

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

أثر المزيج التسويقي المصرفي على تحسين الأداء التسويقي.
دراسة حالة مجموعة من المصارف على مستوى ولاية بسكرة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
شعبة العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

بن عبيد فريد

إعداد الطالب(ة):

عقبي ريمة

لجنة المناقشة

| الرقم | أعضاء اللجنة | الرتبة | الصّفة | مؤسسة الانتماء |
|-------|--------------|-----------------|--------|----------------|
| 1 | مسعود ربيع | أستاذ محاضر (أ) | رئيسا | جامعة بسكرة |
| 2 | بن عبيد فريد | أستاذ محاضر (أ) | مشرفا | جامعة بسكرة |
| 3 | يزغش كاميليا | أستاذ مساعد (أ) | ممتحنا | جامعة بسكرة |

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى: ﴿ هُوَ الَّذِي جَعَلَ الشَّمْسُ ضِيَاءً وَالْقَمَرَ نُورًا وَقَدَّرَهُ مَنَازِلَ لِتَعْلَمُوا عَدَدَ السِّنِينَ وَالْحِسَابَ مَا خَلَقَ اللَّهُ ذَلِكَ إِلَّا بِالْحَقِّ يُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴾ [يونس: 5]

صدق الله العظيم

وقال تعالى: ﴿ وَيَرَى الَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ الَّذِي أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ هُوَ الْحَقُّ وَيَهْدِي إِلَى صِرَاطٍ الْعَزِيزِ الْحَمِيدِ ﴾ [سبأ: 6]

صدق الله العظيم

وقال أيضا: ﴿ قَالَ الَّذِي عِنْدَهُ عِلْمٌ مِنَ الْكِتَابِ أَنَا آتِيكَ بِهِ قَبْلَ أَنْ يَرْتَدَّ إِلَيْكَ طَرْفُكَ فَلَمَّا رآهُ مُسْتَقِرًّا عِنْدَهُ قَالَ هَذَا مِنْ فَضْلِ رَبِّي لِيَبْلُوَنِي أَأَشْكُرُ أَمْ أَكْفُرُ وَمَنْ شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ رَبِّي غَنِيٌّ كَرِيمٌ ﴾ [النمل: 40]

صدق الله العظيم

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات وآراء الموظفين في المصارف التجارية محل الدراسة (مصرف الخليج AGB، مصرف السلام Alsalam، مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR، مصرف سوسيتي جنرال Société générale) نحو مستوى المزيج التسويقي المصرفي السائد لديهم، والتعرف أيضا على مستوى الأداء التسويقي السائد، هذا بالإضافة إلى معرفة أثر المزيج التسويقي المصرفي بأبعاده المختلفة على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة.

تكون مجتمع البحث المستهدف من موظفي المصارف التجارية محل الدراسة بسكرة، والبالغ عددهم (80) موظف. اعتمدنا طريقة العينة العشوائية البسيطة في اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها (50) موظف، حيث قمنا بتوزيع الاستبانة عليها جميعا من خلال عدة زيارات ميدانية، واسترد منها (36) استبانة. وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي للوصول إلى النتائج المطلوبة، كما اعتمدنا في التحليل الإحصائي للبيانات على عدة أساليب إحصائية مثل مقاييس الإحصاء الوصفي، تحليل التباين للانحدار، تحليل الانحدار المتعدد... الخ.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: مستوى المزيج التسويقي المصرفي في المصارف التجارية محل الدراسة جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، مستوى الأداء التسويقي في المصارف التجارية محل الدراسة جاء مرتفعا، كما أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المصرفي والأداء التسويقي.

خلصت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها: ضرورة تبني المصارف التجارية مفاهيم التسويق المصرفي الحديثة وتفعيل آلياته وذلك من أجل التحسين من أداءها التسويقي لما له من فوائد كبيرة في تحقيق الأهداف. نقطة الإنطلاق للوصول إلى أداء تسويقي جيد ومتميز تبدأ من التركيز على تحسين عمليات تقديم الخدمة المصرفية لضمان تسليم خدمات عالية الجودة.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي المصرفي، الخدمة المصرفية، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، العمليات، الأداء التسويقي، الحصة السوقية، نمو المبيعات، الربحية.

Abstract

This study aimed to identify the attitudes and opinions of employees in the commercial banks under study (AGB, Alsalam Bank, BADR, Société générale) towards the level of the banking marketing mix prevailing in them, and also to identify the level of the prevailing marketing performance. This is in addition to knowing the impact of the banking marketing mix in its various dimensions on the marketing performance of the commercial banks under study.

The target research community consists of employees of commercial banks under study in Biskra, whose number is (80) employees. We adopted the simple random sampling method in selecting the research sample, whose size was (50) employees. We distributed the questionnaire to all of them through several field visits, from which (36) questionnaires were retrieved. We have relied on the descriptive approach to reach the required results, and in the statistical analysis of the data, we have relied on several statistical methods such as descriptive statistical measures, regression analysis of variance, multiple regression analysis ... etc.

The study reached several results, the most important of which are: the level of the banking marketing mix in the commercial banks under study was high according to the scale of the study, the level of marketing performance in the commercial banks under study was high, and there is also a statistically significant relationship between the banking marketing mix and the marketing performance.

The study concluded with several recommendations, the most important of which are: The necessity of commercial banks adopting modern banking marketing concepts and activating its mechanisms in order to improve their marketing performance because of its great benefits in achieving goals. The starting point for achieving good and distinguished marketing performance starts from focusing on improving banking service delivery processes to ensure the delivery of high quality services.

Key words: banking mix, banking service, price, promotion, distribution, individuals, physical evidence, operations, marketing performance, market share, sales growth, profitability.

الإهداء

أحمدك اللهم حمد الشاكرين لنعمك وأسألك العون والتوفيق وأصلي وأسلم على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه والسائرين.

إلى التي حملتني وهنا على وهن، إلى من تفرح لأفراحي وتسعد لسعادتي، إلى من غرست في روعي بذرة الحب وسقتني من بحر حنانها والتي ما توانت لحظة لتغمرنني بالدفء والأمل، إلى من عجزت الأقلام وقواميس فكري عن وصفها " أمي الحبيبة".

إلى من أنار دربي وغرس في قلبي التحدي بفضلته وصلت إلى ما أنا عليه الآن والذي كان لي سندا ودعما لي والذي منحني البسمة والأمل و مثلي الأعلى "أبي الغالي".

إلى رفيق دربي ومصدر فخري وأحق الناس يصحبتني ومن شاركني حلو الدراسة ومرها.

إلى توأم روعي وسندي في الحياة من تمنيت لهم السعادة والنجاح إخوتي " محمد، أمين" وأختي العزيزة "حنان" إلى صديقاتي ورفيقات دربي "عتيقة، هبة الله"

إلى الأستاذ المشرف "بن عبيد فريد" الذي ساعدني في إعداد هذه المذكرة .

و إلى جميع الأساتذة الذين رافقوني في مشواري الدراسي والجامعي.

أهدي نجاحي إلى كل من دعمني وساعدني لإنجاز هذا العمل راجية للجميع كل السعادة والرضا وراحة البال بإذن الله تعالى.

شكرا جزيلا.

شكر وعرهان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين
أشكر الله أحمده حمدا كثيرا ومباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم
والبصيرة، ويشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير الخاص إلى
كل من مد لي يد العون والمساعدة وساهم في تدليل ما واجهتني من صعوبات
وأخص بالذكر الأستاذ المشرف "بن عبيد فريد" الذي لم يبخل عليا بتوجيهاته
ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لي في إتمام هذه المذكرة.
دون أن أنسى شكر موظفي المصارف محل الدراسة على حسن استقبالهم
وتعاونهم.

وصلى الله على محمد النبي وعلى اله و صحبه وسلم

فهرس المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|---|---|
| VI | البسمة |
| VI | الملخص |
| VI | Abstract |
| VI | إهداء |
| VI | شكر وعران |
| VI | فهرس المحتويات |
| VI | قائمة الجداول |
| VI | قائمة الأشكال |
| VI | قائمة الملاحق |
| أ- ح | مقدمة |
| الفصل الأول: المزيج التسويقي المصرفي النظري - تأطير نظري - | |
| 2 | تمهيد |
| 3 | المبحث الأول: مفاهيم أساسية التسويق المصرفي |
| 3 | المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي وأهميته |
| 4 | المطلب الثاني: أهداف ووظائف التسويق المصرفي |
| 6 | المطلب الثالث: إستراتيجيات التسويق المصرفي |
| 9 | المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي التقليدي |
| 9 | المطلب الأول: الخدمة المصرفية |
| 13 | المطلب الثاني: السعر المصرفي |
| 16 | المطلب الثالث: الترويج المصرفي |
| 18 | المطلب الرابع: التوزيع المصرفي |
| 21 | المبحث الثالث: المزيج التسويقي المصرفي الحديث |
| 21 | المطلب الأول: الأفراد (مقدمو الخدمة) |
| 23 | المطلب الثاني: الدليل المادي |
| 24 | المطلب الثالث: العمليات |
| 25 | خلاصة الفصل |
| الفصل الثاني: الأداء التسويقي - تأطير نظري - | |
| 27 | تمهيد |

| | |
|----|--|
| 28 | المبحث الأول: أساسيات حول الأداء المصرفي |
| 28 | المطلب الأول: مفهوم الأداء المصرفي ومحدداته |
| 31 | المطلب الثاني: مؤشرات الأداء المصرفي |
| 32 | المطلب الثالث: قياس الأداء المصرفي |
| 33 | المطلب الرابع: تقييم الأداء المصرفي |
| 35 | المبحث الثاني: عموميات حول الأداء التسويقي |
| 35 | المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي وأهميته |
| 37 | المطلب الثاني: محددات الأداء التسويقي |
| 39 | المطلب الثالث: عناصر الأداء التسويقي |
| 40 | المطلب الرابع: تقييم الأداء التسويقي |
| 42 | خلاصة الفصل |
| | الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات |
| 44 | تمهيد |
| 45 | أولاً: التعريف بالمصارف محل الدراسة |
| 45 | 1. مصرف الخليج AGB |
| 47 | 2. مصرف السلام ALSalam |
| 49 | 3. مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR |
| 51 | 4. مصرف سوسيتي جنرال Société générale |
| 52 | ثانياً: خصائص مجوئي الدراسة |
| 53 | ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي وتحليل محاور الإستبانة |
| 53 | 1. اختبار التوزيع الطبيعي |
| 54 | 2. تحليل محاور الاستبانة |
| 59 | رابعاً: اختبار الفرضيات |
| 63 | خلاصة الفصل |
| | خاتمة (نتائج وتوصيات) |
| 65 | أولاً: نتائج الدراسة |
| 66 | ثانياً: التوصيات |
| | قائمة المراجع |
| 68 | المراجع باللغة العربية |
| 72 | المراجع باللغة الأجنبية |

قائمة الجداول

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|---|-------|
| ز | معاملات الصدق والثبات | 01 |
| 5 | وظائف التسويق المصرفي | 02 |
| 52 | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية | 03 |
| 54 | اختبار التوزيع الطبيعي (معاملات الإلتواء والتقلطح) | 04 |
| 55 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور المزيج التسويقي المصرفي | 05 |
| 58 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الأداء التسويقي | 06 |
| 60 | نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية | 07 |
| 60 | نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد المزيج التسويقي المصرفي على الأداء التسويقي | 08 |

قائمة الأشكال

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|-----------------------------------|-------|
| ج | متغيرات ونموذج البحث | 01 |
| 10 | نموذج لدورة حياة الخدمة المصرفية | 02 |
| 15 | أهداف التسعير المصرفي | 03 |
| 29 | الأداء من منظور الكفاءة والفعالية | 04 |
| 41 | مراحل تقييم الأداء التسويقي | 05 |

قائمة الملاحق

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|-----------------------------------|-------|
| 74 | قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان | 01 |
| 75 | الاستبانة | 02 |

مقدمة

تلعب المصارف دورا رياديا واستراتيجيا في تنفيذ السياسات الاقتصادية ومساندتها في البلدان النامية والمتقدمة، وبذلك فانها تسهم بشكل حيوي في تصعيد واثار التنمية الاقتصادية، وهذا الامر يتطلب تفعيل دور المصارف من خلال توجيهها الى تبني فكرة التسويق المصرفي في عملها، وذلك لما له من دور في رفع فعاليتها، زيادة كفاءتها، الارتقاء بخدماتها المصرفية، بالاضافة الى رفع مستويات الاداء من خلال ايجاد طرق وأساليب تساعد على جذب زبائن جدد وزيادة حصتها السوقية.

وعليه فاعن التسويق المصرفي نشاط متجدد ومتطور يحوي مجموعة من الانشطة المخططة والمتخصصة والهادفة تمكن المصارف من اصال الخدمات التي تنتجها الى الجمهور المصرفي بالشكل الذي يشبع الحاجات ويلبي الرغبات ويشكل الرضا لديهم، ويحقق المستوى المستهدف من الاداء للمصرف وذلك من خلال البحث عن مؤشرات الاداء المتميز والعمل على استمراريته واستدامته في المدى الطويل، وبالتالي يعد التسويق المصرفي اساس لبقاء واستمرار المصارف في بيئة اعمالها ويسمح لها بتحقيق مستويات اداء عالية في الاطر الزمنية المختلفة.

من هذا المنطق تبرز أهمية الأداء التسويقي للمصارف لكونه يمثل أو يترجم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال القيام بأنشطتها بصورة كاملة، وفي ظل الظروف التي تشهدها المصارف من تطورات ومنافسة شديدة أصبح لزاماً على المصرف الذي يرغب في البقاء والنمو في السوق إلى تحسين أدائه التسويقي باستمرار.

ولهذا تعد عملية تقييم الأداء التسويقي للمصارف التجارية بمحورها الداخلي والخارجي، من اهم العمليات التي تمكن من الوصول الى معرفة واقع الأداء الذي تمارسه المصارف التجارية وتحديد معرفته ومعرفة الموقع ضمن الهيكل المصرفي المحلي والاقليمي والدولي، وهنا لا بد من الاشارة الى البيئة الاقتصادية التي تحيط بالمصارف وتؤثر في عملها ولا سيما السياسات الاقتصادية المتبعة في كل بلد سواء اكان متقدما او ناميا.

بناء على ماتم ذكره، يصبح المزيج التسويقي المصرفي في المصارف الاداة الرئيسية لتفعيل أداء المصرف وتحسينه، واثراء قوى العمل والفعل داخله لكي تزداد السرعة والدقة والفعالية بما يعمل على تحقيق الهدف النهائي للمصرف، فكل هذه العوامل ادت الى ازدياد الانشطة التسويقية في المصارف، ومن ثم تعقد الوظيفة التسويقية داخل المصرف في ظل محددات الثبات والحركة المحيطة بالنشاط المصرفي محليا وعالميا. ومن هنا فإن الإعتماد على المزيج التسويقي المصرفي يعد أمرا حيويا يحقق مصالح المصرف كما أنه أداة حقيقية لتحسين الأداء التسويقي من خلال الحصة السوقية، نمو المبيعات والربحية وبالتالي يحقق التموق في الساحة التنافسية .

أولاً: منهجية البحث

1. إشكالية البحث

يعد القطاع المصرفي واحداً من أهم القطاعات الاقتصادية الحيوية، إذ يتعامل مع قاعدة عريضة من العملاء أفراداً كانوا أو مؤسسات، وقد تأثر بما حدث من تطور في مجال تكنولوجيا المعلومات وذلك لما ينطوي عليه من إنجازات وابتكارات علمية كان لها أثر فعال في تحسين جودة الخدمة المصرفية وذلك باستخدام أبعاد التسويق الإلكتروني التي تساعدها في تحقيق المزايا التنافسية.

وبناءً على ما سبق، جاءت إشكالية بحثنا هذا على النحو التالي:

ما هو أثر المزيج التسويقي المصرفي بأبعاده المختلفة على تحسين الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل

الدراسة (AGB-AISalam- BADR-Société générale) ؟

ويندرج ضمن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية :

- 1- ما هو مستوى توفر المزيج التسويقي المصرفي بالمصارف التجارية محل الدراسة ؟
- 2- ما هو مستوى توفر الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة ؟
- 3- ما أثر الخدمة المصرفية على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة ؟
- 4- ما أثر السعر على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة ؟
- 5- ما أثر الترويج على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة ؟
- 6- ما أثر التوزيع على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة ؟
- 7- ما أثر الأفراد على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة ؟
- 8- ما أثر الدليل المادي على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة ؟
- 9- ما أثر العمليات المصرفية على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة ؟

2. أهمية البحث

تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة كونها تسلط الضوء على التسويق المصرفي الذي يعتبر احد المواضيع المهمة في هذا المجال، وبالتالي أهميتها بالنسبة للجهاز المصرفي الذي يسعى الى تمويل الاقتصاد الوطني، كما ركزنا في دراستنا على رصد الدعائم الأساسية التي يقوم عليها التسويق المصرفي من حيث وظائفه واستراتيجياته مع إبراز أثر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي للمصارف محل الدراسة.

3. أهداف البحث

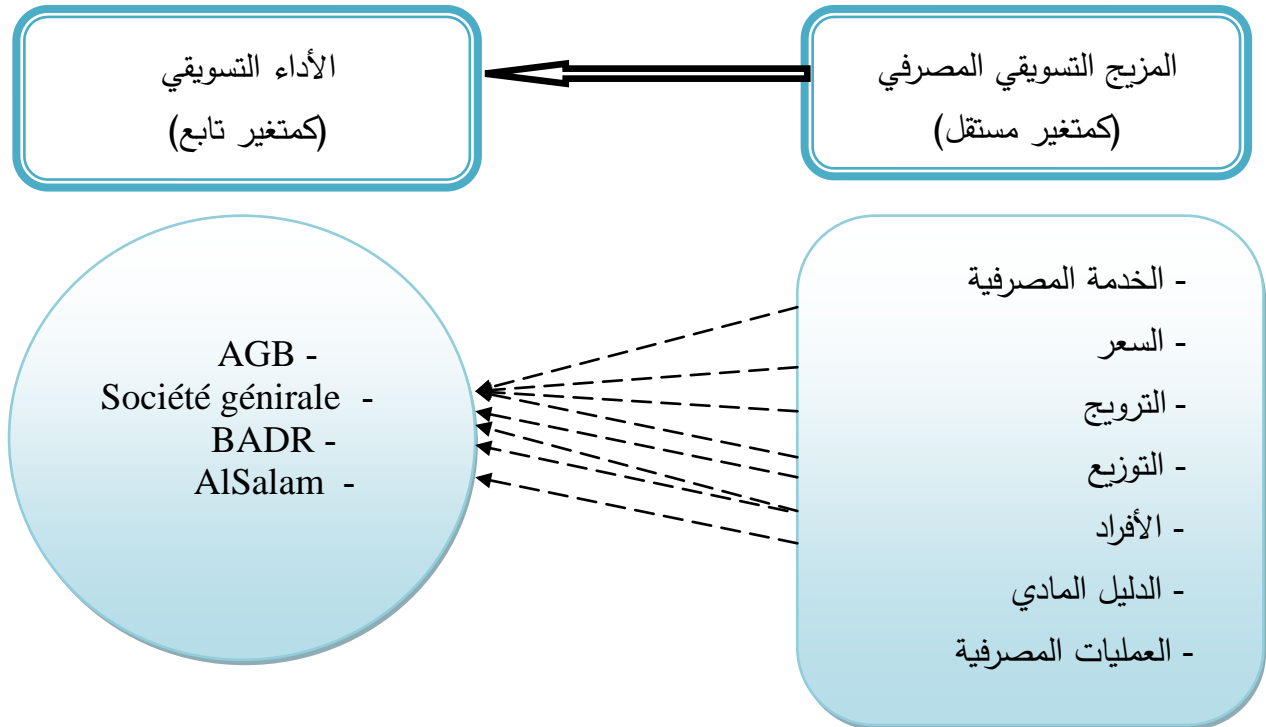
هدف هذا البحث لمعرفة أثر المزيج التسويقي المصرفي على الأداء التسويقي ولهذا تسعى دراستنا الى

تحقيق جملة من الاهداف المتمثلة في:

- 1- معرفة واقع المزيج التسويقي المصرفي في المصارف الجزائرية.

- 2- التمويه بضرورة تبني مزيج تسويقي متكامل داخل المؤسسات المصرفية.
- 3- معرفة نوع العلاقة والأثر بين المزيج التسويقي المصرفي والأداء التسويقي للمصارف عن طريق معالجة بيانات الاستبيان المتحصل عليها.
- 4- اثبات ان بقاء المصارف واستمرار نموها مرهون بمدى تطبيق المزيج التسويقي المصرفي وتحسين أدائها التسويقي.
- 5- التعرف على مستوى توفر المزيج التسويقي المصرفي بالمصارف التجارية محل الدراسة.
- 6- التعرف على مستوى الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة.
4. متغيرات ونموذج البحث

- 1- متغيرات البحث: وفقا للفرضيات السابقة اشتمل البحث على نوعين من المتغيرات وذلك على النحو التالي:
- أ. المتغير المستقل: وهو المزيج التسويقي المصرفي، وتضمن 7 أبعاد وهي:
- (الخدمة المصرفية، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، العمليات المصرفية).
- ب. المتغير التابع: وهو الأداء التسويقي، و تضمن 3 أبعاد والمتمثلة في:
- (الحصة السوقية، نمو المبيعات، الربحية).
- 2- نموذج البحث: يقدم هذا البحث على النموذج الفرضي التالي:
- الشكل رقم (1): متغيرات ونموذج البحث



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على دراسات سابقة.

5. فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية: يقدم هذا البحث على الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المصرفي بأبعاده المختلفة على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

ويندرج ضمن هذه الفرضية:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة المصرفية على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).
- 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).
- 5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).
- 6- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).
- 7- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات المصرفية على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

6. حدود ومنهج البحث

1- حدود البحث: تتمثل في:

أ. **الحدود البشرية:** أنجزت الدراسة الميدانية على موظفي المصارف التجارية محل الدراسة: (مصرف الخليج AGB، مصرف السلام Alsalam، مصرف سوسيتي جنرال société génirale، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR) بسكرة.

ب. **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على دراسة الأثر بين المتغيرين التاليين: المزيج التسويقي المصرفي والأداء التسويقي.

ت. **الحدود المكانية:** أنجزت الدراسة الميدانية بالمصارف التجارية محل الدراسة: (مصرف الخليج AGB، مصرف السلام Alsalam، مصرف سوسيتي جنرال société génirale، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR) بسكرة.

ث. **الحدود الزمنية:** أنجزت الدراسة الميدانية خلال الفصل الثاني من السنة الجامعية 2019-2020.

2- منهج البحث: إن اختيار منهج دراسة معين يخضع لطبيعة الموضوع المدروس وكذلك الغاية منه ويعرف المنهج على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقيقة، وللإجابة عن الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث بالتالي اعتمدنا في موضوع بحثنا هذا على المنهج الوصفي والذي هو مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالاتها والوصول إلى نتائج وتعميمات عن الظاهرة محل الدراسة.

7. مجتمع وعينة البحث

1- مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث المستهدف من موظفي المصارف التجارية محل الدراسة بسكرة، والبالغ عددهم (80) موظف.

2- عينة البحث: اعتمدنا طريقة العينة العشوائية البسيطة في اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها (50) موظف، وقد تم توزيع الإستبانة عليهم من خلال عدة زيارات ميدانية، واسترد منها (36) استبانة. وبعد فحصها لم يستبعد أي منها نظرا لتحقيقها شروط الإجابة الصحيحة.

8. طرق جمع البيانات

يعتمد البحث على نوعين أساسيين من البيانات:

- 1- البيانات الأولية:** تم الحصول عليها من خلال تصميم إستبانة وتوزيعها على عينة البحث، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS V17 (Statistical Package For Social Science) وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.
- 2- البيانات الثانوية:** قمنا بمراجعة الكتب والدوريات والمنشورات الورقية والالكترونية، والرسائل الجامعية والمقالات والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث. والهدف من اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث، هو التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال بحثنا الحالي.

9. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار الفرضيات، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة وهي:

- 1- مقاييس الإحصاء الوصفي:** وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 2- تحليل التباين للانحدار:** للتأكد من صلاحية النموذج المقترح.
- 3- تحليل الانحدار المتعدد:** وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة التالية (الخدمة المصرفية، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، العمليات المصرفية) على المتغير التابع وهو الأداء التسويقي.

- 4- اختبار كولمجراف سمرنوف: لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا .
 5- معامل الثبات ألفا كرونباخ: وذلك لقياس ثبات أداة البحث.
 6- معامل صدق المحك: و ذلك لصدق أداة البحث.

10. أداة البحث

تتمثل أداة البحث في استمارة الاستبانة، حيث تم إعدادها بناء على العديد من الآراء والدراسات من بينها:

- 1- دراسة (أبو بكر خوالد. 2014): حيث اعتمدت على الأبعاد التالية للمزيج التسويقي المصرفي (الخدمة المصرفية، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، العمليات) .
 2- دراسة (سامر قاسم، ريزان منصور، يارا حكمت عيسى. 2014): إذ تم الاعتماد على الأبعاد التالية للمزيج التسويقي المصرفي (الخدمة المصرفية، السعر، الترويج، التوزيع).
 3- دراسة (بن ثامر كلثوم. 2015): حيث اعتمدت على الأبعاد التالية للأداء التسويقي (الحصة السوقية، نمو المبيعات، الربحية) .

