

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر – بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الموضوع:

أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك

-دراسة تطبيقية لعينة من البنوك العمومية الجزائرية-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ(ة) المشرف (ة)

شناقر وردة

من إعداد الطالب (ة):

العابدي نرجس الزهرة

قواسم فاطمة ريان

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	أستاذ مساعد ب	داسة اسماعيل
بسكرة	مقررا	أستاذ محاضر أ	شناقر وردة
بسكرة	مناقشا	أستاذ محاضر أ	حوجو سعاد

الموسم الجامعي: 2023-2024

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر – بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الموضوع:

أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك

-دراسة تطبيقية لعينة من البنوك العمومية الجزائرية-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ(ة) المشرف (ة)

شناقر وردة

من إعداد الطالب (ة):

العابدي نرجس الزهرة

قواسم فاطمة ريان

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	أستاذ مساعد ب	داسة اسماعيل
بسكرة	مقررا	أستاذ محاضر أ	شناقر وردة
بسكرة	مناقشا	أستاذ محاضر أ	حوجو سعاد

الموسم الجامعي: 2023-2024

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرية في: 3/06/2024.

جامعة محمد بن بوضياف - بسكرية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

إذن بالطبع

أنا الممضي أسفله الأستاذ: شناقر وردة

الرتبة: أستاذ: شناقر - أ-

قسم الارتباط: العلوم الاقتصادية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر للطلبة:

1- قواسم فاطمة ريان

2- العابدي نرجس الزهرة

الشعبة: العلوم تجارية.

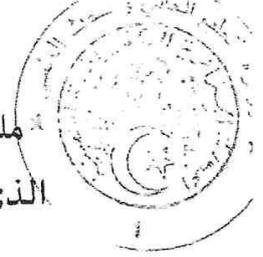
التخصص: تسويق مصرفي

بعنوان: أثر التسويق المصرفي في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك - دراسة تطبيقية لعينة من البنوك العمومية الجزائرية -

أرخص بطبع المذكرة المذكورة.

رئيس القسم

الأستاذ المشرف



ملحق بالقرار رقم 10822... المؤرخ في 27 مارس 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

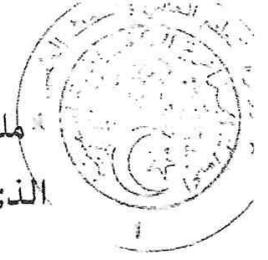
نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،

السيد(ة): العايد بن جسن الزهري... الصفة: طالب، أسكنه باحث ثانية ماستر...
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 20831496140 والصادرة بتاريخ 2022/10/02...
المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم التجارية قسم التسويق المصرفي...
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،
عنوانها: أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية
دراسة عينية من البنوك العمومية الجزائرية لولاية بسكرة...
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2024/06/02...

توقيع المعني (ة)



ملحق بالقرار رقم 10821... المؤرخ في 27 جوان 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي

الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،

السيد(ة): فواطم خاطمية ريان الصفة: طالب، أسكاذ، باحث ثانية ماجستير
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 100119951 والصادرة بتاريخ 2020/01/26
المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم التجارية قسم التسويق المصنف في
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،
عنوانها: أثر التسويق المصنف في تحقيق المهنة التنافسية
دراسة ميدانية من البنوك الجموية الجزائرية لولاية بسكرة
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2024/06/02

توقيع المعني (ة)



الرقم : 00740 /ك.ع.إ.ت.ع ت /2024

إلى السيد مدير: بنك التنمية المحلية BDL
ولاية بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1- قواسم فاطمة ريان
- 2- العابدي نرجس
- 3- /

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية

بالسنة: ثانية ماستر تسويق مصري

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

" أثر التسويق المصري في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك -دراسة عينة من البنوك العمومية الجزائرية-"

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

بسكرة في: 2024-05-14

ع/ عميد الكلية

تأشير المؤسسة المستقبلية



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider –Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر – بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير
عمادة الكلية

الرقم : 00736 /ك.ع.إ.ت.ع ت/ 2024

إلى السيد مدير: بنك القرض الشعبي الجزائري CPA
ولاية بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1 قواسم فاطمة ريان
- 2 العابدي نرجس
- 3 /

المسجلون ب: قسم العلوم التجارية

بالسنة: ثانية ماستر تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة ب:

" أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك -دراسة عينة من البنوك العمومية الجزائرية-"

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

بسكرة في: 2024-05-14

ع/ عميد الكلية



BOUADJOUR Djamel
Chef Service Contrôle
et Administration



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider –Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير
عمادة الكلية

الرقم : 00739 /ك.ع.إ.ت.ع ت/ 2024

إلى السيد مدير: الصندوق الوطني لتوفير الاحتياط CNEP
ولاية بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1 قواسم فاطمة ريان
- 2 العابدي نرجس
- 3 /

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية

بالسنة: ثانية ماستر تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

" أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك -دراسة عينة من البنوك العمومية الجزائرية-"

