+ Produits des autres activités	151,943	256,059
- Charges des autres activités	(614,675)	(536,925)
PRODUIT NET BANCAIRE	13,303,052	13,648,696
- Charges générales d'exploitation	(8,215,073)	(5,840,125)
- Dotations aux amortissements et aux pertes de valeur sur immobilisations incorporelles et corporelles	(636,380)	(648,958)
RÉSULTAT BRUT D'EXPLOITATION	6,251,732	7,159,612
- Dotations aux provisions, aux pertes de valeurs et créances irrécouvrables	(3,988,588)	(3,779,665)
+ Reprises de provisions, de pertes de valeur et récupération sur créances amorties	2,377,887	1,518,297
RÉSULTAT D'EXPLOITATION	4,641,031	4,898,245
+/- Gains ou pertes nets sur autres actifs	836	233
+ Eléments extraordinaires (produits)	1,218	-
- Eléments extraordinaires (charges)	(1,501)	(68,105)
RÉSULTAT AVANT IMPÔT	4,641,583	4,830,377
- Impôts sur les résultats et assimilés	(987,621)	(1,106,912)
RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE	3,653,962	3,723,465

الملحق رقم 05 : التقارير السنوية للبنك الجزائر الخارجي BEA

BANQUE EXTERIEURE D'ALGERIE

BILAN AU 31/12/2012 - SCF

ORDRE	ACTIF	CODIFICATION	31/12/2012	31/12/2011	EVOLUTION
1	CAISSE, BANQUE CENTRALE, TRÉSOR PUBLIC, CENTRE DES CHEQUES POSTAUX	BA0100	216 259 372 297,30	118 398 989 906,49	97 860 382 390,81
2	ACTIFS FINANCIERS DÉTENUS À DES FINS DE TRANSACTION	BA0200	0,00	0,01	(0,01)
3	ACTIFS FINANCIERS DISPONIBLES À LA VENTE	BA0300	11 719 220,00	15 723 509 942,18	(15 711 790 722,18)
4	PRÊTS ET CRÉANCES SUR LES INSTITUTIONS FINANCIÈRES	BA0400	1 139 983 259 293,11	1 505 266 031 242,50	(365 282 771 949,39)
5	PRÊTS ET CRÉANCES SUR LA CLIENTÈLE	BA0500	580 656 858 621,99	564 666 803 458,62	15 990 055 163,37
6	ACTIFS FINANCIERS DÉTENUS JUSQU'À L'ÉCHÉANCE	BA0600	190 871 591 663,14	219 692 295 520,78	(28 820 703 857,64)
7	IMPÔTS COURANTS - ACTIF	BA0700	18 367 037 425,17	16 812 964 121,80	1 554 073 303,37
8	IMPÔTS DIFFÉRÉS - ACTIF	BA0800	1 351 758 513,98	1 402 935 745,21	(51 177 231,23)
9	AUTRES ACTIFS	BA0900	94 835 957 265,32	130 205 724 560,37	(35 369 767 295,05)
10	COMPTES DE RÉGULARISATION	BA1000	22 219 958 439,21	20 555 152 160,74	1 664 806 278,47
11	PARTICIPATION DANS LES FILIALES, LES CO-ENTREPRISES OU LES ENTITÉS ASSOCIÉES	BA1100	23 861 515 793,76	24 185 286 524,13	(323 770 730,37)
12	IMMEUBLES DE PLACEMENT	BA1200	0,00	0,00	-
13	IMMOBILISATIONS CORPORELLES	BA1300	19 148 724 914,70	19 626 657 187,40	(477 932 272,70)
14	IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	BA1400	191 794 783,68	169 165 888,72	22 628 894,96
15	ECART D'ACQUISITION	BA1500	0,00	0,00	-
TOTAL DE L'ACTIF			2 307 759 548 231,36	2 636 705 516 258,94	(328 945 968 027,59)