وتم تقسيم الإستبانة إلى قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: ويشمل البيانات الشخصية والوظيفية وهي (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مجال الوظيفة الحالية، سنوات الخبرة، الدورات التدريبية).
 القسم الثاني: ويشمل محاور الاستبانة أو الدراسة، ويتكون من (42) عبارة موزعة على جزئين رئيسيين:
 الجزء الأول: خاص بالمزيج التسويقي المصرفي، ويحتوي على (28) عبارة موزعة على سبعة أبعاد.
 الجزء الثاني: خاص بالأداء التسويقي، ويحتوي على (14) عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد.
 وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبانة.

11. صدق وثبات أداة البحث

1- صدق الأداة: يقصد بصدق الأداة قدرة الإستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها وللتحقق من صدق الإستبانة المستخدمة في البحث اعتمدنا على صدق المحك، حيث تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ"، وذلك كما هو موضح في الجدول (1) إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0.978) وهو معامل جيد جدا ومناسب لأغراض وأهداف هذا البحث كما نلاحظ أيضا أن جميع معاملات الصدق لمحاور البحث كبيرة جدا ومناسبة لأهداف هذا البحث وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق الأداة.

2- ثبات الأداة: ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول(1): معاملات الصدق والثبات

| المحور | عدد العبارات | معامل الثبات ألفا كرونباخ | معامل الصدق |
|-------------------------|--------------|---------------------------|-------------|
| المزيج التسويقي المصرفي | 28 | 0.936 | 0.967 |
| الأداء التسويقي | 14 | 0.948 | 0.973 |
| الاستبانة ككل | 42 | 0.958 | 0.978 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 17

من خلال الجدول (1) نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.958) وهو معامل ثبات جيد جدا ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاوور البحث مرتفعة ومناسبة لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث مما يجعلنا على ثقة كاملة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

ثانيا: الدراسات السابقة

1. الدراسات المتعلقة بالمزيج التسويقي المصرفي

1- دراسة صالح سنوساوي (2016)، "واقع إستخدام المزيج التسويقي قي البنوك الإسلامية وأثره على ولاء الزبائن"، مذكرة ماجستير، جامعة المدينة. هدفت هذه الدراسة إلى أن المصرف محل الدراسة يتبنى مزيجا تسويقيا للخدمات المصرفية الإسلامية، حيث كان للمزيج أثرا متوسطا على درجة ولاء العملاء، كما أنه سوجد أثرا إحصائيا لعناصر المزيج التسويقي كل على حدا على ولاء العملاء بالمصرف، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن هناك فروق في آراء عملاء المصرف في الوكالات محل الدراسة حول درجة ولائهم من حيث المتغيرات، المستوى التعليمي والجنس.

2- دراسة عتيق خديجة (2012)، "أثر المزيج التسويقي البنكي على رضا العميل"، مذكرة ماجستير، تلمسان. هدفت هذه الدراسة إلى ضرورة إرضاء العميل المصرفي وتحقيق إحتياجاته ورغباته وذلك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ضمن أسلوب يعتمد على مزيج تسويقي فعال ذو أبعاد تركز من خلاله على سرعة أداء

الخدمات المصرفية وجعلها في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المعقول مع تعريف مختلف شرائح السوق بالمنتجات والخدمات المصرفية الجديدة باستخدام عناصر المزيج الترويجي المختلفة.

2. الدراسات السابقة المتعلقة بالأداء التسويقي

1-دراسة صونية كيلاني (2016)، "استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي

للمؤسسات الاقتصادية"، اطروحة دكتوراه، باتتة1. هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على الخلفية

النظرية المتعلقة بالإستراتيجية، الجودة الشاملة والأداء التسويقي، وتبيان أهم مؤشرات قياس الأداء التسويقي

باعتبار أن إستراتيجية الجودة الشاملة اهم مداخل تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الإقتصادية بصفة

عامة والمؤسسة محل الدراسة بصفة خاصة، توصلت هذه الدراسة الى ان مستوى الاداء التسويقي في

المؤسسة محل الدراسة اتسم بالتطور الايجابي.

2-دراسة محمد كايد محمد المجالي (2012)، "أثر أنماط التوجهات الإستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك

التجارية العامة"، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تشابه

أو إختلاف المصارف التجارية في توجهاتها الإستراتيجية وكذلك إلى تحديد التوجهات الإستراتيجية

للمصارف التجارية الأردنية العامة، وصل الباحث إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية للعلاقة المنفردة للتوجه

التحليلي على معدل الربحية قياسا مع المنافسين .

الفصل الأول
المزيج التسويقي المصرفي
-تأطير نظري-

تمهيد:

يتشكل إقتصاد كل دولة من قطاعات الزراعة، الصناعة والخدمات، ولكن بنسب متفاوتة فالبلدان المتقدمة يشكل قطاع الخدمات فيها أرقام عالية من الناتج الدخلي الخام وهذا ما يدعم رأي بعض الإقتصاديين الذين ربطوا الإقتصاد بقطاع الخدمات فقط بقولهم أن الإقتصاد هو الخدمات، ومن أنواع الخدمات لدينا الخدمات المصرفية، وبسبب المنافسة الشديدة التي تتميز بها السوق المصرفية، تعمل على طرح خدمات ومنتجات مصرفية جديدة بغية إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين والحفاظ على حصتها السوقية وذلك بإستخدام تقنيات التسويق المصرفي، وذلك بتوفير مزيج تسويقي ينطوي على مجموعة من العناصر التي هي قلب العملية التسويقية.

نظرا للأهمية الكبيرة التي تلعبها عناصر المزيج التسويقي المصرفي في إنجاح العملية التسويقية، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: أساسيات التسويق المصرفي

المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي التقليدي

المبحث الثالث: المزيج التسويقي المصرفي الحديث

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق المصرفي

يعتبر التسويق المصرفي أحد مجالات الدراسة في إدارة المصارف، ومن ثم فهو أحد مجالات إدارة الأعمال حيث أصبحت وظيفة التسويق المصرفي تشكل جانبا هاما من جوانب الإدارة العلمية وأداة من الأدوات الفعالة في تحقيق نجاح المصارف، ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق الى مفهوم التسويق المصرفي وخصائصه، وظائف التسويق المصرفي، وأخيرا إستراتيجيات التسويق المصرفي.

ولهذا الغرض سيتم التطرق من خلال هذا المبحث الى المفاهيم الأساسية حول التسويق المصرفي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي وأهميته

نظرا لأهمية التسويق المصرفي في العالم اليوم وإشتداد المنافسة في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات العولمة في السوق المصرفية، تأتي أهمية التعرف على مفهوم التسويق المصرفي الذي سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على مفهومه وكذا أهميته.

➤ مفهوم التسويق المصرفي:

لقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم بالإضافة إلى إختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها لعنلية التسويق المصرفي.

التعريف الأول: عرفه الدسوقي حامد أبو زيد التسويق المصرفي بأنه مجموعة الأنشطة التي تعمل على تحديد رغبات وحاجات العملاء المالية وإشباعها عند أفضل مستوى ممكن مع تحقيق أعلى مستوى ممكن من الربحية والأمان لعمليات المصرف (يوسف كافي، 2017، صفحة 50).

التعريف الثاني: يعرف كل من (عبد الله 1989) (النجار 1982) التسويق المصرفي بأنه يمثل إشباع حاجات المستفيدين عن طريق توصيل الخدمة المصرفية في الزمان والمكان والنوع والتكلفة التسويقية المناسبة عن طريق قبول الودائع وإعطاء القروض والسلف وتحقيق الإئتمان والإستثمار من خلال نظام تسويقي متكامل يأخذ بنظر الإعتبار أهداف المستفيدين والمصارف والدولة في ظل مزيج تسويقي فعال (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 48).

التعريف الثالث: يعرف المصرفيين التسويق المصرفي بأنه توصيف وتجميع أنشطة محددة مثل تطوير الخدمات وتوظيف القروض بالشكل المناسب وترويج الخدمات والعلاقات العامة وبحوث المنتج والعملاء، وبالتالي فإنه على إدارة المصرف المصرف أن تتعامل بذكاء مع التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية مع مراعاة أن تشبع خدمات المصرف حاجات ورغبات العملاء على إختلاف أنواعهم (عبد الحميد، 2015، صفحة 23).

من خلال هذه التعاريف يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق المصرفي على أنه دراسة السوق المصرفية والعمل مع تحديد رغباته وإحتياجاته وتكييف المؤسسة المصرفية معها، وإشباع هذه الإحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين، بهدف إرضاء العميل وتحقيق أقصى ربح للمصرف (يوسف كافي، 2017، صفحة 51).

➤ أهمية التسويق المصرفي

لقد إزدادت أهمية التسويق المصرفي في ظل التغيرات السريعة التي شهدها العالم في مجال التطورات التكنولوجية، وبهذا فهو يساهم في تحقيق الأهمية التي تتمثل في (عماري، 2010، صفحة 34):

- 1- إفتتاح فروع جديدة للمصرف مع تقديم خدمات مصرفية جديدة للعملاء.
- 2- إستثمار أموال المصرف في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية خاصة بها.
- 3- دراسة العميل من من حيث رغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية وضمان إستمرار تعامله ورضاه عن المصرف.

ونجد أيضاً (زيدان، 2005، صفحة 15):

- 4- الإشهار والترويج لصالح الخدمات التي يعرضها المصرف وذلك بتوظيف الإمكانيات الإعلامية المختلفة.
- 5- تبني مناهج علمية تسويقية تعمل على إكتشاف العملاء المحتملين.
- 6- إكتشاف العملاء المحتملين وفق مناهج تسويقية مقدمة تحتاج إلى الوعي بها وإدراكها بكل علمي جديد.
- 7- رسم سياسة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه في ضوء الظروف الإقتصادية.

المطلب الثاني: أهداف ووظائف التسويق المصرفي

يعد التسويق المصرفي من المواضيع الحديثة والمهمة، وهو أصعب من تسويق السلع بسبب خصائص الخدمة الخدمة، لذلك سنتطرق في هذا المطلب على أهداف التسويق المصرفي ووظائفه.

➤ أهداف التسويق المصرفي:

يهدف التسويق المصرفي الى إبتكار وأداء الخدمات وإيصالها نحو العميل عن طريق منافذ مناسبة بإستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للبنوك، وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في (زيدان، 2003، الصفحات 8-15):

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

- 2- تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في السيولة والربحية والأمان وكذلك أهداف نمو الموارد.
- 3- أهداف توظيف الأموال عن طريق: زيادة حجم القروض والسلفيات/ زيادة الإستثمارات في الأوراق المالية.
- 4- أهداف الإبتكار والتجديد من خلال: إبتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء/ تطوير الخدمات المصرفية الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للعملاء.
- 5- أهداف كفاءة وفعالية الجهاز الإداري وذلك من خلال: تدريب الإطارات القائمة على الجهاز التسويقي بالمصرف وتنمية قدراتهم في التعامل مع العملاء/ خلق روح الإنسجام بينهم، وتشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات والمكان المناسبين.

ويضيف آخرون أهداف أخرى (يوسف كافي، 2017، صفحة 54):

- 1- تكييف المصارف وجعلها ذات مرونة عالية في الإستجابة لمتغيرات السوق وتطورات إحتياجات العملاء.
- 2- يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط المصرفي، ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.
- 3- تسيير مختلف المنتجات والخدمات المصرفية بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء.

➤ وظائف التسويق المصرفي

أما فيما يخص وظائف التسويق المصرفي فيمكن التعرف عليها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (02): وظائف التسويق المصرفي

| الوظيفة | لمن توجه؟ | العمل المطلوب |
|---------------|---|---|
| العرفة والفهم | - الزبائن - المنافسين - عمال المصرف | - جمع الأفكار المتعددة حول الزبائن: • متابعة شكاويهم وتحليلها. • إجراء مقابلات وتحديد لها. • إجراء إستقصاء على عينة منهم. - الإهتمام بأفكار عمال المصرف وولائهم لأنهم مصدر تجديد هام. - معرفة المنافسين وبماذا يقومون، وبماذا تتميز خدماتهم؟ |
| التوجه | إختيار: - السيناريو - الميدان | - صياغة الأهداف التسويقية، ويتم تحديدها بطريقة واضحة، ماذا نفعل؟ - أين يمكن أن ننفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن أن |

| | | |
|---|---|---------|
| يعهد إليه ذلك؟ - الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة. | - الوسائل | |
| - إختيار الأسواق المستهدفة. - صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي. | - جذب الزبائن - زعزعة المنافسين - تجنيد عمال المصرف | الإعلام |

المصدر: (يوسف كافي، 2017، صفحة 55)

من خلال الجدول يمكن إيجاز أهم وظائف التسويق المصرفي، فيما يلي (يوسف كافي، 2017، صفحة 55):

- إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق كما تحدد نوعية عملاء المصرف وعوامل تفضيلهم للمصرف دون المصارف الأخرى.
- العمل على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق في الوقت المناسب وكيفية تطوير الخدمات الحالية للمصرف بهدف جذب أكبر عدد من العملاء مع دراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف المنافسة والتعرف على خططها المستقبلية.
- دراسة الإنتشار الجغرافي لوحدات المصرف في السوق وإمكانيات فتح وحدات جديدة، إضافة متابعة نشاط الوحدات المصرفية الحالية ومدى تغطيتها للسوق، ووضع هيكل أسعار للخدمات المصرفية.
- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة المصرف.
- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف في تعامله مع العملاء والجمهور الخارجي العام.
- تقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة.

المطلب الثالث: إستراتيجيات التسويق المصرفي

إن إستراتيجية التسويق المصرفي في جوهرها تدور حول دراسة العديد من المجالات، كتقييم الخطط والبرامج والأهداف التسويقية المسطرة، وهذا من خلال الفهم العميق لخصوصية العمل المصرفي، وفي هذا المطلب سيتم التطرق لمفهوم إستراتيجية التسويق المصرفي وأنواعها.

➤ مفهوم إستراتيجية التسويق المصرفي:

- تعرف إستراتيجية التسويق المصرفي بأنها: "الرؤيا التي تعكس الطريقة والأسلوب التي يتم من خلالها الإستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي المصرفي وبالتالي الوصول الى تحقيق الأهداف التسويقية الإستراتيجية والمرحلية على الأمد القصير والطويل" (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 153).
- كما تعرف أيضا أنها: "عبارة عن مجموعة من السياسات والقواعد والأهداف التي تستخدم في توجيه الأنشطة التسويقية على مستوى المصرف خلال فترة زمنية محددة، حيث يتضمن ذلك تحديد نوع كل نشاط تسويقي والعناصر التي يتكون منها والمعايير المستخدمة في تحديده إستجابة للتغيرات المستمرة في بيئة المصرف وظروف المنافسة" (بوعتروس، 2009، صفحة 50).

من خلال التعريفين السابقين يتضح لنا بأن الإستراتيجية التسويقية هي بمثابة مرشد للمصرف، فهي تمكنه من التعرف على الأنشطة الحالية والمستقبلية، تساعده على تحديد الأهداف المراد تحقيقها في ظل الفرص المتاحة والتهديدات المحيطة (بوعتروس، 2009، صفحة 50).

➤ أنواع إستراتيجيات التسويق المصرفي:

تتنوع إستراتيجيات التسويق المصرفي الى أنواع وهي: إستراتيجيات تسويقية هجومية، إستراتيجيات تسويقية دفاعية، إستراتيجيات الرشادة التسويقية، حيث يشمل كل نوع على عدة أصناف سنبرزها فيما يلي:

1) الإستراتيجيات التسويقية الهجومية:

ترتكز هذه الإستراتيجيات على محاولة إبراز نقاط القوة لديها في نفس الوقت تضخيم نقاط الضعف في المؤسسات المصرفية الأخرى المنافسة من أجل مهاجمتها، كما أن محاولة إظهار نقاط القوة التي تتميز فيها تهدف الى خلق صورة جميلة ومؤثرة للمؤسسة المصرفية لدى الزبائن وخاصة الزبائن الحاليين والمرتبين (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 154).

وتتخذ هذه الإستراتيجيات الهجومية خمسة أنواع:

- أ- **إستراتيجية قائد السوق:** هذه الإيتراتيجية يمكن أن تستخدم فقط من قبل المصارف الكبيرة جدا والمسيطرة، حيث أن الهدف الرئيسي لقائد السوق هو البقاء في موقع القيادة، وهذا الهدف يمكن أن يندرج في ثلاثة أهداف فرعية، زيادة الحصة السوقية الإجمالية والحفاظ على الحصة السوقية الحالية، والدخول في مواجهات تتعلق في حرب الأسعار الترويجية، أو ربما التراخيص الإستراتيجية (العجارمة، 2005، صفحة 392).
- ب- **إستراتيجية متحدي السوق:** متحدي السوق ربما يتحدثون قائد السوق بإستخدام إستراتيجية الهجوم المباشر، وهذه الإيتراتيجية تتجز من قبل المنافسين الرئيسيين في نفس التقسيمات، والذين يستخدمون سياسات تحدي الأسعار، وإيداعات الخدمة، أما الهدف الرئيسي للمصارف المقتنية هذه الإستراتيجية فيكمن في الإستيلاء على الحصة السوقية الرئيسية (العجارمة، 2005، صفحة 392).

ت- إستراتيجية السوق الجديدة: تقوم هذه الإستراتيجية على توسيع نطاق جاذبية المصرف لجذب عملاء جدد من شرائح السوق التي لم يكن يهتم بها المصرف في الماضي ويمكن أن تستخدم هذه الإستراتيجية في جذب هذا النوع الجديد من العملاء الى جانب العملاء التقليديين أو لإحلال السوق الجديد محل السوق القديم أو تنمية نوع معين من الأسواق بشكل جديد، أي أن يتجه المصرف في تقديم خدماته الى شرائح جديدة من السوق الحالي أو من السوق المرتقب (عبد الحميد، 2015، صفحة 99).

ث- إستراتيجية إختراق السوق: تقوم هذه الإستراتيجية على جذب عملاء جدد من السوق الذي يعمل فيه المصرف حالياً بإستخدام أكثر الأساليب شعبية وقدرة على جذب العملاء عن طريق دراسة السوق دراسة عملية متعمقة ووافية وتحديد خصائصه وإحتياجات ورغبات وقدرات عملائه، وبالشكل الذي يحقق أهداف المصرف التسويقية ومن ثم يمكن إختراق السوق بفاعلية كبيرة ليس فقط لجذب عملاء جدد، بل وهذا هو الأهم الإحتفاظ بالعملاء الحاليين وتوسيع قاعدة نشاطهم وتعاملهم مع المصرف أي زيادة معدل إستخدام الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف بشكل عام (عبد الحميد، 2015، صفحة 99).

ج- إستراتيجية التوسع الجغرافي: تقوم هذه الإستراتيجية على زيادة التعامل على الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف وإتساع نشاطه عن طريق توسيع شبكة فروعه العاملة في مجال تقديم هذه الخدمات وهذا يشمل بالطبع الفروع الطبيعية للمصرف بالإضافة الى فروعه الإلكترونية كوحدات الصرف التلقائي المباشر الآلي بمعنى أن يتجه المصرف في تقديم خدماته إلى مناطق جغرافية جديدة داخل حدود الدولة أو إلى خارجها بفتح فروع ووحدات مصرفية في الدول الأخرى (عبد الحميد، 2015، صفحة 100).

2) الإستراتيجيات الدفاعية: هي إستخدام تكتيكات الدفاع عن الحصة السوقية بما يحقق ميزة تنافسية وادامتها لأطول مدة ممكنة، كما أن هذه الإستراتيجية تمثل الإتجاه الإستراتيجي للمصارف الرائدة في مجال أنشطتها الخدمية أو الأسواق التي تعمل فيها (جدوع و عبود، 2013، الصفحات 395-428).

ومن ثم يمكن تقسيم الإستراتيجيات الدفاعية الى نوعين هما:

أ- إستراتيجية التبعية السوقية: تعتمد هذه الإستراتيجية على المصارف المحلية التي تستند من مجموعة من المميزات التي تحزوها وأهمها الموقع الجغرافي وقربها من العميل ومعرفتها به فضلا عن سهولة الوصول اليها والإتصال بها أو نتيجة لتخصصها في تقديم خدمات خاصة لهؤلاء العملاء عالية الربحية (عبد الحميد، 2015).

ب- إستراتيجية المحراب السوقي: وفقا لهذه الإستراتيجية يقوم المصرف المتبنى لها إختيار أحد المصارف الناجحة والعاملة فعلا في السوق المصرفي والإقتدار به والسير على هديه، أي إتباع خطواته وسياساته وتقليده الى حد بعيد سواء في سياساته التسويقية التي يقدمها أو التي يستخدمها لجذب العملاء (عبد الحميد، 2015).

(3) إستراتيجيات الرشادة التسويقية: ظهرت الحاجة الى هذه الإستراتيجيات بسبب التغيرات السريعة في الأسواق المحلية والخارجية والتقلبات الإقتصادية بأشكالها كافة، وتقوم هذه الإستراتيجيات على تخفيض التكلفة الى أدنى حد ممكن وتعظيم الأرباح الى أقصى حد ممكن (جدوع و عبود، 2013، الصفحات 395-429).

وفيما يلي سيتم العرض لكل من هاتين الإستراتيجيتين:

- أ- إستراتيجية تخفيض التكلفة: يتم التركيز هنا على خفض كافة التكاليف التي يتحملها المصرف أثناء تقديم خدماته، كتكاليف العمالة وتكاليف تشغيل الفروع،.. الخ. إن اعتماد إستراتيجية تخفيض التكلفة قد يؤدي الى إيقاف تقديم بعض الخدمات عالية التكلفة مقارنة بالعائد المتحصل منها، كما يمكن أن تؤدي الى إغلاق بعض الفروع التي تحقق عائدا لا يغطي إجمالي التكاليف (الخصيري، 1999، صفحة 342).
- ب- إستراتيجية تعظيم الربح: يتم التركيز هنا على الخدمات المصرفية التي تحقق أرباحا مرتفعة، كتمويل قطاع الخدمات التجارية أو المشروعات الصناعية، وكذا تطبيق الأنظمة المصرفية الحديثة لخفض تكاليف العمالة.. الخ (الخصيري، 1999، صفحة 343).

المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي التقليدي

يطلق اصطلاح المزيج التسويقي المصرفي على كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلبى حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق أقصى مستوى رضا هؤلاء العملاء، ويعظم أرباح المصرف، حيث أن هذا المزيج يتشكل من أربعة عناصر وهي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، ولا يمكن إعتبار أي مؤسسة مصرفية ما ناجحة إذا تبنت جميع هذه العناصر، وإنما إذا تمكنت من التوفيق بين هذه العناصر وبالتالي تعزيز مكانتها السوقية.

المطلب الأول: الخدمة المصرفية

تمثل الخدمة المصرفية نشاط يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو الآلات التي تقدم من خلالها، وأن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والآلات وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل، وأن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو لا، وسنتناول في هذا المطلب كل من مفهوم الخدمة المصرفية ودورة حياتها، والإستراتيجيات التسويقية وفقا لدورة حياة الخدمة.

➤ مفهوم الخدمة المصرفية:

هناك عدة تعاريف حاولت أن تعطي مفهوما يحدد الأبعاد التي يتضمنها تعريف الخدمة المصرفية، لذلك فإن الكتاب والباحثين حاولوا تعريف المنتج حيث:

التعريف الأول: تعرف الخدمة المصرفية بأنها ما يقدمه المصرف من تسهيلات، أو ضمانات أو قروض، وكل ما له علاقة بتسهيل حصول العملاء على ما يحتاجون إليه من خدمات المصارف (الموسوي، 2013، الصفحات 255-276).

التعريف الثاني: يقصد بالخدمة المصرفية أي نشاط أو منفعة يمكن تقديمها لطرف آخر، ويجب أن تكون بالضرورة غير ملموسة ولا تؤدي لملكية أي شيء، وقد يرتبط إنتاجها بمنتج ملموس مثل إيداع النقود (الزامل و وآخرون، 2012، صفحة 117).

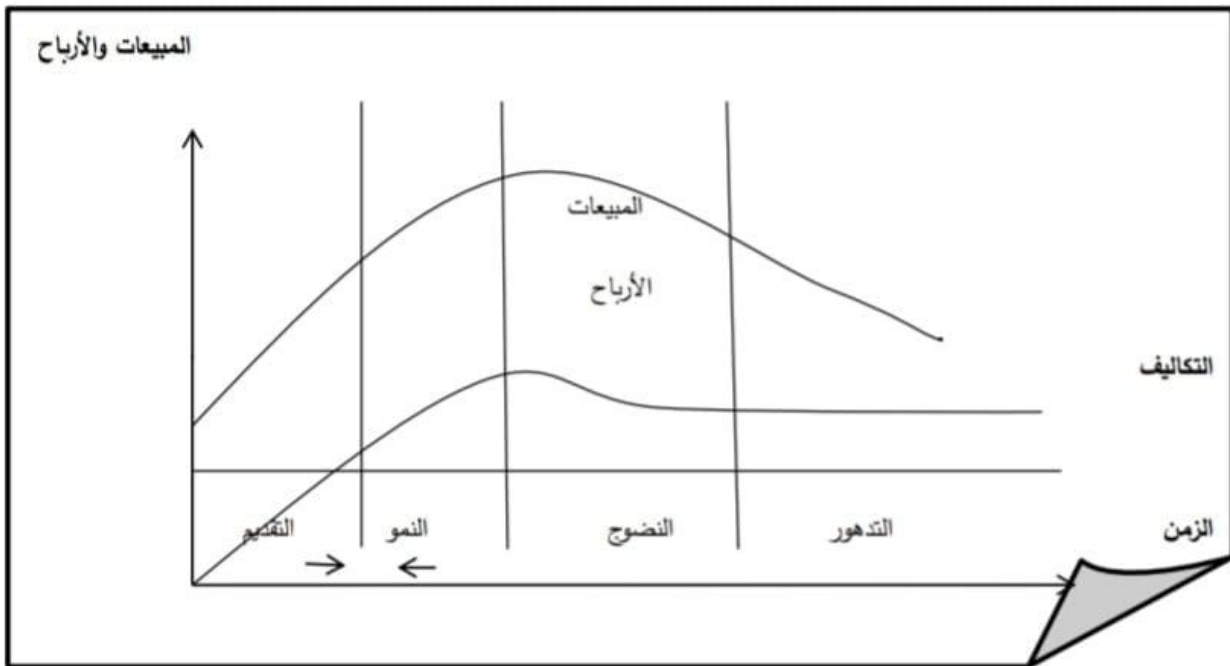
من خلال التعريفين السابقين يمكن تعريف الخدمة المصرفية على أنها المنتجات الغير قابلة للمس والتي تتمثل في الأداء الذي يقدمه المصرف لعملائه بغرض إشباع إحتياجاتهم المالية (طه، 2007، صفحة 658).

