



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة أم البواقي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

رقم التسجيل : 124003769

الشعبة: علوم التسيير

**أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك
دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 335.**

مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير

تخصص: مالية وبنوك

إشراف الأستاذة:

نايلي إلهام

من إعداد الطالبة:

سمية فجحي

أعضاء لجنة المناقشة:

أ.عاتي لامية: رئيسا

أ. نايلي إلهام: مشرفا

أ. ويلية فريدة : مناقشا

السنة الجامعية: 2016-2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

الحمد لله والشكر لله على توفيقه التام لإتمام هذه الرسالة، فسبحانك لا أحصي ثناء عليك أنت كما أثنيت على نفسك، والصلاة والسلام على معدن جميع الخيرات الظاهرة و الباطنة سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه الطيبين الطاهرين.

وفي معرض الشكر والامتنان أتوجه بأسمى معاني التقدير إلى:

❖ الدكتورة "إلهام نايلي" التي تكرمت بالإشراف على هذا البحث والتي زودتني بنصائحها العلمية، وتوجيهاتها المعرفية ، وكان لها عظيم الفضل في خروج الرسالة بهذه الصورة .

❖ إلى مشرفي في بنك القرض الشعبي الجزائري " نبيل" الذي أعانني في الدراسة التطبيقية ولم ييخل عليا بالمعلومات والتوجيهات، فله مني جزيل الشكر والعرفان.

❖ إلى جميع أساتذتي الذين تغذيت من معارفهم، عبر مختلف الأطوار مما قبل الابتدائي إلى ما بعد التدرج.

❖ جميع موظفي بنك القرض الشعبي الجزائري، وإلى كل من أمدني بيد المساعدة من قريب أو من بعيد ولم يتسن لي ذكر أسمائهم.

إهداء

قد تغيب الشمس يوماً، وقد يغيب القمر يوماً..... ولكن لن يغيب النور المتألق بين جنبي، لن تغيب معالم الحب والاحترام الراسخين في فؤادي: أمي روح تتجسد بجسد ملاك، تحمل أعذب الصفات وأرقها، أول من بكى فرحاً بي، أول من رسم لي ألف باء للتعامل مع الناس، أنت ملكتي المتوجة بتيجان سماوية لا يراها إلا أهل القلوب المؤمنة أهديك أمي نجاحي بعد حياتي.

إلى من علمني معنى الصبر والكفاح، إلى الذي من بقلبي جال وحفر في ذاكرتي منذ الصبا، إلى الذي علمني أن من أراد أن يعطي لحياته معنى عليه أن يرسم لنفسه هدفاً، إلى من سقى اللقمة من دمه وقدمها سائغة لنا إلى من انتحرت كل الكلمات أمامه ليقف اسمه ويتربع على عرش قلبي فيملكه إليك "أبي العزيز".

إلى من أنس بوجودهم واجتمعنا تحت سقف واحد وترابطي الوثيق بهم إخواني حفظهم الله:

"شكرية"، "محمد صالح"، "كنزة"، "سماح"، "بلقاسم"، "حبيبة"، "منى"، "سارة"، "بركات".

إلى زوجة أخي "خولة" وإلى كل أزواج أخواتي: سعيد، ناصر، محمد عبد العزيز، نبيل عمار، رياض، وفؤاد .

إلى رفيقة دربي و صديقتي الغالية التي شاركتني درب الدراسة وجمعنا سقف واحد إلى التي لم تبخل عليا بالنصيحة والدعم إلى التي تفهمني قبل أن أتكلم: "رفيقتي أنوار"

إلى كل صديقاتي التي جمعتني بهم ذكريات طيبة: "حورية، كنزة، ياسمين، سارة، مروة، خديجة، لطيفة" وإلى كل قريب وغالي على قلبي نسا هم لساني ولكن يعجز القلب أن ينسا هم.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية خاصة عناصر المزيج التسويقي التي تمثل أهم العوامل المؤثرة في تحقيقها، وبغرض توضيح ذلك تم إسقاط الدراسة على بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة عين مليلة - لاختبار أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، الميزة التنافسية، المزيج التسويقي، الخدمات المصرفية.

Résumé:

Cette étude vise à souligner l'impact du marketing bancaire sur l'avantage compétitif des banques commerciales, en particulier les éléments du marketing mix, qui sont les facteurs les plus importants qui influent sur leur réalisation.

Face au secteur bancaire, des transformations profondes se font à tous les niveaux dans la prestation de service ou il est nécessaire que la gestion bancaire, l'étude a été choisi le crédit populaire Algérie, Ain M'Lila, pour tester l'impact du marketing bancaire dans la réalisation d'un avantage compétitif.

Mots Clés: Marketing bancaire, Avantage concurrentiel, Marketing mix bancaire, services bancaires.

فهرس المحتويات :

المحتوى	الصفحة
إهداء	
شكر وتقدير	
ملخص	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
فهرس الأشكال	
فهرس الملاحق	
المقدمة	أ - د
الفصل الأول: أدبيات نظرية في التسويق المصرفي والميزة التنافسية	
تمهيد	2
المبحث الأول: عموميات حول تسويق الخدمات	
المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق	3
المطلب الثاني: ماهية تسويق الخدمات	8
المطلب الثالث: خصائص التسويق المصرفي	11
المبحث الثاني: ماهية التسويق المصرفي	
المطلب الأول: مفهوم وعوامل انتشار التسويق المصرفي	14
المطلب الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي	16
المطلب الثالث: المزيج التسويقي المصرفي (السياسات التسويقية المصرفية)	19
المبحث الثالث: عموميات حول الميزة التنافسية في البنوك	
المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية للبنوك	24
المطلب الثاني: تنمية وتطوير الميزة التنافسية في البنوك	26
المطلب الثالث: أثر المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك	30
خلاصة الفصل	34
الفصل الثاني: أثر التسويق المصرفي على القدرة التنافسية للبنوك في وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 335	
تمهيد	36
المبحث الأول: تقديم وكالة القرض الشعبي الجزائري	

37	المطلب الأول: نشأة القرض الشعبي الجزائري
38	المطلب الثاني: تعريف وكالة القرض الشعبي الجزائري وكالة رقم (335)
39	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجزائري رقم (335)
	المبحث الثاني: المزيج التسويقي المطبق بوكالة القرض الشعبي الجزائري رقم (335)
42	المطلب الأول: الأهداف والمهام التسويقية للوكالة
43	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي التقليدي في الوكالة (355)
47	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الحديث في الوكالة (335)
	المبحث الثالث: الإحصاء الوصفي الاستدلالي لعينة الدراسة
48	المطلب الأول: منهجية البحث
50	المطلب الثاني: الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة
64	المطلب الثالث: الإحصاء الاستدلالي لعينة الدراسة (اختبار الفرضيات)
72	خلاصة الفصل
74	الخاتمة
79	قائمة المراجع
84	الملاحق

قائمة الجداول :

الرقم	العنوان	الصفحة
1/1	تصنيف الخدمات	11
1/2	استراتيجيات التنافس الثلاث	33
2/1	نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ	50
2/2	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	51
2/3	توزيع أفراد العينة حسب السن	51
2/4	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	52
2/5	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	53
2/6	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	54
2/7	الأوزان النسبية للخيارات	55
2/8	وصف عبارات بعد الخدمة المصرفية	55
2/9	وصف عبارات بعد التسعير	56
2/10	وصف عبارات بعد التوزيع	57
2/11	وصف عبارات بعد الترويج	58
2/12	وصف عبارات بعد الدليل المادي	59
2/13	وصف عبارات بعد أداء العاملين	60
2/14	وصف عبارات بعد العمليات البنكية	61
2/15	وصف أبعاد التسويق البنكي	62
2/16	وصف بعد الميزة التنافسية	63
2/17	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	65
2/18	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	66
2/19	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	66
2/20	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	67
2/21	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	68
2/22	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السادسة	69
2/23	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السابعة	70
2/24	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية	71

قائمة الأشكال :

الرقم	العنوان	الصفحة
1/1	جوهر المفهوم التسويقي	5
1/2	عناصر المزيج التسويقي المصرفي	19
1/3	دورة حياة الميزة التنافسية	29
2/1	الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجزائري	41

قائمة الملاحق :

الرقم	العنوان	الصفحة
1	الاستبيان	85
2	جهاز الدفع الإلكتروني	89

المقدمة

المقدمة

يعد القطاع المصرفي من القطاعات الاقتصادية الهامة في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، حيث أن الدور الذي تلعبه البنوك في الاقتصاد دورا مهما وفاعلا، فهي تساهم في تمويل الاقتصاد، وتحقيق أهداف السياسة النقدية، وتحمل دورا رئيسيا في استغلال إمكانيات الاقتصاد وتعظيم قدراته في مواجهة التحديات التي تشهدها الساحة المصرفية المحلية والعالمية.

وقد أدى التطور الحضاري بالمجتمعات إلى تطور الوعي المصرفي لدى الأفراد وخلق كثير من الحاجات والرغبات المالية والاقتصادية، وأصبح الهم الشاغل للبنوك هو محاولة استحداث مجموعة من المنتجات والخدمات لمقابلة احتياجات ورغبات العملاء المتطورة والمتزايدة باستمرار، وتقديمها في أنسب الأوقات وفي الأماكن الملائمة باعتبار أن العملاء هم نقطة البدء في العمل المصرفي؛ خاصة في ظل التطورات المتسارعة التي تشهدها الصناعة المصرفية، حيث أن العمل المصرفي هو عمل متماثل ولكن الفرق يكمن في كيفية تقديم هذه الخدمات وتسويقها.

فقد أضحت التسويق المصرفي أحد ركائز الخدمات المصرفية في العصر الحديث ومن أهم ما يجب أن تهتم به مختلف المنظمات لتحقيق الهدف الجوهري الذي وجدت من أجله وهو الحصول على أكبر حصة في السوق وضمان الاستمرارية والبقاء، فهو الذي أكسب البنوك في البلدان المتقدمة نجاحا هاما وأكسبها وضعية تنافسية رائدة وولاء الزبائن والمستثمرين.

وفي ظل المنافسة الحادة التي يشهدها المصرف ليس فقط من قبل المصارف الأخرى، وإنما من طرف المؤسسات المالية المختلفة، يفرض هذا التنافس المكثف على المصرف إعادة التفكير الجدي في قدرته على المنافسة، مما يستلزم التفكير والاهتمام بالمتزايد بعناصر المزيج التسويقي باعتبارها أساس الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها إدارة المصرف في تصريف منتجاتها وتعزيز الميزة التنافسية.

1. إشكالية البحث:

ومما سبق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للموضوع بالشكل التالي:

" ما هو أثر التسويق المصرفي في دعم الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية؟ "

وتتفرع من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في القدرة التنافسية للبنوك؟
- هل يمكن لتسويق المصرفي أن يجسد مفهوم القدرة التنافسية داخل بنك جزائري؟

2. فرضيات البحث:

على ضوء ما تم طرحه من تساؤلات حول الموضوع البحث وأملا في تحقيق أهداف البحث يمكن تحديد مجموعة من الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق المصرفي وتحقيق الميزة التنافسية للبنوك عند مستوى المعنوية $0.05 \geq \alpha$

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لعناصر المزيج التسويقي المصرفي على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك عند مستوى المعنوية $0.05 \geq \alpha$

3. أسباب اختيار الدراسة:

هناك عدة أسباب دفعتني إلى اختيار البحث في هذا الموضوع بالذات نلخصها فيمايلي:

- الموضوع ضمن التخصص الذي أدرس فيه؛
- الرغبة في التعرف على مفهوم التسويق المصرفي والبحث في إمكانية تطبيقه في الواقع؛
- الرغبة في الاطلاع على عناصر المزيج التسويقي المصرفي؛
- التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية؛
- رغبتني في البحث والاطلاع في مجال التسويق، خاصة التسويق في القطاع المصرفي.

4. أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة في محاولة بث التسويق المصرفي داخل المصارف الجزائرية وإبراز الدور الفعال له، مع الإشارة إلى ضرورة وحتمية تطبيقه لزيادة القدرة التنافسية للبنوك وزيادة جودة الخدمات وتحقيق النمو وزيادة الحصة السوقية من خلال تجسيد عناصر المزيج التسويقي داخل البنك.

5. أهداف البحث:

هدف هذا البحث إلى إبراز دور التسويق في القطاع الخدمي ولفت الانتباه للدور الحيوي والفعال الذي يقوم به التسويق المصرفي على مستوى المصرف والمساهمة في بقاءه واستمراره، وكذا دور المزيج التسويقي في زيادة حصة البنوك السوقية وتعزيز ميزتها التنافسية، وتسيير المنتجات والخدمات البنكية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء، والقدرة على تحديد رغباتهم واحتياجاتهم الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات التي ترقى إلى مستوى تطلعاتهم، وترضي حاجاتهم ورغباتهم.

6. منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

بغية الإجابة على إشكالية البحث و إثبات مدى صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانب النظري باعتباره مناسباً لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، وتحليلها بهدف وضع تفسيرات والخروج بنتائج، بينما تم إتباع منهج دراسة الحالة فيما يخص الجانب الميداني وذلك من خلال إسقاط الدراسة النظرية على بنك القرض الشعبي الجزائري- وكالة عين مليلة - بغية معرفة مدى تطبيق سياسات التسويق في البنك وتحقيق الميزة التنافسية.

5- صعوبات الدراسة:

لقد واجهنا العديد من الصعوبات والمشاكل في طريق انجازنا لهذا البحث، وأردنا الإشارة لتفاديها مستقبلا ومن بين هذه الصعوبات:

صعوبة الحصول على المعلومات من مصادرها الرسمية؛

نقص المراجع فيما يخص الميزة التنافسية في مجال الخدمات المصرفية؛

عدم وجود تجارب كبير من قبل العملاء أثناء قيامنا بالاستبيان، كتحججهم بالوقت وعدم فهم محتوى وعدد الأسئلة.

6- هيكل الدراسة:

بهدف الإجابة على إشكالية البحث قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى أدبيات نظرية في تسويق المصرفي والميزة التنافسية ، حيث تناولنا في هذا الفصل عموميات حول تسويق الخدمات وفي المبحث الثاني إلى ماهية التسويق المصرفي وفي المبحث الثالث إلى الميزة التنافسية للبنوك، ولإلمام أكثر بالموضوع جاء في الفصل الثاني مدعما للفصل النظري بدراسة تطبيقية على مستوى بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة عين مليلة أم البواقي، وذلك بتقديم مفصل للوكالة في المبحث الأول وعناصر المزيج التسويقي في الوكالة في المبحث الثاني، وأخيرا أثر المزيج التسويقي المصرفي على القدرة تنافسية للبنك في مبحث ثالث.

الفصل الأول

تمهيد:

يعد التسويق المصرفي أحد المجالات التي شهدت اهتماماً متزايداً من جانب الأكاديميين والممارسين على حد سواء، ويرجع ذلك إلى العديد من العوامل التي ساهمت في زيادة درجة حساسية البنوك للأسواق التي تنشط فيها وفي تنوع المداخل التي تنتهجها في خدمة عملائها لتحقيق مركز تنافسي متميز في هذه الأسواق.

ولقد تغيرت النظرة إلى النشاط التسويقي في مجال الخدمات المصرفية من مجرد القيام بالإعلان عن اسم البنك وخدماته، إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها البنوك _ أفراد أو مؤسسات _ والاهتمام برغبات العملاء عند تخطيط المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة.

ونظراً لخصوصية الخدمة المصرفية فإن الفارق بين بنك وآخر هو كيفية تقديم خدمات البنك للعملاء، حيث أن طريقة التقديم يجب أن تكون محفزة وهذا ما يجعل عملية التسويق إحدى أهم مقومات نجاح المصارف، وإن عملية التسويق هذه لا تتوقف فقط على زيادة قاعدة العملاء وزيادة المبيعات من الخدمات بل تتعداه إلى تحقيق ميزة تنافسية للبنوك وزيادة قدرتها التنافسية.

وبناء على ما سبق فإننا سنتطرق في هذا الفصل لأهم النقاط الأساسية في مجال التسويق المصرفي وأثره في دعم القدرة التنافسية وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: عموميات حول التسويق الخدمي

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق المصرفي

المبحث الثالث: دور التسويق المصرفي في دعم القدرة التنافسية للبنوك

المبحث الأول: عموميات حول تسويق الخدمات

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحدا من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة، ولمختلف المجتمعات، ولهذا السبب يروج لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق

يعتبر التسويق من الوسائل التي تسمح للمؤسسة التقرب من المستهلك والتعرف على رغباته الحالية والمستقبلية.

أولا: نشأة التسويق

يشير DRUCKER إلى أن البداية الأولى لظهور التسويق كانت في القرن السابع عشر، ففي عام 1650 تقريبا قامت الأسرة اليابانية ميتسوي بإنشاء أول متجر لها في طوكيو، منذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج والإعلانات التي تهدف إلى جذب المستهلك.¹ ويشير DRUCKER إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا الغربية لم تعرف شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة هارفيستر العالمية، وظهر لأول مرة كمقرر دراسي في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان " تسويق المنتجات "، وظهر أول مرة في منظمات الأعمال " قسم التسويق " و " بحوث التسويق "، في أوائل القرن العشرين، ومنذ عام 1917 بدأت منظمات الأعمال الصناعية والتجارية الأمريكية بإدراك أهمية النشاط التسويقي بمجالاته المختلفة، واستمر هذا الاهتمام حتى الآن.²

ثانيا: تعريف التسويق

إن كلمة Marketing مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus الذي يعني السوق، وهذا المصطلح اللاتيني بدوره مشتق من الكلمة اللاتينية Mercari التي تعني المتجرة. عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1960 على أنه " هو جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي ".³ يلاحظ من هذا التعريف أن التسويق يقوم بمهمة أساسية، تتلخص في توفير السلع والخدمات في الزمان والمكان المعينين، حيث يوجد المستهلك، إلا أن التعريف قد يعطي الانطباع بأن التسويق نشاط

¹: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 19

²: عبد السلام أبو قحف، التسويق، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية مصر، 2006، ص 11

³: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2008، ص 27

محدود يقتصر على عمليتي التوزيع والبيع؛ بينما الواقع يؤكد على أن التسويق نشاط ديناميكي يسبق الإنتاج.¹

نظرا للنقص الذي عرف به التعريف السابق للجمعية الأمريكية للتسويق، قامت الجمعية بتقديم تعريف آخر للتسويق سنة 1985 حيث عرفته على أنه " نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال والمصممة لتخطيط، تسعير، ترويج، وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين "².

هناك تعريف آخر يقول " ان التسويق نظام متكامل من الأنشطة والأعمال المترابطة والتي تصمم لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات التي تشبع احتياجات العملاء الحاليين والمحتملين "³.

كما عرفه فليب كوتلر Philip Kotler "بأنه نشاط إنساني هادف، يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية من خلال عمليات تبادلية ".⁴

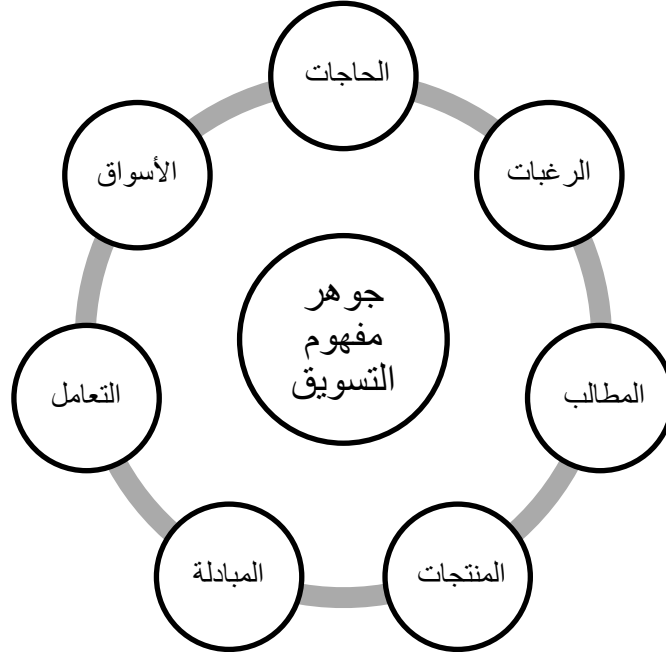
عرف (لروبرت كنج) التسويق " بأنه عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانات المشروع والرقابة عليها بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع ".⁵

وكتعريف شامل: " التسويق هو مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل المعاملات والمبادلات في السوق، من خلال التركيز على احتياجات العملاء عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات العملاء وحسن إرضاء هذه الاحتياجات، ويتم فيها تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق كسب ولاء العملاء وتحقيق الأرباح."

والشكل التالي يوضح جوهر المفهوم التسويقي:

¹: بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه وإدارته وبحوثه، الطبعة الأولى، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، (دت)، ص20
²: زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، طبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 16
³: بشير عباس علاق، مرجع سابق ذكره، ص21
⁴: نعيم عبد العاشور، رشيد نمرة عودة، مبادئ التسويق، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 11
⁵: زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سابق، ص17

الشكل رقم (01): جوهر المفهوم التسويقي



المصدر: ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء، عمان، 2008، ص25
التعليق على الشكل:

من خلال الشكل أعلاه يلاحظ أن جوهر مفهوم التسويق يركز على تحديد حاجات ورغبات ومتطلبات الأسواق والعملاء في الوقت المناسب.