ORDRE	PASSIF	CODIFICATION	31/12/2012	31/12/2011	EVOLUTION
1	BANQUE CENTRALE	BP0100	0,00	0,00	-
2	DETTES ENVERS LES INSTITUTIONS FINANCIÈRES	BP0200	15 604 849 323,99	15 461 108 937,73	143 740 386,26
3	DETTES ENVERS LA CLIENTÈLE	BP0300	1 846 239 125 888,33	2 182 602 958 293,12	(336 363 832 404,79)
4	DETTES REPRÉSENTÉES PAR UN TITRE	BP0400	40 506 183 346,14	38 759 654 187,14	1 746 529 159,00
5	IMPÔTS COURANTS - PASSIF	BP0500	15 037 918 974,63	12 923 286 998,45	2 113 991 976,18
6	IMPÔTS DIFFÉRÉS - PASSIF	BP0600	80 842,62	986 774,12	(905 931,50)
7	AUTRES PASSIFS	BP0700	55 211 153 325,35	82 021 982 572,72	(26 810 829 247,37)
8	COMPTES DE RÉGULARISATION	BP0800	49 045 782 114,13	42 798 501 106,48	6 247 281 007,65
9	PROVISIONS POUR RISQUES ET CHARGES	BP0900	6 279 062 165,82	6 540 905 081,33	(261 842 915,51)
10	SUBVENTIONS D'ÉQUIPEMENT - AUTRES SUBVENTIONS D'INVESTISSEMENTS	BP1000	0,00	0,00	-
11	FONDS POUR RISQUES BANCAIRES GÉNÉRAUX	BP1100	9 417 216 183,48	9 258 109 745,05	159 106 438,43
12	DETTES SUBORDONNÉES	BP1200	67 276 520 000,00	67 276 520 000,00	-
13	CAPITAL	BP1300	76 000 000 000,00	76 000 000 000,00	-
14	PRIMES LIÉES AU CAPITAL	BP1400	0,00	0,00	-
15	RÉSERVES	BP1500	64 574 991 449,46	45 814 685 774,62	18 760 305 674,84
16	ECART D'ÉVALUATION	BP1600	-1 835 639,90	-25 325 762,13	23 490 122,23
17	ECART DE RÉÉVALUATION	BP1700	12 456 077 117,23	12 456 077 117,23	-
18	REPORT À NOUVEAU (+/-)	BP1800	14 555 119 758,25	14 555 119 758,25	-
19	RÉSULTAT DE L'EXERCICE (+/-)	BP1900	35 557 303 381,83	30 260 305 674,84	5 296 997 706,99
TOTAL DU PASSIF			2 307 759 548 231,36	2 636 705 516 258,94	(328 945 968 027,59)