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

بسكرة في: 14-05-2024

ع/ عميد الكلية

تأشير المؤسسة المستقبلية





الرقم : 00738 /ك.ع.إ.ت.ع ت/ 2024

إلى السيد مدير: بنك الجزائر الخارجي BEA
ولاية بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1 قواسم فاطمة ريان
- 2 العابدي نرجس
- 3 /

المسجلون ب: قسم العلوم التجارية

بالسنة: ثانية ماستر تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة ب:

" أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك -دراسة عينة من البنوك العمومية الجزائرية-"

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

بسكرة في: 2024-05-14

ع/ عميد الكلية

تأشيرة المؤسسة المستقبلة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider –Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير
عمادة الكلية

الرقم : 00737 /ك.ع.إ.ت.ع ت/ 2024

إلى السيد مدير: البنك الوطني الجزائري BNA
ولاية بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1 قواسم فاطمة ريان
- 2 العابدي نرجس
- 3 /

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية

بالسنة: ثانية ماستر تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

" أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك -دراسة عينة من البنوك العمومية الجزائرية-"

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

بسكرة في: 2024-05-14

ع/ عميد الكلية



تأشيرة المؤسسة المستقبلة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider –Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر – بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير
عمادة الكلية

الرقم : 00741/ك.ع.إ.ت.ع/2024

إلى السيد مدير: بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
ولاية بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1 قواسم فاطمة ريان
- 2 العابدي نرجس
- 3 /

المسجلون ب: قسم العلوم التجارية

بالسنة: ثانية ماستر تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة ب:

" أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك -دراسة عينة من البنوك العمومية الجزائرية-"

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

بسكرة في: 2024-05-14

ع/ عميد الكلية



تأشيرة المؤسسة المستقبلة

M. SAKER DJAMEL
Directeur d'Agence

شكر وعرّفان

الحمد والشكر لله الحي القيوم أولاً وأخيراً وامثالاً لقوله صلى الله عليه وسلم

" من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذ "هناقر وردة" التي تكرمت بقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى جميع التوجيهات والملاحظات والنصائح.

كما لا يفوتنا ان نتقدم بوافر التقدير والاحترام لأعضاء اللجنة

المحترمين على عناء قراءة المذكرة وقبولها وتصويبها.

وكذلك نتقدم بخالص الشكر الى كل من درسنا من أساتذة كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر -

بسكرة-والى كل موظفي المكتبة وجزاهم الله كل خير.

وفي الأخير نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة من قريب أو

من بعيد ونسأل الله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم انه

قريب مجيب

الإهداء

الحمد لله الذي يسر لنا البدايات، وبلغنا النهايات، وحقق لنا الغايات بفضلته، لله حتى يبلغ الحمد منتهاه،
الحمد لله حبا و شكرا وامتنانا...

وبكل ما اتيت من مشاعر الحب اهدني بحثي الى مصر الحنون، المبتسم الدافئ، الى من مدت لي يد العون
كلما سقطت، جنني امي .

الى اخواتي، الى من راهنوا على نجاحي، رفيقات الروح و ملجائي في الحياة و الى ازواجي اخواتي الذين لطالما
كان معطاءين كرماء داعمين لي ...والى أبناء اخواتي كتناكيت العائلة وفرحها.

و الى عائلتي الثانية التي يفرحهم نجاحي و يحزنهم فشلي انا محظوظة لوجودكم خاصة امي التي ربتي .
والى أروع صديقاتي عمري ادامهم الله و حفظهم .

والى رفيقاتي في المشوار الدراسي شكرا على كل لحظاتكم الحلوة التي مررنا بها معن .

و الى زميلتي "ريان" التي شاركتنا لحظات التعب و الفرح طيلة المشوار في هذا العمل .

العابدي نرجس الزهرة

الإهداء

الحمد بعد مسيرة دراسية حملت في طياتها التعب والفرح، ها انا اليوم أقف على عتبت تخرجي فالحمد لله على فرصة البدايات وبلوغ النهايات الحمد لله على لذة الإنجاز.

اهدي نجاحي هذا الى من احمل في اسمه بكل فخر، الى من سعى طول حياته لنكون أفضل منه، الى من دعمني بلا حدود واعطاني بدون مقابل " ابي الغالي " الذي اضاء دروبي وطريقي وقدموني في كل خطوا اخطاها. الى التي ساندتني واهمتني لمواصلة مسيرتي، وسهلت لي الشدائد بدعائها، الى السراج الذي اثار لي الطريق "امي الغالية" حفظها الله.

الى خيرة ايامي وصفوتها الى من كانوا لي سندا ودعموا الى من غمروني بالحب والتوجيه الى الذين لطالما كانوا الظل لهذا النجاح اخواتي "وليد، زكية، مريم ونور" والى زوجة اخي "ريزال" وحبائب قلبي أبناء اخي "يوسف، الينا، نثيل".