➤ دورة حياة الخدمة المصرفية وإستراتيجياتها التسويقية:

(أ) دورة حياة الخدمة المصرفية:

إن معنى دورة حياة الخدمة بالصيغة التي وردت في الأدب التسويقي، هو التطور التاريخي لمبيعات الخدمة والأرباح عبر عدد من المراحل إبتداء من مرحلة التقديم Introduction فانمو Growth فالنضج Maturity ثم الإنحدار Decline والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02): نموذج لدورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: (عتيق، 2012، صفحة 76)

من خلال هذا الشكل يمكن القول أن دورة حياة الخدمة تمر بأربعة مراحل وهي:

- 1) **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح في السوق لأول مرة، لذلك يركز على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المصرفية المقدمة وفوائدها (زقاي، 2010، صفحة 86).
 - 2) **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تتجه المبيعات والأرباح الى الإرتفاع مع ثبات حجم التكاليف وخلال هذه المرحلة يمكن للمصرف تحسين مستوى الخدمة في السوق من خلال التركيز بالإعلان على إيجاد الإقتناع بشراء الخدمة (يوسف كافي، 2017، صفحة 165).
 - 3) **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة تحقق الخدمة أعلى كمية من الطلب عند نقطة الإزدهار وتكون المنافسة شديدة (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 245).
 - 4) **مرحلة الإنحدار:** في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة وذلك لعدة أسباب فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلبي حاجات ورغبات الأفراد، أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر إنسجاما مع حاجات ورغبات الأفراد، أو وجود خلل في الأساليب التوزيعية (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 245).
- (ب) **الإستراتيجيات التسويقية خلال مراحل دورة حياة الخدمة:**

تختلف الإستراتيجيات التسويقية التي تطبقها المصارف باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية كما يلي:

1- الإستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم:

في حالة الخدمات المصرفية الجديدة يمكن لإدارة التسويق أن تضع مستوى مرتفع أو منخفض لكل متغير تسويقي، كالسعر أو التوزيع، ومواصفات الخدمة وبالتالي يمكن للمصرف أن يتبع واحدة من الإستراتيجيات التالية:

1-1 **إستراتيجية الكشط السوقي السريع:** يتم بموجبها الدخول إلى السوق بخدمة مصرفية جديدة، تباع بسعر بيع مرتفع وبمستوى ترويجي مرتفع أيضا، والسبب في ذلك أن السوق المحتمل غير واعي أو غير مدرك للخدمة المصرفية الجديدة، فيفرض المصرف سعرا مرتفعا على الخدمة المصرفية بهدف الحصول على هامش ربح مرتفع (النسور، 2015، صفحة 220).

2-1 **إستراتيجية الكشط السوقي البطيء:** فيها يتم تقديم الخدمة المصرفية بسعر مرتفع، وبجهود ترويجية منخفضة من أجل تدنية التكاليف، حيث نجاح المصرف في تطبيق هذه الإستراتيجية يتوقف على مايلي (بوعتروس، 2009، صفحة 26):

- أن يكون حجم السوق المستهدف صغيرا.
- أن يكون العملاء على معرفة تامة بالخدمة المصرفية.

- إستعداد العملاء لدفع السعر المرتفع.
- 3-1 إستراتيجية التغلغل السريع: فيها يتم تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر منخفض مع جهود ترويجية مكثفة، ويفضل إستخدام هذه الإستراتيجية في الحالات التالية (آيت محمد، 2009، صفحة 49):
 - حالة إتساع السوق وزيادة حجم الطلب على الخدمة المصرفية.
 - عدم معرفة العملاء المستهدفين بالخدمة المصرفية الجديدة.
 - وجود منافسة شديدة في سوق الخدمة المصرفية.
- 4-1 إستراتيجية التغلغل البطيء: فيها يتم تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر منخفض وبأدنى جهود تسويقية، فالسعر المنخفض للخدمة المصرفية يجعل الطلب عليها كبيرا من قبل العملاء، وهذا مايساعد الإدارة التسويقية بالمصرف على خفض تكاليف الترويج عند أقصى مستوياتها (خنفر، 2015، صفحة 140).
- 2- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو: يحاول المصرف خلال هذه المرحلة إستخدام مجموعة إستراتيجيات تسويقية للمحافظة على النمو السريع في السوق لأطول فترة ممكنة (النسور، 2015، صفحة 222):
 - تحسين وتطوير جودة ونوعية الخدمة المصرفية.
 - تطوير نماذج جديدة للخدمة المصرفية الجديدة بأحجام وأشكال جديدة.
 - زيادة التغطية التوزيعية والحصول على قنوات توزيعية جديدة.
 - الإنتقال من الإعلان الواعي للخدمة نحو الإعلان لتفضيل الخدمة.
 - تخفيض السعر لجذب العملاء ذوي الحساسية العالية نحو السعر.
- 3- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج: في هذه المرحلة يكون المصرف في وضعية صعبة وأفضل مسيلة للدفاع عن موقعه التنافسي هو الأخذ بعين الإعتبار إحدى الإستراتيجيات التالية (زقاي، 2010، صفحة 89):
 - 1-3 إستراتيجية تعديل السوق: وذلك من خلال الزيادة في عدد العملاء الذين يتعاملون بالخدمة الحالية أو زيادة الخدمات المصرفية التي يتعامل بها العملاء الحاليون، أو الوصول بالخدمة إلى قطاعات سوقية جديدة أو إعادة النظر في الخدمة الحالية من خلال إعادة تقديمها إلى السوق بأطر ترويجية جديدة .
 - 2-3 إستراتيجية تعديل الخدمة المصرفية: وذلك من خلال تطوير جودتها وزيادة أدائها بتحسين أسلوب تقديمها وشروط الحصول عليها من جانب العملاء أو عن طريق تطوير خصائصها وذلك بإضافة خصائص جديدة تستطيع خلق منافع جديدة للعملاء.

- 4- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة الإنحدار: إن وصول الخدمة إلى مرحلة الإنحدار، لا يعني أن الإستراتيجية سوف تكون حذف الخدمة فقط، وإنما يمكن للمصرف إتباع إستراتيجيات أخرى تمكنه من الإستمرار في السوق وفي تقديم الخدمات وذلك من خلال (زقاي، 2010، صفحة 89):
- تقديم خدمات مصرفية جديدة تنسجم مع طبيعة الطلب في السوق، والمؤثرات والتطورات الحاصلة في السوق وعلى المجتمع ككل.
 - إستراتيجية التنوع في الخدمات المقدمة وفي المنافع التي يتحصل عليها العملاء.

المطلب الثاني: السعر المصرفي

يمكن القول أن من أهم القرارات التي تتخذها المصارف هي القرارات المتعلقة بالتسعير، حيث أن إيرادات المصرف تعتمد في الأصل على سعر الخدمات التي يقدمها، وكون السعر هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي للخدمة فإن الإستراتيجية التسويقية التي يتبناها المصرف يلعب السعر فيها دورا كبيرا، ولهذا سنتناول في هذا المطلب كل من مفهوم السعر المصرفي وأهميته وأهدافه، بالإضافة الى إستراتيجياته.

➤ مفهوم السعر المصرفي

يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للمصرف، حيث يرى العديد من الباحثين بأنه من الصعب إيجاد مفهوم للسعر دون الحديث عن القيمة أو المنفعة لهذا تعددت التعاريف التي أعطيت للسعر والتي نذكر من بينها:

التعريف الأول: السعر هو المقابل المادي الذي يدفعه عميل المصرف نظير حصوله على الخدمة (طه، 2007، صفحة 670).

التعريف الثاني: هو معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة (يوسف كافي، 2017، صفحة 176).

أما التسعير فهو يشير الى ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية المتعلق بتحديد المقابل المادي الذي يدفعه العميل نظير حصوله على خدمات المصرف (خوالد، الصفحات 78-108).

➤ أهمية وأهداف قرارات التسعير

أ) أهمية قرارات التسعير

تظهر أهمية قرارات التسعير في كونها تؤثر على أطراف عديدة، كما أنها تتأثر كذلك بهذه الأطراف، ويتضح ذلك فيما يلي (الحداد، 1999، صفحة 206):

1- من وجهة النظر الإقتصادية: ينظر الى الأسعار على أنها المحدد الأساسي لمستوى المبيعات من السلع و الخدمات ولذلك يلاحظ أن السعر من هذا المنظور يعتبر موضع الإهتمام الرئيسي في جميع النظريات والنماذج الإقتصادية.

2- على المستوى الحكومي: يلاحظ أن أسعار السلع والخدمات تخضع للدراسة والمراجعة الدائمة بسبب تأثير الأسعار على معدلات التضخم وبالتالي الرفاهية الإجتماعية للمواطنين.

3- التأثير على الربحية: تتبع أهمية قرارات التسعير بصفة أساسية من تأثيرها على معدلات الربحية في المصارف وهو ما يعظم من أهمية قرارات التسعير وسلامتها حيث لا بد أن تتسم بأن تكون قرارات رشيدة وفعالة وتعظم الربحية للمصرف.

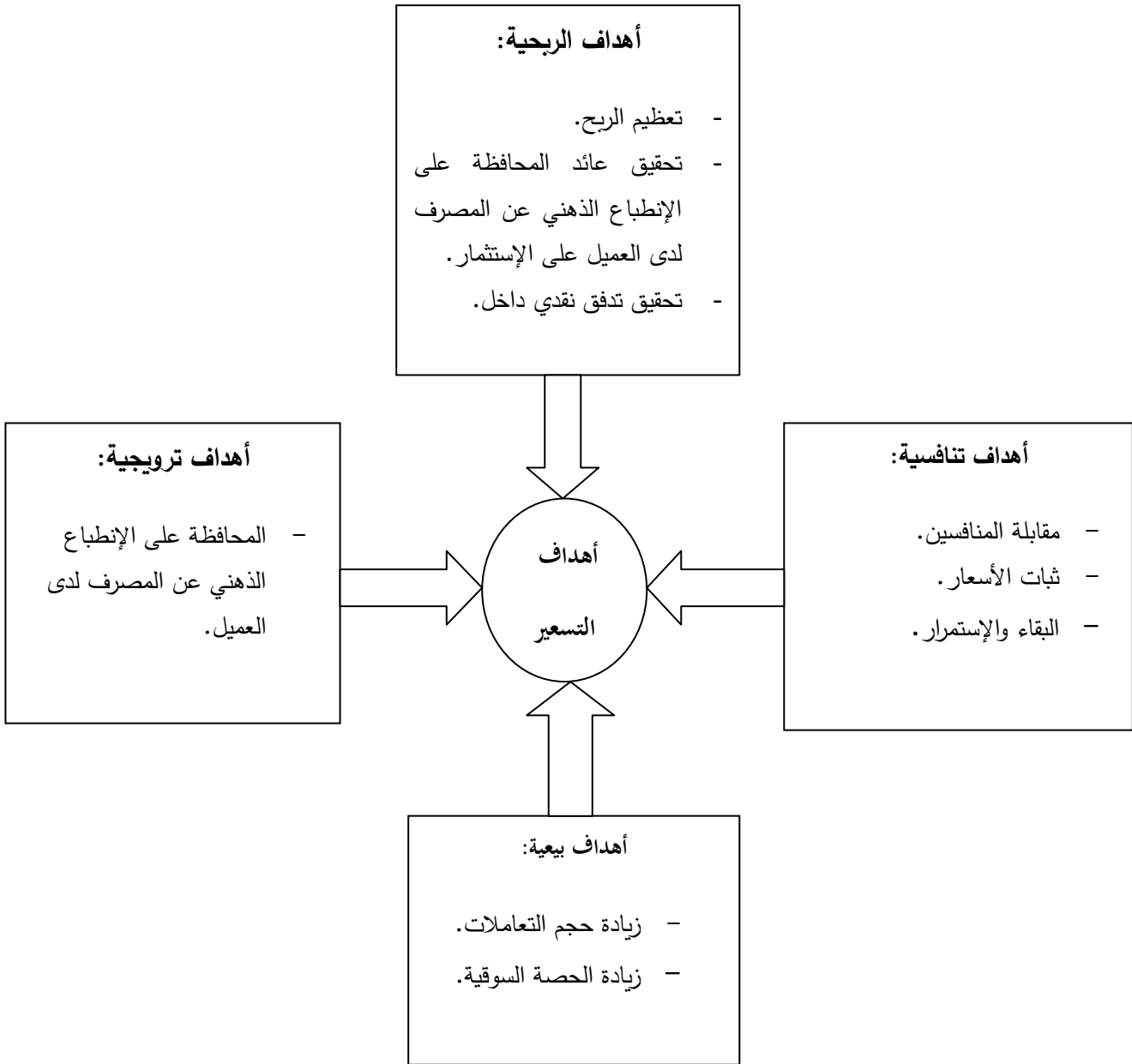
ب) أهداف قرارات التسعير

للمصارف أهدافا تسعى الى تحقيقها من عملية التسعير يمكن تقسيمها وفقا لكل من (Payne1995) و (Baker1991) الى ثلاثة مجموعات هي:

- 1- الأهداف المرتبطة بالتعامل (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 265):
 - الوصول الى أكبر عدد ممكن من الزبائن.
 - تحقيق أكبر حصة سوقية داخل السوق من خلال طرح خدمات مصرفية متعددة وبمستوى عالي الجودة وبأسعار منخفضة في البداية بهدف إستقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن.
- 2- الأهداف المرتبطة بالأرباح (النعسة، 2011، صفحة 224):
 - تحقيق قدر مناسب من الربح على المدى القصير.
 - تعظيم الربح على المدى الطويل.
 - تعظيم العائد على الإستثمار.
- 3- أهداف لمواجهة مواقف معينة (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 265):
 - المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال إحداث التمييز المناسب للخدمة المصرفية في أذهان الزبائن والذي يمكن أن يساهم بشكل فعال في إدراك الفروقات بين ما يقدمه المصرف من خدمات والمصارف الأخرى المنافسة.
 - مواجهة المنافسة من قبل المصارف الأخرى العاملة في السوق المصرفية وهذا لا يمكن أن يتم دون أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة على الأقل بمستوى ما تقدمه المصارف المنافسة أو أكثر جودة.
 - المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق المصرفية.

وبالتالي يمكننا القول أن الهدف التسعيري يقصد به الغاية التي يرغبها المصرف من خلال تسعير خدماته المصرفية، حيث أن هناك من قسم أهداف التسعير الى أربعة أهداف يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): أهداف التسعير المصرفي



المصدر: (طه، 2007، صفحة 671)

➤ إستراتيجيات تسعير الخدمة المصرفية:

1- إستراتيجية التغلغل في السوق:

تستخدم هذه الإستراتيجية بشكل عام عند تقديم خدمة جديدة للسوق وأن الهدف منها هو التغلغل والنمو في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة فيه بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل وذلك من خلال إستخدام سياسة الأسعار المنخفضة (النعسة، 2011، صفحة 234).

تكون هذه الإستراتيجية مناسبة في الحالات التالية (الصحن، 1994، صفحة 242):

- زيادة حساسية السوق للسعر.
 - إتجاه تكلفة إنتاج الوحدة للإنخفاض مع زيادة الكميات المباعة.
 - الإستعداد لمواجهة منافسة سعرية قوية حالية ومستقبلية.
 - الرغبة في الحصول على حصة سوقية كبيرة.
- 2- إستراتيجية كشط السوق (الأسعار المرتفعة):

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس السعر المرتفع أي أعلى سعر ممكن لتغطية تكاليف الإنتاج في أسرع وقت ممكن، والمصارف التي تستخدم هذه الإستراتيجية تقوم بتقديم الخدمات المصرفية بسعر مرتفع للبيع لقطاعات معينة من العملاء القادرين حالياً على شراء هذه الخدمات، والهدف من ذلك تحقيق أعلى الأرباح الممكنة في الأجل القصير (حساني، 2011، صفحة 81).

تكون هذه الإستراتيجية مناسبة في الحالات التالية (معلا و رائف، 2005، صفحة 235):

- وجود عدد من العملاء من ذوي الطلب الغير مرن نسبياً.
 - حالة عدم وجود خطورة كبيرة من المصارف المنافسة.
 - صعوبة تقليد الخدمة المصرفية من طرف المصارف الأخرى.
- 3- إستراتيجية القيمة المدركة:

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس مفاضلة العميل للبدائل المتاحة أمامه من الخدمات المصرفية، يكون على أساس إدراكه للقيمة المقدمة إليه التي يقصد بها الفرق بين قيمة المستهلك الكلية وتكلفة المستهلك الكلية، فكلما زادت الملامح المادية للخدمة المصرفية فإن ذلك سوف يؤدي إلى إرتفاع القيمة المدركة للخدمة المصرفية (حساني، 2011، صفحة 82).

المطلب الثالث: الترويج المصرفي

يعد الترويج أحد أهم العناصر الأساسية للعناصر الأساسية للمزيج التسويقي لأي مصرف، وهذا راجع للدور الحيوي الذي يلعبه الترويج في جذب العملاء للمصرف المتعامل معه من خلال إقناعهم بميزة وجود الخدمة المصرفية المقدمة، وبالتالي إستمرار التعامل مع هذا المصرف مستقبلاً، ولهذا سنتناول في هذا المطلب كل من مفهوم الترويج، أهميته وأهدافه، وأخيراً المزيج الترويجي للخدمة.

➤ مفهوم الترويج المصرفي

يلعب الترويج المصرفي دوراً مهماً في جذب العملاء للمصرف من خلال إقناعهم بميزة وجودة الخدمة المصرفية المقدمة، لهذا قدمت تعاريف عديدة للترويج المصرفي نذكر منها:

التعريف الأول: الترويج المصرفي هو شكل من أشكال الإتصال المستخدم بواسطة المصرف بهدف إخبار أو إقناع عملائه سواء لشراء الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف أو تعريفهم الدور الذي يلعبه المصرف في المجتمع (عبد الحميد، 2015، صفحة 139).

التعريف الثاني: يعرف الترويج بأنه مجموعة جهود الإتصال التي يقوم بها المصرف لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وخدماته وإثارة إهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وذلك بهدف دفعهم إلى إتخاذ قرار بالتعامل معه ثم إستمرار هذا التعامل في المستقبل (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 301).

وعليه فإن عملية الترويج تقوم على شيئين رئيسيين وهما (يوسف كافي، 2017، صفحة 187):

- مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المصرف وخدماته المصرفية بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة والشكل المناسبين.
- إقناع هذا العميل بأهمية وضرورة التعامل مع المصرف والإستفادة من خدماته وإشباع حاجاته.

➤ أهمية وأهداف الترويج المصرفي:

(أ) أهمية الترويج المصرفي:

تتمثل أهمية الترويج المصرفي فيما يلي (الحداد، 1999، صفحة 251):

- يساهم في نقل المعلومات عن الخدمة المصرفية للعميل بهدف تسهيل عملية الحصول عليها.
- التأثير على العملاء لتكوين إتجاه إيجابي نحو المصرف والخدمات التي يقدمها.
- يكون من نتيجة تكوين هذا الإتجاه الإيجابي البدء في شراء الخدمات المصرفية للمصرف والإستمرار في ذلك مستقبلاً.
- يتناول الترويج جانبين هما: الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف بالإضافة إلى تكوين صورة ذهنية جيدة عن المصرف ككل، ودوره في المجتمع.

(ب) أهداف الترويج المصرفي:

تتمثل أهداف الترويج المصرفي فيما يلي (الزامل و وآخرون، 2012):

- تعريف العملاء بالخدمات وخصائصها، ومنافعها وأماكن الحصول عليها، خصوصا إذا كانت الخدمة جديدة في السوق.
- يعمل على تعميق درجة الولاء للمصرف بتذكير العملاء بالخدمات المصرفية الموجودة لديه.
- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية إلى آراء واتجاهات إيجابية.
- إقناع العملاء المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمة، ما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

➤ المزيج الترويجي للخدمة المصرفية

تتضمن سياسة الترويج مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بتكامل وتنسيق لتحقيق الأهداف المطلوبة ويطلق عليها مجتمعة بعناصر المزيج الترويجي وهي:

- 1- الإعلان: هو شكل من أشكال الإتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل إعلان وسيطة واسعة النطاق (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 303).
- 2- البيع الشخصي: هو ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع والعميل وجها لوجه، بغرض تعريفه بالخدمات المصرفية ومحاولة إقناعه بشرائها (أحمد، 2001، صفحة 332).
- 3- النشر: هو وسيلة إتصال غير شخصية تهدف إلى إثارة الطلب على سلعة أو خدمة، من خلال نشر أخبار هامة عنها في وسيلة إتصال منشورة أو مرئية غير مدفوع في مقابلها، ويتم ذلك بواسطة جهة معلومة (بوعتروس، 2009، صفحة 44).
- 4- تنشيط المبيعات: هو شئ ما له قيمة مالية يضاف الى العرض لتشجيع إستجابية سلوكية (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 309).
- 5- العلاقات العامة: هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المصرف وجمهوره (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 310).

المطلب الرابع: التوزيع المصرفي

يمثل التوزيع العنصر الذي من خلاله يحصل العميل على الخدمات التي ستشبع حاجاته ورغباته، إذ على الرغم من توافر الخدمة الجيدة وذات السعر المناسب، والتي تم الترويج لها بشكل جيد، فإنه إذا لم يتم توفيرها للعميل في المكان والوقت المناسبين له فلن يقدم على شرائها، ولهذا سنتناول في هذا المطلب كل من مفهوم التوزيع المصرفي، أهميته وإستراتيجياته، وكذلك أنواعه.

➤ مفهوم التوزيع المصرفي

يعتبر التوزيع المصرفي أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي المصرفي، الذي له دورا جوهريا قد يفوق أحيانا العناصر الأخرى، لهذا قدمت تعاريف عديدة للتوزيع المصرفي نذكر منها:

التعريف الأول: هو كافة القرارات التي والأنشطة التي تهدف الى جعل الخدمات المصرفية في متناول يد المستفيدين منها، في الزمان والمكان المناسبين (حساني، 2011، صفحة 83).

التعريف الثاني: هو النشاط الذي يضفي على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية، ويكون ناجحا إذا خدم كلا من مقدم الخدمة والعميل (لعزور، 2008، صفحة 46).

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن التوزيع المصرفي أنه يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف الى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصول ما بين المصرف والمستفيد النهائي منها (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 285).

➤ أهمية وإستراتيجيات التوزيع المصرفي

(أ) أهمية التوزيع المصرفي

تتمثل أهمية التوزيع المصرفي فيما يلي (زقاي، 2010، صفحة 108):

- تحقيق عملية الإتصال المستمرة بالمستفيدين من الخدمة المصرفية وجمهور المستهلكين.
- تحقيق الإشباع والرضا للمستفيدين من الخدمة المصرفية.
- خلق الثقة والإستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدامة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة.
- تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى المستفيدين .

ونجد أيضاً (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 288):

- إكساب الشهرة للمصرف.
- تقديم الخدمات بالجودة والميزة والمكان والزمان المناسبين.
- المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة.
- تزويد المصرف بجميع المعلومات عن المستفيدين وردود أفعالهم.
- تقليل التكاليف التسويقية.

(ب) إستراتيجيات التوزيع المصرفي

ويقصد بها مدى التغطية التي يوفرها نظام التوزيع في السوق أو المنطقة الجغرافية، وبشكل عام هناك ثلاثة أشكال رئيسية من التغطية (زقاي، 2010، صفحة 109):

- **التوزيع المكثف:** ويقصد به توزيع الخدمات المصرفية في أكبر عدد ممكن من الفروع التابعة للمصرف.
- **التوزيع الإنتقائي:** ويتم فيه تقديم الخدمات المصرفية من خلال عدد مختار ومحدد من الفروع التابعة للمصرف مثلا محدودية منح القروض لمن تتوفر فيهم شروط معينة يحددها المصرف.
- **التوزيع المطلق:** وهو تقديم الخدمات المصرفية من قبل أحد الفروع فقط، هذا النوع من الخدمة قد لا تقوم بها المصارف الأخرى مثل منح كارت فيزا.

➤ طرق التوزيع المصرفي:

يتم توزيع الخدمات المصرفية بطريقتين هما كالتالي:

1- التوزيع المباشر: يقصد به العلاقة المباشرة بين المصرف والعميل أو المستهلك النهائي أي توزيع الخدمات المصرفية من خلال فروع المصرف التي يمتلكها أو يديرها من خلال مندوبي البيع التابعين للمصرف أو الصرف الآلي أو البريد أو العمليات المصرفية الإلكترونية، أو غير ذلك من الوسائل التي تعني إتصال المصرف بالعملاء دون وجود طرف ثالث أو منفذ توزيع (عبد الحميد، 2015، صفحة 270).