TABLEAU DES COMPTES DE RESULTATS AU 31/12/2012 - SCF

ORDRE	COMPTES DE RESULTATS	CODIFICATION	31/12/2012	31/12/2011	EVOLUTION
1	(+) INTERÊTS ET PRODUITS ASSIMILÉS	CP1100	32 674 176 650,33	29 610 676 935,23	3 063 499 715,10
2	(-) INTERÊTS ET CHARGES ASSIMILÉS	CC1100	(14 757 147 501,93)	(14 685 569 114,56)	(71 578 387,37)
3	(+) COMMISSIONS (PRODUITS)	CP1200	23 513 814 539,36	19 371 273 056,50	4 142 541 482,86
4	(-) COMMISSIONS (CHARGES)	CC1200	(1 387 196 275,80)	(1 091 627 178,74)	(295 569 097,06)
5	(+/-) GAINS OU PERTES NETS SUR ACTIFS FINANCIERS DÉTENUS À DES FINS DE TRANSACTION	CPIC1300	267 924 808,28	35 120 222,45	232 804 585,83
6	(+/-) GAINS OU PERTES NETS SUR ACTIFS FINANCIERS DISPONIBLES À LA VENTE	CPIC1400	(35 850 235,42)	(74 057 849,64)	38 207 614,22
7	(+) PRODUITS DES AUTRES ACTIVITÉS	CP1500	9 018 149 723,06	15 017 055 936,48	(5 998 906 213,42)
8	(-) CHARGES DES AUTRES ACTIVITÉS	CC1500	(4 984 541 823,81)	(7 565 905 697,78)	2 581 363 873,97
9	PRODUIT NET BANCAIRE		44 509 329 884,07	40 616 966 309,94	3 892 363 574,13
10	(-) CHARGES GÉNÉRALES D'EXPLOITATION	CC2600	(17 226 450 981,12)	(13 211 433 648,75)	(4 015 017 332,37)
11	(-) DOTATIONS AUX AMORTISSEMENTS ET AUX PERTES DE VALEUR SUR IMMOBILISATIONS INCORPORÉES	CC2700	(1 223 375 250,45)	(1 173 732 328,87)	(49 642 921,58)
12	RÉSULTAT BRUT D'EXPLOITATION		26 059 503 652,50	26 231 800 332,32	(172 296 679,82)
13	(-) DOTATIONS AUX PROVISIONS, AUX PERTES DE VALEUR ET CRÉANCES IRRÉCOUVRABLES	CC3800	(115 066 324 000,46)	(129 118 894 323,80)	14 052 570 323,34
14	(+) REPRISES DE PROVISIONS, DE PERTES DE VALEUR ET RÉCUPÉRATION SUR CRÉANCES AMORCÉES	CP3900	136 038 222 084,74	141 974 508 960,99	(5 936 286 866,25)
15	RÉSULTAT D'EXPLOITATION		47 031 401 746,78	39 067 414 969,51	7 963 986 777,27
16	(+/-) GAINS OU PERTES NETS SUR AUTRES ACTIFS	CPIC1100	551 004,33	251 840 113,76	(251 289 109,43)
17	(+) ÉLÉMENTS EXTRAORDINAIRES (PRODUITS)	CP4200	-	-	-
18	(-) ÉLÉMENTS EXTRAORDINAIRES (CHARGES)	CC4300	-	-	-
19	RÉSULTAT AVANT IMPÔTS		47 031 952 751,11	39 339 255 083,27	7 692 697 667,84
20	(-) IMPÔTS SUR LES RÉSULTATS ET ASSIMILÉS	CR5000	(11 474 649 369,28)	(9 078 949 408,42)	(2 395 699 960,86)
21	RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE		35 557 303 381,83	30 260 305 674,85	5 296 997 706,98

LE BILAN DE LA BANQUE EN 2014

BILAN AU 31/12/2014 - SCF		Unité: Millions de DA		
ORDRE	ACTIF	31/12/2014	31/12/2013	EVOLUTION
1	CAISSE, BANQUE CENTRALE, TRÉSOR PUBLIC, CENTRE DES CHEQUES POSTAUX	517 009 936	390 351 461	126 658 475
2	ACTIFS FINANCIERS DÉTENUS À DES FINS DE TRANSACTION	18 795 666	0	18 795 666
3	ACTIFS FINANCIERS DISPONIBLES À LA VENTE	32 238 411	9 342 970	22 895 441
4	PRÊTS ET CRÉANCES SUR LES INSTITUTIONS FINANCIÈRES	753 788 693	643 242 840	108 545 853
5	PRÊTS ET CRÉANCES SUR LA CLIENTÈLE	877 652 593	751 291 690	117 289 888
6	ACTIFS FINANCIERS DÉTENUS JUSQU'À L'ÉCHÉANCE	259 323 153	177 174 152	80 638 023
7	IMPÔTS COURANTS - ACTIF	13 830 575	20 132 039	(6 301 464)
8	IMPÔTS DIFFÉRÉS - ACTIF	1 134 525	1 375 124	(240 599)
9	AUTRES ACTIFS	62 861 985	69 050 254	(6 188 269)
10	COMPTES DE RÉGULARISATION	3 943 606	8 995 651	(5 052 045)
11	PARTICIPATION DANS LES FILIALES, LES CO-ENTREPRISES OU LES ENTITÉS ASSOCIÉES	22 492 525	21 592 283	900 242
12	IMMEUBLES DE PLACEMENT	0	0	0
13	IMMOBILISATIONS CORPORELLES	18 090 156	18 695 843	(605 688)
14	IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	233 665	199 346	34 319
15	ECART D'ACQUISITION	0	0	0
TOTAL DE L'ACTIF		2 581 393 491	2 111 443 454	469 950 036