ثالثاً: تطور المفهوم التسويقي

مر المفهوم التسويقي بمراحل مختلفة بمرور الزمن وتتلخص هذه المراحل كما يلي:

1. المفهوم أو التوجه الإنتاجي:

هو توجه برز في بداية الثورة الصناعية، ففي هذه المرحلة كان التركيز منصبا على الطاقة الإنتاجية من حيث حجم الإنتاج وتكاليفه، وكان كل ما ينتج يباع، والطلب كان أكبر من العرض ولم يكن السوق سوق منافسة، والسيطرة كانت لإدارة الإنتاج، وكانت مصلحة المنشأة تتفوق على بقية المصالح الأخرى ونشاط البيع ليس له أهمية.¹ ومن أهم خصائص هذه المرحلة ما يلي:²

- التركيز على الإنتاج والإنتاجية؛
- التوجه للسلعة؛
- التركيز على الجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع السلعة ومزاياها؛
- الإنتاج على حساب التسويق؛
- بيع ما يتم إنتاجه؛

¹: محمد الباشا، محمد رسلان الجبوسي وآخرون، التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص17
²: حميد الطائي، بشير العلاق، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2009، ص ص 9 - 10

- الاهتمام بالجودة الفنية للسلعة والعلامة التجارية.

2. المفهوم أو التوجه السلعي:

ويعني هذا المفهوم أن المستهلكين يفضلون السلع التي تحقق لهم أحسن جودة، وأحسن إنجاز، وأفضل خصائص، أما الإدارة في هذا التوجه السلعي فتركز طاقتها على عمل منتجات جديدة وتعمل على تطويرها باستمرار، أما أهم خصائص هذه المرحلة فهي:¹

- زيادة حدة المنافسة، وتحريك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم السلعي؛
- التركيز على السلعة أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها؛
- المؤسسة المنتجة للسلعة تعمل بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار من خلال التركيز على عمليات: التصميم، والسعر الجذاب، والغلاف والعرض من خلال قنوات توزيع مناسبة.

3. المفهوم أو التوجه البيعي

اتسمت أساليب الإنتاج في هذه المرحلة بالتعقيد وازدياد المخرجات ما بين عام 1935 وبداية عام 1950، ولهذا زاد المنتجون من تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن لمخرجاتهم، وفي هذه المرحلة أيضا حاولت الشركات التوفيق بين مخرجاتها وعدد زبائنها المحتملين، فالشركات ذات التوجه البيعي تفترض أن الزبائن سوف يقاومون المنتجات غير الضرورية لهم، لهذا فإن مهمة البيع الشخصي "مندوبي المبيعات" وكذلك الإعلان تكمن في إقناع الزبائن بشراء تلك المنتجات.² من أهم ما اتسمت به هذه المرحلة ما يلي:³

- التركيز على ضرورة تصريف فائض الإنتاج؛
- التركيز على القوى البيعية لتصريف المنتجات؛
- القيام بحملات الترويجية لإقناع المستهلك بالشراء؛
- ترجيح مصلحة الشركة على مصلحة المستهلك؛
- التركيز على الإعلان بالدرجة الأولى؛

4. المفهوم أو التوجه التسويقي:

في هذه المرحلة كان التركيز منصبا على البحث عن حاجات ورغبات المستهلك للعمل على إشباعها، ومراعاة تصميم السلع التي تتناسب مع رغبات المستهلكين، وعرض السلع بطريقة أفضل، وكان في هذه المرحلة توازن بين مصلحة المنشأة ومصلحة المستهلك.⁴

¹: ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 54

²: نظام موسى السويديان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 31-

³: حميد الطائي وبشير علاق، مرجع سابق، ص 10-11

⁴: محمد الباشا ومحمد رسلان الجيوسي وآخرون، مرجع سابق، ص 17

ومن أهم خصائص هذه المرحلة في التسويق ما يلي:¹

- التركيز على التسويق وليس على البيع، وذلك عن طريق تحديد حاجات المستهلكين ورغبات المستهلكين المستهدفين أولاً؛
- عرض السلعة بطريقة أحسن مراعاة تصميم السلعة التي تتناسب مع رغبات المستهلكين؛
- استخدام بحوث التسويق لمعرفة هذه الحاجات والرغبات؛
- بروز أهمية مدير التسويق؛
- هناك موازنة بين مصلحة المنشأة ومصلحة المستهلك.

5. المفهوم أو التوجه الاجتماعي للتسويق:

في هذه المرحلة انتقل المفهوم التسويقي لتحقيق أهداف المجتمع ورفاهيته، وتتميز هذه المرحلة بأنها تعمل على إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحسين نوعية الحياة لهم، كما يتعامل المستهلك مع المنشأة التي تراعي مصلحته ومصلحة المجتمع وبذلك يكون هذا المفهوم قد حقق التوازن بين المصالح الثلاث المنشأة المستهلك المجتمع على المدى الطويل.² فالمفهوم الاجتماعي لتسويق يعني أن عمل المؤسسة هو تحديد الحاجات والرغبات والأولويات للأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين، وقد بدأ هذا المفهوم في الانتشار منذ عام 1970.

رابعاً: أهمية التسويق

- يؤدي التسويق في وقتنا الحاضر دوراً بالغ الأهمية في الحياة الاقتصادية للمجتمع، فأهمية التسويق لا تقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو المنتفعين بها بل الأمر يتعدى هذا بكثير، فالتسويق يساعد أو يساهم فيما يلي:³
- مساعدة المؤسسات على إعادة النظر بتوجهاتها التسويقية والتركيز على المستهلك أكثر من التركيز على المنتج؛
- مساعدة المؤسسات في التحول من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقة، وهذا يعني توسيع قواعد العملاء الراضين عن منتجات المؤسسة؛
- العمل على رفع المستوى المعيشي للأفراد والجماعات والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية؛
- العمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية، وتسهيل عملية التبادل التجاري وتحقيق النمو الاقتصادي؛

¹: ربحي مصطفى العليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 55

²: محمد باشا ومحمد رسلان الجيوسي وآخرون، مرجع سابق ذكره، ص 18

³: علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص 43-45

- تعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة والمطروحة في السوق فهو يوجه سلوك المستهلك اتجاه السلع والخدمات، ويوجه القدرة الشرائية لدى الأفراد لتحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك؛
- هناك ترابط قائم بين أهداف التسويق وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغاياتها، فإذا كانت التنمية تعني زيادة حقيقية في نصيب الفرد من السلع والخدمات فإن التسويق هو الذي يضمن ذلك؛
- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في الشركة إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية وتوسيعها واستمرار بقائها في السوق؛
- ينظر إلى التسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة الشركة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها.

المطلب الثاني: ماهية الخدمات

ساهم قطاع الخدمات في تطوير القطاع الاقتصادي ذلك من حيث أنه خلق مناصب شغل جديدة وكثيرة، وكذا من حيث استعداده لخدمة مصالح الأفراد والمؤسسات، يرجع تطور هذا القطاع إلى تنظيم نشاطاته، وإتباعه لخطوات منطقية تعمل على توجيه سريانه وفق مقتضيات السوق، وهو ما يهدف إليه تسويق الخدمات.

أولاً: تعريف الخدمة

هناك العديد من التعريفات للخدمات والتي تناولها الكثير من الباحثين والكتاب. تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمات على أنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة " ¹. نلاحظ ضعف هذا التعريف لأنه لم يقدم صورة واضحة عن الخدمة وربطها بالسلعة ولم يميز بين السلعة والخدمة. كما عرفها Santon "بأنها النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة الزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة. أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لزبون لا يتطلب استخدام سلعة مادية." هذا التعريف تعمق أكثر في وصف الخدمة وربطها بصفة غير الملموسة وفصلها عن السلعة. أما Kotler & Armstrong فعرفاها على أنها " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية. فتقديم الخدمة يمكن أن يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون".

¹:حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات، طبعة الأولى ، دار البازوني للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 33

يعرفها Gronroos على أنها "هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة تقوم بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية.¹ من الصعب إيجاد تعريف واحد للخدمة، ومن التعريفات السابقة نستخلص أنه يصعب تعميم تعريف واحد للخدمات، إلا أنها اتفقت عن نقطتين أساسيتين هما:

- أن الخدمة غير ملموسة؛
- لا يوجد انتقال الملكية في الخدمة.

ثانياً: خصائص الخدمات

تتفرد الخدمة مقارنة بالسلعة بعدد من الخصائص التي تميزها، ومن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة نجد ما يلي:

1. اللاملموسية:

تعد اللاملموسية الخاصية الأساسية التي تفرق وتميز الخدمات تفرقاً واضحاً عن السلعة، وأن السمات الأخرى للخدمات تنشأ جميعها من خاصية غير المادية المتمثلة في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين والتقييم من خلال استخدام الحواس الخمس.²

فالخدمة أبعد من أن تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها. ومن الناحية العلمية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تتم في آن واحد. ويترتب عن هذه الخاصية صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها.³

ومن هذه الخاصية تتفرع خصائص أخرى تتمثل فيما يلي:

- _ عدم القابلية لتجزئة؛
- _ عدم القابلية لتلف؛
- _ عدم القابلية لتخزين.

2. التلازمية:

نعني بها درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول إن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً بالسلع. وقد يترتب على ذلك في الكثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها مثل الخدمات الطبية والحلاقة والاتصال وغيرها.⁴

¹: حميد الطائي وبشير العلق، لمرجع السابق، ص 34

²: علي توفيق الحاج، سمير حسن العودة، تسويق الخدمات، طبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 43

³: هاني حامد الضمور، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، طبعة الأولى، دار الناشر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2013، ص 16

⁴: حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سابق، ص 41

3. عدم التماثل أو عدم التجانس:

نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في الكثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح. وهذا يعني أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة ومتجانسة على الدوام وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها، وبذلك يصعب على طرفي التعامل التنبؤ بما ستكون عليه الخدمة قبل تقديمها والحصول عليها.¹

4. تذبذب الطلب:

يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فقط بل يتذبذب من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد، فمثلا السفر إلى المنتجعات الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما تزدهر في فصل الصيف، ودور السينما لا تمتلئ إلا في أيام معينة من الأسبوع أو حتى في ساعات معينة من اليوم. وتلجأ منظمات الخدمة إلى أساليب مثل تغيير طبيعة العمل أو البدء بأعمال الصيانة في فترة الركود، وتكثيف القوة العاملة في فترة الذروة وإعادة تأهيلها وتدريبها في فترة الركود.²

ثالثا: تصنيف الخدمات

تصنف الخدمات على أساس عدة معايير، فمنها معيار الزبون وحضوره، مستوى الخبرة والدوافع وغيرها، والجدول أدناه يوضح ذلك:

¹: هاني حمد الضمور وبشير العلاق، مرجع سابق، ص19

²: المرجع السابق، ص19

الجدول رقم(01): تصنيف الخدمات

المعيار	التفرعات	أمثلة
1_ الزبون	_ المستهلك الأخير. _ منشآت الأعمال. _ كليهما.	_ مداواة الأسنان. _ الاستشارات الإدارية. _ تنظيم الحدائق.
2_ أساس تقديم الخدمة	_ العنصر البشري. _ المعدات والآلات. _ كليهما.	_ الطبيب النفسي. _ غسل السيارات ميكانيكيا. _ النقل الجوي.
3_ حضور الزبون	_ ضروري. _ غير ضروري.	_ حلاقة الشعر. _ تنظيف الملابس وكيها.
4_ الدوافع	_ خدمات بدافع الربح. _ خدمات ليست بدافع الربح.	_ وكالات الإعلان. _ الجامعات والمؤسسات الحكومية.
5_ مستوى الخبرة	_ مهنية. _ غير مهنية.	_ المريض. _ تنظيف الملابس.
6_ طبيعة الخدمة	_ ضرورية. _ كمالية.	_ الخدمات الصحية. _ التسلية والترفيه.

المصدر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص214

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن الخدمات تصنف حسب العديد من المعايير، فمنها ما يصنف أساس نوع الزبون إذا ما كان مستهلك نهائي أو منشآت الأعمال، أو على أساس تقديم الخدمة إذا كان مؤدي الخدمة عنصر البشري أو الآلات أو كليهما، وعلى أساس حضور الزبون منها ما يكون حضور الزبون ضروري ومنها ما يكون غير ضروري، وعلى أساس الدوافع خدمات بدافع الربح وخدمات ليست كذلك، على أساس مستوى الخبرة هناك الخدمات المهنية والغير المهنية، أما على أساس طبيعة الخدمة فهناك خدمات ضرورية وخدمات كمالية.

المطلب الثالث: ماهية تسويق الخدمات

إن التزايد المستمر لطلب على بعض السلع ظهرت الحاجة ملحة إلى بعض الخدمات المصاحبة للإنتاج من نقل، تمويل، تأمين تخزين وترويج وزاد الاهتمام بالخدمات خاصة مع اتساع نطاقها وتنوعها،

وأصبحت الدول تركز على قطاع الخدمات لما يوفره من مداخل ولما يمثله من أهمية اقتصادية والاهتمام أكثر بتسويق الخدمات.

أولاً: مفهوم تسويق الخدمات

يمكن تعريف تسويق الخدمات "بأنه يمثل جميع النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق وبدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية".

يفهم من هذا التعريف بأن تسويق الخدمات يشمل جميع الأنشطة التي من خلالها تلبي حاجات الأسواق وهذا بدون عرض منتجات مادية ملموسة أي أنه يشمل المنتجات غير الملموسة.¹

ثانياً: أسباب تأخر تطبيق مفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات

يرجع تأخر تطبيق المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات إلى الأسباب التالية:²

1. عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية: إن إحدى المعوقات الأساسية في نشر الثقافة التسويقية داخل أي مؤسسة، هو عدم اقتناع الإدارة العليا بأن الخدمات يمكن تسويقها وأن المفاهيم التسويقية يمكن تطبيقها بنجاح داخل الشركات؛
2. عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة: يجب أن يكون هناك تعريف موحد للنشاط، لأن التعريف بشكل سليم سيضع الحدود التي يسير عليها المديرين في ممارسة هذا النشاط؛
3. الخلط بين المفاهيم التسويقية فيما يتعلق بقطاع الخدمات: حيث أن هناك خلط في تعريف الخدمة، فالبعض ينظر إليها كمتغير تسويقي وآخرون ويعتبرونها كهدف تسويقي، بينما يعتبرها البعض الآخر سلاح تنافسي ومتغير من متغيرات المزيج التسويقي للسلعة والذي يستخدم لتدعيم المركز التنافسي للسلعة في السوق؛
4. ضخامة المشاكل التسويقية بقطاع الخدمات: تعتبر المشاكل التسويقية للخدمات أكثر تعقيداً عن مثيلاتها في قطاع السلع المادية، نظراً لكونها ذات طبيعة غير ملموسة مما يصعب الوصول إلى ثقة العميل واقتناعه بقرار الشراء.

ثالثاً: أبعاد التسويق الخدمي

نجد أن هناك بعدين رئيسيين للتسويق في الخدمات:³

¹: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق ذكره، ص 31
²: مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة، تخصص تأمينات، كلية علوم اقتصادية، جامعة الشلف، 2006-2007، ص 29-23
³: بلباي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية لكسب الزبائن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أدرار، 2008-2009، ص 3-4

1. **التسويق الداخلي:** ويمثله النظام الداخلي للمؤسسة كونه الجزء الخاص بالتسيير فيها حيث تقوم المؤسسة بالاهتمام بالقائمين بتقديم الخدمة وتوفير الدعم المادي والبشري، بالإضافة إلى التكوين المستمر لأفراد الاتصال بالمؤسسة، والتأكد من أن العاملين لديهم استعداد للعمل والتوجه بخدمة العميل الخارجي.

2. **التسويق التفاعلي:** يشير GRONROSS إلى أن عدم انفصالية الخدمة عن المستفيد منها يؤدي إلى تركيز على عملية التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وهو يسمى بالتسويق التفاعلي والذي يركز على العلاقة بين العاملين والزبائن.

والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم بحيث تهدف هذه الأنشطة إلى التعرف بخدمات المؤسسة وخلق صورة قوية وإيجابية لها في السوق يميزها عن المنافس.

رابعاً: خصائص التسويق الخدمي

هناك عدة خصائص للتسويق الخدمي وهذا راجع لاختلاف الخصائص المميزة لكل خدمة، ومن هذه الخصائص نجد:¹

1. **إنتاجية الخدمة:** وهي علاقة الزبون بالمؤسسة وعلاقة العملاء فيما بينهم، كما أنها تجمع بين العناصر المادية والبشرية؛

2. **صعوبة تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات:** يصعب في الواقع تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات لأن ذلك يتطلب تكاليف باهظة بالإضافة إلى ضرورة تغيير سلوك وذهنيات المستخدمين الذين لهم علاقة مباشرة بالعملاء لكي يبقى الإبداع وسيلة لمواجهة المنافسين.

3. **أهمية المستخدمين في استقبال الزبائن:** للمستخدمين في استقبال الزبائن دور كبير وذلك في جودة ونوعية الخدمة المقدمة للعملاء، وهذا يعتمد على التسويق الداخلي والذي يهتم بتكوين عمال المؤسسة وجعلهم يحسون بأهمية وإرضاء العميل.

4. **صعوبة الاتصال:** ويتعلق بصعوبة الالتزام بالوعود عندما نعلم أن ليس في وسعنا ضمان نوعية الخدمة في أية لحظة.

5. **التمييز بين خدمات المنافسين:** يمكن للمؤسسة الخدمية التمييز عن طريق سرعة الأداء أو اختيار العلامة التي تعطي صورة معينة في تطوير العملاء، لكن غالباً ما تشكو المؤسسة الخدمية من صعوبة تمييز خدماتها عن خدمات المنافسين مما يجعلها عرضة لتقليد.

¹: من الموقع: <http://elholmelarabi.smileyforum.net/t553-topic> ، تاريخ الإطلاع 2017/3/29

المبحث الثاني: ماهية التسويق المصرفي

يعتبر التسويق المصرفي حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام من جانب الكتاب والباحثين، مع كونه يمثل حالة من حالات التسويق الخدمي ونظرا لدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره فقد أدركت إدارة المصارف أهمية هذا الدور وسعت إلى تطبيقه.

المطلب الأول: مفهوم وعوامل انتشار التسويق المصرفي

سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على مفهوم التسويق المصرفي وكذا تحديد عوامل انتشار التسويق المصرفي.

أولاً: مفهوم التسويق المصرفي

لقد تعددت التعريفات المقدمة للتسويق المصرفي، فنجد KOTLER.P الذي اعتبر التسويق المصرفي "على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقيق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع".¹

ويعرف HODOGES التسويق المصرفي " أنه الاستمرار في تقديم خدمات مصرفية متميزة وكفاءة عالية بهدف إرضاء العميل وإظهار صورة متميزة للبنك وتحقيق أقصى الأرباح للبنك".² كما عرف أيضا على أنه " ذلك الجزء من النشاط الإداري للمصرف الذي يضطلع بتوجيه تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء بما يحقق تعظيم ربحية البنك وتوسعه واستمراره في السوق المالية ".³

وكتعريف شامل: " التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف، وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية التي تشكل دائما فرص سوقية سانحة يستطيع من خلالها البنك تحقيق الربح".⁴

ثانياً: عوامل انتشار التسويق المصرفي

هناك العديد من العوامل التي ساهمت في انتشار المفهوم والفكر التسويقي في البنوك التجارية وأهمها:

¹: زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، جامعة شلف، العدد 2، 2003، ص 8

²: زيدان محمد، مرجع سابق، ص 8

³: فريد كورتيل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، سكيكدة، الجزائر، 2009، ص 135

⁴: ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 17

1. إن عرض الخدمات المصرفية يكون حرصا بمعنى أنه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات الحالية أو استحداث خدمات جديدة من خلال الوحدات المصرفية القائمة، وأصبح على البنوك أن تبحث عن أكثر الخدمات فائدة لعملائها ومدى قبولهم لهذه الخدمات؛
2. التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المتلاحقة، وطبيعة المنافسة ومدى تأثير ذلك على شكل السوق المصرفية؛
3. التطور السريع في النشاط المصرفي وتعدد وتشابك العمليات وتعقد العبء الحسابي وعمل البنوك كشركات قابضة لعدد أكبر من الشركات، واستخدام الحسابات الآلية الحديثة ذات التكلفة المالية والتي تحتاج إلى حجم عمل اقتصادي لتشغيلها عن طريق جذب أكبر عدد من العملاء الجدد؛
4. الرغبة في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وبالتالي تحتاج إلى جهود تسويقية خاصة؛
5. تقديم البنوك للخدمات الفنية المتخصصة، والتي تحتاج بدورها إلى علاقات مستمرة ولمدة طويلة بالإضافة إلى توافر عدد كبير من الثقة المتبادلة، حيث تعمل الجهود التسويقية على استمرار العميل والتعامل مع البنك أطول فترة ممكنة؛
6. زيادة انتشار عالمي للبنوك التجارية، حيث توسعت الكثير من البنوك التجارية في فتح وحدات مصرفية لها في الدول الأخرى أو في المراكز أو في المناطق الحرة المصرفية، فما أضاف على تلك البنوك أعباء تسويقية جديدة تجذب النشاط الذي يغطي أهداف إقامتها في تلك الأماكن.

ثالثا: خصائص المنتجات البنكية وخصائص التسويق البنكي¹

سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على خصائص المنتجات البنكية وكذلك خصائص التسويق البنكي.

1. خصائص المنتجات البنكية

تتصف المنتجات البنكية بمجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي:

- تتميز بعدم التجسيد المادي؛
- غالبا ما تكون مشروطة بقوانين بنكية أو جبائية؛
- المنتجات البنكية تطرح مباشرة إلى الزبائن أي لا يدخل في دائرة توزيعها أي وسيط؛
- يتم مشاركة الزبون في إنتاج الخدمات البنكية؛
- لا يتم إعادة توزيعها مرة أخرى؛
- تعتبر المنتجات بالنسبة للبنك أما بالنسبة لزبون فهي عبارة عن خدمة؛
- الطلب على الخدمات البنكية يتصف بالتكرار؛

¹: ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية، والتحول الاقتصادي، الواقع والتحديات، المنعقد بجامعة البليدة، يومي 10-11 ديسمبر 2004، ص 366-377

- التنوع الكبير في المنتجات البنكية.