يناسب هذا النوع من التوزيع المصارف الصغيرة محدودة الإنتشار الجغرافي والعملاء، أو تلك التي لديها حصص سوقية صغيرة، زمن الفوائد التي يحققها إستخدام هذا الأسلوب (النسور، 2015، صفحة 274):

- السرعة في وصول الخدمة إلى العميل.
- توفير أو إيدار العمولة التي يحصل عليها الوسيط.
- قرب المصرف من السوق والتعرف على إتجاهات الطلب ورغبات العملاء.
- الإشراف الجيد من قبل المصرف المنتج على توزيع خدماته المصرفية، وهذا يساعده على التنبؤ السليم بحالة الطلب مستقبلا.

2- التوزيع غير المباشر: يقصد به أن الإتصال لا يكون بين المصرف و العميل النهائي بشكل مباشر، وإنما يعتمد على وجود الوسطاء بأشكالهم المختلفة بين المصرف العميل النهائي، وقد يختار المصرف طريقة واحدة أو أكثر لنقل خدمته إلى العميل حيث يعتمد ذلك على نوعية وطبيعة الخدمة التي يتعامل فيها (النسور، 2015، صفحة 277).

ويفضل إستخدام هذا النوع من التوزيع في الحالات التالية (النسور، 2015، صفحة 278):

- الرغبة في التخصص وتقسيم العمل، حيث يتخصص المصرف في منح القروض مثلا، ويتخصص الموزع في تسويق وبيع هذه القروض للعميل النهائي.
- إذا كانت قنوات التوزيع منتشرة جغرافيا، يتطلب الأمر التعامل مع الوسطاء.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي المصرفي الحديث

قد قام عدد من الباحثين بمحاولات لتطوير نماذج خاصة بالخدمات المصرفية تركزت في مفهومها على توسيع نطاق هذا المزيج وذلك من خلال ضم عناصر جديدة له ليصبح أكثر صلاحية للتسويق المصرفي، ومن أهم تلك النماذج التي لاقت قبولا النموذج الممتد، الذي يفترض أن المزيج التسويقي للخدمات المصرفية يتكون من سبعة عناصر رئيسية وذلك بضم ثلاثة عناصر إضافية وهي: الأفراد والدليل المادي، وعملية تقديم الخدمة.

المطلب الأول: الأفراد (مقدمو الخدمات)

يلعب مقدمو الخدمات أهمية بالغة في تسويق الخدمات المصرفية، فهم يؤدون دورا مهما في إقناع العملاء بحيث يمثلون حلقة الوصل بين المصرف والعملاء، ولهذا سنتناول في هذا المطلب مفهوم مقدمو الخدمة وأصنافهم، وكذلك دورهم في المصرف.

➤ مفهوم الأفراد

التعريف الأول: الأفراد هم أولئك الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في المصارف، ويشكلون جزءا مهما من الخدمة المصرفية، ويساهمون أيضا في إنتاج هذه الخدمة، إضافة إلى العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم (الزامل و وآخرون، 2012، صفحة 119).

التعريف الثاني: يمثلون مجموع العاملين بالمصرف الذين لهم دور مهم ومزدوج، ذلك أنهم يقومون بإنجاز الخدمة وأدائها، وكذا دورهم في بيع الخدمة والإتصال الشخصي بالعملاء، يتوجب على المصرف أن يعبر لهم إهتماما كبيرا من حيث إختبارهم، تدريبهم، تحفيزهم ورقابتهم لأنهم يمثلون المصرف في نظر العملاء (بني لام، الصفحات 287-305).

من خلال التعريفين السابقين يمكن تعريف العاملون بالمصرف أنهم مجموعة الأشخاص الذين يشاركون في تقديم الخدمة المصرفية للعملاء المستفيدين منها، ويمتلكون القوة التأثيرية لحث العملاء على شراء الخدمة المصرفية، وتشمل تلك العناصر المدراء، الموظفون، العاملون في الخدمة... الخ (النسور، 2015، صفحة 313).

➤ أصناف العاملين بالمصرف (الأفراد)

قد تصنف الأفراد إلى أربعة أصناف بحسب درجة تكرار الإتصال بالعمل ومدى إرتباط الأفراد بالأنشطة التسويقية وهم:

1- **المتصلون:** وهم الأفراد الذين لديهم إتصال مباشر ودوري مع العملاء وهؤلاء يرتبطون بأنشطة التسويق التقليدية وهم مسؤولون عن بناء العلاقات مع العملاء، وكذلك تتضمن مهامهم المشاركة في تخطيط وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية للمصرف، وبالتالي يتوجب تدريبهم وإعدادهم من أجل أن يكونوا قادرين على الإستجابة لحاجات ورغبات العملاء (طالب و وآخرون، 2014، صفحة 98).

2- **المحوريون:** مثل موظفي الإستقبال، قسم الإعتماد، وأفراد القسم الآخرين. حيث أنهم يكونون على إتصال دائم مع العملاء وهم يحتاجون الى رؤية واضحة للإستراتيجية التسويقية للمصرف، والدور الذي يمكن أن يلعبوه في الإستجابة لإحتياجات العملاء هو دور حيوي خاص (العجارمة، 2005، صفحة 317).

3- **المؤثرون:** هؤلاء الأفراد لا يتصلون على الإطلاق بالعملاء لكن هناك جزءا كبيرا جدا منهم يساهم في تنفيذ الإستراتيجية الخاصة بالمصرف. ويشتمل دورهم على تطوير الخدمة وبحوث التسويق وتحفيز الأفراد المؤثرين مع الأفراد الأساسيين في تطوير إتجاه العمل ليستجيب لدرجة الإقناع (طالب و وآخرون، 2014، صفحة 98).

4- **الإنعزاليون:** وهم منجزو الوظائف الداعمة الأخرى، وليس لهم إتصال مع العملاء وليس لهم علاقة قوية بالأنشطة التسويقية التقليدية، ولكن هؤلاء الأفراد لهم أنشطة جوهرية تؤثر في أداء أنشطة المصرف، وهم يحتاجون لأن يكونوا على رؤية واضحة للإستراتيجية التسويقية الكلية للمصرف، ويلاحظ أن وظائفهم تسهم بشكل مباشر أو غير مباشر في الجودة والقيمة المقدمة للزبون (العجي، 2000، صفحة 99).

➤ دور العاملين بالمصرف:

إن الدور الذي يلعبه الأفراد يفرض على المصرف ضرورة الإهتمام بأمر إختيارهم بشكل دقيق وتدريبهم بشكل مستمر، حيث يتفرع هذا الدور إلى جانبين هما:

1- دورهم في مجال التسويق بوجه عام وذلك من خلال (يوسف كافي، 2017، صفحة 220):

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

2- دورهم كعامل إستراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات المصرفية وذلك من خلال (النسور، 2015، صفحة 316):

- إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها للعملاء في أماكن وأوقات مناسبة، وإعلامهم بمنافع كل خدمة.

- تطوير الخدمات القائمة اعتماداً على بحوث التسويق، ومتابعة سلوك العميل.
- عرض الخدمات المصرفية وبيعها بالصورة التي يرضى بها العملاء.

المطلب الثاني: الدليل المادي

➤ مفهوم الدليل المادي

التعريف الأول: هو بيئة منظمة الخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الإتصال والإنتاج، أي الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة (العجارمة، 2005، صفحة 317).

التعريف الثاني: هو البيئة المادية للمصرف والمحيطة بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافاً إليها عناصر مادية ملموسة تستخدم للإتصال ودعم الخدمة (Payne & Adrian, 1995, p. 131).

من خلال التعريفين السابقين يمكن تعريف الدليل المادي على أنه البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدم إلى العميل، بمعنى آخر مظهر المباني، الملاك، النظافة، الأجهزة والمعدات التي يطلق عليها بالموارد الفنية والمادية التي يتعرف عليها العميل عند ذهابه إلى المصرف أو عندما يأتي مقدم الخدمة إلى موقع العميل لتقديم الخدمة له (الموسوي، 2013، الصفحات 255-276).

➤ أنواع الدليل المادي

- 1- **دليل المحيط السطحي:** يشير إلى شئ ملموس يأتي من الخدمة ويؤكد وجودها والحصول عليها ومن الممكن إمتلاكه إلا أن قيمته وحده ليست ذات أهمية مثلاً لا تعد دفاتر الشيكات ذات أهمية وقيمة ما لم يكن هناك رصيد يغطيها وتكون مدعومة من قبل المصرف (طالب و وآخرون، 2014، صفحة 99).
- 2- **الدليل الأساسي:** يشير أنه لا يمكن للعميل إمتلاكه إلا أنه يمتلك أهمية كبيرة في التأثير على قرار شراء الخدمة المصرفية من طرف العميل، فالعميل يمكن أن يتأثر بالمظهر الخارجي أو تصميم المصرف لأنه لا يمكنه الحكم على نوعية الخدمة المصرفية من قبل إستعمالها أو شرائها (رجم، 2009، صفحة 50).

➤ دور الدليل المادي في تسويق الخدمة المصرفية:

يلعب الدليل المادي دوراً مهماً في تسويق الخدمة المصرفية، ويمكن القول أنه يتسم ببعد إستراتيجي في المصارف التي تهتم به وذلك على النحو التالي (النسور، 2015، صفحة 338):

- 1- **تغليف الخدمة:** هنا يلعب الدليل المادي في المصارف دوراً مهماً في تسويق الخدمة المصرفية، كما لو كان غلظاً للخدمة المصرفية المقدمة.
- 2- **تسهيل عملية تقديم الخدمة المصرفية:** يعتبر من أهم الأدوار التي يلعبها الدليل المادي في المصارف، وهو المساهمة في تسهيل تدفق الأنشطة اللازمة لإنتاج الخدمة المصرفية، كونه يساهم سواء بشكل مباشر أو غير مباشر في إنتاج هذه الخدمة.

المطلب الثالث: عملية تقديم الخدمة المصرفية (العمليات)

➤ مفهوم عملية تقديم الخدمة المصرفية

التعريف الأول: يقصد بعملية تقديم الخدمة جميع الأنشطة والأفعال التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة المصرفية، وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة المصرفية (من المصرف) وبين مستقبليها (النسور، 2015، صفحة 343).

التعريف الثاني: هي الأنشطة المتسلسلة والمتراطة والمتكاملة كافة والتي تؤدي إلى إنتاج خدمة ذات مواصفات وخصائص تشبع مختلف حاجات العملاء ورغباتهم (خوالد، الصفحات 78-108).

من خلال التعريفين السابقين يمكن تعريف عملية تقديم الخدمة المصرفية على أنها الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية مثل: السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء (الزامل و آخرون، 2012، صفحة 121).

➤ سمات عملية تقديم الخدمة المصرفية

تجمع الدراسات أن هناك مجموعة من السمات، التي تتصف بها عملية تقديم الخدمة المصرفية الكفؤة على النحو التالي (النسور، 2015، صفحة 344):

1- **التوازن:** يقصد به تحقيق العلاقات المتوازنة بين الصلاحيات المسؤولة، عند تقديم الخدمات المصرفية للعملاء من قبل الأفراد العاملين، وكذلك التوازن في نطاق الإتصال الوظيفي بين المستويات الإدارية المختلفة عند تقديم الخدمة.

2- **الإستمرارية:** تشير إلى ضرورة إعتقاد القواعد العلمية الثابتة عند تقديم الخدمة المصرفية، وتوخي الدقة في تشخيص الواقع وتقديم الإجراء المناسب لها، وذلك دون تعرض عملية التقديم لتغيرات جوهرية متكررة من شأنها إرباك عملية التقديم.

3- **المرونة:** قابلية الإجراءات والخطوات المعتمدة في تقديم الخدمة المصرفية، على إستيعاب التعديلات المستمرة، تبعا للتغيرات الداخلية والخارجية التي تتطلبها عملية تقديم الخدمة المصرفية بطريقة فاعلة.

خلاصة الفصل:

بناء على ما سبق لا يمكن القول بأن هناك مفهوم واحد للتسويق المصرفي، لأن مفهومه يختلف باختلاف درجة التطور الإقتصادي والإجتماعي، حيث يعتمد نجاح المصرف على مدى فعالية وكفاءة وظيفة التسويق فيها، ولكي تتجح الجهود التسويقية يجب على المصرف أن يصمم مزيجه التسويقي دون إهمال أي من عناصر هذا المزيج سواء فيما يخص الخدمة المصرفية، السعر، التوزيع والترويج، بالإضافة إلى العناصر المادية والعنصر البشري وطريقة تقديم الخدمة بالشكل الذي يجذب العميل، لما له من تأثير على إدراكاته ومواقفه.

وبالتالي فإن كل سياسة من سياسات المزيج التسويقي المصرفي لها أهمية كبيرة في نجاح نشاط المصرف فلا يمكن صرف النظر عن أي منها فتمثل العناصر الأربعة الأولى والمتمثلة في الخدمة والسعر والترويج والتوزيع القواعد الأساسية لسير نشاط المصرف والتي يستحيل الإستغناء عن أي منها، أما العناصر الثلاثة الأخرى التي تمثل نقطة التميز لكل مصرف فهي التي تعزز مكانته وتفرقه عن غيره وتساهم بشكل كبير في خلق قيمة المصرف وكسب العملاء والتي يستحيل الإستغناء عن أي منها، أما العناصر الثلاثة الأخرى التي تمثل نقطة التميز لكل مصرف فهي التي تعزز مكانته وتفرقه عن غيره وتساهم بشكل كبير في خلق قيمة المصرف وكسب العملاء وإقناعهم بالتعامل معه دون سواه.

الفصل الثاني
الأداء التسويقي
-تأطير نظري-

تمهيد:

يعد الأداء التسويقي جزءاً مهماً في الأداء الكلي للمؤسسة المصرفية لكونه يمثل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال القيام بأنشطة المؤسسة بصورة كاملة، وفي ضوء التطورات الحاصلة في مجال الأعمال أصبح الأداء التسويقي من المحددات الرئيسية لبقاء المصرف في السوق ونموه وتعزيز قدرته التنافسية من خلال العديد من المقاييس التي تثبت كفاءتها وفعاليتها في العديد من المقاييس التي تثبت كفاءتها وفعاليتها في العديد من المقاييس التي تثبت كفاءتها وفعاليتها في استخدام مواردها لتحقيق أهدافها، ولعل أهم تلك المحددات وأكثرها إنتشاراً وإستخداماً من طرف المصارف هي الحصة السوقية، نمو المبيعات والربحية إذ يمكن من خلال هذه الأخيرة مراقبة الأداء التسويقي ومدى تحقيق الأهداف المسطرة في الإستراتيجيات التسويقية، وأيضاً الوقوف على الإنحرافات المسجلة في الأداء ومعرفة أسبابها وصولاً إلى تصحيحها ومعالجتها. وسيتم مناقشة ماتم ذكره من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: أساسيات حول الأداء المصرفي.

المبحث الثاني: عموميات حول الأداء التسويقي.

المبحث الأول: أساسيات حول الأداء المصرفي

يعتبر الأداء من بين الإنشغالات الهامة للمسيرين في المصارف بشكا خاص، ويرجع ذلك إلى التطور والتعقيد المستمر في بيئة الأعمال، مما أدى إلى زيادة إضطراب المحيط وإرتفاع درجة المخاطرة في ظل العولمة، وخاصة بعد دخول المؤسسات إقتصاد المعرفة وما يفرضه البحث الميتمر عن الإبتكار والتجديد لضمان تحقيق مستويات مرتفعة من الأداء كفيلة بإستمرار المصرف وبقائه، ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفهوم الأداء المصرفي وقياسه وعملية تقييمه.

المطلب الأول: مفهوم الأداء المصرفي ومحدداته

يعد مفهوم الأداء من المفاهيم الجوهرية في المؤسسات الإقتصادية بصورة عامة، والمؤسسات المصرفية بصورة خاصة، وعليه سوف نتطرق إلى مفهوم الأداء بإطاره العام ثم الأداء المصرفي بشكل خاص.

➤ مفهوم الأداء وأنواعه:

التعريف الأول: الأداء هو البحث عن تعظيم العلاقة بين النتائج والموارد وفق أهداف محددة تعكس توجهات المؤسسة (fernandez, 2000, p. 40).

التعريف الثاني: النشاط الشمولي المستمر والذي يعكس نشاط نجاح المؤسسة وإستمراريتها وقدرتها على التكيف مع البيئة أو فشلها وفق أسس معايير محددة تضعها المؤسسة وفقا لمتطلبات نشاطها وفي ضوء الأهداف طويلة الأمد (طالب، 2011، صفحة 64).

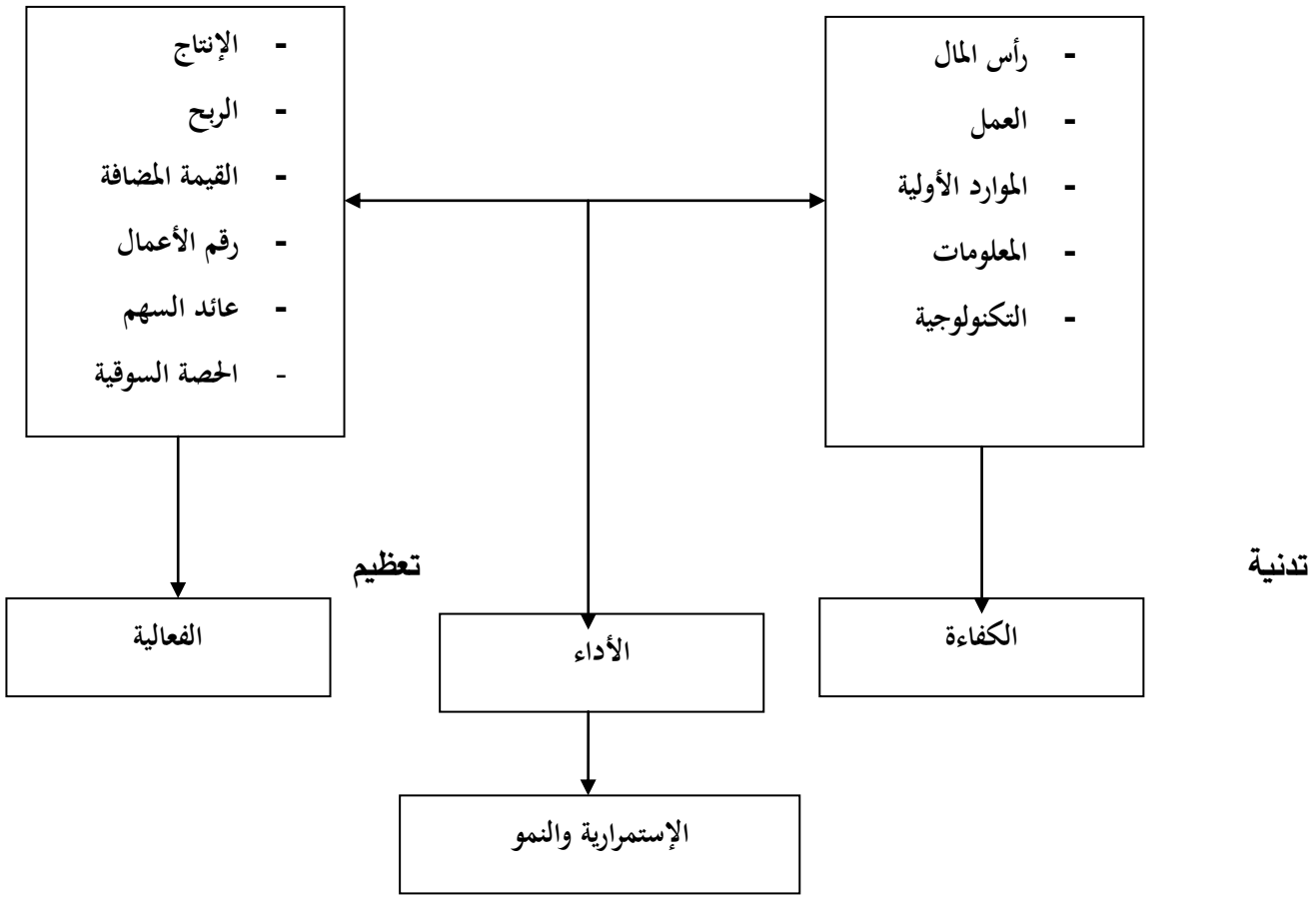
يعبر عن الأداء بمقياسي الفعالية (عملية تحقيق الأهداف) والكفاءة (عملية الإستعمال العقلاني للموارد). وفي مايلي توضيح لكل مقياس من هذه المقاييس:

✓ **الفعالية:** هي قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها المخططة، وتقاس بقدرتها على بلوغ النتائج مقارنة مع ما ترغب في تحقيقه بموجب الخطة الموضوعية، وبذلك فإن الفعالية تتحدث عن كمية المخرجات النهائية دون النظر إلى كمية الموارد المستخدمة في تحقيقها (الكرخي، 2015، صفحة 144).

✓ **الكفاءة:** هي معيار الرشد في إستخدام الموارد بشقيها الملموسة وغير الملموسة، حيث أن المنظمة الهادفة للنمو والتطور لابد وأن تؤمن إمكانية إستمرار تدفق مواردها لكي تعمل بشكل فاعل ومستمر (سعودي، 2018، صفحة 06).

الفاعلية تستخدم كمقياس بعيد المدى بينما تستخدم الكفاءة كمقياس قصير الأمد، وينظر إلى الكفاءة على أنها إنجاز العمل بشكل الصحيح و أما الفعالية فهي إنجاز العمل الصحيح (البدراي، 2016، الصفحات 145-180).

الشكل (04): الأداء من منظور الكفاءة والفعالية



المصدر (مزهودة، 2001، صفحة 88):

إن الأداء مرتبط بمفهوم الأهداف ولذلك فإنه توجد عدة تصنيفات حيث أنه يصنف إلى عدة معايير يمكن حصرها فيما يلي:

1- حسب معيار الشمولية (كبلاني، 2007، صفحة 74):

✓ الأداء الكلي: يتحقق الأداء الكلي من خلال الإنجازات أو النتائج التي ساهمت جميع الوظائف أو الأنظمة الفرعية للمؤسسة في تحقيقها، ولا يمكن إرجاع إنجاز هذا الأداء إلى مساهمة عنصر دون غيره.

✓ الأداء الجزئي: يتحقق هذا النوع على مستوى الأنظمة الفرعية للمؤسسة وينقسم بدوره إلى عدة أنواع مختلفة، باختلاف المعيار المعتمد لتقسيم أنشطة المؤسسة.

2- حسب معيار المصدر (مزهودة، 2001، صفحة 88):

✓ الأداء الداخلي: ينتج من تفاعل مختلف أداءات المنظمة الفرعية للمنظمة أي مختلف الأداءات الجزئية متمثلة في الأداء البشري أي أداء الموارد البشرية في المنظمة، الأداء التقني والمالي.

✓ الأداء الخارجي: ينتج عن تغيرات البيئة المحيطة بالمنظمة فهو ينتج عن المحيط الخارجي للمنظمة، وبالتالي فإن المنظمة لا يمكنها التحكم في هذا الأداء حيث قد يظهر هذا الأداء في نتائج تتحصل عليها المنظمة.

3- حسب المعيار الوظيفي (سليمان، 2007، صفحة 118):

✓ أداء الوظيفة المالية: يتمثل في قدرة المنظمة على تحقيق التوازن المالي، وبناء هيكل مالي فعال بالإضافة إلى تحقيق المردودية وتعظيم العائد على الإستثمار بإعتباره أهم أهداف المنظمة.

✓ أداء وظيفة التسويق: بتحدد هذا الأداء من خلال مجموعة من المؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق منها: حجم المبيعات، الحثّة السوقية، الخ.

✓ أداء وظيفة الإنتاج: يتحقق عندما تحقق المنظمة إنتاجية مرتفعة مقارنة بالمنظمات الأخرى من خلال إنتاج منتجات بجودة عالية وبتكاليف أقل تسمح لها بالمنافسة، بالإضافة إلى تخفيض التعطلات الناتجة عن توقف الآلات أو التأخر في تلبية الطلبات.

✓ أداء وظيفة الأفراد: يعتبر المورد البشري أهم مورد في المنظمة ومن خلاله يتم تحريك الموارد الأخرى وتوجيهها بما يسمح بتحقيق لأهداف المنظمة، وهذا يعني أن بقاء وأستمرار المنظمة مرهون بأداء العامل البشري فيها.

➤ مفهوم الأداء المصرفي:

التعريف الأول: هو الأداة التي تستخدم للتعرف على نشاط المصرف بهدف قياس النتائج المتحققة ومقارنتها بالأهداف المرسومة بغية الوقوف على الإنحرافات وتشخيص مسبباتها مع إتخاذ الخطوات الكفيلة لتجاوز تلك الإنحرافات (الذبحاوي و علي، 2018، الصفحات 122-167).

التعريف الثاني: هو دالة لكل الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المصرف والذي يمكن من خلاله تقييم قدرته على إستخدام الموارد والقدرات المتاحة وبما يضمن تحقيق أهدافه (الياسري و وآخرون).

من خلال التعريفين السابقين يمكن تعريف الأداء المصرفي على أنه الوسائل اللازمة و أوجه النشاط المختلفة والجهود المبذولة لقيام المصارف بدورها وتنفيذ وظائفها في ظل البيئة المحيطة لتقديم الخدمات المصرفية التي تحقق الأهداف (عبد الستار، 2012، الصفحات 115-132).

➤ محددات الأداء المصرفي:

تقسم محددات الأداء المصرفي إلى عوامل داخلية وخارجية وهي كالاتي (الجبوري و الربيعي، 2018، الصفحات 288-312):

(أ) **العوامل الداخلية:** تشير العوامل الداخلية إلى العوامل التي تتأثر بقرارات الإدارة والخصائص الخاصة بالمصرف، حيث أن المحددات الداخلية هي العوامل التي تنشأ من حسابات المصرف (الميزانيات العمومية/ أو حسابات الأرباح والخسائر)، وبالتالي يمكن أن تسمى المحددات المحددة للربحية أو المصرف.