Le Bilan de la Banque en 2016

ORDRE	PASSIF	31/12/2014	31/12/2013	EVOLUTION
1	BANQUE CENTRALE	0		0
2	DETTES ENVERS LES INSTITUTIONS FINANCIÈRES	1 953 504	1 135 407	818 097
3	DETTES ENVERS LA CLIENTÈLE	2 095 088 385	1 679 475 902	415 592 483
4	DETTES REPRÉSENTÉES PAR UN TITRE	42 418 435	41 838 931	579 504
5	IMPÔTS COURANTS - PASSIF	13 250 174	10 633 807	2 616 367
6	IMPÔTS DIFFÉRÉS - PASSIF	8 485	581	7 903
7	AUTRES PASSIFS	77 179 879	55 743 696	21 436 182
8	COMPTES DE RÉGULARISATION	34 156 781	33 865 873	9 344 332
9	PROVISIONS POUR RISQUES ET CHARGES	6 188 912	8 270 157	-2 081 244
10	SUBVENTIONS D'ÉQUIPEMENT - AUTRES SUBVENTIONS D'INVESTISSEMENTS	0		0
11	FONDS POUR RISQUES BANCAIRES GÉNÉRAUX	18 514 868	9 070 564	6 048 482
12	DETTES SUBORDONNÉES	67 276 520	67 276 520	0
13	CAPITAL	100 000 000	100 000 000	0
14	PRIMES LIÉES AU CAPITAL	0		0
15	RÉSERVES	62 064 237	56 132 294	5 931 943
16	ECART D'ÉVALUATION	9 889 283	-43 417	779 277
17	ECART DE RÉÉVALUATION	12 456 077	12 456 077	0
18	REPORT À NOUVEAU (+)	11 160 498	14 555 120	0
19	RÉSULTAT DE L'EXERCICE (+)	29 807 653	20 931 943	8 875 710
	TOTAL DU PASSIF	2 581 393 491	2 111 443 454	469 950 037

N°	PASSIF	31/12/2016	31/12/2015	VARIATION
1	BANQUE CENTRALE	55 161 600 000,00	0,00	55 161 600 000,00
2	DETTES ENVERS LES INSTITUTIONS FINANCIÈRES	20 728 868 885,73	1 655 980 034,31	19 072 888 851,42
3	DETTES ENVERS LA CLIENTÈLE	1 992 943 041 699,63	2 074 079 456 466,09	(81 136 414 766,45)
4	DETTES REPRÉSENTÉES PAR UN TITRE	38 033 422 593,89	43 629 430 673,16	(5 596 008 079,27)
5	IMPÔTS COURANTS - PASSIF	14 699 315 474,80	15 371 993 030,97	(672 677 556,16)
6	IMPÔTS DIFFÉRÉS - PASSIF	5 754 838,27	2 766 767,39	2 988 070,88
7	AUTRES PASSIFS	28 835 611 685,26	94 751 560 067,87	(65 915 948 382,61)
8	COMPTES DE RÉGULARISATION	56 892 536 211,70	31 958 249 295,09	24 934 286 916,61
9	PROVISIONS POUR RISQUES ET CHARGES	5 396 474 091,85	4 890 667 049,49	505 807 042,36
10	SUBVENTIONS D'ÉQUIPEMENT - AUTRES SUBVENTIONS D'INVESTISSEMENTS	0,00	0,00	-
11	FONDS POUR RISQUES BANCAIRES GÉNÉRAUX	29 314 631 911,56	22 873 741 238,70	6 440 890 672,86
12	DETTES SUBORDONNÉES	67 276 520 000,00	67 276 520 000,00	-
13	CAPITAL	150 000 000 000,00	100 000 000 000,00	50 000 000 000,00
14	PRIMES LIÉES AU CAPITAL	0,00	0,00	-
15	RÉSERVES	43 790 555 375,07	76 871 890 294,50	(33 081 334 919,43)
16	ECART D'ÉVALUATION	12 738 867 889,47	12 414 124 056,48	324 743 832,99
17	ECART DE RÉÉVALUATION	12 456 077 117,23	12 456 077 117,23	-
18	REPORT À NOUVEAU (+)	11 160 497 531,20	11 160 497 531,20	-
19	RÉSULTAT DE L'EXERCICE (+)	34 572 413 175,99	33 418 665 080,57	1 153 748 095,42
	TOTAL DU PASSIF	2 574 006 188 481,65	2 602 811 618 703,04	-28 805 430 221,39