ويمكن الإشارة هنا إلى وجود صنفين من المنتجات البنكية وهي:

- القروض والودائع؛
- الخدمات البنكية.

1. خصائص التسويق البنكي:

إن تقنيات التسويق البنكي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن المؤسسات الصناعية والتجارية ونلخصها فيما يلي:

- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق البنكي مع ما تتميز به من مواصفات؛
- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية، في تقديم عروضها وتحديد أسعارها؛
- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من موردين وهم مدخرون وزيائن وهم مستثمرون مستهلكون والذين يجمعون بين الصفتين؛
- احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة خاصة بها؛
- منافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة، وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرف؛
- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع؛
- يستعمل التسويق البنكي من جهة لجذب الودائع والمدخرات كمادة أولية ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات البنكية كمنتجات.

المطلب الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي

في هذا المطلب سنعرض نشأة التسويق المصرفي وتطوره عبر عدة مراحل، والأهداف التي يحققها.

أولاً: ظهور التسويق المصرفي¹

ظهر التسويق المصرفي حوالي (1966-1967) ولم يعرف تطوراً حقيقياً إلا في الفترة (1973-1974) وجاء وقد تعدى التسويق المصرفي الكلاسيكي آنذاك، ومع التطور الزمني من مجرد سوق الأفراد (الادخار) إلى خدمات بنكية أخرى والتسويق في مجال مثل الاستعلامات والسياسة وغير ذلك وتحقق ذلك عبر إثراء تشكيلة الخدمات وتنوع النشاطات المتعلقة بالقروض والتوزيع بشكل مكثف وكذلك التوظيفات الابتكارية مثل تلك التي ترسخت لدى البنوك الأمريكية كشهادات الإيداع ، خطط الادخار والإقراض وتقديم الخدمات البنكية عن طريق المراسلة في المنازل (قطاع العائلات)، كل هذه الحركية المصرفية

¹ فريد كورنيل، مرجع سابق، ص 142

ليست سوى دلالة قاطعة على وجود هذه الابتكارات الفكرية الجديدة لأصحاب البنوك والقائمة على مبدأ أساسي " استقبل زبائنك ولا تنتظر قدومهم "، وهذه الابتكارات الجديدة هي ميزة من ميزات تطور الجهاز المصرفي في البلدان التي تسعى إلى ترسيخها بغية إرضاء الزبائن وكذلك الرفع من مردودية البنوك. وقد زاد اهتمام المصارف بالتسويق في العقود الأخيرة لعدة أسباب كزيادة اقتناع المسؤولين عن إدارتها بأهمية وظيفة التسويق و تغير اتجاهاتهم نحو الدور الذي يمكن أن تلعبه وظيفة التسويق في تحقيق أهداف المصارف من حيث الاستمرار والاستقرار والنمو، ولم يعد الأمر يقتصر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن الزبائن والأسواق كأساس لاتخاذ القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل بشكل مستمر على مقابلة احتياجات المستهلكين، ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق، وأصبحت المصارف تربط بين مقومات بقائها واستمرارها وبين مقدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي.

ثانيا: مراحل التي مر بها التسويق المصرفي:

إن تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية لم يحدث مرة واحدة بل مر التسويق المصرفي في تطوره بعدة مراحل وهي:

1. مرحلة الترويج:

حيث ينصرف مفهوم التسويق إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معاً، ومن ذلك تحددت ووظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية، وكان مفهوم التسويق مرادفاً لمفهوم الترويج.

2. مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن:

بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي ما لم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتبعها معاملة المصرف لزيائنه حيث تم التركيز على ما يلي:

- التأكيد على كيفية معاملة الزبائن والأساليب المناسبة الواجب إتباعها؛
- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالمصارف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات؛
- تحديث أماكن تأدية الخدمات للزبائن، وقاعات انتظار الزبائن بما يجعلها أكثر جاذبية؛

3. مرحلة التجديد:

تطور مفهوم التسويق المصرفي إلى مفهوم التجديد، سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها المصارف، أو في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات، لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات الغير مشبعة لزيائنه.

4. مرحلة نظم التسويق:

أصبحت المصارف تمارس النشاط التسويقي في إطار من وجود أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها كما اهتمت المصارف في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية، وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية.

5. مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك، والحركات الاجتماعية الأخرى، يقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار، وذلك إلى جانب مصلحة المستهلك الفرد أو المنظمة. وبنعكس تطبيق المصارف لهذه المرحلة على ما يلي:

- تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات المساهم بدرجة أكبر في تحسين وجودة الحياة؛
- تأكيد أهمية معاونة الزبائن على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم فضلاً عن تحقيق مصالح المجتمع؛
- تحقيق المصرف لأهداف زبائنه، عامل أساسي في تحقيق المصرف لأهدافه.

ثالثاً: أهداف التسويق المصرفي

إن أهداف التسويق البنكي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط البنكي وتكمن فيما يلي:¹

- دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم؛
- الاطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير على السوق؛
- بناء صورة ايجابية عن البنك وعن خدماته وعن العاملين فيه، والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة البنك أمام عملائه، المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي؛
- تسير مختلف منتجات والخدمات البنكية بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء؛
- تكييف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن؛
- خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية يرغب فيها الزبائن؛

¹: محمد عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص14

- يعتبر أداة تحليلية رئيسة في فهم النشاط البنكي ويساعد العاملين في البنوك على رسم سياسات مع وضع تكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل البنكي.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي المصرفي (السياسات التسويقية المصرفية)

تهدف الأنشطة التسويقية المصرفية إلى تحقيق المردودية للبنك، وإشباع الحاجات والرغبات لدى الزبائن بتحقيق رضاهم. وتعتبر الأهداف التسويقية إحدى المكونات الأساسية للعملية التسويقية للبنك إضافة إلى الدور السياسات التسويقية المصرفية أو ما يصطلح عليها بالمزيج التسويقي المصرفي.

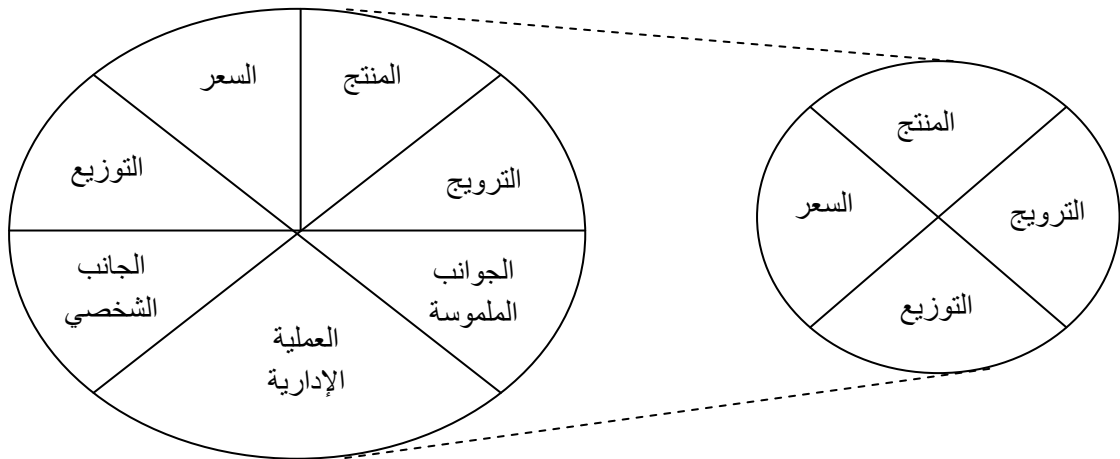
أولاً: المزيج التسويقي التقليدي

يعرف المزيج التسويقي على أنه عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المنظمة من خلالها التأثير على رد فعل المستهلك تجاه المنتج.

ويطلق اصطلاح المزيج التسويقي المصرفي على كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق أقصى مستوى رضا هؤلاء العملاء ويعظم أرباح المصرف.¹

المزيج المصرفي التقليدي والتي تعرف بالاختصار (p s4) والتي هي اختصار للعناصر التالية: المنتج، السعر، Place، منافذ التوزيع، الترويج، Promotion، ويمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (2) :عناصر المزيج التسويقي



المصدر:محمود جاسم الصمغدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص235

¹: ناجي معلا، الأصول العلمية لتسويق، مرجع سابق، ص17

²: فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق ذكره، ص ص152-153

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن المزيج التسويقي للمنتجات يختلف عن المزيج التسويقي الخدمي نظرا لطبيعة التي تميز الخدمة وحتى يتناسب هذا المزيج مع الخدمات تم إضافة ثلاث عناصر حديثة بالإضافة للعناصر التقليدية ليصبح المزيج التسويقي المصرفي كمايلي: المنتج ، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، العنصر البشري، والعمليات الخاصة بتقديم الخبرة.

1. المنتج Product:

يعتبر المنتج المصرفي نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع رغبات وحاجات الزبائن مقابل دفع عمولة معينة، وتتم الخدمة المصرفية بأربع مراحل، والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وإن منحني دورة حياة الخدمة يعبر عن التاريخ البيعي لها. ولهذا تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى مرحلة وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى. ويمكن توضيح مراحل حياة المنتج المصرفي كما يلي:

أ/ **مرحلة التقديم:** تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمة المصرفية الجديدة، بوجه عام يحقق البنك خسائر في هذه المرحلة، لأنها تتميز بارتفاع التكاليف.¹

ب/ **مرحلة النمو:** وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة، وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المصرف على زيادة الحصة السوقية.

ج/ **مرحلة النضج:** فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

د/ **مرحلة التدهور:** وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتحقق الخسائر وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة.

2. السعر Price:

إن تسعير الخدمة المصرفية يعتبر قرارا هاما في الإستراتيجية التسويقية ويدور النقاش دائما حول الأسعار التي يجب أن يتقاضاها البنك من عملائه.

ويرتبط التسعير بالأهداف التسويقية للبنك بحيث نجد عدة عوامل تؤثر على سياسة التسعير للخدمات المصرفية مثل دورة حياة الخدمة المصرفية ، متطلبات محفظة الخدمات المصرفية ككل والأهداف البيعية وحصة البنك في السوق، وهذا لا يفسر بعدم ارتباط تكاليف تقديم هذه الخدمات بالتسعير وإنما السياسة التقليدية المتبعة من طرف البنوك لفترة طويلة تقوم على تحديد الأسعار على أساس التكاليف بالدرجة

¹: عوض الحداد، استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، مرجع سابق ذكره، ص 175

الأولى، إلا أن السياسة التسويقية للتسعير لا تعتبر التكاليف المحدد الأساسي للسعر بل هناك عوامل أخرى يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار مثل: ظروف السوق، المنافسة.....¹

وتشكل العناصر التالية الخطوات الرئيسية في المعادلة من أجل تحقيق أكبر ربح ممكن:²

(إيرادات من الفوائد المدينة + إيرادات أخرى من غير الفوائد - الفوائد الدائنة - مصروفات مختلفة قبل الضرائب)

ويوجد نوعان من التكاليف المصرفية هما:

- **التكاليف المباشرة:** وهي من أجل توفير خدمات الصرف مثل الإيجارات، المعدات، رواتب الموظفين الثابتين الأجهزة والكمبيوتر، وهي المصاريف التي لا تتغير مع الحجم في المدى القصير.
- **التكاليف الإدارية والعامة:** وهي تتفق لتأمين سير عمل المصرف مثل المصاريف الإدارية.

3. توزيع الخدمة المصرفية Place5:

إن أهمية قنوات التوزيع في الخدمات المصرفية تكمن في جعل الخدمة البنكية أقرب ما تكون من الزبون ولا تكلفه مشقة الانتقال إليها أو تحمل عبء وجهد من أجل التحصيل أو الاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك، حيث يقوم المصرف بتوزيع خدماته بوسيلتين أساسيتين: الأولى عن طريق شبكة فروع المنتشرة داخل البلاد وخارجها، والأخرى عن طريق السماح لبعض المصارف أو من خلال وكالات خاصة في المناطق التي لا توجد بها فرع أو فروع، حيث تقوم تلك المصارف أو الوكالات بتوزيع خدماته مثل تقديم خدمة الحسابات الجارية، تحت الطلب و الودائع لأجل وشهادات الإيداع وخدمة التحويلات.³

4. الترويج Promotion:

يقصد بالترويج استخدام المصرف لجميع الجهود والأساليب الشخصية والغير الشخصية لإخبار الزبون الفعال بالخدمة المصرفية أو الخدمات المصرفية التي يقدمها، بشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع المصرف، ولذلك فإن عملية الترويج تقوم على شيئين رئيسيين:

أ_ مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المصرف وخدماته المصرفية بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة والشكل المناسبين.

ب_ إقناع هذا العميل بأهمية ضرورة التعامل مع المصرف والاستفادة من خدماته وإشباع حاجاته.

ويتكون مزيج الترويج المصرفي من العناصر التالية:⁴

¹: طاري محمد العربي، المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 8، جوان 2005، ص 4

²: فريد كورتيل، مرجع سابق، ص 155

³: فريد كورتيل، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 159

⁴: عبد الله سليمة، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2008-2009، ص 63

ـ الإعلان: هو أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي يعتمد عليه البنك في تقديم المعلومات عنها وعن خدماتها إلى زبائنهم في السوق، ويمكن الإعلان عن الخدمات من خلال عدة وسائل منها: الصحف، المجالات، الإذاعة.....؛

ـ البيع الشخصي: يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه ذلك النشاط الشخصي الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجال البيع والعملاء وجها لوجه بغرض تعريفهم بالخدمات المصرفية ومحاولة إقناعهم بشرائها؛
ـ العلاقات العامة: يهدف هذا النوع من الترويج إلى توفير جو من الثقة والتفاهم بين البنك وزبائنه وتنمية العلاقة معهم؛

ثانيا: المزيج التسويقي الحديث

لقد قام عدد من الباحثين في مجال تسويق الخدمات بتوسيع عناصر المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات المصرفية، حيث قام Judd في 1987 بإضافة عنصرا خامسا وهو الأفراد، كما أضاف Kotler كل من العلاقات العامة واللباقة إلى عناصر المزيج التسويقي لتصبح ستة عناصر، في حين أضاف Magrath في 1988 كل من العنصر البشري والتسهيلات المادية والعمليات التي يتم بمقتضاها تقديم الخدمات لتصبح سبعة عناصر تكون المزيج التسويقي المصرفي،¹ فعناصر المزيج التسويقي الحديثة هي ثلاثة بالإضافة إلى الأربع عناصر التقليدية لتصبح عناصر المزيج التسويقي 7 عناصر.

1. المكونات المادية:

وتشتمل على كافة الأجهزة والتسهيلات المرتبطة بتقديم الخدمة، بمعنى أنها تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة المصرفية التي تحقق لها التميز، أو هي البيئة التي تشكل التفاعل بين موظفي البنك والزبون، وتؤثر على العلاقة بنك-زبون وتتمثل هذه التسهيلات المادية في:
أـ التجهيزات الخارجية: تمتد عناصرها إلى الهندسة المعمارية للبنك، مكان توقف السيارات، التهوية والمحيط وغيرها.

بـ التجهيزات الخارجية: تتمثل عناصرها في: الشكل الداخلي للبنك للتجهيزات المستعملة في خدمة الزبون، أماكن الانتظار وغيرها.

فالزبون يفضل التعامل مع بنك تتوفر به كل الشروط الخاصة للقيام بأنشطته المختلفة كاتساع مبنى البنك، وجود أماكن مريحة للانتظار، التكيف، توفر الأمان، وجود مصاعد إذا كانت المكاتب البنك في طوابق بعيدة إلى جانب وجود أماكن لتوقف سيارات الزبائن وغيرها من العناصر المادية الأخرى التي يهتم بها الزبائن ويفضلون توفرها في البنك الذي يرغبون في التعامل معه.

¹: لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة، تخصص علوم التسويق جامعة أم البواقي، 2008، ص 81

بالإضافة إلى وجود بعض العناصر المادية الأخرى التي تسهل تقديم الخدمات المصرفية في الأوقات والأماكن المناسبة مثل: الحاسبات وبرامج التشغيل لتقديم الخدمة في أسرع وقت ممكن وبدون أخطاء، كشوفات الحسابات مظهر العمال، وغيرها.

2. العنصر البشري:¹

يعتبر العنصر البشري أساسيا في كل تنظيم مهما كان نوعه أو الغرض من إنشائه، وهو ضروري أكثر بالنسبة للبنوك، إذ يمثل رأس مالها الدائم. والعنصر البشري يتعلق بالأفراد العاملين بالبنك والذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع الزبائن.

ولتسيير العمال خاصة منهم المباشرين أولوية كبيرة في تسويق الخدمات، فتلازمه عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمات المصرفية تتطلب تفاعلا مباشرا أو غير مباشر بين الزبون وعمال البنك، الذي قد لا يعبر عن تعامل عادي فقط، وإنما يتعدى أيضا إلى تجربة حسية شعورية، لوجود تفاعلات وعلاقات تتم بين الزبون وعمال البنك وفق تجربة الزبون للخدمة وعلى تقييمه لمستوى الجودة فيها وأداء عمال البنك. يعتبر الاهتمام بالعمال وحسن تسييرهم من أهم أولويات البنك، لما لهما من تأثيرات هامة على ادراكات وتقييمات الزبائن، وكذا دورهم المهم في عملية إرضائهم للزبائن وكسب ولائهم.

من خلال ما سبق، يتوجب على البنك أن يهتم بسياسات تكوين العمال، تقوية أنظمة الاتصالات الداخلية التي تمكنهم من التكيف والتلاؤم مع الحالات العادية والحالات غير المتوقعة في التعامل والتفاعل مع الزبائن، والتي بدورها تتطلب مرونة في التصحيح ومعالجة العيوب والأخطاء، والتوفيق أحيانا بين نقاط التناقض في أهداف البنك ورغبات الزبائن.²

3. عمليات تقديم الخدمة:

يقصد بها الأساليب والطرق التي يتم بموجبها تقديم الخدمة إلى الزبائن، وهذه العمليات لها جودتها التي قد ترضي الزبون أو لا ترضيه، حيث يبدو ذلك واضحا إذ أنه لا يكفي أن يقتنع الزبون بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به الخدمة وبما أن الخدمة المصرفية تتميز ببعدها الشخصي فإنه يتم التركيز على دور العلاقات الإنسانية في إنتاج الخدمة التي ينجم عنها إرضاء الزبون بالخدمات المصرفية المقدمة.³

المبحث الثالث: عموميات حول الميزة التنافسية للبنوك

تمثل الميزة التنافسية هدفا استراتيجيا تسعى البنوك لتحقيقه، إذ ينظر لها على أنها قدرة البنك على تحقيق حاجات العميل المصرفي الذي يتمنى الحصول عليها بجودة عالية، ويشغل مفهوم الميزة التنافسية

¹: لعذور صورية، مرجع سابق، ص 82-83

²: عبد الحميد نعيجات، جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على رضا الزبون، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة، تخصص مالية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الأغواط، 2005، ص 71

³: لعذور صورية، مرجع سابق، ص 85

حاليا مكانة هامة في مجالات عديدة، فهي تمثل قدرات البنك على إنتاج خدمات مصرفية بأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين وتسويقها على أن يؤدي إنتاج وتسويق هذه الخدمات إلى زيادة ربحية البنك.

المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية في البنوك

أفرزت المتغيرات العالمية تحديات تنافسية كبيرة، نتيجة عولمة النشاط المصرفي وتحرير الخدمات المالية المصرفية لتلتقي بتحدياتها على عاتق الإدارة المصرفية للعمل على التكيف مع هذه المتغيرات.

أولاً: تعريف الميزة التنافسية

تعرف الميزة التنافسية على أنها " هي ميزة أو عنصر تفوق البنك يتم تحقيقه في حالة إتباعه لإستراتيجية معينة للتنافس".¹

وتعرف كذلك على أنها " القدرة على تحقيق الحاجات للمستهلك أو القيمة التي يتم الحصول عليها من ذلك المنتج ومثال ذلك قصر فترة التوريد أو الجودة العالية للمنتج"² وحسب Porter أكد على أن الميزة التنافسية تنشأ أساساً من القيمة التي باستطاعة البنك أن يخلقها لعملائه، إذ يمكن أن تأخذ شكل سعر منخفض، أو تقديم منافع متميزة من خلال الخدمة المقدمة مقارنة بالمنافسين.

يقصد بالميزة التنافسية للبنك كذلك على أنها "الوضع الذي يتبع له التعامل مع مختلف الأسواق المصرفية ومع عناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه، بمعنى أن الميزة التنافسية تعبر عن قدرة البنك على الأداء بطريقة يعجز منافسيه عن القيام بمثلها.

وتعرف كذلك أنها "إستراتيجية قيمة تجمع بين الالتزام الاستراتيجي في الأجل الطويل والمرونة في الأجل القصير الأمر الذي يجعل تأسيسها والمحافظة عليها أمر بالغ الصعوبة".³

ومن هنا نشير أن الميزة التنافسية تشير إلى ما تستطيع البنوك القيام به بشكل متميز وفائق بالمقارنة الحالية أو المستقبلية مع المنافسين وذلك من خلال استغلال أفضل الإمكانيات والموارد المادية والبشرية والكفاءات التي يتمتع بها البنك.