(ب) **العوامل الخارجية:** توصف المحددات الخارجية لربحية المصرف بأنها عوامل خارجة عن سيطرة إدارة المصرف، وهي تمثل أحداثاً خارجة عن نفوذ المصرف، والعنصران الرئيسان للمحددات الخارجية هما العوامل الخاصة بكل قطاع والعوامل الإقتصادية الكلية.

المطلب الثاني: مؤشرات الأداء المصرفي

تمتاز المصارف بأهمية خاصة نظراً لدورها في تقديم خدمات متعددة ومتنوعة للمجتمع ودورها في جذب الأموال من مصادر التمويل المتنوعة والعمل على إيجاد مجالات إستثمارية لإستثمارها، ومدى إنعكاس هذه الأدوار للمصرف في تنشيط التنمية الإقتصادية هذا من جهة ومن جهة أخرى يضطلع المصرف في حماية أموال المودعين وتحقيق الأهداف المرتبطة بالأطراف ذوي العلاقة من المالكين والمقرضين والعاملين، ولهذا وجدت عدة مؤشرات تعكس الجوانب الأساسية لأداء المصارف وهي:

(أ) معدل العائد على الإستثمار:

يسمى كذلك معدل العائد على الموجودات إذ يقيس الكفاءة الكلية للإدارة في تحقيق الأرباح من مجمل إستثماراتها في الموجودات، وأن إرتفاع هذا المؤشر يدل على كفاءة سياسات المصرف الإستثمارية ويحسب من خلال المعادلة التالية (عبد السادة و وآخرون، 2008، الصفحات 119-133):

$$\text{معدل العائد على الإستثمار} = \frac{\text{صافي الربح بعد الضريبة/ إجمالي الموجودات}}{\text{الموجودات}}$$

(ب) معدل العائد على حق الملكية:

تعبّر عن مدى كفاءة الإدارة المالية في إستغلال أموال الملاك وقدرتها على تحقيق أرباح مرضية لهم. وهو أحد المؤشرات التي تقيس أداء أرباح المصرف ويبين هذا المقياس لأصحاب الأسهم مدى فعالية إستخدام أموالهم، وكذلك يحدد العائد على حقوق الملكية هل أن المصرف يخلق الأرباح أو يحرق الأرباح، ويتم حسابه بالمعادلة الآتية (الصبيحي و عبد الكاظم، 2019، الصفحات 97-112):

$$\text{معدل العائد على حق الملكية} = \frac{\text{صافي الدخل/ حقوق المساهمين}}{\text{المساهمين}}$$

(ج) معدل العائد على الودائع:

يستخدم لقياس مدى نجاح إدارة المصرف في توليد الأرباح من الودائع التي إستطاع الحصول عليها ويحسب وفق الصيغة التالية (عبد السادة و وآخرون، 2008، الصفحات 119-133):

$$\text{معدل العائد على الودائع} = \frac{\text{صافي الدخل بعد الضريبة}}{\text{إجمالي الودائع}} \times 100$$

(د) معدل العائد على الأموال المتاحة:

يقيس هذا المؤشر كفاءة إدارة المصرف في توليد الأرباح من الأموال المتاحة لها والمتمثلة بحق الملكية والودائع، وان إرتفاع هذا المعدل يدل على قدرة المصرف في تحقيق العوائد من توظيف الأموال في الموجودات المربحة ويقاس وفق الصيغة التالية (عبد السادة و وآخرون، 2008، الصفحات 119-133):

$$\text{معدل العائد على الأموال المتاحة للتوظيف} = \frac{\text{الصافي الربح بعد الضريبة}}{\text{الودائع + الملكية}}$$

المطلب الثالث: قياس الأداء المصرفي

تعد عملية قياس الأداء المصرفي من بين السياسات التي تتخذها المصارف لتقدير مدى تحقيق الإدارات المختلفة ومراكز المسؤولية للأهداف المرسومة، والوقوف على الإنحرافات وتحديد أسبابها وآليات التصحيح المناسبة لتجنب وقوعها مستقبلاً، ولهذا سوف نتطرق من خلال هذا المطلب لمفهوم عملية قياس الأداء المصرفي بمراحلها، وكذلك أهداف هذه العملية.

التعريف الأول: يعرف على أنه المراقبة المستمرة لإنجازات برامج المصرف وتوثيقها، ولاسيما مراقبة وتوثيق جوانب سير التقدم نحو تحقيق غايات موضوعة مسبقاً، وعادة ما تكون الجهة التي تقوم بإجراء عملية قياس الأداء هي الإدارة المسؤولة عن مفردات عناصر برامج المنظمة (سعودي، 2018، صفحة 15).

التعريف الثاني: هو عملية موضوعية لحجم ومستوى ما تم إنجازه مقارنة مع ما هو مطلوب إنجازه كماً ونوعاً (سعودي، 2018، صفحة 16).

حيث أن عملية قياس الأداء تتكون من خمسة مراحل أساسية وهي (البدراني، 2016، الصفحات 145-180):

- 1- تحديد العمليات أو العناصر التي يجب أن يتم فحصها ومراقبتها ومن ثم تقييمها بموضوعية وبدرجة عالية من الثبات.
 - 2- تحديد وصياغة معايير محددة لقياس الأداء.
 - 3- تمثل معايير الأداء تعبيراً مفصلاً عن الأهداف الإستراتيجية، وهي بذلك تشكل مقاييس نتائج الأداء المقبولة.
 - 4- قياس الأداء الحالي باستخدام المعايير المحددة في الخطوة الثانية ومقارنة نتائج الأداء مع المعايير المحددة والموضوعة.
 - 5- إتخاذ الإجراءات التصحيحية، باستخدام التغذية الراجعة إذا كانت نتائج الأداء لا تتوافق مع الأهداف المرجوة.
- أهمية قياس الأداء:

يمكن إيجاز أهمية قياس الأداء فيما يلي (سعودي، 2018، صفحة 17):

- ✓ يركز القياس الإهتمام على ما يجب إنجازه ويحث على توفير الوقت والموارد والطاقات اللازمة لتحقيق الأهداف.
- ✓ يؤدي إلى تحسين إدارة الخدمات وعملية إيصالها للعملاء.
- ✓ يحسن واقع الإتصالات الداخلية ما بين العاملين، فضلا عن الإتصالات الخارجية ما بين المصرف وعملائه .
- ✓ يشجع على التوجه بشكل بناء نحو حل المشاكل، حيث أن القياس يوفر بيانات حقيقية ملموسة يمكن الإستناد عليها في إتخاذ قرارات سليمة.
- ✓ القياس يزيد من تأثير المصرف، حيث يتم التعرف من خلاله على المحاور التي تحتاج إلى الإهتمام والتركيز ويجعل من الممكن تحقيق التأثير الإيجابي في تلك المحاور.
- ✓ الحصول على صورة واضحة حول فعالية وكفاءة البرامج والعمليات والأفراد.

المطلب الرابع: تقييم الأداء المصرفي

تعرف المصارف بأنها مؤسسات متعددة المنتجات، كما يتميز مجال نشاطها بالتغير والتجدد المستمر سواء على مستوى آليات العمل الداخلي أو على مستوى بيئتها الخارجية لذا يعتبر تقييم أداء المصارف عملية أساسية وضرورية لإستمرار نشاط المصرف ولمواجهة التغيرات والتحديات المستمرة، وفي هذا المطلب سوف نتطرق إلى مفهوم عملية تقييم الأداء المصرفي، بالإضافة إلى أهمية وأهداف هذه العملية.

➤ مفهوم تقييم الأداء المصرفي:

التعريف الأول: هو تشخيص لنقاط القوة والضعف ونقاط الضعف، حيث يسهم هذا التشخيص في بناء مخطط قرارات إدارة موجودات ومطلوبات المصرف وصياغتها (الذبحاوي و علي، 2018، الصفحات 122-167).

التعريف الثاني: هو عملية منهجية منظمة لجمع البيانات وتحليلها وتقديم التقارير ليتم إستخدامها من قبل المصرف لمتابعة الموارد التي تم إستخدامها والنتائج التي تم الحصول عليها (النعيمة، 2017، الصفحات 319-351).

من خلال التعريفين السابقين نجد أن تقييم الأداء المصرفي هو عملية تحليل للنتائج المتحققة عن الأنشطة والفعاليات التي يقوم بها المصرف ومقارنتها بالخطط المعدة مسبقاً وتحديد الإنحرافات وتشخيص أسبابها وإتخاذ الإجراءات اللازمة للحد من تأثيرها أو منع تكرارها في المستقبل (الياسري و وآخرون).

➤ أهمية وأهداف تقييم الأداء المصرفي:

(أ) أهمية الأداء المصرفي:

تحظى عملية تقييم الأداء في المصارف بارزة وكبيرة وفي جوانب ومستويات عدة ومختلفة، يمكن إبراز أهمها من خلال العناصر التالية (فهد، 2015، صفحة 29):

- يبين تقييم الأداء في المصارف قدرة المصرف على تنفيذ ما خطط له من أهداف من خلال مقارنة النتائج المتحققة مع المستهدف منها والكشف عن الإنحرافات وإقتراح المعالجات اللازمة لها، مما يعزز أداء المصرف بمواصلة البقاء والإستمرار في العمل.
- يساعد تقييم الأداء في الكشف عن التطور الذي حققه المصرف في مسيرته نحو الأفضل أو نحو الأسوأ، وذلك عن طريق نتائج الأداء الفعلي زمانياً في المصرف من مدة إلى أخرى، ومكانياً بالمصارف المماثلة الأخرى.
- تساعد عملية تقييم الأداء في الإفصاح عن درجة المواءمة والإنسجام بين الأهداف والإستراتيجيات المعتمدة وعلاقتها بالبيئة التنافسية للمصرف.
- يوضح تقييم الأداء كفاءة تخصيص وإستخدام الموارد المتاحة للمصرف.

ونجد أيضاً (سعودي، 2018، صفحة 26):

- يساعد تقييم الأداء على تحقيق الأهداف المحددة في الخطط والعمل على إيجاد نظام سليم وفعال للاتصالات والحوافز.
- يقدم تقييم الأداء إيضاحاً للعاملين في كيفية أداء مهامهم الوظيفية، ويعمل على توجيه الجهود لتحقيق الأداء الناجح الذي يمكن قياسه والحكم عليه.

(ب) أهداف الأداء المصرفي:

لعملية تقييم الأداء في المصارف أهداف عدة ومتنوعة يمكن عرض أبرزها من خلال العناصر التالية (فهد، 2015، الصفحات 30-31):

- متابعة تنفيذ أهداف المصرف المحددة مسبقاً، الأمر الذي يتطلب متابعة تنفيذ الأهداف المحددة كماً ونوعاً وضمن الخطة المرسومة والمدد المحددة لها، ويتم ذلك بالإستناد إلى البيانات والمعلومات المتوافرة عن سير الأداء.
- الكشف عن واطن الخلل والضعف في نشاط المصرف وإجراء تحليل شامل لها مع بيان مسبباتها، وذلك بهدف وضع الحلول اللازمة لها وتصحيحها، والعمل على تلافي الوقوع في الأخطاء مستقبلاً.
- بيان مدى كفاءة إستخدام المصرف للموارد المتاحة بالصورة المثلى وتحقيق أقصى عائد ممكن وبأقل تكلفة ممكنة في ضوء الموارد المتاحة تلك.

ونجد أيضاً (سعودي، 2018، الصفحات 27-28):

- تحديد مسؤولية الأقسام والفروع المختلفة في المصرف التجاري عن مواطن الخلل والضعف في النشاط الذي يمارسه المصرف من خلال قياس إنجازات كل قسم أو فرع ومدى تحقيقها للأهداف المرسومة، الأمر الذي يهيء الأرضية المناسبة لخلق نوع من المنافسة بين تلك الأقسام أو الفروع وهذا بدوره سيعمل حتماً على رفع مستوى الأداء في المصرف.
- توفير البيانات والمعلومات الإحصائية عن نتائج تقييم الأداء في المصارف إلى الأجهزة الرقابية مما يسهل عملها ويمكنها من إجراء المتابعة الشاملة والمستمرة لنشاط المصرف لضمان تحقيق الأداء الأفضل والمتناسق.
- تقديم قاعدة بيانات ومعلومات عن أداء المصرف، تساعد على وضع السياسات والدراسات والبحوث المستقبلية التي تعمل على تحسين أنماط الأداء ورفع كفاءته.

المبحث الثاني: عموميات حول الأداء التسويقي

يعتبر الأداء التسويقي مدخل أساسي للحصول على الإيرادات التي تساهم في إستمرار عملها وهذا ما يدفع المديرين إلى الإهتمام بالأداء التسويقي بإعتباره الشريان الرئيسي الذي يغذي المؤسسة، ولهذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الأداء التسويقي وأهميته ومحدداته، وعناصره وعملية تقييمه.

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي وأهميته

يعتبر الأداء التسويقي من أهم الأسس التي تحسن من أداء المؤسسة ككل والذي يسمح لها القيام بالنشاط المنوط بها ليحقق لها أهدافها ونظراً لأهمية هذا الأخير في المؤسسة إرتأينا للإشارة إلى مختلف التعاريف التي أسندت إلى الأداء التسويقي إلى جانب أهميته.

➤ مفهوم الأداء التسويقي:

هناك العديد من التعاريف للأداء التسويقي ونذكر منها:

التعريف الأول: الأداء التسويقي هو قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف والغايات التسويقية التي تسعى الوظيفة التسويقية إلى تحقيقها وهي جزء من أهداف وغايات المنظمة الكلية (عبد الرزاق، 2017، الصفحات 103-134).

التعريف الثاني: هو مقياس يبين قدرة المنظمة في مدى وكيفية إستخدامها لمواردها المادية والمالية والمعنوية وبالشكل الذي يضمن تحقيق الأهداف المشتركة لكل من المنظمة وعملائها (العكدي، 2018، الصفحات 98-121).

من خلال التعريفين السابقين يمكن تعريف الأداء التسويقي على أنه هو درجة نجاح المنظمة أو فشلها من خلال سعيها وقدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء والتكيف مع المتغيرات البيئية (الطويل و العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، 2013، صفحة 115).

➤ أهمية الأداء التسويقي:

تتمثل أهمية الأداء التسويقي فيما يلي (عبد الرزاق، 2017، الصفحات 103-134):

- التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المنظمة.
- توفير المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة وإتخاذ القرارات المستندة إلى حقائق علمية وواقعية.
- يؤدي الأداء التسويقي إلى كشف العناصر الكفوءة ذات الخبرة والمعرفة والمهارة ووضعها في المواقع المهمة والمناسبة لها، فضلا عن تحديد العناصر التي تحتاج الدعم والتطوير للنهوض بأدائها إلى مستوى النجاح.
- التأكيد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المنظمة.
- تشخيص الأخطاء والتفضيلات الحرجة في العملية وإتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها والإهتمام بها.
- يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط وإتخاذ القرار.

إضافة إلى ذلك فإن الأداء التسويقي تظهر أهميته عن طريق الأبعاد الثلاثة التالية (الآغا، 2014، صفحة 44):

- ✓ **البعد النظري:** المتمثل في المضامين والدلالات المعرفية سواء كانت بشكل مباشر أو ضمني.
- ✓ **البعد التجريبي:** المتمثل في الإستفادة من الدراسات والبحوث.
- ✓ **البعد الإداري:** المتمثل في تطبيق الأساليب المتعلقة بتقييم نتائج الأداء التسويقي.

المطلب الثاني: محددات الأداء التسويقي

على الرغم من الإختلافات المتفاوتة في وجهات نظر الباحثين والكتاب حول محددات الأداء التسويقي إلا أن أغلبها تتفق على ثلاثة محددات وهي (الحصة السوقية، نمو المبيعات، الربحية) وهذا ما سنتطرق له من خلال هذا المطلب.

➤ الحصة السوقية:

التعريف الأول: هي عبارة عن مبيعات المنظمة للسلعة أو الخدمة، ويتم التعبير عنها بنسبة مئوية لمجموعة المبيعات في القطاع الذي تعمل به (عبد الرزاق، 2017، الصفحات 103-134).

التعريف الثاني: هي مؤشراً فاعلاً لقياس مدى نجاح المؤسسة وقدرتها على تحقيق الإنفراد والربح والتميز، فمن خلالها يتم التعرف على ربحية المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها (خويلد، 2018، صفحة 98).

من خلال التعريفين السابقين يمكن أن نعرف الحصة السوقية على أنها النسبة المئوية لمبيعات المنظمة مقارنة مع مبيعات السوق الكلي. ولها منفعتين هما: المنفعة الأولى أنها تعمل كمؤشر لمدى قدرة المنظمة على خدمة السوق التي تعمل فيه، أما المنفعة الثانية فهي تمنح المنظمة القدرة على تحقيق إختراق آخر للسوق (الآغا، 2014، صفحة 46).

ويمكن قياس الحصة السوقية بإستخدام ثلاث طرق هي (الآغا، 2014، صفحة 47):

- 1- الحصة السوقية الإجمالية: تحسب بقسمة مبيعات المنظمة على إجمالي المبيعات الكلية في السوق.
- 2- الحصة السوقية النسبية: تحسب بقسمة مبيعات المنظمة الكلية على مبيعات أكبر المنافسين في السوق.
- 3- حصة السوق المستهدف: هي مبيعات المنظمة كنسبة مئوية إلى إجمالي المبيعات في القطاع السوقي المستهدف.

➤ نمو المبيعات:

التعريف الأول: هو النسبة التي تشير إلى المبيعات الصافية المتحققة خلال سنة مالية معينة بالقياس مع السنة الماضية، وتدل الزيادة في نمو المبيعات إلى تحسين الأداء التسويقي (عبد الرزاق، 2017، الصفحات 103-134).

التعريف الثاني: هو مقياس يوفر الفرصة لتحقيق إقتصاديات الحجم والإستفادة من منحنى الخبرة والتعلم، تبعاً لذلك تتمكن المنظمات من رسم موقعها التنافسي ومضاعفة مبيعاتها وخفض تكلفة الوحدة الواحدة من المنتج مقارنة بمنافسيها (خويلد، 2018، صفحة 94).

ولقد أشار بعض الكتاب أن لنمو المبيعات مفهومين هما (الطوليل و العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، 2013، صفحة 128):

- ✓ **إحتمالية المبيعات:** وهي النسبة المئوية القصوى لإحتمالية السوق التي تتوقعها منظمة واحدة مفردة ضمن صناعات معينة، أي تتوقع تحقيقها سواء في صعود المبيعات أو هبوطها.
- ✓ **تنبؤ المبيعات:** وهي كمية مبيعات المنتجات التي تتوقع المؤسسة بيعها فعلاً في مدة زمنية معينة وعند مستوى معين من الأنشطة التسويقية.

➤ **الربحية:**

التعريف الأول: هي صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفعالية إدارة المنظمة في جني الأرباح عن طريق إستخدام موجوداتها بكفاءة (الربيعي، 2014، الصفحات 275-294).

التعريف الثاني: هي قدرة المنظمة على تحقيق الربح فالربح هو ما تبقى من الإيرادات التي يولدها العمل (منتج/ خدمة) بعد دفع جميع النفقات المرتبطة في توليد الإيرادات (عبد الرزاق، 2017، الصفحات 103-134).

من خلال التعريفين السابقين يمكن أن نعرف الربحية على أنها قياس للعائد في صورة الأرباح التي يحصل عليها المساهمين في إستثمارتهم في المنظمة، وهي موضحة في النسب التالية (يحيى، 2012، صفحة 44):

- ✓ **عائد حقوق الملكية:** توضح هذه النسبة ربحية المنظمة فيما يتعلق برأس المال الذي يقدمه ملاك المنظمة (المساهمين).
- ✓ **عائد رأس المال:** تهدف هذه النسبة إلى تقديم المعلومات عن أداء المنظمة بالتركيز على الكفاءة التي يستخدم معها رأس المال.

يمكن التعبير عن الربحية بالعلاقة التالية:

$$\text{الربحية خلال فترة معينة: (النتائج المتحققة خلال تلك الفترة/ الوسائل المستخدمة لتحقيقها خلال نفس الفترة) } \times 100$$

وإنطلاقاً من الحساب السابق يمكن أن تقسم الربحية إلى أربعة أصناف تتمثل في (خويلد، 2018، صفحة 97):

- 1- **الربحية التجارية:** تساعد هذه القيمة المنظمة على تقييم القرارات المتخذة في مجال الإنتاج والإستغلال والتسويق، ومقارنة ما هو مخطط وما تم تحقيقه وتحديد الإنحرافات وعرفه أسبابها.
- 2- **ربحية الأصول المتداولة:** حساب هذا المعدل ومتابعة تطوره يمكن إعتماده كأداة لتقييم كفاءة إدارة المنظمة عامة وإدارة التسويق خاصة ومستوى أدائها ومدى قدرتها على تحقيق الأهداف المرسومة .

- 3- الربحية الاقتصادية: تعبر عن العلاقة بين نتيجة الإستغلال والوسائل المستخدمة.
- 4- الربحية المالية: تعبر عن معدل عائد رأس المال المستثمر، الذي يستعمل في تقييم ومقارنة إمكانية المنظمة على تحقيق إستعمال أفضل رأس المال المستثمر، وكلما زاد هذا المعدل يعبر عن الموقع التنافسي الأفضل للمنظمة.

المطلب الثالث: عناصر الأداء التسويقي

تهتم إدارة المنظمة ومنها إدارة التسويق على وجه التحديد برفع مستوى كفاءة الأنشطة والعمليات التسويقية، وبالتالي تعزيز وتحسين الأداء التسويقي.

➤ عناصر الأداء التسويقي:

لتحسين الأداء التسويقي ينبغي أن تتوفر مجموعة من العناصر التي بتواجدها تمكن وظيفة التسويق من تحقيق أفضل أداء ممكن، ومن هذه العناصر نذكر (العكيدي، 2018، الصفحات 98-121):

- 1- **تشخيص المتطلبات الوظيفية لإدارة التسويق:** وتتضمن مجموعة متكاملة ومتداخلة من العوامل التي بتفاعلها مع بعضها البعض تنتج تركيبة متجانسة تمكن وظيفة التسويق من أداء مهمتها على الوجه الأكمل وتشمل هذه المتطلبات المعارف والمعلومات، فضلاً عن المهارات والخبرات الإدارية والفنية ذات العلاقة بالأنشطة والعمليات التسويقية وجميع الأنشطة والعمليات الإدارية والفنية الأخرى ذات العلاقة والتأثير في الأنشطة التسويقية.
- 2- **الموارد البشرية الكفؤة والمتدربة:** ذات المهارات والخبرات الفنية والإدارية العالية، التي تمكن المنظمة من تحقيق أفضل النتائج.
- 3- **تحديد المهام:** هنا يتم تحديد المهام والأنشطة اللازمة لتحقيق الأهداف التي ترغب إدارة التسويق بلوغها، فضلاً عن تحديد المهارات اللازمة لإنجاز هذه المهام على الوجه الأكمل والأفضل.
- 4- **تحديد التوقيتات اللازمة لإنجاز المهام والأنشطة:** التي تمكن من بلوغ النهايات المطلوبة والتي تم تحديدها مسبقاً ضمن خطة المنظمة، وهنا ينبغي الأخذ بنظر الإعتبار كم ونوع العمل، الذي يمكن إنجازها في ظل الظروف الطارئة التي يمكن أن تلقي بظلالها على المنظمة وهدى تأثيرها في الأداء التسويقي.
- 5- **التدريب والتمكين التسويقي للعاملين:** بغية إكسابهم المزيد من المهارات والمعارف التي تتوافق مع المتطلبات اللازمة لإنجاز المهام وبالتالي التحقيق الكفوء للأهداف التسويقية.
- 6- **المصداقية والموثوقية والأمانة والمثابرة والتفاني والإخلاص:** التي ينبغي أن يتحلى بها جميع العاملين في إدارة التسويق والذين يعكسون صورة إيجابية عن الأداء التسويقي للآخرين.

المطلب الرابع: تقييم الأداء التسويقي

من الواضح أن أفضل طريقة لإعادة النظر في تقييم وتحسين الوظيفة التسويقية هو القيام بتقييم الأداء التسويقي، نظراً لأهميته فهو يمنح المنظمة قاعدة حقيقية لتحقيق الفعالية التسويقية، وهذا ما سوف نعالجه في هذا المطلب بدراسة كل من مفهومه، عناصره ومراحله.

➤ مفهوم تقييم الأداء التسويقي:

التعريف الأول: هو عملية التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة مسبقاً حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلاً ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل إتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء (خويلد، 2018، صفحة 82).

التعريف الثاني: هو الفحص الشامل والمنتظم والمستقل والدوري لبيئة العمل التسويقي والأهداف والإستراتيجيات والأنشطة التسويقية للمنظمة، وبذلك تحديد المشكلات التسويقية والفرص المتاحة ثم إقتراح خطة عمل لتحسين الأداء التسويقي (عبد الحسن، 2003، صفحة 332).

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن تقييم الأداء التسويقي هو الوقوف على مستوى تأدية إدارة التسويق لمختلف وظائفها خلال فترة زمنية معينة بهدف معرفة الإنحرافات ومحاولة معالجتها من خلال (النجار، 2004، صفحة 503):

1- مساعدة الإدارة العليا في تعديل برنامج التسويق.

2- الكشف عن الأسباب التي أدت إلى وقوع الإنحرافات عن الخطط التسويقية.

3- تحديد مواضع القوة الضعف في النشاط التسويقي.

4- تقدير المركز التنافسي ومقارنته بمراكز أهم المنافسين.

➤ مراحل تقييم الأداء التسويقي:

يحتل تقييم الأداء التسويقي أهمية بالغة ويمر بمجموعة من المراحل وهي كما يلي (الطويل و العبادي، 2013، صفحة 131):

1- **تحديد ما الذي يتم قياسه:** أي النتائج والعمليات التي تكون موضع المتابعة والرقابة، ويتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة أو التي ترتبط بها الكثير من المشاكل.