N°	ACTIF	31/12/2016	31/12/2015	VARIATION
1	CASSE, BANQUE CENTRALE, TRÉSOR PUBLIC, CENTRE DES CHÈQUES POSTAUX	458 780 715 263,71	365 814 996 127,37	92 965 719 136,33
2	ACTIFS FINANCIERS DÉTENUS À DES FINS DE TRANSACTION	46 102 921 604,62	75 977 416 237,67	(29 874 494 633,05)
3	ACTIFS FINANCIERS DISPONIBLES À LA VENTE	88 120 803 157,19	24 564 952 630,24	63 555 850 526,95
4	PRÊTS ET CRÉANCES SUR LES INSTITUTIONS FINANCIÈRES	90 583 911 657,68	518 947 756 822,39	(428 363 845 164,71)
5	PRÊTS ET CRÉANCES SUR LA CLIENTÈLE	1 589 151 710 206,70	1 234 797 639 435,82	354 354 070 770,88
6	ACTIFS FINANCIERS DÉTENUS JUSQU'À L'ÉCHÉANCE	236 805 268 019,32	251 291 422 928,43	(14 486 154 909,11)
7	IMPÔTS COURANTS - ACTIF	13 271 543 605,26	11 511 947 904,03	1 759 595 701,23
8	IMPÔTS DIFFÉRÉS - ACTIF	1 191 164 618,25	1 047 199 011,06	143 965 607,19
9	AUTRES ACTIFS	1 719 819 546,34	72 080 078 469,85	(70 360 258 923,51)
10	COMPTES DE RÉGULARISATION	5 532 461 865,20	4 013 914 090,34	1 508 547 774,87
11	PARTICIPATION DANS LES FILIALES, LES CO-ENTREPRISES OU LES ENTITÉS ASSOCIÉES	25 166 513 952,22	24 915 995 356,59	250 518 595,63
12	IMMEUBLES DE PLACEMENT	0,00	0,00	-
13	IMMOBILISATIONS CORPORELLES	17 286 738 035,80	17 568 937 660,87	(282 199 625,07)
14	IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	302 616 949,37	279 362 028,36	23 254 920,99
15	ECART D'ACQUISITION	0,00	0,00	-
	TOTAL DE L'ACTIF	2 574 006 188 481,65	2 602 811 618 703,04	-28 805 430 221,39