ثانياً: أهمية الميزة التنافسية في البنوك

يمثل امتلاك وتطوير الميزة التنافسية هدفاً استراتيجياً تسعى البنوك لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية جراء تحرير الخدمات المصرفية، إذ ينظر إلى الميزة التنافسية على أنها قدرة البنك على تحقيق

¹: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الطبعة الأولى، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص37

²: سفيان نقمارني، الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى الأول حول اقتصاديات المعرفة والإبداع اليومي، 17_18 أبريل 2013، جامعة البليدة، ص6

³: عظيمي دلال، مداخل تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال في ظل المحيط الحركي، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، العدد العاشر، 2010، ص198

حاجات العميل المصرفي في الوقت والمكان المناسب وبالسعر المناسب¹، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من الخدمة مثل الجودة العالية وبالتالي فالميزة التنافسية تحقق أمرين أساسيين هما:

- إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسين؛
- تأكيد حالة من التميز والاختلاف بين المنافسين.

ثالثاً: أنواع ومصادر الميزة التنافسية

سنحاول التعرف على أنواع ومصادر الميزة التنافسية،

1: أنواع الميزة التنافسية

يمكن التمييز بين نوعين أساسيين هما:²

- **التكلفة الأقل:** معناها قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع، وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، لتحقيق هذه الميزة فإنه لابد من فهم الأنشطة في حلقة أو سلسلة القيمة.
- **تميز المنتج:** معناها القدرة على تقديم منتجاً فريداً وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى - خصائص خاصة للمنتج-خدمات ما بعد البيع) لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة خلقه للقيمة وتوظيف قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز.

2: مصادر الميزة التنافسية³

يمكن القول بأنه هناك مصدرية اثنتين للميزة التنافسية، هما المهارات والموارد المتميزة، هذه المصادر تستخدم لتحقيق التميز في المنتجات وتخفيض التكلفة، وسواء تعلق الأمر بالمهارات أو الموارد، فإن أهم مصادر الميزة التنافسية تتلخص فيما يلي:

أ/ **الابتكار:** إن الانفجار المتزايد في عدد المؤسسات والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني والعالمي، أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالابتكار والتركيز عليه، إلى درجة اعتبار الحد الأدنى في الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة، وأصبحت القدرة على الابتكار مصدراً متجدداً للميزة التنافسية؛

ب/ **الزمن:** أي الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية. ويمكن تحديد الميزات التنافسية والتي تمثل جوهر المنافسة على أساس الوقت كالآتي:

¹:نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص80

²: المرجع السابق، ص84

³:عظيمي دلال، مرجع سابق، ص198

• تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق ويتحقق ذلك من خلال اختصار دورة حياة المنتج؛

• تخفيض زمن دورة التصنيع للمنتجات؛

• تخفيض زمن الدورة للزبون.

ج/ المعرفة: المعرفة هي حصيلة أو رصد خبرة ومعلومات وتجارب ودراسات فرد أو مجموعة أفراد أو مجتمع معين في وقت محدد حيث أصبحت المورد الأكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية في ظروف التطور السريع في الأسواق والتكنولوجيا والمنافسين، فإن المؤسسات الناجحة هي التي تخلق بشكل متسق المعرفة الجديدة وتجسيدها في تكنولوجيا وأساليب وخدمات جديدة.¹

وإن تحليل مصادر الميزة التنافسية يتوقف على تحديد العناصر الأساسية المشكلة لعرض المؤسسة حيث أنها هي المحددة لقيمة المنتج لدى المشتري، إن هذه الأخيرة تأخذ عدة أشكال منها:

• الجودة، السعر؛

• خدمات بعد عمليات البيع؛

• السرعة في معالجة الطلبات.

حيث أن قيمة الشيء تختلف من شخص إلى آخر نظرا لتباين الحاجات من جهة، وحاجته إليها من جهة أخرى، فهي إذن تأخذ عدة أشكال حسب مستعملها.

رابعاً: شروط فعالية الميزة التنافسية

حتى تكون الميزة التنافسية فعالة يجب أن تكون:²

• حاسمة، أي تمنح الأسبقية والتفوق على المنافسين؛

• ممكن الدفاع عنها، خصوصاً من تقليد المنافسين لها؛

• مستمرة، أن إمكانية استمرارها خلال الزمن؛

وتتضمن هذه الشروط الثلاث صلابة الميزة التنافسية، لأن كل شرط مقرون بالآخر، حيث شرط الحسم مرتبط بشرط الاستمرار وهذا الأخير مرتبط بشرط إمكانية الدفاع.

المطلب الثاني: تنمية وتطوير الميزة التنافسية في البنوك

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

¹ بقدر بن نافلة، عرابية رابع، التسويق البنكي وقدرته على إسباب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، مداخل مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية والتحولات الاقتصادية، واقع وتحديات، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، يومي 14/15 ديسمبر/2004، ص514

² بقدر بن نافلة، عرابية فاتح، مرجع سابق، ص516

أولاً: أسباب تنمية وتطوير الميزة التنافسية

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

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

ثانياً: مداخل تطوير الميزة التنافسية في البنوك¹

أدت التطورات التنافسية إلى سعي البنوك على اختلاف أنواعها إلى رفع كفاءة وفعالية أدائها بهدف امتلاك الميزة التنافسية، حيث برزت مداخل مازالت تساهم تتميتها والمحافظة عليها من خلال تلبية حاجات العملاء باستمرار، أو تنمية قدراتها التنافسية من خلال تبني أساليب الابتكار والتطوير.

1. مدخل تلبية حاجات العملاء:

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

¹: سملاي يحضية، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مداخل مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجديد، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، يومي 22-23/4/2003، ص3

- أ/ تحقيق رضا العملاء: إن قدرة البنوك على امتلاك ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين مرهون بتحقيق رضا العملاء عن القيم والمنافع القادرة على تحقيق الإشباع العالي لحاجاتهم المتنوعة والمتغيرة باستمرار.
- ب/ سرعة الاستجابة في تلبية الحاجات: من خلال العمل على تقديم الخدمات المصرفية ذات الجودة العالية في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب.
- ج/ ضرورة تقديم الخدمات بأساليب متطورة: يعني قيام موظفي البنك بتقديم الخدمات بأساليب تستجيب لرغبات وحاجات العملاء كالشباك الموحد، أو بنك الجلوس وغيرها من الخدمات.
2. مدخل تنمية القدرات التنافسية:

تعتبر القدرات التنافسية من بين أهم العوامل التي تؤدي تنميتها إلى تطوير قدرة المؤسسة على تحقيق رضا العملاء وتلبية حاجاتهم كنتيجة لتقديم المنتج الأفضل والمتميز دائما، وتتمثل تلك القدرات في:

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

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

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

د/ الجودة العالية: يهدف البقاء في الأسواق وتنمية الموقف التنافسي يلزم المؤسسة الاقتصادية تبني نظام الجودة الشاملة الذي يضمن استمرارية الجودة العالية في السلع والخدمات والوظائف والعمليات رغم تزايد الضغوط التنافسية وشدها.¹

ثالثا: محددات الميزة التنافسية

- تحدد الميزة التنافسية من خلال بعدين أو نطاقين هامين هما:
1. نطاق التنافس: هناك ثلاثة أبعاد من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي:
 - القطاع السوقي: يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة المصرفية والعملاء الذين يتم خدمتهم وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو الخدمة كل السوق.
 - درجة التكامل الرأسي: يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا أو خارجيا، فالتكامل الرأسي المرتفع مقارنة مع المنافس قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز.

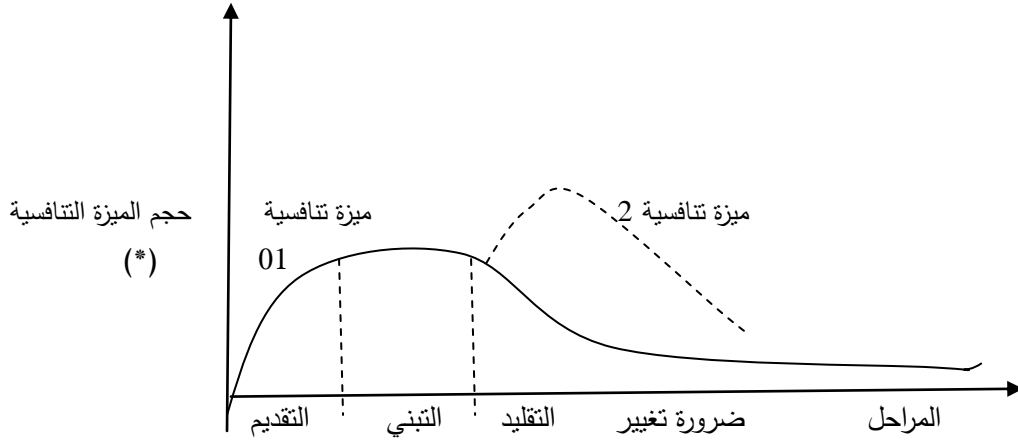
¹: سمالي بحضية، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، ص: 174

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

2. حجم الميزة التنافسية:

للميزة التنافسية دورة حياة مثلها مثل دورة حياة المنتجات والخدمات كما هو مبين في الشكل التالي:

شكل رقم (3): دورة حياة الميزة التنافسية



*: الميزة في شكل تكلفة أقل و/أو سعر مرتفع

المصدر: نبيل مرسي خليل، **الميزة التنافسية في مجال الأعمال**، مرجع سابق ذكره، ص: 86

من خلال الشكل يتضح أن الميزة تنافسية تمر بعدة مراحل تتمثل فيما يلي:

- **مرحلة التقديم:** تعتبر أطول المراحل، باعتبارها تحتاج إلى الكثير من التفكير والاستعداد البشري المادي والمالي. تزيد المنافسة لاهتمام المتزايد للعملاء.
- **مرحلة التبني:** في هذه المرحلة تعرف الميزة استقرارا نسبيا من حيث الانتشار حيث المنافسين يبدؤون بالتركيز عليها.
- **مرحلة التقليد:** تعرف الميزة في هذه المرحلة تراجعاً وتتجه شيئاً فشيئاً نحو الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المنظمة، وبالتالي تتراجع أسبقيتهم.
- **مرحلة الضرورة:** تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية بشكل سريع أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماما على أسس الميزة الحالية ومعرفة الوقت المناسب لإجراء التحسين والتطوير.

المطلب الثالث: أثر التسويق المصرفي في زيادة تنافسية البنوك

يساهم التسويق المصرفي بشكل فعال في دعم الميزة التنافسية للبنوك وذلك من خلال مجموعة من ي

خلال الأدوار التي يخلقها، والتي تتمثل فيما يلي:

أولاً: تطوير التسويق المصرفي

يعد تبني المفهوم التسويقي الحديث أمراً ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية، والتي تبلورت أهم ملامحها في احتدام المنافسة، حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد البنك ومن ثم تحقيق التوازن في هيكل موارد البنك واستخداماته، ومن أهم ركائز وظائف التسويق المصرفي الحديث التي يجب التركيز عليها:¹

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

ثانياً: تطوير وتنويع الخدمات المصرفية

- في ظل المنافسة المحتدمة وفي هذا الإطار يجب على البنوك تلبية كافة احتياجات العملاء وتنويع خدماتها للوصول إلى تطبيق مفهوم البنوك الشاملة، ومن أن أهم هذه الخدمات:
1. الاهتمام بالقروض الشخصية والتي تستخدم لتمويل الاحتياجات الشخصية والعائلية مثل شراء وحدات سكنية وسيارات وأجهزة منزلية؛
 2. الاهتمام بتقديم القروض للمشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر؛
 3. وبالإضافة إلى أهمية التركيز على الصيرفة التجزئة خلال هذه المرحلة فإن هناك حاجة إلى تقديم بعض الخدمات الحديثة أو التوسع في القائم منها مثل:² التأجير التمويلي، القروض المشتركة،

¹: محمد بن عبد الله العوض، استراتيجيات التسويق التنافسية، مداخلة ضمن ملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي-الواقع وأفاق التطوير-الشارقة، يومي: 15-16/10/2002، ص44

²: مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، طبعة الأولى، دار غريب لطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص36

خصم الفواتير التجارية، شراء التزامات التصدير، تقديم خدمات التحوط والتغطية من مخاطر تقلبات أسعار الفائدة والصرف

ثالثاً: الارتقاء بالعنصر البشري

يعد العنصر البشري من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي فعلى الرغم من الجهود التي بذلتها إدارات البنوك في السنوات الأخيرة لتطوير الخدمة المصرفية، غير أن الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري يتطلب تبني عدد من الاستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى نموذج " المصرفي الفعال "، والتي نذكر منها ما يلي:

1. الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العالمية أو البنوك الكبرى لتدريب الكوادر المصرفية على استخدام تكنولوجيا الصناعة المصرفية وأدوات العصر الحديث مثل الانترنت وغيرها؛¹
2. إرسال موظفي البنوك لبعثات تدريبية في الخارج لاستيعاب أدوات التكنولوجيا العالمية وتطبيقها؛
3. ترسيخ لدى الموظفين المفاهيم التي تتعلق بأهمية الابتكار والإبداع والتطورات التكنولوجية الحديثة، وتطوير المنتجات المصرفية، والمبادرة لكسب عملاء جدد؛
4. يجب التدريب العملي على مجالات العمل المصرفي التي لم يسبق لهم العمل بها حتى يصبحوا قادرين في المستقبل على المراقبة والمتابعة واتخاذ القرارات المناسبة لحل المشاكل التي قد تعترضهم؛
5. إلزام كافة العاملين بالبنوك بتلقي برامج تدريبية على استخدام تكنولوجيا الاتصالات والحاسب الآلي باعتباره عنصراً رئيسياً لتحقيق التطوير المطلوب في مهارات موظفي البنوك.

رابعاً: مواكبة المعايير المصرفية الدولية²

ومن بين أهم المجالات التي ينبغي العمل على مواكبتها نذكر ما يلي:

1. تدعيم القواعد الرأسمالية: تحتل قضية تدعيم رؤوس أموال البنوك أهمية متنامية بوصفها خط الدفاع الأول عن أموال المودعين وصمام الأمان في مواجهة الصدمات والأزمات، فضلاً عن أهميتها في منح قدرة أكبر للبنك على تنويع خدماته واستخداماته.
 2. تطوير السياسات الائتمانية بالبنوك: يجب أن تحدد السياسة الائتمانية لكل بنك اختصاصات الجهات المسؤولة عن منح الائتمان بالبنك مع زيادة فاعلية دور إدارة التفتيش بالبنك في الرقابة على عمليات الائتمان.
 3. الاهتمام بإدارة المخاطر: ان حسن إدارة المخاطر يتطلب ثلاثة مراحل مرتبطة وهي:³
- تعريف المخاطر التي يتعرض لها العمل المصرفي؛

¹: بنك مصر، أوراق بنك البحثية دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات المصرفية، العدد الرابع 1998، ص19

²: محمد بن عبد الله العوض، مرجع سبق ذكره، ص22

³: نبيل حشاد، مجلة اتحاد المصارف العربية، إدارة المخاطر المصرفية، عدد سبتمبر 2004، ص51

- القدرة على قياس تلك المخاطر بصفة مستمرة من خلال نظم المعلومات مناسبة؛
- قدرة الإدارة على مراقبة تلك المخاطر قياسا بمعايير مناسبة واتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب لتعظيم العائد مقابل تحجيم المخاطر.

خامسا: استراتيجيات تطوير الميزة التنافسية للبنوك

وذلك من خلال ما يلي:

1. إستراتيجية القيادة بالتكلفة: تستند هذه الإستراتيجية على فكرة التزام البنك بأن يكون المنتج

الأقل تكلفة في القطاع الذي يعمل فيه مع الحفاظ على مستويات متوسطة نسبيا من التميز،¹ وبالتالي ترشيد تكاليف إنتاج وتسويق الخدمات، وتستعين البنوك بـ "منحنى الخبرة التكلفة" الذي يعتبر من بين المحددات التي يمكن استخدامها في تحقيق ميزة التكلفة الأقل بالمقارنة مع المنافسين.

2. إستراتيجية التمايز: أن تكون جودة الخدمة المصرفية المقدمة أعلى من تلك التي يقدمها

المنافسين مع تعادل الأسعار، ويمكن تحقيق ذلك بالعديد من الطرق نذكر من أهمها:²

- تقديم خدمات مصرفية تكميلية جديدة غير معلومة للمنافسين؛
 - جعل حصول العملاء على الخدمات المصرفية أكثر سهولة؛
 - التطوير المستمر لجودة الخدمات المصرفية الحالية.
- تعتبر هذه الإستراتيجية فعالة في المدى القصير، ولا تصلح للمدى الطويل ويرجع ذلك إلى تقليد الخدمات المصرفية.

3. إستراتيجية التركيز:

ويتم تحقيق الميزة التنافسية في ظل إستراتيجية التركيز من خلال:

- إما تقديم منتجات وخدمات مصرفية بأسعار أقل؛
 - أو تقديم منتجات وخدمات متميزة بالمقارنة مع المنافسين.
- ويمكن القول أن كل إستراتيجية تنافسية تختلف تماما في اكتسابها للميزة التنافسية وفي الحفاظ عليه. يوضح الجدول التالي المقارنة بين الاستراتيجيات التنافسية الثلاثة والميزة التنافسية لكل منها.

¹: محمد بن عبد الله العوض، مرجع سابق، ص: 32

²: محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص ص 202-203

الجدول رقم(02): الاستراتيجيات التنافسية الثلاثة

الميزة التنافسية	الإستراتيجية التنافسية	جميع قطاعات السوق	
إدراك الزبائن لانخفاض أسعار، منتجات المؤسسة عن منافسيها.	القيادة في التكلفة		حجم
إدراك الزبائن للشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة.	التمييز		السوق
إدراك الزبائن في قطاع المؤسسة للشيء الفريد الذي تقدمه للمؤسسة.	التركيز	قطاع معين من السوق	المستهدف

المصدر: بن نافلة قدور وعراة رابح، التسويق البنكي وقدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، مرجع سابق، ص15

تعليق على الجدول:

من خلال الجدول يتضح أن إستراتيجية قيادة التكلفة تهدف المنظمة من خلال تبني هذه الإستراتيجية إلى تقليل التكاليف مما ينعكس على أسعار بيع المنتجات التي تكون منخفضة بالمقارنة مع المنافسين، أما إستراتيجية التمييز تسعى من خلالها المنظمة إلى طرح منتجات متميزة عن باقي المنافسين فيلاحظ الزبائن التميز المنفرد الذي تقدمه المنظمة، أما إستراتيجية التركيز تتبناها المنظمة عند استهدافها لقطاع معين وتركيز على منتجات معينة حيث يدرك الزبائن تخصص المنظمة في هذه المنتجات.

خلاصة الفصل:

إن تسويق الخدمات المصرفية هو التعبير عن سياسة البنك في مجال الإحاطة الواسعة بالسوق المصرفية وبالعوامل التي تؤثر فيها ومتابعة لما يطرأ من تطورات على العمل المصرفي، لقد أصبحت البنوك تبحث عن مجموعة من الخدمات التي تلبي نطاق واسع من العملاء باعتبارهم نقطة البدء في العمل المصرفي.

وقد بدأ الاهتمام بالتسويق المصرفي في الوقت الراهن إذ يعتبر العنصر البشري أهم العناصر اللازمة لصنع وأداء هذه الخدمات، كما ساعد التطور التكنولوجي الذي حققته نظم المعلومات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية والجودة التي هي أساس ثقة العميل حيث أصبحت المدخل الرئيسي إلى التطوير والتحسين المستمر الذي يشمل كافة المراحل وشكل الأداء سعياً لإشباع حاجات الزبائن. ومن هنا يبدو التوجه التسويقي ضرورة لزيادة الميزة التنافسية للبنوك بصفة عامة.

الفصل الثاني

تمهيد:

قصد إسقاط الدراسة النظرية على الدراسة التطبيقية ولمعالجة مدى تجسيد التسويق البنكي على مستوى إحدى البنوك الجزائرية والمتمثلة في القرض الشعبي الجزائري- وكالة عين مليلة- الذي هو بنك تجاري يقوم بمجهود كبير سعيا منه لتقديم أفضل الخدمات والعمليات البنكية لبلوغ أعلى درجات التقدم والتطور، بالإضافة إلى محاولته تصميم خدمات جديدة وتطوير الخدمات الحالية، فهو بنك يتحل مكانة مرموقة في السوق البنكي الجزائري، وقصد إظهار التقارب بين المعلومات النظرية التيتم عرضها سابقا والدراسة الميدانية قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم وكالة القرض الشعبي الجزائري

المبحث الثاني: المزيج التسويقي في الوكالة

المبحث الثالث: الإحصاء الوصفي والاستدلالي لعينة الدراسة

المبحث الأول: تقديم وكالة القرض الشعبي الجزائري وكالة عين مليلة رقم (335)

قمنا من خلال هذا المبحث بالتعرف على وكالة القرض الشعبي الجزائري حيث تطرقنا في المطلب الأول إلى نشأة القرض الشعبي الجزائري، أما في المطلب الثاني فسننتقل إلى تعريف بالوكالة ونختتم في الأخير بالهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجزائري فرع عين مليلة.

المطلب الأول: نشأة القرض الشعبي الجزائري

تم تأسيس القرض الشعبي الجزائري بمقتضى مرسوم الصادر في 14 ماي 1967 وهو ثاني بنك تجاري تم تأسيسه في الجزائر بعد الاستقلال. ولقد تأسس على أنقاض البنك الشعبي الجزائري وهران، عنابة قسنطينة، الصندوق المركزي، الصندوق الشعبي، ثم اندمجت معه أربع بنوك أجنبية أخرى وهي:

- ✓ البنك الجزائري المصري بتاريخ 1968/1/1؛
- ✓ شركة مرسيليا للبنوك SMC بتاريخ 1968/6/30؛
- ✓ الشركة الفرنسية للإقراض والبنوك CFCB سنة 1989؛
- ✓ البنك المختلط ميسر MIRS(BMAM).