2- **تحديد معايير أو مقاييس الأداء التسويقي:** أي النتائج والعمليات التي تكون موضعاً لمتابعة والرقابة، ويتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة أو التي ترتبط بها الكثير من المشاكل.

3- **قياس الأداء التسويقي الفعلي:** وذلك في ضوء أهداف المنظمة عامة وأهداف التسويق بصفة خاصة.

4- **مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية:** وذلك بهدف الكشف عن وجود أية إنحرافات عن الخطة الموضوعية.

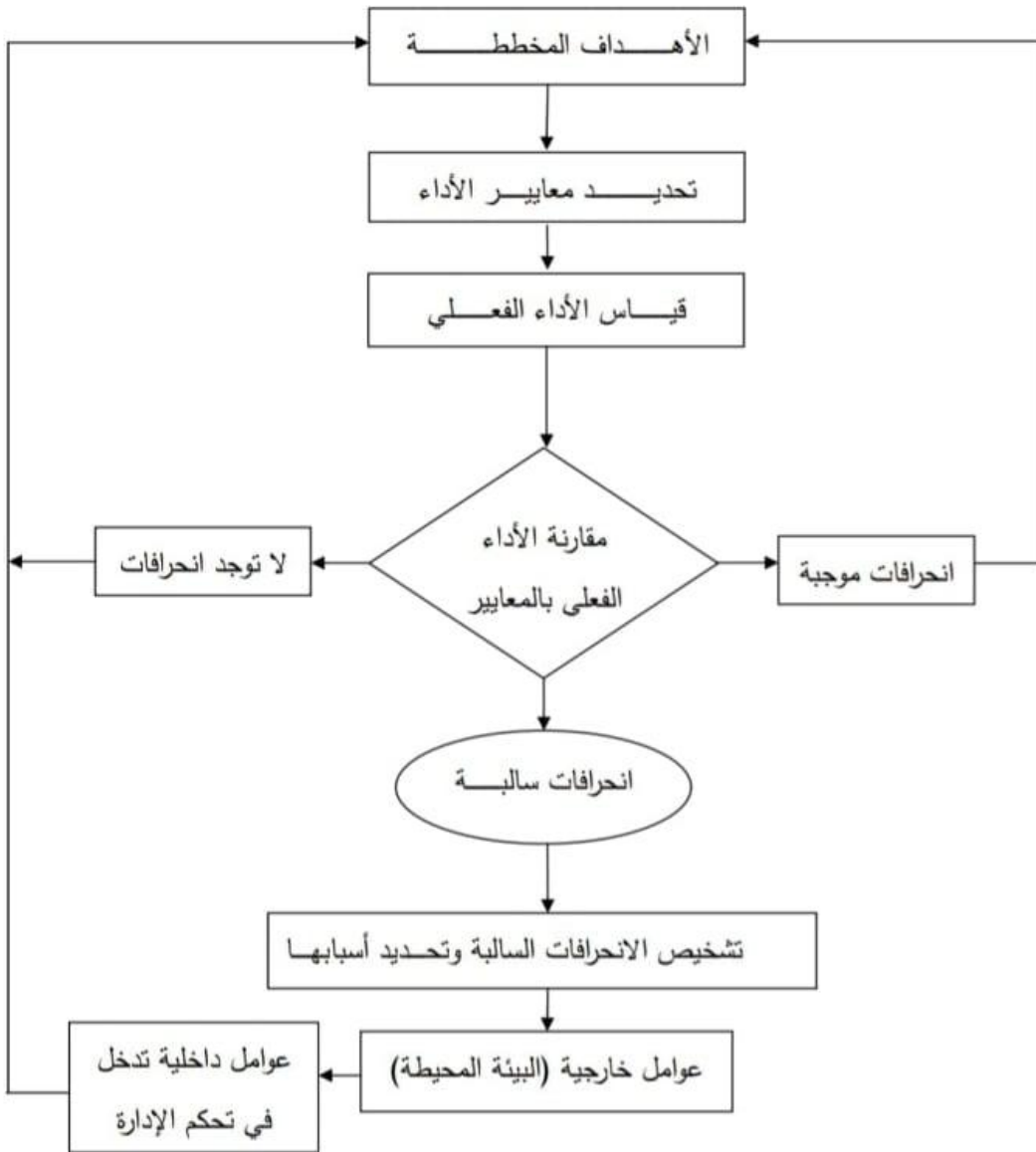
5- إتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة: وذلك في حالة إختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير

الموضوعة، ويتم إتخاذ الإجراءات التصحيحية في ضوء الإجابة على عدة تساؤلات مثل:

- هل الإنحرافات في الأداء متذبذب أم دائم؟
- هل يتم داء العمليات بصورة غير صحيحة؟
- هل عمليات القياس مناسبة للوصول إلى المعايير المناسبة؟

ويوضح الشكل التالي مختلف مراحل تقييم الأداء التسويقي

الشكل (05): مراحل تقييم الأداء التسويقي



المصدر: (الغريايوي و وآخرون، 2007، صفحة 273)

خلاصة الفصل:

بناء على ما سبق تم التوصل إلى أن الأداء بصفة عامة هو قدرة المنظمة على تحقيق وإنجاز أهدافها المحددة في خطتها الإستراتيجية من خلال الإستغلال الأمثل للموارد المتاحة لها وتفعيل العوامل الداخلية والخارجية لخلق مزايا تنافسية من أجل ضمان النمو والإستمرارية، في حين أن الأداء المصرفي يمثل المحور الرئيسي الذي تصب حوله جهود كافة المصارف، والذي يشغل موقعا هاما في المؤسسات المصرفية كونه يمثل سعي كل مؤسسة إلى السير الحسن نحو أهدافها الأساسية المخطط لها، مما يفرض عليها تعزيز مكانتها والإرتقاء بأدائها الذي يسمح بالبقاء والإستمرارية في السوق.

أما فيما يخص الأداء التسويقي فهو يمثل قدرة المصرف على إستخدام موارده المادية والبشرية بكفاءة وفعالية من أجل تحقيق أهدافه التسويقية ومقارنة ذلك مع أداء المنافسين في السوق من أجل تعزيز نقاط القوة لديه، وتجنب نقاط الضعف. ونظرا لأهمية الأداء التسويقي للمصرف لابد على هذا الأخير من وضع برنامج شامل ومحكم لتقييمه والوقوف على مدى الإنجازات المحققة فيه ولا يكون ذلك إلا من خلال عدة مراحل متسلسلة ومتراصة. كما أنه يمكن تفعيل الأداء التسويقي بتبني المزيج التسويقي المصرفي حيث أن تحسين الخدمة أو إيجاد طريقة مستحدثة في التسعير أو الترويج أو حتى تصميم طريقة توزيع جديدة من شأنه أن يآثر على الأداء التسويقي للمصرف بزيادة مبيعاتها ونمو حصتها السوقية مما ينجر عنه زيادة أرباحها مقارنة بالمنافسين.

الفصل الثالث

عرض وتحليل نتائج الدراسة

الميدانية واختبار الفرضيات

- الجانب التطبيقي -

تمهيد

بعد استعراض أهم المفاهيم النظرية الخاصة بمتغيري البحث حول المزيج التسويقي المصرفي والأداء التسويقي. سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة ذلك ميدانيا بمجموعة من المصارف التجارية، وهذا من خلال ما تم الحصول عليه من معلومات من طرف الموظفين، حيث حصلنا على هذه المعلومات من خلال الإستبانة التي قمنا بإعدادها وتوزيعها على عينة البحث المختارة. وسنتطرق من خلال هذا الفصل إلى المحاور الرئيسية التالية:

أولاً: التعريف بالمصارف محل الدراسة

ثانياً: خصائص مجوئي الدراسة

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي وتحليل محاور الإستبانة

رابعاً: اختبار الفرضيات

أولاً: التعريف بالمصارف محل الدراسة

1. مصرف الخليج

➤ التعريف بمصرف الخليج الجزائري:

عضو في مجموعة KIPCO تأسس في 15 ديسمبر 2003 بموجب القانون الجزائري، مكان مقره بعنوان حوش طريق الشراقة ص.ب 26 دالي إبراهيم بالعاصمة، بدأ نشاطه في مارس 2004 برأسمال يقدر بـ 10 مليار دينار جزائري. وقرر توسيع فروعه عام 2008 ومهمته الرئيسية هي المساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية للجزائر، من خلال تقديم منتجات متطورة وخدمات مصرفية حديثة وذلك لتلبية احتياجات العملاء.

ملاحظة: تعتبر مجموعة الأعمال الكويتية KIPCO من أبرز مجموعات المال والأعمال في الشرق الأوسط ويطلق عليها "المجموعة الكويتية للأعمال"، أو "Projet Compagne Kuwait". أنشأت Kipco في عام 1975، وهي مجمع كويتي خاص وأحد شركات الاستثمار المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية وتعتبر واحدة من أكبر الشركات القابضة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

➤ التعريف بمصرف الخليج الجزائر وكالة بسكرة:-

على إثر السياسة الخاصة بالتوزيع المحلي والتقسيم الإداري الجديد استقادت ولاية بسكرة من عدة وكالات بنكية ذات الأنشطة التجارية، ولقد أنشأت وكالة بنك الخليج الجزائر بسكرة- في 03 جوان 2010، حيث تقع وكالته في شارع حي السايحي طريق تقرة بعاصمة الولاية حيث تبلغ مساحتها 350م²، ومجهزة بكل الوسائل الحديثة، ويبلغ عدد موظفي الوكالة 10 موظفين.

➤ الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف مصرف الخليج الجزائر- وكالة بسكرة:-

1- **خدمة AGB Online:** هي خدمة تمنح العميل الراحة وتمكنه من الاطلاع على حسابه المصرفي بمجرد نقرة عبر الانترنت وهي خدمة متوفرة 7/7 أيام و24/24 ساعة، وهذه الخدمة متاحة لكل عملاء بنك الخليج أي كانت أنواع الحسابات المفتوحة، وهي في تطور مستمر لاستجابة احتياجات العملاء. بحيث يجب على العميل القيام بملء استمارة AGB Online، زيارة الموقع الإلكتروني للمصرف www.ag-bank.com، إدخال رمز الزبون الخاص به مع كلمة السر.

يعرض AGB Online عدّة خدمات نذكر منها: (متابعة الحسابات عبر الانترنت، نشر الوضعية الإجمالية للحسابات، تحميل كشوف الحسابات على شكل EXEL و PDF).

2- **خدمة الرسائل القصيرة (SMS PUSH):** هي عبارة عن خدمة تسمح أن يبقى العميل على علم بكل التغييرات الحاصلة في حسابه من دفع ونقل وسحب أو غيره وذلك عن طريق رسائل قصيرة على جواله دون عناء منه. وللاستفادة من الخدمة ما على العميل سوى وضع رقم هاتفه الجوال عند مستشار العملاء.

3- **خدمة البريد السريع (Mail Swift):** عند إجراء العميل لعملية استيراد أو تصدير وعندما يريد أن يعلم بالتقدم الحاصل في عملياته الدولية، فإن هذه الخدمة ستسهل عليه الحصول عن تلك المعلومات، وفي وقت

قصير سيحصل على نسخ من الرسائل المرسله والمستلمة على شبكة سويفت. وللحصول على خدمة البريد السريع يجب على العميل وضع بريده الإلكتروني عند مستشار العملاء.

4- خدمة الصراف الآلي (Distributeurs Automatique de Billets): وفر مصرف الخليج الصراف الآلي في جميع وكالاته المنتشرة على كامل التراب الوطني، وعلى مستوى المطارات الدولية أيضا. ونشير إلى أن بطاقات السحب متوفرة مجانا لكل عملاء المصرف الذين لديهم حساب في AGB وهذه الخدمة متاحة مدة 7/7 أيام و24/24 ساعة وتمكن من سحب النقود بالدينار.

➤ البطاقات المصرفية المصدرة من طرف مصرف الخليج -وكالة بسكرة:-

1. البطاقات المحلية:

أ- بطاقة الدفع اليومية CIB-SAHLA: بطاقة سهلة هي الأداة الوحيدة العملية والأمنة للسحب والدفع، فهي تجعل الأموال التي في حساب العميل متاحة له في أي وقت. من مميزات (عدم وجود سقف لها، سهولة استخدامها آمنة وموثوق بها، صالحة في كامل التراب الوطني (في كل الصرافات الآلية التي تحمل شعار CIB).

ب- بطاقة التوفير: بطاقة جديدة مبتكرة وسهلة الاستعمال وهي بطاقة مجانية للسحب الآلي، متصلة بحساب توفير الكلاسيكي أو التساهمي تسمح بإجراء عمليات السحب من أي صراف 7/7 أيام و24/24 ساعة، وتمكن من تسديد المشتريات على مستوى التجار والحرفيين المجهزين بمحطة الدفع الإلكتروني.

2. البطاقات الدولية:

أ- فيزا الدولية: وهي بطاقة دولية صالحة للاستعمال بين مختلف دول العالم داخل الوطن وخارجه، وتحتوي على شريحة ممغنطة تسمح بالقيام بعمليات السحب والدفع وفق طرق معينة، ويوجد نوعين من هذه البطاقات:

➤ بطاقة فيزا المسبقة الدفع: تمنحك بطاقة فيزا مسبقة الدفع الراحة في السفر، لأنها تقدم الأمن والمرونة والراحة في التعامل مع نفقاتك في الخارج وعلى شبكة الانترنت، مبلغ التعبئة من 100 إلى 2000 أورو.

➤ بطاقة فيزا الذهبية وفيزا الكلاسيكية: تعتبر بطاقة فيزا الذهبية والكلاسيكية مناسبة جدا للأشخاص الذين يسافرون باستمرار للخارج، لأنها يمكن أن ترافق العميل في أكثر من 300 بلد، وبالتالي ستكون معه في السفر وفي مكان التسويق وفي أماكن الترفيه لأنها تمنحه قدرة عالية في السحب والدفع.

ملاحظة: مبلغ بطاقة التعبئة لفيزا الذهبية من 5000 أورو.

أما بالنسبة لفيزا الكلاسيكية من 3000 أورو.

➤ بطاقة فيزا بلاتينيوم: وسيلة مريحة، موثوقة وأمنة لعمليات الشراء في الخارج من خلال محطة الدفع الإلكترونية الانترنت أو من خلال السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي في القارات الخمس، وهي بطاقة متاحة لكل من يملك حساب بالعملة الصعبة، مع حد أقصى للرصيد قيمته 15.000 أورو.

ب- بطاقة ماستر كارد: تستعمل هذه البطاقة في الحياة اليومية خاصة عملية الشراء وتمنح قدرة شرائية عالية، وتقدمة أيضا قدرة المساعدة الشخصية التي تشمل الرفاهية والسفر والحجوزات في المطاعم وخدمة التوصيل، وتشمل الأنواع التالية: ماستر كارد الكلاسيكية، ماستر كارد الذهبية، ماستر كارد مسبقة الدفع، والشحن الأقصى للبطاقات 1.000 دولار أمريكي/الشهر.

2. مصرف السلام

➤ التعريف مصرف السلام:

بنك السلام الجزائر بنك شمولي يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته، مكان مقره شارع 233 أحمد واكد دالي إبراهيم الجزائر. كثرمة للتعاون الجزائري الخليجي، تم اعتماد البنك من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، لبيدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة. بنك السلام يعمل وفق إستراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تتبع من المبادئ والقيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد .

➤ التعريف بمصرف السلام -وكالة بسكرة-:

وكالة بسكرة تمويل المشاريع الاستثمارية، وكافة الاحتياجات في مجال الاستغلال، والاستهلاك عن طريق عدة صيغ تمويلية منها: المشاركة، المضاربة، الإجارة، المرابحة، الإستصناع، السلم، البيع بالتقسيط، البيع الآجل.. الخ. ولقد أنشأت وكالة بسكرة في 2017، حيث تقع وكالته في شارع حي السايحي طريق تقرة مقابل بنك الخليج بعاصمة الولاية ومجهزة بكل الوسائل الحديثة، ويبلغ عدد موظفي الوكالة 12 موظفين.

➤ الخدمات المقدمة من طرف مصرف السلام -وكالة بسكرة-:

1- خدمة **Alsalam online**: تسمح هذه الخدمة للعملاء بالتطلع على حساباتهم، البحث في عمليات الحساب، تحميل كشوفات الحساب، طبع كشوفات الحساب، طبع بيانات الحساب البنكي، دمج الحسابات، متابعة العمليات الإلكترونية، طلب دفتر الشيكات، متابعة التسهيلات، الإطلاع على الودائع لأجل، التحويل بين الحسابات، التحويل للمستفيدين، طلب البطاقة.

2- خدمة **E-CREDOC**: هي خدمة تجعل التحويلات البنكية الدولية آمنة بحيث يمنح بنك السلام لعملائه وسائل الدفع المستندية الأكثر أمانا متوافقة مع المعايير الدولية ومتلائمة مع حاجات العملاء (مشتري أو بائع). بحيث بنك السلام يضع بوابة الويب الخاصة التي تسمح بملء استمارة افتتاح اعتماد مستندي لعملية الاستيراد 7/7 أيام و24/24 ساعة طوال السنة عبر الانترنت بكل أمان وذلك عن طريق الرابط

<https://e-portail.alsalamalgeria.com/>

3- خدمة **ALsalam smart banking**: هي عبارة عن تطبيق يتم تحميله عبر الهاتف الذكي أو اللوحة الالكترونية وهو متوفر 7/7 أيام و24/24 ساعة ويسمح بالكشف عن الأرصدة وآخر العمليات، البحث وترتيب

آخر العمليات، محاكاة التمويل، تحويل العملات، الاتصال بالمصرف عن طريق البريد الإلكتروني، الهاتف والرسائل القصيرة.

4- خدمة الدفع عبر الانترنت **E-Amina**: بطاقة الدفع "أمنة" تمنح العميل فرصة التسوق وتسديد الفواتير عبر شبكة الانترنت. تتمثل شروط الأهلية في: السن 18 سنة فما فوق، أن يكون للعميل حساب شيك بالدينار الجزائري لدى مصرف السلام، أن يكون للعميل دخل شهري ثابت ومصرح به.

5- خدمة **mail swift**: هي عبارة عن خدمة تسهل للعميل معرفة التقدم الحاصل في عملياته التجارية الخارجية، بحيث عليه الاشتراك في خدمة سوفيتي من أجل الحصول على المعلومات المرغوبة وذلك عن طريق البريد الإلكتروني.

6- جهاز الدفع الإلكتروني **Tpe**: يسمح للمستهلك استعمال بطاقة الدفع الإلكترونية في تسديد مشترياته لدى التجار، بنك السلام يضع مجانا تحت تصرف التجار والمهنيين أجهزة الدفع الإلكتروني التي تقوم بقبض دفعات البطاقة الإلكترونية الحاملة لشارة CIB.

7- خدمات الصراف الآلي (**Distributeurs Automatique de Billets**): وفر بنك السلام الصراف الآلي في جميع وكالاته المنتشرة على كامل التراب الوطني، وعلى مستوى المطارات الدولية أيضا.

➤ البطاقات المصرفية المصدرة من طرف مصرف السلام-وكالة بسكرة:-

1. البطاقات المحلية:

أ- **أمنة بطاقة الدفع**: بطاقة آمنة هي الأداة الوحيدة العملية والأمنة للسحب والدفع، فهي تجعل الأموال التي في حساب العميل متاحة له في أي وقت، تسمح بدفع قيمة المشتريات من كافة نقاط البيع المزودة بماكينه الدفع الآلي حاملة لشارة CIB، سحب نقدي عبر الوطن في أي صراف آلي 7/7 أيام و 24/24 ساعة.

ب- **بطاقة التوفير أميني**: بطاقة التوفير "أميني" وسيلة ادخار بسيطة وآمنة، في متناول جميع الأفراد، وتسمح للفرد باستثمار أمواله مع ضمان توفرها في أي وقت. مزاياها: مرونة سقوف السحب والدفع، إمكانية استغلال رصيد 7/7 أيام و 24/24 ساعة، دفع قيمة المشتريات من كافة نقاط البيع المزودة بماكينه الدفع الآلي حاملة لشارة CIB، سحب نقدي عبر الوطن في أي صراف آلي 7/7 أيام و 24/24 ساعة، حد أدنى لفتح الحساب قيمته 5000 دينار جزائري.

2. البطاقات الدولية:

أ- **السلام فيزا مسبقة الدفع**: بطاقة السلام فيزا مسبقة الدفع يتم تعبئتها عن طريق تحويل مبلغ نقدي من الحساب الجاري إلى حساب البطاقة بالعملة الصعبة (أورو) وذلك حسب الرصيد المطلوب الأدنى، تمنح عملاء البنك سقف أسبوعي مناسب يمكنهم من: تسديد ثمن مشترياتهم من كافة المحلات عبر العالم باستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني الحاملة لشارة VISA، التسوق عبر المواقع التجارية الإلكترونية المعتمدة من طرف VISA 7/7 أيام و 24/24 ساعة، السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة VISA 7/7 أيام و 24/24 ساعة. مبلغ بطاقة التعبئة لفيزا مسبقة الدفع من 2500 أورو.

ب- السلام فيزا الذهبية: بطاقة السلام فيزا الذهبية تمنح لكبار عملاء البنك سقفا أسبوعيا استثنائيا يمكنهم: تسديد ثمن مشترياتهم من كافة المحلات عبر العالم باستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني الحاملة لشارة VISA، التسوق عبر المواقع التجارية الإلكترونية المعتمدة من طرف VISA 7/7 أيام و24/24 ساعة، السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة VISA 7/7 أيام و24/24 ساعة. بحيث أن يكون للعميل حساب بالدينار الجزائري وحساب التوفير لدى البنك، حساب بالعملة الصعبة (أورو)، السن 18 سنة فما فوق، أن يكون للعميل دخل شهري ثابت ومصروح به. مبلغ بطاقة التعبئة لفيزا الذهبية من 5000 أورو.

ت- السلام فيزا بلاتينيوم: السلام فيزا بلاتينيوم بطاقة سحب ودفع دولية تمنح لعملائها سقفا أسبوعيا استثنائيا تمكنهم من: تسديد ثمن مشترياتهم من كافة المحلات عبر العالم باستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني الحاملة لشارة VISA، التسوق عبر المواقع التجارية الإلكترونية المعتمدة من طرف VISA 7/7 أيام و24/24 ساعة، السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة VISA 7/7 أيام و24/24 ساعة. مبلغ بطاقة التعبئة لفيزا بلاتينيوم من 10000 أورو.

3. مصرف الفلاحة والتنمية الريفية

➤ التعريف بمصرف الفلاحة والتنمية الريفية:

بنك الفلاحة والتنمية الريفية مؤسسة تابعة للقطاع العمومي، ذات رأس مال قدره 33 مليار دولار جزائري، مقره الاجتماعي 17 شارع عميروش الجزائر العاصمة، تأسس البنك في 12 مارس 1982، وتكون بنك الفلاحة والتنمية الريفية في البداية مشواره من 140 وكالة متنازلة عنها من طرف البنك الوطني الجزائري وأصبح اليوم يتكون من 35 مديرية و200 وكالة موزعة على مستوى الوطني، ويشغل البنك الفلاحة والتنمية الريفية حوالي 7000 عامل مابين إطار وموظف وهذا نظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلته البشرية.

➤ التعريف بمصرف الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-:

تأسست وكالة بدر بسكرة في مارس 1982 تزامنا مع تأسيس البنك، ويقع مقرها في وسط المدينة مقابل جنان بايلك، تشغل الوكالة 29 عاملا تعتمد على خبراتهم ويقوم البنك بتكوين وتدريب العمال وهذا لزيادة خبرتهم وكذا كفاءتهم في التعامل مع التحديث الجاري في البنك.

➤ الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف مصرف الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-:

1- خدمات الصراف الآلي (Distributeurs Automatique de Billets): وفر بنك الفلاحة والتنمية الريفية الصراف الآلي في جميع وكالاته المنتشرة على كامل التراب الوطني.

2- Consultation: تسمح هذه الخدمة للعميل بالاطلاع على حسابه الجاري، عن العمليات الخاصة بحسابه وكذلك تحميل ملفات معاملاته وتتمثل في:

أ. الإطلاع على الرصيد: تسمح هذه الخدمة للعميل بالإطلاع على حسابه الجاري وعلى حسابات التوفير من دون تحمل عناء الذهاب إلى البنك.

ب. **البحث عن عمليات:** تسمح هذه الخدمة للعميل بالبحث عن العمليات الخاصة بحسابه وهذا بتعبئة البيانات المطلوبة.

ت. ج- **تحميل المعاملات:** تتيح هذه الخدمة للعميل خيار تحميل معاملاته على جهاز الكمبيوتر الشخصي، يمكنه أيضا الحصول على كل العمليات في شكل PDF من خلال النقر على رمز قارئ أكروبات PDF.

3- **تحويل الملفات (خاص بالزبائن التجاريين، المؤسسات):** هذه الخدمة مخصصة للمؤسسات التجارية وتسمح ب:

أ. **إرسال ملفات التحويلات والضرائب:** تسمح هذه الخدمة بإرسال ملفات التحويلات والضرائب دون تحمل مشقة الانتقال من مقر العمل.

ب. **توقيع المدفوعات:** أيضا تسمح للمؤسسات التجارية بتوقيع كافة مدفوعاتها.

ت. ج- **تحميل الملفات المستلمة:** هذه الخدمة تسمح بعرض حالة كل طلب أو أمر تحويل أو سحب (سجل المعاملات الغير المدفوعة). يتم إرسال هذا الملف للعميل من قبل البنك الذي يتعامل معه بعد سحب سحوبات البنك (ملف التحويلات/السحوبات المرسله (القوائم الخاصة بالعميل)). ويسمح بعرض حالة أوامر التحويل .