COMPTES DE RÉSULTATS AU 31/12/2016 - SCF

ORDRE	COMPTES DE RÉSULTATS	31/12/2016	31/12/2015	EVOLUTION
1	(+) INTÉRÊTS ET PRODUITS ASSIMILÉS	49 790 000 282,97	42 476 987 580,07	4 380 991 795,34
2	(-) INTÉRÊTS ET CHARGES ASSIMILÉS	-15 909 028 497,58	-18 939 839 422,89	1 120 562 345,50
3	(+) COMMISSIONS (PRODUITS)	43 566 559 974,38	39 195 400 091,03	18 231 983 706,61
4	(-) COMMISSIONS (CHARGES)	-1 827 388 181,66	-1 453 880 526,34	-466 167 806,34
5	(+/-) GAINS OU PERTES NETS SUR ACTIFS FINANCIERS DÉTENUS À DES FINS DE TRANSACTION	1 393 501 667,39	725 351 916,63	1 148 326 526,24
6	(+/-) GAINS OU PERTES NETS SUR ACTIFS FINANCIERS DISPONIBLES À LA VENTE	-88 184 954,53	20 795 047,45	-488 145 520,76
7	(+) PRODUITS DES AUTRES ACTIVITÉS	19 467 571 135,96	53 089 338 021,50	-7 923 101 286,42
8	(-) CHARGES DES AUTRES ACTIVITÉS	-9 116 556 076,22	-45 640 461 996,41	9 388 934 028,34
9	PRODUIT NET BANCAIRE	87 786 542 351,31	69 573 789 288,89	15 601 323 805,53
10	(-) CHARGES GÉNÉRALES D'EXPLOITATION	-12 261 685 541,21	-15 559 388 400,07	-337 854 872,34
11	(-) DOTATIONS AUX AMORTISSEMENTS ET AUX PERTES DE VALEUR SUR IMMOBILISATIONS INCORPORELLES ET CORPORELLES	-1 152 105 696,13	-1 136 916 591,83	10 454 476,04
12	RÉSULTAT BRUT D'EXPLOITATION	73 862 751 114,07	52 882 466 388,09	25 281 923 307,83
13	(-) DOTATIONS AUX PROVISIONS, AUX PERTES DE VALEUR ET CRÉANCES IRRÉCOUVRABLES	-28 256 120 022,65	-45 102 056 068,80	-19 734 562 751,79
14	(+) REPRISES DE PROVISIONS, DE PERTES DE VALEUR ET RÉCUPÉRATION SUR CRÉANCES AMORTIES	245 517 565,96	1 478 849 936,04	-5 200 333 835,45
15	RÉSULTAT D'EXPLOITATION	45 842 148 656,38	46 861 261 254,33	-351 098 729,66
16	(+/-) GAINS OU PERTES NETS SUR AUTRES ACTIFS	21 577 850,00	4 176 418,88	-25 926 587,83
17	(+) ÉLÉMENTS EXTRAORDINAIRES (PRODUITS)	0,00	0,00	-
18	(-) ÉLÉMENTS EXTRAORDINAIRES (CHARGES)	0,00	0,00	-
19	RÉSULTAT AVANT IMPÔTS	45 869 726 506,38	46 861 261 254,33	-325 110 122,77
20	(-) IMPÔTS SUR LES RÉSULTATS ET ASSIMILÉS	-11 291 313 329,39	-12 436 772 493,64	504 517 222,42
21	RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE	34 572 413 175,99	34 424 488 760,69	829 627 344,19

الفهرس

الفهرس

رقم الصفحة	العنوان
II	الإهداء
III	الشكر
IV	الملخص
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الاشكال
VIII	قائمة الرموز والاختصارات
IX	قائمة الملاحق
أ-ب	المقدمة
1	الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية للتسويق المصرفي و ربحية البنوك التجارية
2	تمهيد الفصل
3	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق المصرفي
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي نشأته وأهميته
3	الفرع الأول: تعريف التسويق المصرفي
4	الفرع الثاني: نشأت التسويق المصرفي ومراحل تطوره
6	الفرع الثالث: أهمية التسويق المصرفي
6	الفرع الرابع: أهداف التسويق المصرفي
7	المطلب الثاني: المزيج التسويقي المصرفي
7	الفرع الأول: مفهوم المزيج التسويقي المصرفي
9	الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي (7ps)
14	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق المصرفي وفعاليتها
14	الفرع الأول: استراتيجيات التسويق المصرفي
15	الفرع الثاني: فعالية التسويق المصرفي

16	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول ربحية البنوك التجارية وعلاقتها بالتسويق المصرفي
16	المطلب الأول: مفهوم ربحية البنوك التجارية والعوامل المؤثرة عليها
16	الفرع الأول: مفهوم ربحية البنوك التجارية
17	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على ربحية البنوك التجارية
20	المطلب الثاني: مؤشرات ونسب قياس الربحية
22	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
22	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة
24	المطلب الثاني: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
26	خلاصة الفصل
27	الفصل الثاني: الدراسة القياسية لآثر التسويق المصرفي على ربحية البنوك التجارية في الجزائر
28	تمهيد الفصل
29	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
29	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
30	المطلب الثاني: تحديد المتغيرات والأدوات المستخدمة في الدراسة
33	المبحث الثاني: الدراسة القياسية لمتغيرات الدراسة وعرض نتائج الدراسة
33	المطلب الأول: دراسة قياسية لمحددات معدل العائد على الاصول
38	المطلب الثاني: دراسة قياسية لمحددات معدل العائد على حقوق الملكية
44	المطلب الثالث: عرض النتائج واختبار الفرضيات
46	خلاصة الفصل
47	خاتمة
50	قائمة المراجع
54	الملاحق
65	الفهرس