وبعد الإصلاحات التي مست القطاع المصرفي في الجزائر تمت إعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري لينبثق عن بنك التنمية المحلية سنة 1985م وتحويل إليه 40 وكالة، و550 موظفاً، و8900 حساباً من حسابات العملاء كما عرفت التحويلات التالية:

- أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عامة اقتصادية - مؤسسة ذات أسهم - يحكمها القانون التجاري منذ 1989/02/22م حيث قدر رأس ماله الاجتماعي 800 مليون دج مقسمة إلى 800 سهم بقيمة اسمية 1 مليون دج؛
- تعود ملكية القرض الشعبي الجزائري إلى الدولة لكنها لا تقوم بتسييره وإدارته؛
- يتكون مجلس الإدارة من 10 أعضاء مفوضين من قبل المساهمين؛
- يتخذ مجلس الإدارة كل القرارات المتعلقة بالسياسة التجارية والمالية للبنك أما الأنشطة المتعلقة بالتسيير تشرف عليها الإدارة العامة وعلى رأسها الرئيس المدير العام؛
- أما الرأسمال الاجتماعي فقد حدد بـ15 مليون دج عند تأسيسه.

المطلب الثاني: تعريف وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 335 (عين مليلة)

لقد قام القرض الشعبي الجزائري في 1985م بفتح وكالة جديدة مقرها (حي 48 سكن HLM رقم 355 عين مليلة) وهي وكالة من الرتبة 02 يشرف عليها مدير مسؤول أول وتتمثل مهنته في السهر على السير الحسن للوكالة ويساعده مساعد " نائب المدير " تنحصر مهام هذا الأخير في استقبال الزبائن عند غيابه - المدير - بالإضافة إلى عدد من المسؤولين على الهيكل التنظيمي للوكالة كل على حسب وظيفته ورتبته، حيث تتكون هذه الوكالة من أربعة مصالح أساسية ويمكن تبيانها فيما يلي:

أولاً: مصلحة الصندوق

تعتبر من المصالح التي تهتم بجميع العمليات مع زبائنها، سواء كانت عمليات سحب أو عمليات دفع، هذه الأخيرة تكون بنوعيتها: الطريقة المباشرة أو عن طريق التيلكس، ويشترط أن يكون للزبون حساب جاري إذا كان خاص بالتجار، أو حساب الصكوك لغير التجار.

ثانياً: مصلحة التجارة الخارجية:

تقوم هذه المصلحة بنفس عمليات الصندوق ومصلحة حافضي الأوراق التجارية لكن ليس بالعملة الوطنية بل بالعملة الأجنبية، حيث تقوم هذه المصلحة بدراسة الملفات الخاصة بالقروض الخارجية مع تحديد أهميتها، وتتكفل بالتحويلات من البنوك الخارجية إلى البنوك المحلية.

ثالثاً: مصلحة القروض

تعتبر أهم مصلحة بالوكالة لأن لها مردودية مالية عالية، من جراء منحها للقروض مقارنة مع باقي المصالح، حيث تقوم بمنح القروض لزبائنها الذين تضع فيهم كل الثقة، وهم زبائن دائمو التعامل مع البنك، وعند توجه طالب القرض إلى الوكالة يقوم المكلف بالدراسات بجلب عدد أكبر من المعلومات اللازمة أو الخاصة بالمشروع ومعرفة نوع القرض المراد تحصيله ويتم ذلك بالخطوات التالية:

✓ اللقاء الأولي؛

✓ معرفة نوع القرض؛

✓ جلب أكبر عدد ممكن من المعلومات الخاصة بالمشروع.

عند معرفة نوع القرض يقوم الموظف بطلب الوثائق من المقرض وذلك بملء وثيقة تسمى Etude de crédit support normalise وهذه الوثيقة متضمنة جميع المعلومات الخاصة بالمقرض، اسمه، مهنته، رقم حسابه، وكذلك تتضمن طريقة وكيفية تحويل الميزانيات المحاسبية إلى ميزانيات مالية عن طريق

جداول للسنة الماضية والجارية والتقديرية كما يبين المبالغ المطلوبة للقرض وأسباب القرض والضمانات التي يقدمها الزبون للبنك في حالة عدم قدرته على التسديد(العقارات.....).

رابعاً: مصلحة الإدارة والمراقبة:

تنقسم مصلحة الإدارة والمراقبة إلى قسمين هما:

أ- مصلحة المراقبة:

تتم في هذه المصلحة مراقبة كل العمليات التي يقوم بها مختلف عمال الوكالة والتأكد من صحتها محاسيباً بالإضافة إلى متابعة كل الحسابات الداخلية للمؤسسة وكذا متابعة حالات التقارب مع مؤسسات الأخرى.

ب- مصلحة الإدارة:

تقوم هذه المصلحة بمتابعة الميزانية والتصرف فيها حسب القوانين المعمول بها في البنك وإجراء الجرد لكل ممتلكات البنك سنوياً وتسيير المستخدمين المتواجدين على مستوى الوكالة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة القرض الشعبي الجزائري وكالة عين مليلة

يمكن توضيح التنظيم الداخلي للبنك على النحو التالي:

أولاً: المديرية العامة:

مكونة من مختلف المديريات والدوائر المختصة منها:

✓ مديرية الشؤون الإدارية؛

✓ مديرية المستخدمين؛

✓ مديرية المحاسبة والإعلام الآلي؛

✓ مديرية الدراسات والتنظيم.

ثانياً: مصالح الاستغلال:

وهي عبارة عن وحدات، وكالات، مكاتب دائمة دورية، وبالتالي فإن هذا التنظيم النشط هو الذي يهمننا، وذلك لأن الوحدات والتي تسمى حالياً المجموعات حسب التقسيم الجديد للقرض الشعبي الجزائري والوكالات هم في اتصال مباشر ودائم مع الزبائن (الخواص والمؤسسات).

فضلا عن هذا تعتبر الوكالة هي الخلية العاملة، لكل مؤسسة بنكية كذلك يوجد على مستوى كل وكالة المصالح العاملة الآتية:

أ- مصلحة الصندوق:

مكلفة بالعمليات النقدية: السحب، الدفع، أي تسوية حسابات كل زبون أو بمعنى آخر تسجيل تاريخي وفوري للعمليات المدينة والدائنة، وأيضا قيامها بعمليات الصرف، بيع وشراء العملات من طرف السياح وتصفية حسابات الاستيراد والتصدير.

ب- مصلحة العقود (السندات) والصناديق الحديدية (صناديق الإيداع):

هذه المصلحة تعتبر ذات أهمية كبيرة على مستوى المؤسسات البنكية للدول الغربية، وذلك لأنها تدير السندات لدى البنك، كذلك تقوم هذه المصلحة بعمليات بورصة الزبائن، كما تحتفظ بالأشياء الثمينة.

ج- مصلحة حافظة الأوراق المالية:

تهتم بالأوراق التجارية (السفجة، الكمبيالة) إذن الشيكات

- حسم (خصم) الأوراق التجارية؛
- عرض (تقديم) الأوراق التجارية للحصول.

د- مصلحة الالتزامات:

تعتبر هذه المصلحة من أنشط المصالح، لأنها مرتبطة مباشرة مع عمليات القروض، هذه المصلحة مختصة في دراسة طلبات القروض والتأكد من استرجاعها، وعلى ضوء هذا نقول أن هذه المصلحة تقوم بتسيير ملفات القروض.

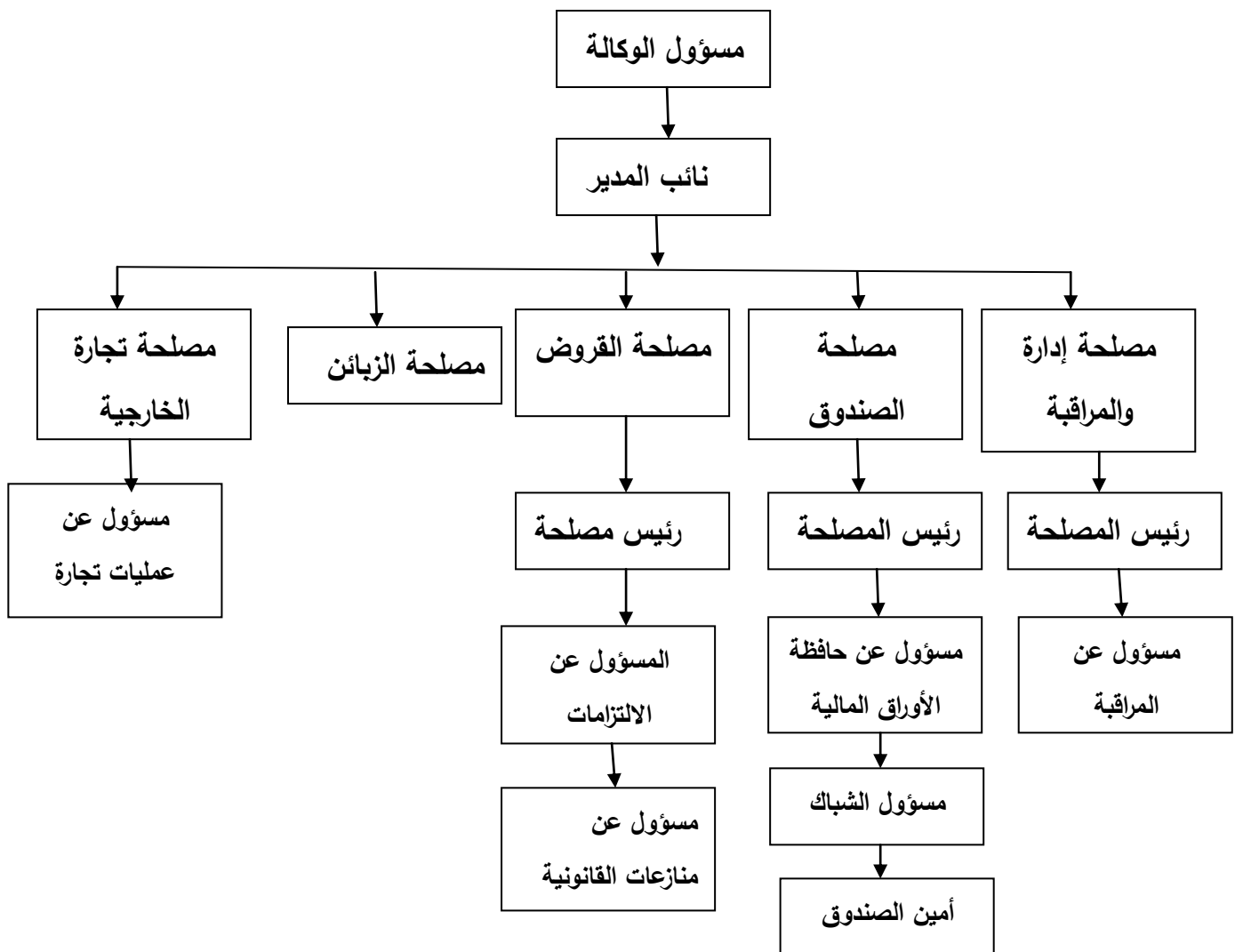
هـ- المصلحة الخارجية:

تهتم بكل العمليات الخاصة بالاستيراد والتصدير وحركة الأموال التابعة ومنها:

- تحصيل المستندي؛
- فتح قرض المستندي؛
- توطين البضائع.

كذلك من مهام هذه المصلحة التحقيق الدوري للموجودات، والتأكد من أن الوثائق والقيم التي هي على عاتق مسؤولية المصلحة لا بد أن تكون معالجة حسب الشروط والقوانين المعمول بها.

الشكل رقم(1):الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجزائري



المصدر:معلومات من الوكالة

المبحث الثاني: المزيج التسويقي المطبق بوكالة القرض الشعبي الجزائري رقم (335)

سنقوم في هذا المبحث بالتعرف على عناصر المزيج التسويقي في الوكالة، سنحاول في المطلب الأول التعرف على المهام والوظائف التسويقية في الوكالة، وفي المطلب الثاني والثالث سنتطرق لعناصر المزيج التسويقي التقليدي والحديث في الوكالة.

المطلب الأول: الأهداف والمهام التسويقية للوكالة

تسعى الوكالة من خلال ممارسة نشاطها والقيام بالمهام الموكلة إليها تحقيق جملة من الأهداف وتتمثل مهام الوكالة فيما يلي:

أولاً: مهام الوكالة

تقوم الوكالة بالعديد من المهام تتمثل فيما يلي:

- _ قبول الودائع والالتزام بدفعها عند الطلب أو لأجل، حيث تعتبر ودائع الجمهور جوهر عمليات البنك ومادته الأولية إذ تعمل على تغطية الكتلة النقدية بقبول الودائع وإعادة توظيفها؛
- _ تمويل الاقتصاد عن طريق إقراض المؤسسات الصناعية والتجارية وغيرها بهدف تغطية احتياجاتها المالية؛

_ منح قروض قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل؛

_ القيام بإقراض العملاء وتبديل العملة؛

_ وضع سياسة فعالة تساهم في تنمية علامة المصرف وتطوير العلاقة مع الزبون وكسب رضاه وولائه.

ثانياً: الأهداف التسويقية للوكالة

تتلخص الأهداف التسويقية للوكالة فيما يلي:

- _ دراسة السوق والعمل الأكثر ربحية وتحديد رغباته والسعي لتلبية احتياجاته الحالية والمستقبلية، وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم؛
- _ الاطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق؛
- _ بناء صورة إيجابية عن البنك وخدماته والعاملين فيه؛

_ المحافظة المستمرة على سمعة البنك أمام عملائه؛

_ المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي ومواكبة العصر؛

_ تسيير مختلف المنتجات والخدمات البنكية بصفة أكثر ايجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء؛

_ خلق أسواق بنكية عن طريق اكتشاف منتجات جديدة يرغب فيها الزبائن

المطلب الثاني: المزيج التسويقي التقليدي في الوكالة

إن البنك محل الدراسة يصمم خدماته على أساس تنبؤات خبراء ومختصين يقومون بدراسة واقع السوق ومتطلباته ومعرفة المنافسين المحتملين، لتقديم خدمات ذات جودة تخول لها المنافسة في السوق.

أولاً:المنتجات البنكية

تقوم الوكالة محل الدراسة بتقديم باقة من الخدمات المتنوعة للعملاء، لكنها تتناسب في معظمها مع مختلف الخدمات التي تقدمها البنوك الأخرى والمندرجة ضمن خدمة قبول الودائع ومنح الائتمان، ويعتبر القرض الشعبي الجزائري السباق في مجال الخدمات الإلكترونية، ومواكبة احتياجات الزبائن التي تطورت مع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ويمكن تلخيص المزيج الخدمي في الوكالة كما يلي:

1-الودائع:

هناك عدة أنواع للودائع داخل الوكالة نذكرها فيمايلي:

أ-ودائع تحت الطلب: ودائع مستحقة بمجرد طلبها من طرف المودع ففي هذه الحالة الحسابات الجارية حسابات التوفير.

حسابات الصكوك: يجب أن تكون دائماً دائنة فلا يمكن سحب إلا ما هو موجود فعلاً في الرصيد.

حسابات التوفير:في هذه الحالة يقوم بمنح العميل دفتر تسجل فيه كل العمليات التي يقوم بها العميل من سحب وإيداع، ويسجل فيه الفائدة على الرصيد.

ب-ودائع لأجل: هي ودائع لا يمكن سحبها إلا عند حلول التاريخ المقرر لاسترجاعها مقابل فوائد ويشمل هذا النوع من الحسابات الآجلة واذونات الصندوق.

2-القروض:

يوجد في الوكالة ثلاث أنواع من القروض:

- أ-قروض قصيرة الأجل: ويقدم هذا النوع من القروض إلى التجار والحرفيين وأصحاب المصانع من أجل إعانتهم في عملياتهم التجارية والصناعية وتسمى كذلك قروض التغطية ومدتها لا تتجاوز السنتين.
- ب-قروض متوسطة الأجل: وهي قروض تتراوح مدتها من السنتين إلى سبع سنوات وتتعلق هذه القروض بـ (تمويل معدات الإنتاج والتجهيزات، القيام بتمويلات ذات طابع اجتماعي، تمويل الصادرات.....)
- ج-القروض طويلة الأجل: وهي القروض التي تزيد مدتها على سبع سنوات وهدفها تمويل القطاع الاستثماري.

4-الخدمات الإلكترونية:

وتتجسد الخدمات الإلكترونية في البطاقات التي يصدرها البنك والمتمثلة في:

أ-بطاقة السحب "la carte de retrait CPA cach":

هي بطاقة وطنية للسحب والدفع يصدرها " القرض الشعبي الجزائري " موصولة بشبكة النقد مابين البنوك (RMI (Réseaux Monétique Interbancaire تتلقى القبول العام من طرف البنوك الأخرى و بريد الجزائر¹.

تتضمن هذه البطاقة شريحة اليكترونية مضبوطة وفقا لنماذج (MasterCard-Vissa)، الأمر الذي يضمن الحماية المطلوبة عند التعامل بها وتسمح لحاملها بسحب أموالهم في أي وقت عبر كل الموزعات الآلية للأوراق النقدية ذات الدفع المسبق، وكذلك تسوية مشترياتهم والخدمات المقدمة لهم بواسطة جهاز الصراف الآلي، ويوجد نوعان من هذه البطاقة وهما:

- بطاقة عادية Classique: موجهة للعملاء العاديين الذين يتمتعون بدخل متوسط نسبيا، ولا يميلون إلى إجراء عمليات كبيرة يوميا ويشترط للحصول عليها توفر ما يلي:
 - أن يكون للعميل حساب بالعملة الوطنية؛
 - أن يتراوح دخله بين 10.000 و 4.5000 دج شهريا.
- البطاقة الذهبية: موجهة لكبار التجار الذين تكون دخولهم كبيرة، إذ تتمتع هذه البطاقة بقدرة دفع كبيرة، لذلك فهي تتوافق مع حاجاتهم، ويشترط للحصول عليها ما يلي:
 - أن يكون لعميل حساب بالعملة الوطنية؛
 - أن يكون دخله يتراوح ما بين 45.000 و 90.000 دج شهريا.

ويمكن إجراء العمليات التالية بواسطتها:

¹: أنظر الملحق رقم 1

- سحب ما يعادل 70% من قيمة حسابه باستعمال أجهزة الصراف الآلي DAB؛
- دفع ثمن المشتريات بما يعادل 10% من قيمة حسابه باستعمال أجهزة TPE ويتوجب عليه ترك مبلغ يعادل 20% من حسابه مجمد.

ب- بطاقة VISA/ CPA¹:

هي بطاقة دولية لسحب والدفع يصدرها القرض الشعبي الجزائري بناء على موافقة المنظمة العالمية VISA.CARD، وطبقا لأحكام وشروط هذه المنظمة موجهة للعملاء الوطنيين الذين يملكون حساب بالخارج، وللمؤسسات المصدرة للسلع والخدمات نحو الخارج، حيث تمكنهم من تسوية مشترياتهم وسحب أرصدتهم في أي وقت، وقد تم إصدار هذه البطاقة لأول مرة على مستوى البنك CPA سنة 1989م، وتسمح هذه البطاقة لحاملها بإجراء العمليات التالية:

- **على المستوى الوطني:** تستخدم هذه البطاقة لتسديد قيمة المشتريات من البضائع والخدمات النفعية لدى المحلات الموضوعة تحت الرقابة الجمركية داخل التراب الوطني والمعلنة على انخراطها في شبكة فيزا الدولية.
- **على المستوى الخارجي:** تستخدم لتسديد قيمة المشتريات من البضائع والخدمات لدى التجار المنضمين بشبكة فيزا الدولية. كما يمكن له إجراء سحبات نقدية من الشبايك البنكية المنخرطة في شبكة فيزا الدولية وذلك في الحد الأقصى الذي يسمح به القرض الشعبي الجزائري. وتنقسم هذه البطاقة إلى نوعين:

✓ **البطاقة العادية:** تمكن حاملها من سحب مبلغ 200 يورو يوميا كحد أقصى، أو تسديد ما يعادل هذا المبلغ من المشتريات، ويشترط للحصول على هذه البطاقة أن يكون لدى العميل حسابين بالعملة الوطنية والعملة الصعبة، وأن يجمد فيهما مالا يقل عن 20.000 دج، 1525 يورو على التوالي.

✓ **البطاقة الذهبية:** تمكن صاحبها من السحب مبلغ 800 يورو يوميا، ويشترط للحصول على هذه البطاقة أن يكون لدى العميل حسابين بالعملة الوطنية والعملة الصعبة، وأن يجمد فيهما مالا يقل عن 20000 دج و 1525 يورو على التوالي.

ثانيا: سياسة التسعير في الوكالة

يرتبط التسعير بالأهداف التسويقية للبنك بحيث نجد عدة عوامل تؤثر في سياسة التسعير للخدمات المصرفية، مثل دورة حياة الخدمة المصرفية، متطلبات محفظة الخدمات المصرفية ككل والأهداف البيعية

¹: أنظر الملحق رقم 2

وحصة البنك في السوق، وهذا لا ينفي ارتباط التسعير بتكاليف تقديم هذه الخدمات، فإن الوكالة محل الدراسة تتبع السياسة التقليدية التي تقوم على تحديد الأسعار على أساس التكاليف بالدرجة الأولى، إلا أن السياسة التسويقية لتسعير لا تعتبر التكاليف المحدد الأساسي لسعر بل هناك عوامل أخرى يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار مثل ظروف السوق والمنافسة .

فالوكالة محل الدراسة تقوم بتحديد أسعار بعض المنتجات والخدمات دون المساس بالسوق الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر، وتجدر الإشارة إلى أن جميع وكالات البنك ومنها الوكالة محل الدراسة تقوم بتطبيق الأسعار المفروضة عليها من طرف الإدارة العامة للبنك، ويتم تحديد مختلف أسعار الفائدة على الإيداعات والقروض من طرف إدارة البنك تبعا لتغيرات الحاصلة في معدلات الفوائد بسبب أوضاع السوق المصرفية وحالة الاقتصاد الوطني حيث يتغير المعدل المرجعي حسب الظروف العامة للبنك.