➤ **البطاقات المصرفية المصدرة من طرف مصرف الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-:**
1. **البطاقات المحلية:**

أ- **بطاقة CIB Classique:** هي بطاقة خاصة بالتجار والأشخاص ذوي الدخل المتوسط و الذي يقل عن 10 مليون سنتيم شهريا. تسمح بإجراء عمليات السحب والدفع .

ب- **بطاقة CIB Gold:** وهي بطاقة مخصصة للشركات الكبرى والأشخاص ذوي الدخل المرتفعة التي تزيد عن 10 مليون سنتيم شهريا. تسمح بإجراء عمليات السحب والدفع 7/7 أيام و 24/24 ساعة.

ت- **بطاقة التوفير:** تعتبر من أحدث خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وتمكن من تسديد المشتريات على مستوى التجار والحرفيين المجهزين بمحطة الدفع الإلكتروني، ويشترط أن لا يتعدى مبلغ التوفير بهذه البطاقة 50.000 دج كل ثلاثة أيام.

2. **البطاقات الدولية:**

أ- **بطاقة فيزا الدولية:** تمنح للعملاء أصحاب الحسابات بالعملة الصعبة ويتم استخدامها خارج الوطن في عمليات السحب وتسوية مدفوعات المشتريات من السلع والخدمات من التجار المنتسبين لشبكة visa international، وتكلفة هذه البطاقة تقدر ب 200 فرنك فرنسي أي حوالي (30 أورو) وعلى العميل بعد ثلاثة أشهر من الاستقادة من هذه البطاقة أن يحافظ في حسابه على 10000 دج بالعملة الوطنية وعلى 10.000 فرنك فرنسي أي حوالي (1520 أورو) كحد أدنى.

ب- **بطاقة ماستر كارڊ:** بطاقة دولية للسحب والدفع، تسمح لحاملها بالقيام بعمليات الدفع لدى التجار المتعاملين مع منظمة ماستر كارڊ سواء على المستوى الوطني أو الخارجي وذلك لتسوية معاملاته. تكمن الشروط العامة

لاستخدام البطاقة في الاحتفاظ برصيد قدره 1000 أورو بالنسبة للحساب بالعملة الصعبة، و 10000 دج وهذا خلال كامل مدة صلاحية البطاقة. ويمكن لحاملها سحب مبلغ 5000 دج ممتد لمدة 4 أيام قابلة للتجديد.

4. مصرف سوسيتي جنرال

مصرف سويسيتي جنرال هو فرع من فروع مصرف سوسيتي جنرال الفرنسي، وهو مصرف خاص ذو طبيعة عالمية حيث قام بفتح مكتب تمثيل له في الجزائر سنة 1987، في سنة 1999 تم إنشاء شركة تابعة لمجموعة سوسيتي جنرال براس مال قدره 500 مليون دينار، في مارس 2000 تم فتح أول وكالة للعملاء في الأبيار، أبدى مصرف سوسيتي جنرال رغبته في البداية أن يصبح مصرف عالمي يقدم خدماته لجميع الأعوان الإقتصاديين في البلد.

ثانياً: خصائص مجبوثي الدراسة

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مجبوثي عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

جدول(3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

| المتغير | فئات المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------------|--------------------------------|---------|----------------|
| الجنس | ذكر | 20 | 55.6% |
| | أنثى | 16 | 44.4% |
| | المجموع | 36 | 100% |
| العمر | أقل من 30 سنة | 10 | 27.8% |
| | من 30 إلى أقل من 40 سنة | 21 | 58.3% |
| | من 40 إلى أقل من 50 سنة | 4 | 11.1% |
| | من 50 سنة فأكثر | 1 | 2.8% |
| | المجموع | 36 | 100% |
| المؤهل العلمي | تقني سامي | 3 | 8.3% |
| | ليسانس | 23 | 63.9% |
| | ماستر | 7 | 19.4% |
| | دراسات عليا متخصصة | 2 | 5.6% |
| | مهندس | 1 | 2.8% |
| | المجموع | 36 | 100% |
| مجالات الوظيفة الحالية | أعمال فنية | 2 | 5.6% |
| | أعمال إدارية غير إشرافية | 21 | 58.7 % |
| | أعمال إدارية إشرافية | 13 | 35.7 % |
| | المجموع | 36 | 100% |
| سنوات الخبرة | أقل من 5 سنوات | 21 | 41.7% |
| | من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات | 15 | 47.2% |
| | من 10 إلى أقل من 15 سنة | 7 | 5.6% |
| | 15 سنة فأكثر | 10 | 5.5 % |
| | المجموع | 36 | 100% |
| الدورات التدريبية | لا توجد | 22 | 61.6% |
| | دورة واحدة | 8 | 22.2% |
| | أكثر من دورة | 6 | 16.7% |
| | المجموع | 36 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 17

يتضح من خلال الجدول (3) أن:

(55.6%) من أفراد عينة البحث هم من الذكور، في حين أن (44.4%) كانت من الإناث. أما بالنسبة لمتغير العمر يتبين أن الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بلغت نسبتهم (27.8%)، بينما نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بلغت (58.3%) وفي حين نسبة المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) كانت (11.1%)، وفي الأخير (2.8%) من أفراد العينة بلغت أعمارهم (50 سنة فأكثر). وعليه نستنتج أن غالبية المبحوثين هم من الفئة الشابة.

أما متغير المؤهل العلمي للمبحوثين يتضح أن نسبة (8.3%) منهم حاصلين على شهادة تقني سامي، و(63.9%) حاصلين على شهادة ليسانس، و(19.4%) حاصلين على شهادة ماستر، بينما كانت نسبة حاملي شهادة دراسات عليا متخصصة (5.6%)، أما نسبة الحاصلين على شهادة مهندس بلغت (2.8%). وعليه فإن البنوك التجارية محل الدراسة تحرص على توظيف الموارد البشرية المؤهلة التي تمتلك المهارات و القدرات اللازمة لشغل الوظائف.

وفيما يخص مجال الوظيفة الحالية للمبحوثين أن غالبية أفراد عينة البحث يعملون في مجال الأعمال الإدارية غير الإشرافية بنسبة (58.7%)، في حين نسبة المبحوثين الذي يعملون في مجال الأعمال الإدارية الإشرافية بلغت (35.7%)، أما نسبة أفراد العينة الذين يعملون في مجال الأعمال الفنية بلغت (5.6%).

وعند ملاحظة سنوات الخبرة لدى المبحوثين نجد أن (41.7%) منهم تقل خبرتهم عن 5 سنوات، و (47.2%) من أفراد عينة البحث سنوات خبرتهم تتراوح ما بين (5 إلى 10 سنوات)، في حين نجد (5.6%) من أفراد عينة البحث سنوات خبرتهم تتراوح ما بين (10 إلى 15 سنة)، أما المبحوثين الذين بلغت خبرتهم (15 سنة فأكثر) فقد حددت نسبتهم ب (5.5%).

أما فيما يخص الدورات التدريبية يتضح أن نسبة (61.6%) منهم لن يقومو بأي دورة تدريبية، و(22.2%) قامو بدورة تدريبية واحدة فقط، و(16.7%) قامو بأكثر من دورة تدريبية واحدة.

ثالثا: اختبار التوزيع الطبيعي وتحليل محاور الاستبانة

في هذا المبحث سوف نتأكد من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ثم بعد ذلك نقوم بتحليل محاور الإستبانة.

1. اختبار التوزيع الطبيعي:

قبل التطرق للمزيج التسويقي المصرفي والأداء التسويقي بالمصارف محل الدراسة لا بد أولاً أن نختبر المزيج التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، وهو ضروري في حالة إختبار الفرضيات وسنقوم بحسابه من خلال معامل الالتواء والتقلطح (skewness و kurtosis)، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن (skewness) يجب أن تكون محصورة بين (-3، 3) و (kurtosis) محصورة بين (-10، 10)، بينما نجد

دراسات أخرى تقول أن (skewness) يجب أن تكون محصورة بين (-1,1) و (kurtosis) محصورة بين (-3,3) .

وفيما يلي حساب قيمة الإلتواء والتفطح للإجابات حول الفقرات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة مع الأخذ بعين الاعتبار أن تدرج المقياس المستخدم في الدراسة هو سلم ليكارت.

جدول (4): معاملات الإلتواء والتفطح لمتغيرات الدراسة

| المتغيرات | Asymétrie | | Kurtosis | |
|----------------------------------|------------|----------------|------------|----------------|
| | الإحصائيات | الخطأ المعياري | الإحصائيات | الخطأ المعياري |
| الأبعاد | | | | |
| الخدمة المصرفية | -0.673 | 0.393 | 0.560 | 0.768 |
| التسعير المصرفي | -0.803 | 0.393 | -0.406 | 0.768 |
| الترويج المصرفي | -0.975 | 0.393 | 0.540 | 0.768 |
| التوزيع المصرفي | -0.634 | 0.393 | -0.488 | 0.768 |
| الأفراد | -1.360 | 0.393 | 1.109 | 0.768 |
| الدليل المادي | -0.649 | 0.393 | -0.297 | 0.768 |
| العمليات | -1.260 | 0.393 | 3.357 | 0.768 |
| المزيج التسويقي المصرفي بشكل عام | -1.002 | 0.393 | -0.253 | 0.768 |
| الحصة السوقية | -1.260 | 0.393 | 1.711 | 0.768 |
| نمو المبيعات | -1.352 | 0.393 | 2.436 | 0.768 |
| الربحية | -0.636 | 0.393 | 0.127 | 0.768 |
| الأداء التسويقي بشكل عام | -1.187 | 0.393 | 1.126 | 0.768 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V17

متغيرات الدراسة بمختلف أبعادها كانت محصورة بين (-0.634 و -1.360) وبالتالي فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ونتأكد من ذلك أيضا من خلال معاملات التفطح التي كانت محصورة بين (-0.297 و 3.357).

2. تحليل محاور الاستبانة

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الإستبانة بغية الإجابة على تساؤلات البحث، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكرت 1-5) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الإستبانة المتعلقة بالمحورين "التسويق الإلكتروني" و"جودة الخدمة المصرفية"، وقد تقرر أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة من (1 أقل من 2.5) دالا على مستوى "منخفض" من القبول، ومن (2.5 أقل من 3.5) دالا على مستوى "متوسط"، ومن (3.5-5) دالا على مستوى "مرتفع" وتظهر الجداول (5) و(6) تلك النتائج كما يلي:

- تحليل المحور الأول للإجابة عن السؤال التالي:

ما مستوى توفر المزيج التسويقي المصرفي بالمصارف التجارية محل الدراسة؟

للإجابة عن هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول (5).

جدول(5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور المزيج التسويقي المصرفي

| الرقم | أبعاد المزيج التسويقي المصرفي وعبارات القياس | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | مستوى القبول |
|--------|---|-----------------|-------------------|-----------------|--------------|
| أولاً | الخدمة المصرفية | 4.131 | 0.549 | 1 | مرتفع |
| 01 | يسعى المصرف إلى تلبية الخدمات المناسبة لإحتياجات العملاء. | 4.22 | 0.591 | 1 | مرتفع |
| 02 | يقوم المصرف بإنجاز المعاملات المصرفية بدقة وإتقان. | 4.00 | 0.894 | 4 | مرتفع |
| 03 | يقوم المصرف بإضافة خدمات مصرفية جديدة كل فترة. | 4.14 | 0.762 | 3 | مرتفع |
| 04 | يقوم المصرف بوضع خطة لخفض اوقات انجاز المعاملات. | 4.17 | 0.655 | 2 | مرتفع |
| ثانياً | السعر | 3.395 | 0.669 | 7 | متوسط |
| 05 | يهدف المصرف بشكل مستمر لخفض تكلفة العمليات المصرفية المقدمة للاحتفاظ بالعملاء وجذبهم. | 3.56 | 0.909 | 2 | مرتفع |
| 06 | يقدم المصرف جوائز وحوافز نقدية وعينية للعملاء، مثل: جوائز مالية، الادخار او الودائع. | 3.06 | 1.040 | 4 | متوسط |
| 07 | يقوم المصرف برفع اسعار العائد على الودائع لجذب عملاء جدد. | 3.22 | 1.174 | 3 | متوسط |
| 08 | يقوم المصرف بخفض اسعار الفائدة على القروض كأسلوب منافسة. | 3.75 | 0.874 | 1 | مرتفع |
| ثالثاً | الترويج | 3.722 | 0.953 | 6 | مرتفع |
| 09 | يعتمد المصرف على سياسة ترويجية ناجحة لجذب عملاء جدد ودعم المصرف. | 3.72 | 1.031 | 2 | مرتفع |
| 10 | يقوم المصرف بإعداد مزيج ترويجي خاص ومكثف وجذاب (اعلان، الدعاية والنشر..) لخدماته. | 3.69 | 1.117 | 3 | مرتفع |
| 11 | يعلن المصرف عن طبيعة خدماته المصرفية بشكل مستمر. | 3.78 | 0.959 | 1 | مرتفع |
| 12 | يستخدم المصرف التقنيات الحديثة في الترويج عن الخدمات المصرفية. | 3.69 | 0.980 | 4 | مرتفع |
| رابعاً | التوزيع | 3.930 | 0.766 | 4 | مرتفع |
| 13 | ان الموقع الجغرافي للمصرف مناسب، ومن شأنه زيادة حصته السوقية الأسواق المستهدفة. | 3.92 | 0.967 | 3 | مرتفع |
| 14 | يقوم المصرف بزيادة فروع له في المناطق المختلفة (انتشار فروع المصرف وحصته في الأسواق المستهدفة). | 4.03 | 1.055 | 2 | مرتفع |
| 15 | يقوم المصرف بتفعيل موقعه على شبكة الانترنت مما يدعم فاعلية نظامه ويحقق ميزة الانتشار الجغرافي. | 4.08 | 1.025 | 1 | مرتفع |
| 16 | يقوم المصرف بإختيار مواقع فروع مناسبة له ويسهل وصول العملاء. | 3.69 | 1.091 | 4 | مرتفع |
| خامساً | الأفراد | 3.972 | 0.762 | 3 | مرتفع |
| 17 | يعنذر الموظفون عند حصول الأخطاء. | 4.03 | 0.810 | 2 | مرتفع |

| | | | | | |
|-------|---|-------|-------|--|-------|
| مرتفع | 1 | 0.775 | 4.17 | بممتاز موظفي المصرف بإتقان فن التفاوض والتفاوض مع العملاء. | 18 |
| مرتفع | 4 | 1.025 | 3.75 | يمتاز موظفي المصرف بكونهم ذوي كفاءة متميزة وحسن التصرف مع مختلف المواقف. | 19 |
| مرتفع | 3 | 1.091 | 3.94 | يتحلى موظفي المصرف بالإستعداد الدائم لمساعدة العملاء وتقديم أحسن الخدمات لهم. | 20 |
| مرتفع | 5 | 0.657 | 3.909 | الدليل المادي | سادسا |
| مرتفع | 3 | 0.810 | 3.75 | يملك المصرف موقع جذابا وتصميم داخلي منظم يزيد من إقبال العملاء. | 21 |
| مرتفع | 2 | 0.775 | 4.03 | يحرص المصرف على توفير وسائل تسهل تعامل العملاء مع المصرف. | 22 |
| مرتفع | 1 | 1.025 | 4.19 | بهتم موظفي المصرف بمظهرهم وأناقتهم. | 23 |
| مرتفع | 4 | 1.040 | 3.67 | كشوفات المصرف واضحة ومفهومة. | 24 |
| مرتفع | 2 | 0.612 | 4.083 | العمليات | سابعا |
| مرتفع | 3 | 0.860 | 4.06 | إجراءات فتح الحساب سريعة. | 25 |
| مرتفع | 2 | 0.543 | 4.14 | يعتمد المصرف على التجهيزات المتطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين عملائه. | 26 |
| مرتفع | 1 | 0.775 | 4.17 | يهتم المصرف بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين العملاء (حسن الترحيب، اللباقة في التعامل مع العملاء، إنجاز وتقديم الخدمات...) | 27 |
| مرتفع | 4 | 0.845 | 3.97 | كشوفات المصرف واضحة ومفهومة. | 28 |
| مرتفع | - | 0.558 | 3.878 | المزيج التسويقي المصرفي بشكل عام | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 17

يتضح من خلال الجدول (5) أن:

1- بعد " الخدمة المصرفية": جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.131) بانحراف معياري(0.549). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة"، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الخدمة المصرفية على مستوى البنوك التجارية محل الدراسة أنها تشكل قبولا مرتفعا أيضا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين(4.00-4.22) بانحرافات معيارية كانت محصورة ما بين(0.549- 0.894)، وتبين هذه النتيجة أن المصارف التجارية تعمل على تقديم خدمات عالية الجودة تتناسب مع توقعات العملاء.

2- بعد " العمليات": جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد(4.083) بانحراف معياري(0.612). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد العمليات أنها تشكل قبولا مرتفعا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.97- 4.17) و تراوحت انحرافاتها

المعيارية ما بين (0.543-0.860). وهذا ما يدل على أن المصارف التجارية تعمل جاهدة على سرعة إجراءات فتح حساب وهذا يعود إلى النماذج الجاهزة والمعدة من قبل المصارف والتي سهلت إجراء هذه العمليات.

3- بعد "الأفراد": جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.972) بانحراف معياري (0.762). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الأفراد أنها تشكل قبولا مرتفعا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.75-4.17) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.775-1.091). وهذا ما يدل على أن المصارف التجارية تعتمد على كفاءة الموظفين من خلال التدريب المستمر والدور الرقابي الفعال من قبل إدارة المصارف.

4- بعد "التوزيع": جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.930) بانحراف معياري (0.766). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد العمليات أنها تشكل قبولا مرتفعا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.69-4.08) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.967-1.091). وهذا ما يدل على أن المصارف التجارية تسعى إلى تقديم خدماتها عبر مختلف الفروع في الوقت والمكان المناسبين لتغطية أكبر عدد من العملاء.

5- بعد "الدليل المادي": جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.909) بانحراف معياري (0.657). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الدليل المادي أنها تشكل قبولا مرتفعا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.67-4.19) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.775-1.040). وهذا ما يدل على أن المصارف التجارية تهتم وتحافظ على تجهيزاتها الداخلية والخارجية وتجديدها فهي تعتمد على أنظمة سارية تنص على وجوب وضرة إهتمام الموظفين بمظهرهم.

6- بعد "الترويج": جاء بالترتيب السادس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.722) بانحراف معياري (0.953). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الترويج أنها تشكل قبولا مرتفعا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.69-3.78) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.959-1.117). وهذا ما يدل على أن المصارف التجارية تختار الموظفين المناسبين أصحاب الكفاءة العالية والقادرين على إعطاء المعلومات المناسبة حول الخدمات التي تقدمها المصارف وبالطريقة المناسبة.

7- بعد " السعر " : جاء بالترتيب السابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.395) بانحراف معياري (0.669). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "متوسطة". كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس بعد التسعير أنها تشكل قبولا تراوح بين المتوسط والمرتفع ، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.06 - 3.75) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.874- 1.174). وهذا ما يدل على أن المصارف التجارية تسعى إلى تقديم خدمات بأسعار معقولة من أجل التوازن بين الفوائد تأخذها والفوائد التي تدفعها.

وبناء على ما تقدم يتضح أن مستوى توفر المزيج التسويقي المصرفي بالمصارف التجارية محل الدراسة بسكرة جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد التسويق المصرفي مجتمعة (3.878) بانحراف معياري (0.558).

تحليل المحور الثاني للإجابة عن السؤال التالي:

ما مستوى توفر الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة؟

للإجابة عن هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول (6).

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الأداء التسويقي

| الرقم | أبعاد الأداء التسويقي | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | مستوى القبول |
|-------|--|-----------------|-------------------|-----------------|--------------|
| أولا | الحصة السوقية | 3.634 | 0.607 | 3 | مرتفع |
| 01 | عدد عملاء المصرف في تزايد مستمر مقارنة مع المنافسين. | 3.44 | 0.877 | 5 | متوسط |
| 02 | يتميز المصرف بحصة سوقية أعلى من منافسيه. | 3.22 | 0.760 | 6 | متوسط |
| 03 | يفضل المصرف تحسين أداءه التسويقي وتطوره بدلا من توفير السيولة. | 3.42 | 0.841 | 4 | متوسط |
| 04 | يعتمد المصرف على الحصة السوقية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي. | 3.78 | 0.832 | 3 | مرتفع |
| 05 | يتم قياس الحصة السوقية للمصرف بإستمرار ومقارنة النتائج بالسنوات السابقة. | 3.83 | 0.811 | 2 | مرتفع |
| 06 | يسعى المصرف بإستمرار للحفاظ على حصته السوقية وتوسيعها. | 4.11 | 0.747 | 1 | مرتفع |
| ثانيا | المبيعات | 3.708 | 0.764 | 2 | مرتفع |
| 07 | يسعى المصرف إلى زيادة مبيعاته من خلال إستراتيجياته التسويقية. | 3.89 | 0.950 | 1 | مرتفع |
| 08 | تنمو مبيعات المصرف من سنة إلى أخرى. | 3.69 | 0.889 | 3 | مرتفع |
| 09 | مبيعات المصرف من خدمة معينة في تزايد مستمر مقارنة مع المنافسين. | 3.53 | 0.878 | 4 | مرتفع |

| | | | | | |
|-------|--|-------|-------|---|-------|
| 10 | يعتمد المصرف على مؤشر المبيعات في تقييم أداءه التسويقي. | 3.72 | 0.815 | 2 | مرتفع |
| ثالثا | الربحية | 3.986 | 0.699 | 1 | مرتفع |
| 11 | يسعى المصرف إلى تعظيم أرباحه من خلال الأداء الجيد لأنشطته التسويقية. | 3.94 | 0.860 | 3 | مرتفع |
| 12 | تتمو أرباح المصرف من سنة إلى أخرى. | 3.89 | 0.747 | 4 | مرتفع |
| 13 | يعمل المصرف لزيادة أرباحه من خلال الأداء الجيد لأنشطته. | 4.06 | 0.791 | 2 | مرتفع |
| 14 | يعتمد المصرف على الربحية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي. | 4.06 | 0.893 | 1 | مرتفع |
| | الأداء التسويقي بشكل عام | 3.756 | 0.647 | - | مرتفع |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 17

يتضح من خلال الجدول (6) أن:

1- بعد " الربحية ": جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.986) بانحراف معياري (0.699). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الأمان أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.89-4.06) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.747-0.893). وهذا ما يدل على أن المصارف التجارية هدفها الأساسي زيادة الأرباح من خلال الأداء الجيد للأنشطة التسويقية.

2- بعد " نمو المبيعات ": جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.708) بانحراف معياري (0.764). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد نمو المبيعات أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.53-3.89) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.815-0.950). وهذا ما يدل على أن المصارف التجارية تهتم بزيادة المبيعات من سنة إلى أخرى من خلال الإستراتيجيات التسويقية المعتمدة.

3- بعد " الحصة السوقية ": جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.634) بانحراف معياري (0.607). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس بعد الحصة السوقية أنها تشكل قبولاً تراوح بين المتوسط والمرتفع ، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.22-4.11) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.747-0.877). وهذا ما يدل على أن المصارف التجارية تسعى لتوسيع حصتها السوقية من خلال زيادة عدد العملاء.

وبناء على ما تقدم يتضح أن مستوى توفر الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة بسكرة جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد الأداء التسويقي مجتمعة (3.756) بانحراف معياري (0.647).

رابعاً: اختبار الفرضيات

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المصرفي بأبعاده المختلفة على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول (7) يبين ذلك:

الجدول (7): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة |
|---------------|----------------|--------------|----------------|-----------------|---------------|
| الانحدار | 8.016 | 7 | 1.145 | 4.821 | 0.000 |
| الخطأ | 6.651 | 28 | 0.238 | | |
| المجموع الكلي | 14.667 | 35 | | | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V17

معامل الارتباط $R = 0.739$

معامل التحديد $R^2 = 0.547$

من خلال النتائج الواردة في الجدول (7) يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (21.568) بقيمة احتمالية (00.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$)، ويتضح من نفس الجدول أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المصرفي بأبعاده المختلفة على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة بسكرة. وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية بفروعها المختلفة وذلك كما هو مبين في الجدول (8).

الجدول (8): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد المزيج التسويقي المصرفي على الأداء التسويقي

| المتغيرات المستقلة | B | الخطأ المعياري | Beta | قيمة المحسوبة T | مستوى الدلالة المحسوب |
|----------------------------------|-------|----------------|-------|-----------------|-----------------------|
| الخدمة المصرفية | 0.497 | 0.183 | 0.422 | 2.712 | 0.010 |
| السعر | 0.425 | 0.149 | 0.439 | 2.849 | 0.007 |
| الترويج | 0.447 | 0.088 | 0.658 | 5.095 | 0.000 |
| التوزيع | 0.340 | 0.133 | 0.403 | 2.566 | 0.015 |
| الأفراد | 0.474 | 0.121 | 0.559 | 3.926 | 0.000 |
| الدليل المادي | 0.607 | 0.133 | 0.617 | 4.566 | 0.000 |
| العمليات | 0.639 | 0.144 | 0.605 | 4.429 | 0.000 |
| المزيج التسويقي المصرفي بشكل عام | 0.790 | 0.146 | 0.682 | 5.432 | *0.000 |

*ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$)

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 17

أستخدم تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضية البحث الرئيسية وقد تبين من خلال نتائج هذا التحليل الواردة في الجدول (8) مايلي:

1- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لمتغير المزيج التسويقي المصرفي كمجموعة على مستوى الأداء التسويقي بالبنوك التجارية محل الدراسة بسكرة، حيث بلغت قيمة T (5.432) بمستوى دلالة (0.000) وهذا الأخير هو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، وتشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.739$) إلى أن هناك ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين السابقين، وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية بصيغتها الموجبة عند مستوى الدلالة (0.05).