أما تحديد سعر البطاقات البنكية فهو من مهام المديرية العامة فبالنسبة للبطاقة البنكية CIP لقد وضع البنك سعر البطاقة وفقا لسعر التكلفة و وفقا للمنافسة، وتقدر تكلفة البطاقة بـ 300 دج سنويا محددة من طرف المديرية العامة بقرار تنظيمي، وتنزع مباشرة من حساب البطاقة بعدما يتم صنعها ثانية حيث تكلفة البطاقة عند شرائها من شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية مابين البنوك SATIM تقدر بـ 296.4 دج فيوضح أن سياسة التسعير كانت بالطريقة الكلاسيكية:

$$\text{سعر التكلفة} = \text{تكلفة المنتج} + \text{هامش الربح}$$

وهامش الربح هنا يساوي 3.60

وهذا مطبق على جميع البنوك المنخرطة في النظام، في حين أن العمولة التي تطبق على حامل البطاقة عند السحب من الموزعات الآلية هي 30 دج من حسابه عند كل عملية سحب. 22.7 دج تستفيد منها شركة SATAIM و 7.2 دج تعود للبنك.

ثالثا: التوزيع

يمتلك القرض الشعبي الجزائري شبكة بنكية كبيرة في الجزائر حيث تضم 142 وكالة، وشبكة البنك للموزعات الآلية للنقود تقدر بـ 26 موزع آلي للنقود DAB وتعتمد الوكالة محل الدراسة على التوزيع المباشر وغير المباشر، فالتوزيع المباشر يتمثل في موقع الوكالة في حد ذاتها من خلال تقديم كل الخدمات المتوفرة في الوكالة. أما غير المباشر فيتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية والتي تقع داخل مبنى الوكالة حيث تشترط أن تتوفر في عملاء البنك الذين يحصلون على الخدمات بطريقة غير مباشرة حيازتهم على البطاقة البنكية التابعة لبنك، CPA أو بطاقة مابين البنوك.

رابعاً: الترويج

إن البنك محل الدراسة كي يبيع منتجه، وفر منتج ذو جودة معينة وبسعر محدد ومناسب، كما يقوم بجهود تسويقية لإمداد العملاء بمعلومات عن مزايا الخدمات المصرفية التي يقدمها وامتيازها عن غيرها من الخدمات المنافسة، فالبنك يقوم بعملية الترويج كشكل من أشكال الاتصال بالعملاء لتعريفهم بالدور الفعال للبنك في المجتمع، ومن بين طرق الترويج التي رأيناها في الوكالة:

- الاهتمام بتوضيح وتدريب أهمية العلاقات العامة مع الزبائن لموظفيه لكسب رضا العملاء، ولإكمال الجهود التسويقية وتغطية نقص الإشهار، فالبنك يعمل على بناء سمعة طيبة له، بين زبائنه الحاليين والمحتملين؛
- المشاركة في المعارض والتظاهرات الاقتصادية لترويج منتجاته التي وضعها تحت تصرف زبائنه حيث ينتهز الفرصة لتعريف الزوار بالبنك، وتقديم لهم أكبر معلومات ممكنة حول الهيئة البنكية، والخدمات التي يقدمها؛
- علاقة البنك مع العمال والموظفين حيث خلق البنك جو مريح بين العمال والموظفين وتسهيل الاتصال الداخلي فيما بينهم؛
- الملصقات والمطبوعات التي تحتوي على معلومات على الخدمات التي يقدمها البنك.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الحديث في الوكالة

تتجسد عناصر المزيج التسويقي الحديث في الوكالة في الدليل المادي العنصر البشري والعمليات الخاصة بتقديم الخدمة.

أولاً/ الدليل المادي:

تشتمل الوكالة على كافة الأجهزة والتسهيلات المرتبطة بتقديم الخدمة، وتتوفر على كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة المصرفية التي تحقق لها التميز، وتؤثر على علاقتها مع زبون وتتمثل التجهيزات المادية للوكالة في:

1- التجهيزات الخارجية:

تكتسي الوكالة موقع استراتيجي في منطقة صناعية بالقرب من الكثير من المؤسسات الصناعية وبريد الجزائر، وتتمتع بهندسة معمارية جذابة ومتميزة وتحتوي على مساحة لتوقف السيارات، وقد قام القرض الشعبي الجزائري بفتح هذه الوكالة سنة 1985 بمقر حي 48 مسكن HLM.

2- التجهيزات الداخلية:

إن الشكل الداخلي للوكالة يتسم باتساع مساحة الاستقبال، وأماكن الانتظار مريحة وآمنة وكل المرافق التي تضمن راحة العملاء.

ثانيا: العنصر البشري

إن الأهمية التي يحتويها العنصر البشري خول له أن يكون أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي باعتباره المتصل المباشر بالعميل ومقدم الخدمة، فهو سبب التأثير المباشر على العملاء والمساهمة في خلق انطباع جيد عنها، فقد أولت الوكالة اهتماما كبيرا لهذا العنصر من خلال تأهيله وتكوينه بصورة تمكنه من المساهمة في تحقيق أهداف الوكالة.

ثالثا: العمليات الخاصة بتقديم الخدمة

تنتهج الوكالة أساليب وطرق يتم بموجبها تقديم الخدمة لزبائن لتتال رضاهم، فتقدم التسهيلات اللازمة لزبائنها للحصول على المنتجات أو الخدمات المصرفية في المكان والوقت المناسبين، وذلك من خلال الإجراءات والسياسات لمتبعة لضمان تقديم الخدمة لزبائنها وهذا من خلال حرية التصرف الممنوحة للموظفين في التعامل مع الزبائن بالشكل الذي يرضيهم ووفقا للقوانين المعمول بها.

المبحث الثالث: الإحصاء الوصفي والاستدلالي لعينة الدراسة

بعدما تناولنا في الجانب النظري مفاهيم أدبية للتسويق المصرفي، وتعرفنا على مختلف مكوناته ومدى قدرته على تحقيق ميزة تنافسية للبنوك، سنحاول من خلال هذا الفصل دراسة عينة من عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة عين مليلة لمحاولة التعرف على دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك من خلال عملية استقصاء مست عينة من مجتمع الدراسة، وعليه سيتضمن هذا المبحث عرضا وتحليلا للبيانات التي تضمنها الاستبيان، من خلال عرضها في جداول إحصائية.

المطلب الأول: منهجية البحث

سنقوم من خلال هذا المطلب بعرض حدود العينة ومجتمع الدراسة، أساليب جمع المعلومات وأدوات التحليل الإحصائية.

أولا: حدود العينة ومجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري-وكالة عين مليلة-ولقد قمنا بإجراء الدراسة على عينة من المجتمع نظرا لكبر حجمه وصعوبة دراسته، حيث بلغ عدد أفراد العينة المختارة 160 فردا، وللوصول لأهداف الدراسة تم توزيع 200 استبيان واسترجاع 165 وبعد التدقيق في الاستبيانات

المسترجعة تبين لنا أن خمسة استبيانات غير صالحة لتحليل الإحصائي لعدم اكتمالها، ومنه يكون عدد الاستبيانات التي تم اعتمادها للتحليل الإحصائي 160 استبيان.

ثانيا: أداة جمع البيانات

قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية وقد تم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى ثلاث أقسام:

القسم الأول: يحتوي على البيانات الخاصة بالعملاء من حيث (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري).

القسم الثاني: يحتوي على المتغيرات المستقلة والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي وهي على التوالي (الخدمة المصرفية، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، أداء العاملين في البنك، عمليات البنوك).

القسم الثالث: يتعلق بالمتغير التابع وهو القدرة التنافسية.

وكذلك تم استخدام مقياس ليكرت ذو خمس درجات لتقييم إجابات زبائن البنك، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها كالاتي:

أتفق بشدة: (5)، أتفق: (4)، محايد: (3)، لا أتفق: (2)، لا أتفق بشدة: (1)

ثالثا: أساليب تحليل البيانات

تم استخدام spss 20.0 في عملية التقريغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- استخدام ألفا كرونباخ (Gronbach Alpha) من أجل اختبار ثبات الاستبيان؛
- حساب التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة؛
- معامل الارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين المتغيرات؛
- معامل التحديد لاختبار أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

رابعاً: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

بعد صياغة الاستبيان بمساعدة وتوجيه الأستاذة المشرفة، تم عرضه على مجموعة من الأساتذة الجامعيين لدراسة مدى دقة وصياغة العبارات ودرجة ملائمتها لأهداف الدراسة، إلى أن خرج الاستبيان في صورته النهائية للتوزيع

وبهدف التأكد من مدى ثبات وصدق أداة الدراسة، واستقرار نتائجها وعدم تناقضها وقدرتها على التوصل لنفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة وتحت نفس الظروف، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Gronbach Alpha). والجدول أدناه يوضح النتائج التي تم الوصول إليها:

جدول رقم (1): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ

المتغير	عدد الفقرات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الاستبيان الكلي	32	0.804

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS

بالاعتماد على الجدول تبين لنا أن قيمة (ألفا كرونباخ) بلغت 80.4% وهي بذلك تتجاوز الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات 60%، مما يؤكد ثبات أداة الدراسة وإمكانية قبولها لأغراض التحليل نظراً لقدرتها على إعطاء نتائج متوافقة.

المطلب الثاني: الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة

لقد تم استخدام القسم الأول من الاستبيان لتوضيح الخصائص الديمغرافية، والقسم الثاني بإجابات الأفراد عن مدى تبني عناصر التسويق المصرفي في الوكالة، والقسم الثالث خاص بالميزة التنافسية، وبعد توزيع الاستبيان على عينة الدراسة تم استخدام الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي بمساعدة برنامج SPSS وتحصلنا من خلاله على نتائج حول خصائص عينة الدراسة.

أولاً: تحليل بيانات الشخصية لعينة الدراسة:

سنقوم بدراسة توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية التي تحتوي على 5 متغيرات هي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري.

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس

ينقسم متغير الجنس إلى قسمين الذكور والإناث، والجدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير الجنس.

جدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	100	62.5%
أنثى	60	37.5%
المجموع	160	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن عدد الذكور من الزبائن المستجوبين 100 ما يعادل نسبة 62.5 % مسجلة بذلك نسبة أعلى من الإناث التي بلغ عددهن 60 أنثى ونسبة 37.5% من مجموع عدد أفراد عينة الزبائن، وعليه فإن نسبة الذكور الغالبة على زبائن البنك.

2. توزيع أفراد العينة حسب السن

ينقسم متغير السن إلى ستة أقسام، والجدول أدناه يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

جدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 29	13	8.1%
من 30 إلى 39	34	21.3%
من 40 إلى 49	37	23.1%
من 50 إلى 59	25	15.6%
من 60 إلى 69	29	18.1%
من 70 فأكثر	22	13.8%
المجموع	160	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن الفئة العمرية لزيائن البنك (40-49) سنة حصلت على أعلى نسبة قدرت بـ(23.1%) وتكرار قدر بـ37زبون، تليها الفئة العمرية (30-39) بنسبة (21.3%) وتكرار 34 تليها الفئة العمرية من (59-69) بنسبة (18.1%)، وبعدها الفئة (50-59) بنسبة (15.6%). وفي الأخير سجلت الفئة العمرية من (18-29) أدنى نسبة بـ(8.1%) وسجلت أدنى تكرار بـ(13) زبون.

3. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

ينقسم متغير المستوى التعليمي إلى 4 فئات (مستوى ابتدائي أو أقل، متوسط، ثانوي، جامعي) والجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

جدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي أو أقل	34	21.3%
متوسط	46	28.8%
ثانوي	22	13.8%
جامعي	58	36.3%
المجموع	160	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أن المستوى التعليمي الغالب على عينة الزبائن المستجوبين هو المستوى الجامعي حيث بلغ عددهم (58) ما يعادل نسبة 36% من إجمالي العينة، تليها أفراد ذو المستوى المتوسط بعدد أفراد (48) ونسبة (28.3%)، ثم فئة الابتدائي أو أقل بنسبة (21.3%)، وسجلت فئة ذو المستوى الثانوي أدنى نسبة قدرت بـ (13.8%) أي ما يعادل تكرار 22 زبون.

4. توزيع أفراد العينة حسب المهنة

ينقسم متغير المهنة إلى ثلاث فئات فئة الموظفين، فئة أصحاب المهن الحرة، وفئة المتقاعدين ويتوزع أفراد هذه العينة حسب هذا المتغير كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	55	34.4%
مهنة حرة	72	45%
متقاعد	33	20.6%
المجموع	160	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة المستجوبين هم أصحاب مهن حرة حيث بلغت نسبتهم (45%) أي ما يعادل (72) فرد، وتليها فئة الموظفين بتكرار قدره (55) أي ما يعادل نسبة (34.4%)، وفي الأخير فئة المتقاعدين بنسبة (20.6%) ويتكرر (33).

5. توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

وينقسم متغير الدخل إلى 6 فئات، الفئة الأولى (أقل من 18000 دج)، الفئة الثانية من (18000-26999) الفئة الثالثة من (27000-35999)، والفئة الرابعة (36000-44999)، والفئة الخامسة من (45000-53999)، والفئة الأخيرة أصحاب الدخل أكبر من 54000 دج، والجدول رقم (6) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل.

جدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الدخل	التكرار	النسبة
أقل من 18000 دج	12	7.5%
من 18000 دج _ 26999 دج	14	8.8%
من 27000 دج - 35999 دج	21	13.1%
من 36000 دج _ 44999 دج	31	19.4%
من 45000 دج _ 53999 دج	37	23.1%
أكبر من 54000 دج	45	28.1%
المجموع	160	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (6) أن أغلب أفراد العينة يتقاضون دخلا أكبر من (54000 دج) حيث سجلت أعلى نسبة قدرت بـ (28.1%) وتكرر (45)، يليها أصحاب الدخل من (45000-53999) دج بنسبة (23.1%)، ثم الفئة من (36000-44999) بنسبة 19.4، ثم تليها فئة الذين يتقاضون دخلا من (27000-35999) بنسبة (13.1%)، ثم فئة من (18000-26999) بنسبة قدرت بـ (8.8%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة فئة الأشخاص الذين يتقاضون أقل 18000 دج مسجلة أدنى تكرار قدر بـ (12) أي ما يعادل نسبة (7.5%)

ثانيا: تحليل بيانات أبعاد التسويق البنكي (المتغير المستقل)

نتيجة استخدم مقياس ليكرت الخماسي في هذا البحث، فإنه تم تحديد المقياس المعتمد في تقييم اتجاهات
أراء أفراد العينة من خلال المعادلة التالية:

طول الفئة=المدى / قيمة الفئة الأعلى

حيث أن: المدى = قيمة الفئة الأعلى - قيمة الفئة الأدنى

وتهدف هذه المعادلة لمعرفة حدود مجال كل خيار من الخيارات التي يحتويها مقياس ليكرت، فوجد طول
المجال مساويا ل: $0.8 = \frac{4}{5}$ (حيث المدى: $4=5-1$)، ومن ثم أمكن وضع الخيارات التي تعبر عن الوزن
النسبي لأبعاد التسويق البنكي والميزة التنافسية على النحو التالي:

الجدول رقم(7): الأوزان النسبية للخيارات

المجالات] 1.8 - 1]] 2.6 - 1.8]] 3.4 - 2.6]] 4.2 - 3.4]] 5 - 4.2]
الخيارات	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	جيد	ممتاز

المصدر: من إعداد الطالبة

1. تحليل بيانات بعد الخدمة البنكية:

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر بعد
الخدمة البنكية.

الفصل الثاني: أثر التسويق المصرفي على تحقيق قدرة تنافسية في البنوك وكالة القرض
الشعبي الجزائري رقم: 335

جدول رقم(9): وصف عبارات بعد التسعير

السؤال	المقياس	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
		معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة				
س9	العدد	2	10	57	84	7	3.53	0.735	جيد	2
	النسبة %	1.3	6.3	35.6	52.5	4.4				
س10	العدد	1	7	66	52	34	3.69	0.876	جيد	1
	النسبة %	0.6	4.4	41.3	32.5	21.3				
س11	العدد	8	50	54	42	6	2.93	0.962	متوسط	3
	النسبة %	5	31.3	33.8	26.3	3.8				
السعر							3.381	0.574	متوسط	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

استنادا من الجدول أعلاه يتضح أن بعد عبارات التسعير متوسطة الأهمية، وذلك من خلال تحقيق متوسط حسابي بـ (3.381) وانحراف معياري قدر بـ (0.574)، حيث احتل السؤال (10) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (3.69) وانحراف معياري بـ (0.876)، مما يدل أن العملات التي يأخذها البنك لقاء تقديم خدماته معقولة، ليحتل السؤال (11) أدنى مستوى بمتوسط حسابي (2.93) وانحراف معياري (0.962) مما يستدعي على البنك إعادة النظر في أسعار الفائدة المفروضة على الودائع والقروض.

3. تحليل بيانات بعد التوزيع:

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لإجابات أفراد العينة على عبارات بعد التوزيع.

الفصل الثاني: أثر التسويق المصرفي على تحقيق قدرة تنافسية في البنوك وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم: 335

الجدول رقم(10): وصف عبارات بعد التوزيع

السؤال	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
	المقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق بشدة				
س12	العدد	3	20	26	47	64	3.93	جيد	1
	النسبة %	1.9	12.5	16.3	29.4	40			
س13	العدد	9	23	76	36	16	3.17	متوسط	5
	النسبة %	5.6	14.4	47.5	22.5	10			
س14	العدد	-	9	43	84	24	3.77	جيد	2
	النسبة %	-	5.6	26.9	52.5	15			
س15	العدد	1	12	46	82	19	3.66	جيد	3
	النسبة %	0.6	7.5	28.8	51.3	11.9			
س16	العدد	1	13	61	73	12	3.51	جيد	4
	النسبة %	0.6	8.1	38.1	45.6	7.5			
التوزيع						3.608	0.507	جيد	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

استنادا إلى الجدول أعلاه يتضح لنا أن بعد عبارات التوزيع جيدة الأهمية، وذلك لتحقيقها متوسط حسابي وانحراف معياري قدرا على التوالي (3.608) و (0.507)، حيث احتل السؤال (12) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي وانحراف معياري قدرا على التوالي (3.93) و (1.11)، مما يعني أن موقع البنك مناسب وبسهل الوصول إليه، ليحتل السؤال (14) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.77) مما يعني أن يهتم البنك باختيار مواقع فروع مميزة و يسهل الزبائن الوصول إليها، و احتل السؤال (13) أدنى مرتبة بمتوسط حسابي وانحراف معياري قدرا على التوالي (3.17) و (0.986) مما يعني أنه يجب على البنك تفعيل استخدام البطاقات الائتمانية في أماكن متعددة بما فيها خارج الوطن.

4. تحليل بيانات بعد الترويج

إن الجدول أدناه يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لإجابات أفراد العينة على عبارات بعد الترويج.

الجدول رقم(11): وصف عبارات بعد الترويج

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية					السؤال
				موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	
1	جيد	0.916	3.56	14	87	42	9	8	س17 العدد
				8.8	54.4	26.3	5.6	5	النسبة %
2	متوسط	1.282	3.37	36	45	39	22	18	س18 العدد
				22.5	28.1	24.4	13.8	11.3	النسبة %
3	متوسط	0.751	3.20	8	36	100	12	4	س19 العدد
				5	22.5	62.5	7.5	2.5	النسبة %
4	متوسط	0.921	2.59	5	25	37	85	8	س20 العدد
				3.1	15.6	23.1	53.1	5	النسبة %
	متوسط	0.443	3.179	الترويج					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

استنادا إلى الجدول أعلاه يتضح لنا أن بعد عبارات الترويج متوسطة الأهمية، وذلك لتحقيقها متوسط حسابي وانحراف معياري قدرا على التوالي (3.179) و (0.443)، حيث احتل السؤال (17) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي وانحراف معياري قدرا على التوالي (3.56) و (0.916) مما يعني أن البنك يحرص بدرجة جيدة ان يتيح للعملاء مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاته الحالية والجديدة، واحتل السؤال (18) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.37) ما يدل أن البنك يهتم بدرجة متوسطة بالترويج باستخدام الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية، في حين احتل السؤال (20) أدنى مرتبة بمتوسط حسابي قدر

الفصل الثاني: أثر التسويق المصرفي على تحقيق قدرة تنافسية في البنوك وكالة القرض
الشعبي الجزائري رقم: 335

بـ(2.59) وانحراف معياري (0.921) مما يعني أن البنك يحرص بدرجة أقل على الأساليب الحديثة للترويج.

5. تحليل بيانات بعد الدليل المادي

إن الجدول أدناه يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لإجابات أفراد العينة على عبارات بعد الدليل المادي.

جدول رقم(12): وصف عبارات بعد الدليل المادي

السؤال	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	
	المقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق					موافق بشدة
س21	العدد	1	7	36	72	44	3.94	0.856	جيد	1
	النسبة%	0.6	4.4	22.5	45	27.5				
س22	العدد	–	27	46	80	7	3.42	0.820	جيد	3
	النسبة%	–	16.9	28.8	50	4.4				
س23	العدد	1	14	57	81	7	3.49	0.744	متوسط	2
	النسبة%	0.6	8.8	35.6	50.6	4.4				
الدليل المادي										
						3.168	0.611	متوسط	–	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد مخرجات spss

اعتمادا على الجدول أعلاه يتضح أن عبارات بعد الدليل المادي متوسطة الأهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.168) وانحراف معياري (0.611)، حيث احتل السؤال (21) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي وانحراف معياري قدره على التوالي (3.94) و (0.856) مما يعني أن البنك يملك موقع وتصميم داخلي جذاب ومظهر لائق للموظفين، في حين جاء في المرتبة الأخيرة السؤال (22) بمتوسط حسابي وانحراف معياري قدره على التوالي (3.42) و(0.820)، مما يعني أن البنك يحرص بدرجة أقل على استخدام تجهيزات تقنية حديثة.

6. تحليل بيانات بعد أداء العاملين في البنك

إن الجدول أدناه يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لإجابات أفراد العينة على عبارات بعد أداء العاملين.

جدول رقم (13): وصف عبارات بعد أداء العاملين

السؤال		التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الترتيب
		المقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق				
س24	العدد	4	17	61	54	24	3.48	0.958	جيد	2
	النسبة%	2.5	10.6	38.1	33.8	15				
س25	العدد	–	23	51	45	41	3.65	1.017	جيد	1
	النسبة%	–	14.4	31.9	28.1	25.6				
س26	العدد	9	38	84	24	5	2.86	0.850	متوسط	3
	النسبة%	5.6	23.8	52.8	15	3.1				
أداء العاملين في البنك										
							3.331	0.744	متوسط	–

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عبارات أداء العاملين بالبنك متوسطة الأهمية، وهذا تفسير لمتوسطها الحسابي وانحرافها المعياري الذي بلغا على التوالي (3.331) و(0.744)، في حين حصد السؤال (25) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي وانحراف معياري بلغا على التوالي (3.65) و (1.017)، مما يفسر حرص موظفو البنك على التعامل مع استفسارات والمشاكل التي تواجه الزبائن حول الخدمات المقدمة لهم، في حين جاء السؤال (26) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي وانحراف معياري بلغا على التوالي (2.86) و(0.850)، مما يفسر اهتمام البنك بدرجة أقل لمواكبة جميع التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

7. تحليل بيانات بعد العمليات البنكية

إن الجدول أدناه يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لإجابات أفراد العينة على عبارات بعد العمليات البنكية.

الجدول رقم(14): وصف عبارات بعد العمليات البنكية

السؤال		التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
		المقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق				
س27	العدد	17	30	46	42	25	3.18	1.216	متوسط	2
	النسبة%	10.6	18.8	28.8	26.3	15.6				
س28	العدد	10	72	29	32	17	2.84	1.143	متوسط	4
	النسبة%	6.3	45	18.1	20	10.6				
س29	العدد	5	28	44	75	8	3.33	0.930	متوسط	1
	النسبة%	3.1	17.5	27.5	46.9	5				
س30	العدد	2	24	87	44	3	3.14	0.731	متوسط	3
	النسبة%	1.3	15	54.4	27.5	1.9				
عمليات البنوك										
							3.120	0.469	متوسط	-

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن عبارات بعد العمليات البنكية متوسطة الأهمية، حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.120) وانحراف معياري (0.469)، في حين احتل السؤال (29) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (3.33) وانحراف معياري (0.930)، مما يعني أن البنك يستعمل معدات وتجهيزات متطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات، واحتل السؤال (28) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي وانحراف معياري قدر على التوالي بـ (2.84) و (1.143)، مما يعني أن البنك يجب أن يحرص أكثر على أن تكون إجراءات تقديم الخدمة على مستوى البنك دقيقة وسريعة.

8. تحليل بيانات أبعاد التسويق البنكي ككل:

إن الجدول أدناه يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لأبعاد التسويق البنكي ككل

جدول رقم(15): وصف أبعاد التسويق البنكي

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	رتبته
بعد الخدمة البنكية	3.516	0.795	جيد	2
بعد السعر البنكي	3.381	0.574	متوسط	3
بعد التوزيع البنكي	3.608	0.507	جيد	1
بعد الترويج البنكي	3.179	0.443	متوسط	5
بعد الدليل المادي	3.168	0.611	متوسط	6
أداء العاملين في البنك	3.331	0.744	متوسط	4
عمليات البنك	3.120	0.469	متوسط	7
التسويق البنكي	3.393	0.364	متوسط	/

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول يتضح أن أبعاد التسويق البنكي في الوكالة متوسطة الأهمية حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.393) وانحراف معياري قدر بـ(0.364)، وبلغ بعد التوزيع المرتبة الأولى بمتوسط حسابي وانحراف معياري بلغا على التوالي (3.608) و (0.507)، مما يعني أن البنك جيد الأهمية بتبني سياسة التوزيع، ويليه بعد الخدمة البنكية بمتوسط حسابي (3.516) وانحراف معياري قدر بـ (0.795) وهي نتائج مقاربة مع بعد التوزيع مما يعني أنهم على نفس الدرجة من الأهمية، ويليه بعد التسعير ثم أداء العاملين ثم الترويج ثم الدليل المادي وفي الأخير بعد عمليات البنك جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.120) وانحراف معياري (0.469) مما يعني أن البنك يهتم بدرجة أقل بإجراءات أداء العمليات وسرعتها.

9. تحليل بيانات أبعاد الميزة التنافسية (المتغير التابع)

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات الميزة التنافسية.

الجدول رقم(16): وصف بعد الميزة التنافسية

السؤال	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
	المقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة			
س31	العدد	1	29	55	47	28	3.45	1.002	جيد
	النسبة%	0.6	18.1	34.4	29.4	17.5			
س32	العدد	3	16	70	60	11	3.38	0.830	متوسط
	النسبة%	1.9	10	43.8	37.5	6.9			
س33	العدد	-	18	40	89	13	3.61	0.794	جيد
	النسبة%	-	11.3	25	55.6	8.1			
س34	العدد	-	9	67	67	17	3.58	0.757	جيد
	النسبة%	-	5.6	41.9	41.9	10.6			
س35	العدد	1	10	39	87	23	3.76	0.799	جيد
	النسبة%	0.6	6.3	24.4	54.4	14.4			
س36	العدد	3	12	49	80	16	3.59	0.842	جيد
	النسبة%	1.9	7.5	30.6	50	10			
س37	العدد	1	11	13	55	80	4.26	0.921	ممتاز
	النسبة%	0.6	6.9	8.1	34.4	50			

الميزة التنافسية	3.658	0.480	جيد	-
------------------	-------	-------	-----	---

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول يتضح أن تحقيق الميزة التنافسية في الوكالة جيدة الأهمية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا القسم (3.685) وانحراف معياري قدر بـ(0.480)، في حين احتلت العبارة (37) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (4.26) وانحراف معياري (0.921) مما يعني أن العينة يوافقون بصورة ممتازة على أن مصدر الميزة التنافسية في البنك مرهون بتحقيق رضا العملاء حيث بلغ تكرار موافق بشدة على هذا السؤال (80) أي ما يعادل نسبة (50%)، واحتلت العبارة (35) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.76) وانحراف معياري قدر بـ (0.799)، مما يدل أن البنك يحرص بصورة جيدة على امتلاك ميزة تنافسية وتطويرها من أجل تحقيق رضا الزبائن حيث أن أفراد العينة وافقوا بنسبة 54.4% على هذه العبارة، وتأتي بعدها العبارة رقم(33) التي سجلت متوسط حسابي (3.61) وانحراف معياري قدر بـ(0.794) حيث وافق أفراد هذه العينة على أن البنك يتميز على منافسيه بتقديم خدمات اليكترونية بنسبة موافق (55.6%) من إجابات أفراد العينة، في حين سجلت العبارات (31) و (34) و(36) متوسطات متقاربة فجاءت العبارة (36) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.59) ثم تليها عبارة (34) بمتوسط حسابي بلغ (3.58) ثم العبارة (31) بمتوسط حسابي قدر بـ (3.45) ، في حين جاءت العبارة (32) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.38) مما يعني أن البنك يحرص بدرجة أقل على تقديم خدماته بأسعار تنافسية بالمقارنة مع المنافسين.

المطلب الثالث: الإحصاء الاستدلالي لعينة الدراسة(اختبار فرضيات الدراسة)

سنحاول في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة من خلال الاعتماد على أسلوب تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة.

كما سنقوم باستخدام اختبار ستودنت (T -Test) لاختبار مكونات الفرضية، فإذا كانت معنوية معناه المتغير المستقل معنوي، ويتم إقصاء باقي المتغيرات التي لم تثبت معنويتها، لأنه لا يمكن الحكم أو التنبؤ بالمتغير التابع من خلال المتغير المستقل الذي ليست له معنوية. وستكون قاعدة القرار، أننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، وبالتالي قبول الفرضية البديلة H_1 إذا كانت قيمة (t) المحسوبة والمستخرجة من نتائج برنامج SPSS أكبر من قيمة (t) الجدولية بمستوى ثقة (0.95).

كما نقوم باختبار الدلالة الإحصائية للنموذج ومعرفة معالمه من خلال قيمة اختبار فيشر (F)، توصلنا إلى أن يوجد متغير مستقل واحد على الأقل يفسر التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وذلك إذا كانت

قيمة (F) معنوية. أما في حالة عدم معنوية (F) فإن ذلك يدل على أن جميع الآثار التي تحدث في المتغير التابع تعود للمتغير العشوائي.

أولاً: الفرضية الأولى

أ/ بعد الخدمة البنكية :

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الخدمة البنكية على تحقيق الميزة التنافسية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الخدمة البنكية على تحقيق الميزة التنافسية.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل إلى النتائج الموضحة بالجدول رقم 17.

جدول رقم(17): تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الأولى

	الثابت α	المعامل B	F	Sig F	t	Sig t	R	R^2
الميزة التنافسية	0.262	0.433	36.553	0.000	6.046	0.000	0.433	0.188

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية و بلغت قيمة (t) المحسوبة (6.046) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدر ب 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين بعد الخدمة البنكية والميزة التنافسية وقدره 43.3% وبالنظر لقيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.188$) مما يعني أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد الخدمة البنكية) تفسر ما نسبته 18.8% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الميزة التنافسية). كما يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة F الدالة إحصائيا لأن مستوى دلالتها أقل من (5%) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

وبؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لبعد الخدمة البنكية على تحقيق الميزة التنافسية.

ب/ بعد السعر البنكي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد السعر البنكي على تحقيق الميزة التنافسية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد السعر البنكي على تحقيق الميزة التنافسية.
لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل إلى النتائج
الموضحة بالجدول رقم (18).

جدول رقم(18): تحليل نتائج الانحدار لاختبار الأولى

	المعامل B	F	Sig F	t	Sig t	R	R^2	
الميزة التنافسية	0.510	55.620	0.000	7.458	0.000	0.510	0.260	الثابت α

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية و بلغت قيمة (t) المحسوبة (7.458) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدر ب 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين بعد الخدمة البنكية والميزة التنافسية وقدره 51% وبالنظر لقيمة معامل التحديد ($R^2=0.260$) مما يعني أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد السعر البنكي) تفسر ما نسبته 26% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الميزة التنافسية). كما يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة F الدالة إحصائيا لأن مستوى دلالتها أقل من (5%) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لبعد السعر البنكي على تحقيق الميزة التنافسية.

ج/ بعد التوزيع البنكي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التوزيع البنكي على تحقيق الميزة التنافسية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التوزيع البنكي على تحقيق الميزة التنافسية.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل إلى النتائج
الموضحة بالجدول رقم (19).

جدول رقم(19):تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الأولى

	المعامل B	F	Sig F	t	Sig t	R	R ²	الثابت α
الميزة التنافسية	0.569	75.757	0.000	8.704	0.000	0.569	0.324	0.539

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية و بلغت قيمة (t) المحسوبة (8.704) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدر ب 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين بعد الخدمة البنكية والميزة التنافسية وقدره 6.9% وبالنظر لقيمة معامل التحديد ($R^2=0.324$) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد التوزيع البنكي) تفسر ما نسبته 32.4% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الميزة التنافسية). كما يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة F الدالة إحصائيا لأن مستوى دلالتها أقل من (5%) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لبعد التوزيع البنكي على تحقيق الميزة التنافسية.

د/ بعد الترويج:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الترويج البنكي على تحقيق الميزة التنافسية.
 H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الترويج البنكي على تحقيق الميزة التنافسية.
 لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل إلى النتائج الموضحة بالجدول رقم (20).

جدول رقم(20): تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الأولى

	المعامل B	F	Sig F	t	Sig t	R	R ²	الثابت α
الميزة التنافسية	0.084	6.430	0.012	2.536	0.012	0.198	0.039	0.214

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية و بلغت قيمة (t) المحسوبة (2.536) وهي دالة إحصائيا بمستوى دلالة قدر ب (0.012) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين بعد الخدمة الترويج والميزة التنافسية وقدره (19.8%) وهي نسبة منخفضة مقارنة بباقي عناصر المزيج التسويقي وبالنظر لقيمة معامل التحديد ($R^2=0.039$) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد الترويج البنكي) تفسر ما نسبته 3.9% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الميزة التنافسية) وهي نسبة صغيرة جدا. كما يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة F الدالة إحصائيا لأن مستوى دلالتها أقل من (5%) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لبعد الترويج البنكي على تحقيق الميزة التنافسية.

هـ/ بعد الدليل المادي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الدليل المادي على تحقيق الميزة التنافسية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الدليل المادي على تحقيق الميزة التنافسية.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل إلى النتائج الموضحة بالجدول رقم (21).

جدول رقم (21): تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الأولى

	الثابت α	المعامل B	F	Sig F	t	Sig t	R	R^2
الميزة التنافسية	0.466	0.593	85.746	0.000	9.260	0.000	0.593	0.352

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (9.260) وهي دالة إحصائيا بمستوى دلالة قدر ب 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين بعد الدليل المادي والميزة التنافسية وقدره (59.3%) وبالنظر لقيمة معامل التحديد ($R^2=0.352$) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد الدليل المادي) تفسر ما نسبته 35.2% من

التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الميزة التنافسية). كما يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة F لدالة إحصائية لأن مستوى دلالتها أقل من (5%) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لبعد الدليل المادي البنكي على تحقيق الميزة التنافسية.

و/ بعد العاملين:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد العاملين في البنك على تحقيق الميزة التنافسية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد العاملين في البنك على تحقيق الميزة التنافسية.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل إلى النتائج الموضحة بالجدول رقم (22).

جدول رقم(22): تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الأولى

	الثابت α	المعامل B	F	Sig F	t	Sig t	R	R^2
الميزة التنافسية	0.159	0.247	10.242	0.002	3.200	0.002	0.247	0.061

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية و بلغت قيمة (t) المحسوبة (3.200) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدر ب (0.002) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين بعد الخدمة البنكية والميزة التنافسية وقدره 24.7% وبالنظر لقيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.061$) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد العاملين في البنك) تفسر ما نسبته 6.1% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وهي نسبة ضعيفة نوعا ما، كما يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة F الدالة إحصائية لأن مستوى دلالتها أقل من (5%) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لبعدها العاملين في البنك البنكي على تحقيق الميزة التنافسية.

ز/ بعد العمليات البنكية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعدها العمليات البنكية على تحقيق الميزة التنافسية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعدها العمليات البنكية على تحقيق الميزة التنافسية.
لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل إلى النتائج الموضحة بالجدول رقم (23).

جدول رقم (23): تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الأولى

	الثابت α	المعامل B	F	Sig F	t	Sig t	R	R^2
الميزة التنافسية	0.208	0.204	6.846	0.010	2.616	0.010	0.204	0.042

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية وبلغت قيمة (t) المحسوبة (2.616) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدر ب 0.010 وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين بعد العمليات البنكية والميزة التنافسية وقدره 20.4% وبالنظر لقيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.042$) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد العمليات البنكية) تفسر ما نسبته 4.2% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الميزة التنافسية) وهي نسبة ضعيفة ويجب على البنك إعادة النظر فيها، كما يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة F الدالة إحصائيا لأن مستوى دلالتها أقل من (5%) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج. ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي بعد العمليات البنكية على تحقيق الميزة التنافسية.

ثامنا: الفرضية الرئيسية

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق البنكي على تحقيق الميزة التنافسية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق البنكي على تحقيق الميزة التنافسية.
لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل إلى النتائج
الموضحة بالجدول رقم (24).

جدول رقم(24): تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

	الثابت α	المعامل B	F	Sig F	t	Sig t	R	R^2
الميزة التنافسية	0.856	0.649	115.280	0.000	10.737	0.000	0.649	0.422

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ أن قيمة (t)
المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية و بلغت قيمة (t) المحسوبة (10.737) وهي دالة إحصائيا بمستوى
دلالة قدر ب 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط
إيجابي بين التسويق البنكي والميزة التنافسية وقدره (64.9 %) وبالنظر لقيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.422$)
يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (التسويق المصرفي) تفسر ما نسبته 42.2%
من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الميزة التنافسية).

كما يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة F الدالة إحصائيا لأن مستوى
دالتها أقل من (5%) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.
ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي للتسويق المصرفي
على تحقيق الميزة التنافسية.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا في هذا الفصل لوكالة القرض الشعبي الجزائري رقم (335) تبين لنا أن البنك يقدم تشكيلة متنوعة من المنتجات، وعلى اعتبار البنك من البنوك الجزائرية السبّاقة في مجال تقديم الخدمات الإلكترونية، وتمتعها بموقع استراتيجي جذاب يمثل محور تحقيق ميزة تنافسية.

وفيما يخص التسويق المصرفي المطبق فعلا عبر عناصر المزيج التسويقي المصرفي فما لاحظناه من خلال الدراسة التطبيقية والنتائج المتوصل إليها من التحليل الإحصائي أن هناك تطبيق جزئي لعناصر المزيج التسويقي في الوكالة، حيث وجدنا أنه على البنك الحرص أكثر على الاهتمام بالترويج وإعادة النظر في سرعة ودقة أداء العمليات البنكية، فعلى الرغم من أهمية التسويق المصرفي البالغة في عدة مجالات ودوره في زيادة الحصة السوقية وتحقيق ميزة تنافسية، إلا أن الوكالة مازالت لا توليه أهمية بالغة بدليل عدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق في الوكالة.

الْحَافِظَةُ

خاتمة

يعتبر التسويق المصرفي نشاطا متميزا ينطوي على مجموعة من الأنشطة الهادفة والمتكاملة والتي تمكن البنك من التعرف على عملاء بمختلف أصنافهم ورغباتهم، ومحاولة إشباع حاجات العملاء المالية والائتمانية بأحسن الأساليب وأقل التكاليف.

وحاولنا من خلال بحثنا إبراز أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية حيث كان هدفنا من هذه الدراسة يتمثل في توضيح أهمية المزيج التسويقي في حياة البنوك على ميزة تنافسية، والدعوة لضرورة الاهتمام بالتسويق المصرفي للتعرف على رغبات واحتياجات العملاء، والوصول إلى أكبر عدد من العملاء وعليه يصل البنك إلى الأهداف المبرمجة والتمكن من المنافسة في السوق المصرفية وتحقيق الربح وغز الأسواق وزيادة الحصة السوقية.

ومن خلال تربصنا ببنك القرض الشعبي الجزائري وكالة عين مليلة وجدنا أن هذا البنك يقوم بتطبيق جزئي لعناصر المزيج التسويقي المصرفي حيث وجدنا أنه يقدم نفس الخدمات المقدمة من طرف البنوك الأخرى، إلا أنه يولي أهمية خاصة لبعض الخدمات الحديثة أو التي يطلبها العملاء بقوة، كما أن سياسة التسعير في البنك خاضعة للسياسة النقدية ولوائح وتشريعات البنك المركزي، في حين وجدنا أن البنك مهتم بالتوزيع حيث يملك موقع جذاب وسهل الوصول إليه، ومن خلال التحليلات الإحصائية تبين لنا أن على البنك الاهتمام أكثر بالترويج لخدماته وسرعة تقديمها ودقتها.

أولا: نتائج الدراسة

من خلال التطرق لأهم جوانب الموضوع النظرية توصلنا إلى النتائج التالية:

1. إن وظيفة التسويق المصرفي وظيفه هامة حيث تلعب دورا هاما في دعم الميزة التنافسية للبنوك؛
2. تؤثر عناصر المزيج التسويقي في دعم الميزة التنافسية للبنوك؛
3. يعتبر التوجه التسويقي ضرورة لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك؛
4. التسويق المصرفي يساهم في زيادة أرباح البنك؛
5. تعدد وتنوع استراتيجيات تطوير الميزة التنافسية في البنوك

ومن خلال دراستنا التطبيقية تمكنا من استنتاج مايلي:

1. أن إدارة التسويق كهيئة قائمة بذاتها لم نلمس تواجدها بالوكالة؛
2. هناك تطبيق جزئي لعناصر المزيج التسويقي بالوكالة؛

3. الخدمات التي يقدمها البنك لا تختلف كثيرا على ما تقدمه البنوك الأخرى باستثناء تميزه في مجال الخدمات الإلكترونية؛
4. نظرا لغياب المنافسة في القطاع العام الجزائري، وكونها تحدد مسبقا من قبل الوصاية، تم تسجيل غياب عامل السعر كعنصر جذاب وداعم لتحقيق الميزة التنافسية؛
5. جاءت درجة موافقة الزبائن عن التسويق المصرفي الكلي متوسطة الأهمية حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.393) وانحراف معياري قدر بـ(0.364)، وبلغ بعد التوزيع المرتبة الأولى بمتوسط حسابي وانحراف معياري بلغا على التوالي (3.608) و (0.507)، واحتل بعد الترويج المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.128 وانحراف معياري (0.774)، وفي المرتبة الأخيرة جاء بعد عمليات البنك بمتوسط حسابي قدر (3.120) وانحراف معياري (0.469) مما يعني أن البنك يهتم بدرجة أقل بإجراءات أداء العمليات وسرعتها؛
6. أن الوزن النسبي لتحقيق الميزة التنافسية في الوكالة جيدة الأهمية، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.685) وانحرافه المعياري قدر بـ(0.480)؛
7. وجود علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد التسويق المصرفي وبين الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة عين مليلة؛
8. نتج عن اختبار فرضيات البحث المرتبطة بعينة البحث، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لكل من بعد الخدمة البنكية والتسعير والتوزيع والترويج والعمليات البنكية وأداء العاملين والدليل المادي على تحقيق الميزة التنافسية ببنك القرض الشعبي الجزائري وكالة عين مليلة، وعليه **تحقق الفرضية الفرعية الأولى؛**
9. نتج عن اختبار فرضية البحث الرئيسية ، وبعد استخدام أسلوب الانحدار وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق البنكي على تحقيق الميزة التنافسية ببنك القرض الشعبي الجزائري وكالة عين مليلة، وعليه نستنتج أن **الفرضية الرئيسية محققة؛**
10. فيما يخص الترويج لمسنا اهتمام ضعيف وغير كافٍ، وغياب أي برنامج ترويجي مميز للوكالة وهذا ما أثبتته الدراسة الإحصائية وهو وجود أثر ضعيف للترويج في دعم الميزة التنافسية لهذا البنك؛
11. أما فيما يخص التوزيع لاحظنا أن مكان اختيار الفرع مناسب وملائم ومحدد بدقة، وهذا ما لاحظناه من خلال الدراسة الإحصائية التي تقرر بوجود تأثير قوي لبعد التوزيع على القدرة التنافسية للبنك؛

12. نقص الاستغلال الأمثل للأجهزة الآلية داخل الوكالة وغياب شبكات الرباط عند معالجة العمليات البنكية مآبين البنوك؛ مما يعطل سير مصالح الزبون وغياب الدقة في أداء العمليات وهذا ما يفسر التأثير الضعيف لبعء العمليات البنكية في دعم الميزة التنافسية للبنك.
13. هناك اهتمام ضعيف بتطبيق التسويق المصرفي بالوكالة.