2- عند بحث أثر كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي المصرفي محل الدراسة على نحو مستقل في مستوى الأداء التسويقي لدى أفراد العينة تبين مايلي:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للخدمة المصرفية على الأداء التسويقي للمصارف التجارية المبحوثة وذلك بدلالة انخفاض معدلات (Beta) التي بلغت (0.422) وكذلك فقد بلغت قيمة T المحسوبة (2.712) و بقيمة احتمالية بلغت (0.010) وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) ولذلك نقبل الفرضية الأولى.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للسعر على الأداء التسويقي للمصارف التجارية المبحوثة وذلك بدلالة انخفاض معدلات (Beta) التي بلغت (0.439) وكذلك فقد بلغت قيمة T المحسوبة (2.849) و بقيمة احتمالية بلغت (0.007) وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) ولذلك نقبل الفرضية الثانية.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للترويج على الأداء التسويقي للمصارف التجارية المبحوثة وذلك بدلالة انخفاض معدلات (Beta) التي بلغت (0.658) وكذلك فقد بلغت قيمة T المحسوبة (5.095) و بقيمة احتمالية بلغت (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) ولذلك نقبل الفرضية الثالثة.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للتوزيع على الأداء التسويقي للمصارف التجارية المبحوثة وذلك بدلالة انخفاض معدلات (Beta) التي بلغت (0.403) وكذلك فقد بلغت قيمة T المحسوبة (2.566) و بقيمة احتمالية بلغت (0.015) وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) ولذلك نقبل الفرضية الرابعة.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للأفراد على الأداء التسويقي للمصارف التجارية المبحوثة وذلك بدلالة انخفاض معدلات (Beta) التي بلغت (0.559) وكذلك فقد بلغت قيمة T المحسوبة

(3.926) و بقيمة احتمالية بلغت (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) ولذلك نقبل الفرضية الخامسة.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للأفراد على الأداء التسويقي للمصارف التجارية المبحوثة وذلك بدلالة انخفاض معدلات (Beta) التي بلغت (0.559) وكذلك فقد بلغت قيمة T المحسوبة (3.926) و بقيمة احتمالية بلغت (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) ولذلك نقبل الفرضية الخامسة.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للدليل المادي على الأداء التسويقي للمصارف التجارية المبحوثة وذلك بدلالة انخفاض معدلات (Beta) التي بلغت (0.617) وكذلك فقد بلغت قيمة T المحسوبة (4.566) و بقيمة احتمالية بلغت (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) ولذلك نقبل الفرضية السادسة.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للعمليات على الأداء التسويقي للمصارف التجارية المبحوثة وذلك بدلالة انخفاض معدلات (Beta) التي بلغت (0.605) وكذلك فقد بلغت قيمة T المحسوبة (4.429) و بقيمة احتمالية بلغت (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) ولذلك نقبل الفرضية السابعة.

خلاصة

تعرفنا من خلال هذا الفصل على نشأة المصارف التجارية محل الدراسة بسكرة ولقد اعتمدنا على الإستبانة في جمع معلومات البحث الميداني التي تم توزيعها على موظفي المصارف التجارية محل الدراسة، والتي تحتوي على محورين رئيسيين هما "المزيج التسويقي المصرفي" و"الأداء التسويقي"، وهدفنا من خلالها الإجابة على إشكالية بحثنا هذا، وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة، وتوصلنا إلى عدة نتائج أهمها: مستوى توفر المزيج التسويقي المصرفي في المصارف التجارية محل الدراسة جاء بمستوى مرتفع، و مستوى جودة الأداء التسويقي جاء أيضا بمستوى مرتفع، حيث توصلنا كذلك إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير المزيج التسويقي المصرفي كمجموعة على الأداء التسويقي. وعند بحث أثر كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي المصرفي على نحو مستقل على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة، وجدنا أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للمتغيرات (الخدمة المصرفية، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة) على الأداء التسويقي للمصارف التجارية محل الدراسة.

خاتمة
(النتائج والتوصيات)

على ضوء ما ورد في هذه الدراسة يمكن القول بأن التسويق المصرفي يعتبر جوهر العملية التسويقية بحيث تقوم المصارف بالمزج بين مجموعة من العناصر يهدف تحقيق رضا عملائها وتحسين أدائها السويقي ، وهذا ما يستدعي تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع الأداء التسويقي الذي يكتسب أهمية كبيرة ضمن الأداء الكلي للمصارف، ولهذا تمديد المزيج ليصبح مكون من سبعة عناصر والتي تتمثل في: (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات).

نجد أن في السنوات الأخيرة زادت أهمية الأداء التسويقي كأحد المدخلات الأساسية في عملية التسويق، وقد زادت هذه الأهمية من الطبيعة التنافسية التي آلت لها السوق المصرفية حيث أدركت المصارف أن زيادة قدرتها التنافسية وتعزيز أوضاعها لا يأتي إلا من خلال تحسين الأداء التسويقي ، ولهذا يمكن لعناصر المزيج التسويقي المصرفي سواء الخدمة المصرفية، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدبيب المادي، العمليات، أن تؤثر إيجابا على الأداء التسويقي المصرفي من خلال زيادة الحصة السوقية أو نمو المبيعات وتعظيم الربحية.

سنتطرق فيما يلي إلى النتائج النظرية والتطبيقية، والتوصيات التي توصلنا إليها من خلال بحثنا هذا حول "أثر المزيج التسويقي المصرفي على الأداء التسويقي".

أولا. نتائج الدراسة

1- نتائج الدراسة النظرية:

- أ- يعد المزج التسويقي المصرفي محو النشاط التسويقي في المصارف.
- ب- تم إستحداث مجموعة من العناصر وهي: الأفراد، الدليل المادي، والعمليات تضاف إلى العناصر التقليدية لتكون المزيج التسويقي المصرفي.
- ت- تحديد سعر الخدمة المصرفية يعتمد على الطرق التقليدية والطرق الحديثة والمصرف الناجح هو الذي يستطيع المزج بين هذه الطرق لتحديد سعر يرضي العميل ويحقق أهداف المصرف.
- ث- يكتسب الأداء التسويقي أهمية كبيرة ضمن الأداء الكلي للمصارف لذا فإنه من الضروري وضع برنامج تقييمي محكم له حتى يتسنى للمصارف الوقوف على الإنجازات المحققة فيه والإنحرافات المسجلة.
- ج- تقييم الأداء التسويقي يستند إلى العديد من المعايير المختلفة والمتباينة إلا أن أغلب الآراء إستقرت على إستخدام ثلاثة معايير وهي الحصة السوقية، نمو المبيعات والربحية والتي تم إعتماها في هذه الدراسة.

2- نتائج الدراسة التطبيقية:

- من خلال نتائج التحليل الإحصائي توصلنا إلى مجموعة من النتائج:
- أ- مستوى توفر المزيج التسويقي المصرفي في المصارف التجارية محل الدراسة جاء بمستوى مرتفع.
 - ب- مستوى الأداء التسويقي في المصارف التجارية محل الدراسة جاء أيضا بمستوى مرتفع.
 - ت- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المصرفي بأبعاده المختلفة على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة.

- ث- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لبعد الخدمة المصرفية على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة.
- ج- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لبعد السعر على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة.
- ح- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لبعد الترويج على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة.
- خ- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لبعد التوزيع على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة.
- د- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لبعد الأفراد على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة.
- ذ- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لبعد العمليات على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة.
- ر- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لبعد الدليل المادي على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة.

ثانياً: التوصيات

بناءً على النتائج السابقة التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات المتمثلة في:

- 1- على المصارف محل الدراسة تعزيز ودعم عناصر المزيج التسويقي المصرفي لديها بكل ما هو جديد ومتميز وهذا لمواجهة تحديات المنافسة، من خلال فتح أقسام خاصة بالبحث والتطوير وإعداد البحوث المستمرة والمتعلقة بتحسين المزيج التسويقي المصرفي.
- 2- إقامة دورات تدريبية في مجال التسويق المصرفي خاصة للعاملين الذين يقدمون الخدمة، لتزويدهم بكل ما هو جديد عالمياً في مجال التسويق المصرفي من أجل رفع كفاءة الأداء لديهم.
- 3- ضرورة الإهتمام وتبني عناصر المزيج الترويجي لما لهذا العنصر من أثر في نشر ثقافة المصارف وتعريف المجتمع بخدماتها.
- 4- العمل على زيادة الوعي المصرفي من خلال تقديم النشرات الدورية التي تخص عمل المصارف وعملية تقديم الخدمات، مما يسهل فهمها وينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي.
- 5- الإهتمام بمتغير الدليل المادي لما له أثر في إعطاء صورة إيجابية عن المصرف، إضافة كونه يعمل على خلق أجواء ملائمة.
- 6- ضرورة الإهتمام بالأفراد العاملين كونهم أحد مكونات المزيج التسويقي المصرفي من خلال حسن إختيار الأفراد المناسبين للعمل المصرفي وتدريبهم وتكوينهم وتأهيلهم.

- 6- على المصارف القيام بتطوير منافذ توزيع خدماتها بصورة تسمح للعملاء من تحقيق المنفعة المكانية والزمانية.
- 7- نقطة الإنطلاق للوصول إلى أداء تسويقي جيد ومتميز تبدأ من التركيز على تحسين عمليات تقديم الخدمة لضمان تسليم خدمات عالية الجودة.
- 8- ضرورة تبني المصارف التجارية مفاهيم التسويق المصرفي الحديثة وتفعيل آلياته وذلك من أجل التحسين من أداءها التسويقي لما له من فوائد كبيرة في تحقيق الأهداف.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

1. قائمة الكتب:

- أحمد حسن الخضيرى. (1999). التسويق المصرفى. ط1. القاهرة، مصر: ايتراك للنشر والتوزيع.
- أحمد محمود الزامل، و آخرون. (2012). تسويق الخدمات المصرفية. ط1. الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.
- أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادى. (2013). إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- الصميدعى محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان. (2005). التسويق المصرفى (مدخل إيترايى كمي تحليلى). ط1. عمان، الأردن: المناهج للنشر والتوزيع.
- النعسة وصفي عبد الرحمان. (2011). التسويق المصرفى. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- إياد عبد الإله، وآخرون. (2015). التسويق المصرفى (مدخل معاصر). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- إياد عبد الفتاح النسور. (2015). تسويق المنتجات المصرفية. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- توفيق محمد عبد الحسن. (2003). التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير. القاهرة: دار الفكر العربى.
- تيسير العجارمة. (2005). التسويق المصرفى. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- طارق طه. (2007). إدارة البنوك فى بيئة العولمة والإنترنت. الإسكندرية: دار الفكر الجامعى.
- عبد الحميد عبد المطلب. (2015). التسويق المصرفى (مدخل إقتصادى). مصر. الأسكندرية. الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
- علاء الغريايوى، وآخرون. (2007). التسويق المعاصر. مصر: الدار الجامعية.

- علاء فرحان طالب. (2011). الحوكمة المؤسسية والأداء المالي الإستراتيجي للمصارف. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- علاء فرحان طالب، وآخرون. (2014). المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن. ط2. عمان. دار صفاء للنشر والتوزيع.
- عوض بدير الحداد. (1999). تسويق الخدمات المصرفية. ط1. القاهرة: البيان للطباعة والنشر.
- فريد النجار. (2004). إدارة منظومات التسويق العربي والدولي. ط1. مصر. الإسكندرية: دار المعرفة.
- ماهر العجي. (2000). سلوك المستهلك. ط1. دمشق، سوريا: دار الرضا للنشر والتوزيع.
- محمد فريد الصحن. (1994). مبادئ التسويق. ط1. الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
- محمود أحمد أحمد. (2001). تسويق الخدمات المصرفية. ط1. عمان. دار البركة للنشر والتوزيع.
- محيد الكرخي. (2015). موازنة الأداء وآليات إستخدامها في وضع وتقييم موازنة الدولة. ط1. عمان-الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- ناجي معلا، و توفيق رائف. (2005). أصول التسويق (مدخل تحليلي). عمان: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
- نصر حمود مزنان فهد. (2015). أثر السياسات الإقتصادية في أداء المصارف التجارية . ط2. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- يوسف كافي مصطفى. (2017). التسويق المصرفي. قسنطينة. الجزائر :ألفا للوثائق.

2. قائمة الرسائل والأطاريح:

- جمال بوعتروس. (2009). دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي. رسالة ماجستير. كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير. جامعة منتوري. قسنطينة.
- حميدي زقاي. (2010). مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري. رسالة ماجستير. كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة أبو بكر بلقايد. تلمسان.

- خويلد عفاف. (2018). محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة قاصدي. ورقلة.
- خديجة عتيق. (2012). أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون. رسالة ماجستير. كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة أبو بكر بلقايد. تلمسان.
- صورية لعذور. (2008). أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع العميل. كلية العلوم الإقتصادية، تخصص تسويق. جامعة محمد بوضياف. مسيلة.
- صونية كيلاني. (2007). مساهمة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الإقتصادية بتطبيق الإدارة الإستراتيجية. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد خيضر. بسكرة.
- عبد الكريم حساني. (2011). واقع التسويق في المؤسسة المصرفية. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي.
- محمد آيت محمد. (2009). دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة بن خدة. الجزائر.
- محمد زيدان. (2005). دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية. أطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر.
- محمد سليمان. (2007). الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة. مذكرة ماجستير. كلية الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد بوضياف. المسيلة.
- مروان سليم إبراهيم الآغا. (2014). العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي. مذكرة ماجستير. كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية. جامعة الأزهر. غزة.
- نادية سعودي. (2018). مدى إستخدام الأساليب الحديثة لمراقبة التسيير في قياس وتقييم أداء البنوك التجارية الجزائرية. أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد بوضياف. المسيلة.

- ندى فائز يحيى. (2012). العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية و أثرها على الأداء التسويقي. مذكرة ماجستير. كلية الأعمال، قسم العلوم الإلكترونية. جامعة الشرق الأوسط. عمان.
- نور الدين رجم. (2009). دور سياية الترويج في تسويق الخدمات المصرفية. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة 20 أوت 1995. سكيكدة.

3. قائمة المقالات:

- أبو بكر خوالد. (2016). مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحوكمية. مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، 02(01)، الصفحات 78-108.
- أكرم الياسري، و وآخرون. (2014). أثر المرونة الإستراتيجية في الأداء المصرفي. مجلة إدارة الإدارة والإقتصاد، 06(03)، الصفحات 1-43.
- إيمان عبد محمد أحمد البدراني. (2016). دور الذكاء الستراتيجي في تحسين جودة الأداء المصرفي. مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم. (37)، الصفحات 145-180.
- حسن كريم الذبحاوي، و نور جابر محمد علي. (2018). الحوكمة المصرفية وإنعكاسها على الأداء المصرفي. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 15(2)، الصفحات 122-167.
- جمعي عماري. (2010). التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية. مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية، واقع وتحديات، كلية العلوم الاقتصادية. جامعة محمد بوضياف. المسيلة. الصفحات 30-49.
- رجاء رشيد عبد الستار. (2012). تقويم الأداء المالي لمصرف الرشيد وأهميته في قياس مخاطر السيولة المصرفية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية (31)، الصفحات 115-132.
- سعد الله محمد عبيد النعيمي. (2017). تقييم أداء المصارف باستخدام نموذج Patrol. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 03(39)، الصفحات 319-351.
- سوسن إبراهيم رجب العكيدي. (2018). تعزيز الأداء التسويقي في إطار الأبعاد الهيكلية للمنظمات النفطية. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، 10(23)، الصفحات 98-121.
- عبد المليك مزهودة. (2001). الأداء بين الكفاءة والفعالية. مجلة العلوم الإنسانية (01)، الصفحات 85-100.

- علي حسين نوري بني لام. (2016). أثر التوزيع المصرفي في صافي الدخل. *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، 12(50)، الصفحات 287-305.
- كوثر حميد هاني الموسوي. (2013). أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون. *مجلة مركز دراسات الكوفة*. 01(28). الصفحات 255-278.
- ليث سلمان الربيعي. (2014). أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي. *مجلة دراسات العلوم الإدارية*، 41(02). الصفحات 275-294.
- محمد زيدان. (2003). دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك. *مجلة الباحث* (02). جامعة الشلف. الصفحات 8-15.
- محمد فاروق عبد الرزاق. (2017). الإتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي. *مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية*، 24(105)، الصفحات 103-134.
- مخلد حمزة جدوع، و خلود هادي عبود. (2013). دور إستراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية. *مجلة دراسات محاسبية ومالية*، 08(25)، الصفحات 395-429.
- مهدي عطية الجبوري، و أمير عبد الزهرة عبد الحمزه الربيعي. (2018). أثر إدارة المخاطر الإئتمانية في الأداء المصرفي. *مجلة كلية الإدارة والإقتصاد للدراسات الإقتصادية والإدارية والمالية*، 10(02)، الصفحات 288-312.
- ميثاق هاتف عبد السادة، و وآخرون. (2008). تقييم الأداء المصرفي بإعتماد تحليل نسب السيولة والربحية. *مجلة جامعة كربلاء العلمية*، 06(01)، الصفحات 119-133.
- نوري محمود أحمد الصبيحي، و محمد راضي عبد الكاظم. (2019). تقويم أداء المصارف بإستخدام مؤشر العائد على الإستثمار. *مجلة كلية المأمون* (34)، الصفحات 97-112.

المراجع باللغة الأجنبية:

- fernandez, a. (2000). *les nouveaux tableaux de borde des décideurs* (éd. édition d'organosation). paris.

- Payne, & Adrian. (1995). *The essence of service marketing* . Prentice hall of india privated.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: قائمة الأساتذة محكمي الإستبانة

| الرقم | الأساتذة | اللقب العلمي |
|-------|------------------|---|
| 01 | بن عبيد فريد | أستاذ محاضر بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة - |
| 02 | محمد قريشي | أستاذ محاضر بقسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة - |
| 03 | غضبان حسام الدين | أستاذ محاضر بقسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة - |

الملحق رقم 02: استبانة البحث



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق مصرفي

قسم: العلوم التجارية

استبانة بحث

أخي الموظف، أختي الموظفة: السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية-تخصص تسويق مصرفي، بعنوان "أثر المزيج التسويقي المصرفي على الأداء التسويقي للمصارف التجارية الجزائرية- دراسة حالة مجموعة من المصارف التجارية على مستوى ولاية بسكرة".

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين المزيج التسويقي لمصرفي والأداء التسويقي للمصارف محل الدراسة، ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نهيب بكم أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها .

نحيطكم علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام.

الطالبة: عقبي ريمة.

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية.

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية لموظفي المصرف....، بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- العمر:

أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة

من 40 إلى أقل من 50 سنة من 50 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي:

تقني سامي ليسانس ماستر

دراسات عليا مهندس

4- مجال الوظيفة الحالية:

أعمال فنية أعمال إدارية غير إشرافية أعمال إدارية إشرافية

5- سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات من 5 إلى أقل من 10 سنوات

من 10 إلى أقل من 15 سنة 15 سنة فأكثر

6- دورات تدريبية في مجال التسويق:

لا توجد دورة واحدة أكثر من دورة

القسم الثاني: محاور الاستبانة

المحور الأول: المزيج التسويقي المصرفي

فيمايلي مجموعة من العيارات التي تقيس مستوى المزيج التسويقي المصرفي بالمصرف محل الدراسة والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (x) في المربع المناسب لإختيارك.

| الرقم | أبعاد المزيج التسويقي المصرفي وعبارات القياس | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------------------------------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| أولاً: الخدمة المصرفية | | | | | | |
| 1 | يسعى المصرف الى تلبية الخدمات المناسبة لاحتياجات العملاء . | | | | | |
| 2 | يقوم المصرف بإنجاز المعاملات المصرفية بدقة واتقان. | | | | | |
| 3 | يقوم المصرف بإضافة خدمات مصرفية جديدة كل فترة. | | | | | |
| 4 | يقوم المصرف بوضع خطة لخفض اوقات انجاز المعاملات. | | | | | |
| ثانياً: السعر | | | | | | |
| 5 | يهدف المصرف بشكل مستمر لخفض تكلفة العمليات المصرفية المقدمة للاحتفاظ بالعملاء وجذبهم. | | | | | |
| 6 | يقدم المصرف جوائز وحوافز نقدية وعينية للعملاء، مثل: جوائز مالية، الادخار او الودائع. | | | | | |
| 7 | يقوم المصرف برفع اسعار العائد على الودائع لجذب عملاء جدد. | | | | | |
| 8 | يقوم المصرف بخفض اسعار الفائدة على القروض كأسلوب منافسة. | | | | | |
| ثالثاً: الترويج | | | | | | |
| 9 | يعتمد المصرف على سياسة ترويجية ناجحة لجذب عملاء جدد ودعم المصرف. | | | | | |
| 10 | يقوم المصرف بإعداد مزيج ترويجي خاص ومكثف وجذاب (اعلان، الدعاية والنشر..) لخدماته. | | | | | |
| 11 | يعلن المصرف عن طبيعة خدماته المصرفية بشكل مستمر . | | | | | |
| 12 | يستخدم المصرف التقنيات الحديثة في الترويج عن الخدمات المصرفية . | | | | | |
| رابعاً: التوزيع | | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------|--|--|--|--|---|----|
| | | | | | ان الموقع الجغرافي للمصرف مناسب، ومن شأنه زيادة حصته السوقية الأسواق المستهدفة. | 13 |
| | | | | | يقوم المصرف بزيادة فروع له في المناطق المختلفة (انتشار فروع المصرف وحصته في الأسواق المستهدفة). | 14 |
| | | | | | يقوم المصرف بتفعيل موقعه على شبكة الانترنت مما يدعم فاعلية نظامه ويحقق ميزة الانتشار الجغرافي. | 15 |
| | | | | | يقوم المصرف بإختيار مواقع فروع مناسبة له ويسهل وصول العملاء. | 16 |
| خامسا: الأفراد | | | | | | |
| | | | | | يعنذر الموظفون عند حصول الأخطاء. | 17 |
| | | | | | يمتاز موظفي المصرف بإتقان فن التفاوض والتفاوض مع العملاء. | 18 |
| | | | | | يمتاز موظفي المصرف بكونهم ذوي كفاءة متميزة وحسن التصرف مع مختلف المواقف. | 19 |
| | | | | | يتحلى موظفي المصرف بالإستعداد الدائم لمساعدة العملاء وتقديم أحسن الخدمات لهم. | 20 |
| سادسا: الدليل المادي | | | | | | |
| | | | | | يملك المصرف موقع جذابا وتصميم داخلي منظم يزيد من إقبال العملاء. | 21 |
| | | | | | يحرص المصرف على توفير وسائل تسهل تعامل العملاء مع المصرف. | 22 |
| | | | | | بهتم موظفي المصرف بمظهرهم وأناقتهم. | 23 |
| | | | | | كشوفات المصرف واضحة ومفهومة. | 24 |
| سابعا: العمليات | | | | | | |
| | | | | | إجراءات فتح الحساب سريعة. | 25 |
| | | | | | يعتمد المصرف على التجهيزات المتطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين عملائه. | 26 |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|----|
| | | | | | يهتم المصرف بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين العملاء (حسن الترحيب، اللباقة في التعامل مع العملاء، إنجاز وتقديم الخدمات...) | 27 |
| | | | | | كشوفات المصرف واضحة ومفهومة. | 28 |

المحور الثاني: الأداء التسويقي

فيمايلي مجموعة من العيارات التي تقيس مستوى الأداء التسويقي بالمصرف محل الدراسة والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (x) في المربع المناسب لإختيارك.

| الرقم | الأداء التسويقي | | | | |
|-----------------------------|-----------------|-----------|-------|-------|--|
| | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
| أولاً: الحصة السوقية | | | | | |
| 1 | | | | | عدد عملاء المصرف في تزايد مستمر مقارنة مع المنافسين. |
| 2 | | | | | يتميز المصرف بحصة سوقية أعلى من منافسيه. |
| 3 | | | | | يفضل المصرف تحسين أداءه التسويقي وتطوره بدلاً من توفير السيولة. |
| 4 | | | | | يعتمد المصرف على الحصة السوقية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي. |
| 5 | | | | | يتم قياس الحصة السوقية للمصرف باستمرار ومقارنة النتائج بالسنوات السابقة. |
| 6 | | | | | يسعى المصرف باستمرار للحفاظ على حصته السوقية وتوسيعها. |
| ثانياً: المبيعات | | | | | |
| 7 | | | | | يسعى المصرف إلى زيادة مبيعاته من خلال إستراتيجياته التسويقية. |
| 8 | | | | | تنمو مبيعات المصرف من سنة إلى أخرى. |
| 9 | | | | | مبيعات المصرف من خدمة معينة في تزايد مستمر مقارنة مع المنافسين. |
| 10 | | | | | يعتمد المصرف على مؤشر المبيعات في تقييم أداءه التسويقي. |
| رابعاً: الربحية | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|----|
| | | | | | يسعى المصرف إلى تعظيم أرباحه من خلال الأداء الجيد لأنشطته التسويقية. | 11 |
| | | | | | تتمو أرباح المصرف من سنة إلى أخرى. | 12 |
| | | | | | يعمل المصرف لزيادة أرباحه من خلال الأداء الجيد لأنشطته | 13 |
| | | | | | يعتمد المصرف على الربحية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي. | 14 |

شاكرين لكم حسن تعاونكم