ثانيا: توصيات واقتراحات الدراسة

على ضوء الدراسة التي قمنا بها ارتأينا لتقديم الاقتراحات التالية:

1. على البنك الاهتمام أكثر بالتخطيط التسويقي وتخصيص هيئة قائمة بذاتها للقيام بهذه الوظيفة؛
2. تعزيز المزيج التسويقي المصرفي بتكنولوجيا حديثة ومتطورة؛
3. ضرورة القيام بدراسات مستمرة للسوق المصرفية التي تتيح بيانات دقيقة ومحدثة عن متغيرات متعددة ومؤثرة؛
4. الاهتمام أكثر بالترويج الذي يبقى بعء كل البعد على المعايير الدولية المعمول بها في الدول المتقدمة؛
5. تدعيم عناصر المزيج التسويقي التقليدي بعناصر المزيج التقليدي الحديث؛
6. تشجيع روح الإبداع لدى الموظفين لابتكار خدمات بنكية جديدة؛
7. إعطاء أهمية أكبر للنشاط التسويقي عن طريق إسناد مهامه لذوي الاختصاص؛
8. تشجيع الجهود التسويقية التي يقوم بها الموظفين والأخذ باقتراحاتهم بعين الاعتبار؛
9. الأخذ بعين الاعتبار النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسات التسويقية الحديثة؛
10. تحقيق الميزة التنافسية يتم عن طريق التسويق المصرفي الحديث الفعال (7p)؛
11. تطوير الوعي التسويقي داخل البنك والسعي إلى دورات تدريبية داخل الوطن وخارجه لتكوين إطارات أكفاء قادرين على الإحاطة بالتسويق المصرفي واستخدام أساليبه وتقنياته بفعالية.

ثالثا: أفاق الدراسة

إن موضوع التسويق المصرفي بصفة عامة من المواضيع المتجددة والمطروحة في القطاع المصرفي الجزائري وبالرغم من محاولة الإمام به من خلال البحث، إلا أنه وجدنا انعدام المعلومات الكاملة لبعض المعطيات الخاصة بالموضوع خاصة فيما يتعلق بجانب الميزة التنافسية، وإذا كانت هذه الدراسة تناولت أثر التسويق المصرفي في دعم الميزة التنافسية للبنوك، فإن هناك جوانب لها صلة بالموضوع تحتاج للدراسة والتفصيل، نقترحها لتكون إشكاليات لمواضيع دراسة في المستقبل:

- أهمية العنصر البشري في المزيج التسويقي المصرفي؛
- أثر استخدام البطاقات الإلكترونية المصرفية الحديثة لتحقيق الميزة التنافسية؛

- دور التكنولوجيا في تطوير جودة الخدمات المصرفية وتعزيز القدرة التنافسية؛
وفي الأخير نرجو من الله عز وجل أن نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع والإلمام بكل ما يتعلق به
بالطريقة التي تحقق النفع العام وجعله مرجعا يستفيد منه باحثون آخرون مستقبلا.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

❖ الكتب العربية:

- (1) محمد الأمين السيد علي، **أسس التسويق**، الطبعة الأولى، دار الوراق لنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- (2) عبد السلام أبو حقف، **التسويق**، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية، مصر، 2006.
- (3) محمد الصالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، الطبعة الأولى، دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008.
- (4) بشير عباس العلاق، **التسويق الحديث مبادئ وإدارته**، الطبعة الأولى، دار الجماهيرية لنشر والتوزيع، بن غازي، ليبيا، 1996.
- (5) زياد محمد الشрман، وعبد الغفور عبد الله، عبد السلام، **مبادئ التسويق**، الطبعة الأولى، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- (6) نعيم عبد العاشور، رشيد نمرة عودة، **مبادئ التسويق**، الطبعة العربية الأولى، دار اليازوني لنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
- (7) ربحي مصطفى العليان، **أسس التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- (8) محمد الباشا، محمد رسلان الجبوسي، وآخرون، **التسويق الحديث**، الطبعة الأولى، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2000.
- (9) حميد الطائي، بشير العلاق ، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار اليازوني لنشر والتوزيع عمان الأردن، 2009.
- (10) علي فلاح الزعبي، **مبادئ وأساليب التسويق**، طبعة الأولى، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
- (11) علي توفيق الحاج، سمير حسن العودة، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار الإعمار العلمي لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- (12) هاني حامد الضمور، بشير عباس العلاق، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار الناشر لنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2013.
- (13) السويدان، نظام موسى، وشفيق إبراهيم حداد، **التسويق مفاهيم معاصرة**، الطبعة الثانية، دار الحامد لنشر والتوزيع، 2003.

14) فريد كورنيل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة لنشر والتوزيع، سكيكدة الجزائر، 2009.

15) ناجي المعلا ذيب، الأصول العلمية، لتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الميسرة لنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004

16) محمد عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.

17) محمود جاسم الصمعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي، الطبعة الأولى دار المناهج لنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005.

18) عوض الحداد، إستراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث لنشر والتوزيع، 2014.

19) نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الطبعة الأولى، مركز الاسكندرية للكتاب مصر، 1998.

20) مدحت صالح صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، الطبعة الأولى، دار غريب لطباعة ونشر والتوزيع، مصر، 2001

21) محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2002.

❖ الرسائل والأطروحات:

22) مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تأمينات، كلية علوم اقتصادية، جامعة الشلف، 2006-2007، ص ص 29-23

23) بلباي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية لكسب الزبائن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم ،جامعة أدرار، كلية العلوم الاقتصادية، 2008-2009، ص ص 3-4

24) عبد الله سليمة، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري) مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية جامعة باتنة، 2008-2009، ص 63

25) لعزور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أم البواقي، 2008
ص 81

(26) عبد الحميد نعيمات، جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على رضا الزبون، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص مالية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الأغواط، 2005، ص 71

❖ الملتقيات:

(27) سفيان نعمارني، الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى الأول حول الاقتصاديات المعرفة والإبداع اليومي، 17_18 أبريل 2013، جامعة البليدة، ص 6

(28) قدور بن نافلة، عرابية رابح، التسويق البنكي وقدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية والتحول الاقتصادي، واقع و تحديات جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، يومي 14/15/ديسمبر/2004، ص 514

(29) سملاي يحضية، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادي الجديد، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، يومي 22-23/4/2003، ص 3

(30) محمد بن عبد الله العوض، استراتيجيات التسويق التنافسية، مداخلة ضمن ملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي-الواقع وأفاق التطوير-الشارقة، يومي: 15-16/10/2002، ص: 44

(31) رحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية، والتحول الاقتصادي، الواقع والتحديات، المنعقد بجامعة البليدة، يومي 10-11 ديسمبر 2004، ص ص 366-377

❖ المجلات والأوراق البحثية:

(32) نبيل حشاد، مجلة اتحاد المصارف العربية، إدارة المخاطر المصرفية، عدد سبتمبر 2004 ص 51

(33) عظيمي دلال، مداخل تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال في ظل المحيط الحركي، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف العدد العاشر، 2010، ص 198

(34) طاري محمد العربي، المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 8، جوان 2005، ص 4

(35) زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث العدد 2، جامعة شلف 2003، ص 8

36) بنك مصر، أوراق بنك البحثية دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات المصرفية العدد الرابع 1998، ص19

❖ المواقع:

37) الموقع: <http://elholmelarabi.smileyforum.net/t553-topic> ، تاريخ الإطلاع 2017/3/29

قائمة الملحق

ملحق رقم (01):

استبيان

تحية واحترام وبعد؛

سيدي الكريم سيدتي الكريمة في إطار التحضير لمذكرة ماستر أكاديمي، تم إنجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على "أثر التسويق المصرفي على زيادة الميزة التنافسية في البنوك التجارية" ومن أجل التعرف على هذا الأثر نرجو من سيادتكم الإجابة على عبارات الاستبيان وذلك بوضع علامة (x) أمام جميع عباراتها، وفي الخانة التي تعبر عن رأيكم بصدق وموضوعية.

من إعداد الطالبة

فجخي سمية

القسم الأول: بيانات تخص المجيب عن الاستبيان

يرجى وضع علامة (x) على الإجابة التي تراها مناسبة:

أ. بيانات شخصية

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. السن: من ☐ 1-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60-69 ☐ 70 فأكثر

3. المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ أو أقل ☐ متوسط ☐ جامعي ☐ ثانوي ☐

4. المهنة: موظف ☐ مهنة حرة ☐ متقاعد ☐

5. الدخل الشهري: أقل من ☐ 18000 دج من ☐ 18000 - 26900 دج

من ☐ 27000 - 3999 دج من ☐ 4000 - 36000 دج

من ☐ 40000 - 3999 دج أكبر من ☐ 4000 دج

القسم الثاني: مدى تبني عناصر التسويق المصرفي في الوكالة

الرقم	الأسئلة	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
أ. الخدمة المصرفية:						
6	يحرص البنك على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات التي تتناسب مع رغبات زبائنه					
7	يعمل البنك على مواكبة التطور التكنولوجي العالمي من أجل على توفير جميع الخدمات الحديثة وتسهيل الاتصال والتعامل مع البنك					
8	يوفر البنك تشكيلة من البطاقات المصرفية (البطاقة الفضية، البطاقة					

					الذهبية...) لخدمة الزبائن	
ب. السعر:						
9					يحدد البنك أسعار مناسبة لمنتجاته وخدماته وذلك وفقا لجودتها	
10					العمولات التي يأخذها البنك لقاء تقديم خدماته معقولة (دفع الفواتير، تكلفة دفتر الشيكات، إدارة الحساب، صناديق الأمانات...)	
11					يقوم البنك بتقديم أسعار فوائد عالية على الودائع، وأسعار فوائد منخفضة على القروض	
ج. التوزيع:						
12					موقع البنك مناسب ويسهل الوصول إليه	
13					استخدام بطاقة الانتماء يتم في أماكن متعددة بما فيها خارج الوطن	
14					يهتم البنك باختيار مواقع فروع مميزة تسهل وصول الزبائن إليها وتجذب المزيد منهم.	
15					يمتلك البنك ابتكارات في تكنولوجيا المعلومات (الأنترنت، الصراف الآلي...) من أجل توفير الخدمة للزبون أينما وجد	
16					يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم منتجاته مقارنة بالمنافسين	
د. الترويج:						
17					يتيح البنك لعملائه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاتها لحالية والجديدة	
18					يستخدم البنك الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية	
19					يحرص البنك على استقطاب كفاءات من الأفراد المتميزين وتوظيفهم كرجال بيع	
20					يروج البنك منتجاته ويقدم جميع المعلومات المتعلقة بخدمات جديدة باستخدام أساليب حديثة في الترويج والوصول إليها سهل (الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، اللوحات الالكترونية...)	
هـ. الدليل المادي						
21					يملك البنك موقع جذاب و تصميم داخلي منظم و متكامل ومظهر لائق لموظفين يزيد من إقبال الزبائن	
22					تتوفر لدى البنك تجهيزات تقنية حديثة تقدم خدمات تنافسية وتسهل تعامل الزبائن مع البنك	
23					تحرص إدارة البنك على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع البنك	
و. أداء العاملين في البنك						
24					الموظفون ماهرون وقادرون على الخدمة المميزة ويتقانون في عملهم في خدمة العملاء وتوفير الخدمة لهم بسرعة	
25					يحرص موظفو البنك على التعامل مع استفسارات والمشاكل التي تواجه	


					الزبائن حول الخدمات المقدمة لهم	
					الموظفون ملمون بجميع التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	26
ي. عمليات البنوك:						
					يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين العملاء (حسن الترحيب والاستقبال، اللباقة في التعامل مع الزبائن، سرعة انجاز وتقديم الخدمات،...)	27
					إجراءات تقديم الخدمات على مستوى البنك دقيقة وسريعة (فتح الحساب، دفع الفواتير، التحويلات المالية، الحصول على القروض، الحصول على بطاقات الائتمان...)	28
					يستعمل البنك معدات وتجهيزات متطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه	29
					يأخذ موظفو البنك برأي الزبائن في تحديد العمليات الخاصة بأداء الخدمة	30

القسم الثالث: الميزة التنافسية

الرقم	الأسئلة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
31	يقوم الموظفون بمجهودات إضافية في العمل من أجل تقديم صورة حسنة عن البنك وتحسين سمعته					
32	يقوم البنك بتقديم خدماته بأسعار تنافسية بالمقارنة مع أسعار خدمات البنوك الأخرى					
33	يتميز البنك عن منافسيه بتقديم خدمات إلكترونية					
34	يعتمد البنك على تسويق منتج متميز و مختلف عن منتجات البنوك الأخرى لاستهداف أسواق جديدة وزيادة الحصة السوقية					
35	يمثل امتلاك وتطوير الميزة التنافسية هدفا يسعى البنك لتحقيقه من أجل إرضاء رغبات العملاء					
36	يعمل البنك على التفوق على البنوك المنافسة من خلال تسهيل الإجراءات للحصول على الخدمة					
37	إن قدرة البنك على امتلاك ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين مرهون بتحقيق رضا العملاء					

ملحق رقم (02):

CPA, UNE BANQUE A VOTRE ECOUTE



بطاقة CIB للتجار

البطاقة السيكية
السهولة اليومية

دليل سهل الإستعمال

القرض الشعبي الجزائري
CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE

كيف تتم عملية الدفع على جهاز الدفع الإلكتروني

- يجب على التاجر أن ينتظر حتى يظهر له على شاشة الجهاز الإذن بإدخال البطاقة
- يجب على حامل البطاقة إدخالها في ثقب الرمز السري TPE وفقا للإشارة المتواجدة على البطاقة
- على التاجر أن ينتظر حتى يظهر له على شاشة الجهاز الإذن بكتابة المبلغ
- يكتب التاجر مبلغ المعاملة بالدينار الجزائري على الملامس الرقمية للجهاز
- على حامل البطاقة التأكد من صحة المبلغ المكتوب على شاشة الجهاز
- على التاجر أن يضغط على زر القبول لتأكيد المبلغ
- على صاحب البطاقة أن ينتظر حتى يكتب له على شاشة الجهاز إدخال الرمز السري
- يدخل حامل البطاقة رمزه السري في الجهاز ثم يضغط على زر القبول
- تظهر طريقة التعامل على شاشة جهاز الدفع الإلكتروني
- على التاجر انتظار طبع التذكرة بطريقة أوتوماتيكية و ذلك بنموذجين، يجب التذكير بان آلة الطبع لا تشتغل إلا و الوقت مغلوق
- يحتفظ التاجر بنموذج أما الآخر فيعطيه للزبون
- لا تسحب البطاقة من الجهاز إلا بعد ظهور الإذن بالسحب على شاشة جهاز الدفع الإلكتروني و على حامل البطاقة الاحتفاظ بالتذكرة

في حالة تسجيل خلل تقني أو من أجل معلومات إضافية اتصلوا بشركة النقد الألي و العلاقات الثلاثية ما بين البنوك SATIM على الأرقام التالية :
021 56 24 10/13

أنواع أجهزة الدفع الإلكتروني



1 طراز ثابت
2 طراز نقال

يمكن استعمال جهاز الدفع الإلكتروني على بعد 200 م في فناء مغلق و على 20 م إلى 50 م في فناء مغلق

ما هو جهاز الدفع الإلكتروني ؟

جهاز الدفع الإلكتروني هو جهاز يضمن تعامل موثوق وسريع و فعال في تعاملات الدفع

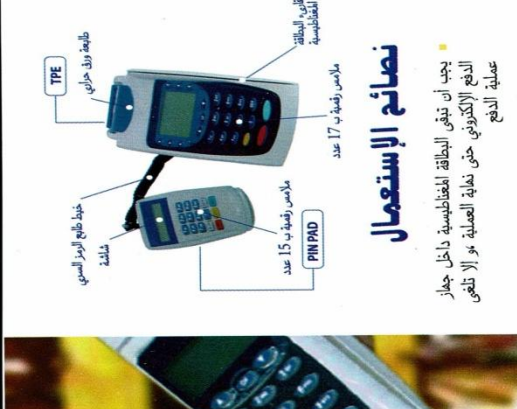
مزايا جهاز الدفع الإلكتروني

- أمانة تامة
- سهل الإستعمال
- غير مغلق
- مرجع الوقت
- وسيلة دفع عممية و مريحة
- يقبل كل البطاقات البيئية الوطنية

خدمات إضافية لجهاز الدفع الإلكتروني

- التكفل بتجهيز الجهاز للإستعمال
- العناية و الصيانة التقنية للجهاز
- متابعة غير الهاتف منورقة كل أبله الأسبوع 24 ساعة على 24 ساعة

نصائح الإستعمال



1 طراز ثابت
2 طراز نقال

يمكن استعمال جهاز الدفع الإلكتروني على بعد 200 م في فناء مغلق و على 20 م إلى 50 م في فناء مغلق

ملامس رقمية ب 15 عدد
ملامس رقمية ب 17 عدد

طابعة رمز سري
خشب طابع الرمز السري

ملامس رقمية ب 15 عدد
ملامس رقمية ب 17 عدد

ملامس رقمية ب 15 عدد
ملامس رقمية ب 17 عدد

ما يجب فعله في حالة ما :

- لاحظتم أن الضوء الأخضر لا يشتغل ، يجب أن تتأكدوا من أن الخيط الكهربائي موصول جيدا في النقال الكهربائي و عليكم التأكد أيضا من صلاحية هذا الأخير
- عند توقف الآلة أثناء الطبع ، انظر إلى الورق أن كان مغلقا بطريقة صحيحة و تأكد من صلاحية الورق المستعمل للطبع و كذلك طريقة وضعه داخل الآلة
- عند فشل المكاملة الخطئية من طرف الجهاز ، تأكد من أن الخيط الكهربائي موصول جيدا و أن الخط الكهربائي غير معطل أو متوقف
- عند وضع الورق داخل الجهاز يجب التأكد من جهته جيدا نحو الخارج مع ترك بعض الاستموزات بارزة و تغطيتها بعد غلق الورق

ملحق رقم (03) :

Le « e-CP@ » est un service de paiement en ligne par carte CIB.

Le CPA vous offre un nouveau service « e-CP@ »

Il vous permet d'effectuer des transactions de paiements en ligne de biens et services, sur des sites web de commerçants dénommés « sites marchands ».

Comment bénéficier du service e-CP@?

Il vous suffit de souscrire un contrat d'abonnement au service e-CP@, auprès de votre agence de domiciliation.

Durée de l'abonnement

L'abonnement est souscrit pour une durée d'une (01) année et prend effet à l'adhésion.

Avantages du service e-CP@ pour les Porteurs de cartes CIB Classic & Gold

Fiabilité & confort

- Disponibilité du service à tout moment (24H/24 et 7J/7).
- Effectuez des achats en ligne sur des sites marchands (billets d'avion, recharges téléphoniques, ...)
- Souscription des abonnements et consultation d'archives en ligne (Quotidiens nationaux, ...)
- Paiements en ligne de factures (abonnement téléphonique, ADSL, Eau, ...).



Avantages du service e-CP@ pour les Commerçants

- Un nouveau canal de vente, via votre site web, intégré à la plate forme technique de paiement en ligne par carte CIB.
- Mise à profit de votre site web (Site marchand) pour vendre les services et accepter des règlements d'achat par carte CIB dans un cadre pratique et fortement sécurisé.
- Garantie de perception des paiements dès la délivrance de l'autorisation.
- Délais de crédit du compte (compensation) accélérés.
- Accroît votre chiffre d'affaires.
- Consultation et suivi en temps réel des transactions acceptées ou refusées sur votre site web.
- Remboursement des achats en ligne via le même canal.

Centre d'Appel: 021 64 15 15
Site web: www.cpa-bank.dz

©CPA / DMC - Octobre 2014



e-CP@

Maintenant, votre carte vous permet de régler vos achats et factures via Internet.

Une banque à votre écoute