الى عمتي "فراح" التي يفرحها نجاحي ويجزئها فشلي انا محظوظة بوجودك قربي.

الى أصدقاء القربين الى القلب الذين واصلو دعمي وتشجيعي، دون كلل او ملل " كوثر، دينا، رانيا، جمانة، أماني، لوجين".

الى زميلتي "نرجس" التي شاركتنا لحظات التعب والفرح طيلة المشوار هذا العمل.

قواسم فاطمة ريان

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع البنوك، باستخدام منهجيات تحليلية واستقصائية لفهم العلاقة بين متغيرات التسويق والميزة التنافسية. تم تحليل بيانات من عينة تضم مجموعة من البنوك العمومية الجزائرية، حيث أظهرت النتائج أن تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي الملائمة يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على الميزة التنافسية للبنوك. وقد أوضحت الدراسة أيضًا أهمية اعتماد التكنولوجيا الحديثة وتحفيز الابتكار في تحسين جودة الخدمات المصرفية للعملاء. تتيح هذه الدراسة فهمًا أعمق لأسس واستراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية في قطاع البنوك، وتقدم توجيهات عملية لتطوير الأداء التنافسي في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، الميزة التنافسية، البنوك، استراتيجيات التسويق.

Abstract:

This study aims to investigate the role of banking marketing in achieving competitive advantage in the banking sector, utilizing analytical and investigative methodologies to understand the relationship between marketing variables and competitive advantage. Data from a sample comprising a group of Algerian public banks were analyzed, revealing that the implementation of appropriate banking marketing strategies can have a positive impact on banks' competitive advantage. The study also emphasized the importance of adopting modern technology and fostering innovation to enhance the quality of banking services for customers. Providing a deeper understanding of the foundations and strategies for achieving competitive advantage in the banking sector, this study offers practical insights for enhancing competitive performance in this field.

Keywords: Banking Marketing, Competitive Advantage, Banks, Marketing Strategies.

قائمة المحتويات

IV	الملخص:
V	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
أ	مقدمة:
أ	1- إشكالية الدراسة:
ب	2- فرضيات الدراسة:
ب	4- أهمية الدراسة:
ب	5- أهداف الدراسة:
ج	6- نموذج الدراسة:
ج	7- تحديد مفاهيم الدراسة:
د	8- الدراسات السابقة:

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للتسويق المصرفي

2	تمهيد:
3	المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي.
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي ودوره.
5	المطلب الثاني: نشأة وتطور التسويق المصرفي.
9	المطلب الثالث: أهداف ووظائف التسويق المصرفي.
11	المبحث الثاني: البيئة التسويقية للبنك وعناصر المزيج التسويقي له.
11	المطلب الأول: البيئة التسويقية للبنك.
14	المطلب الثاني: المزيج التسويقي المصرفي.

20	المطلب الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي المصري.
23	خلاصة الفصل الأول:

الفصل الثاني

علاقة التسويق المصري بتحقيق الميزة التنافسية في البنوك

25	تمهيد:
26	المبحث الأول: الميزة التنافسية في البنوك.
26	المطلب الأول: القوى التنافسية عند بورتر.
29	المطلب الثاني: مفهوم واهمية الميزة التنافسية.
31	المطلب الثالث: أنواع ومحددات الميزة التنافسية.
33	المبحث الثاني: مصادر واستراتيجيات الميزة التنافسية وعلاقتها بالتسويق المصري.
33	المطلب الأول: مصادر الميزة التنافسية.
39	المطلب الثاني: استراتيجيات الميزة التنافسية والتسويق المصري.
48	خلاصة الفصل الثاني:

الفصل الثالث

منهجية ونتائج الدراسة التطبيقية

50	تمهيد:
51	المبحث الأول التعريف بعينة الدراسة.
51	المطلب الأول: البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- والقرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة-.
53	المطلب الثاني: بنك الجزائر الخارجي -وكالة بسكرة- وبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-.
56	المطلب الثالث: بنك التنمية المحلية -وكالة بسكرة- والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -وكالة بسكرة-.
60	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.
60	المطلب الأول: طرق جمع البيانات ومجتمع وعينة الدراسة.
61	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

61	المطلب الثالث: الثبات والاتساق الداخلي للاستبيان واختبار التوزيع الطبيعي
63	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
63	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
67	المطلب الثاني: تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة
73	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج
78	خلاصة الفصل الثالث:
80	الخاتمة:
83	قائمة المراجع
90	الملاحق

قائمة الجداول

- جدول رقم (01): وظائف التسويق المصرفي. 10.....
- جدول رقم (02): أهم المبادئ العامة لمدخل إدارة الجودة الشاملة بالبنوك. 36.....
- جدول رقم (03): تأثير نمط الإدارة على العملية الابتكارية في البنوك. 37.....
- جدول رقم (03): قياس ثبات الاستبيان ألفا كرونباخ. 61.....
- جدول رقم (04): قياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان (معامل الارتباط بيرسون). 62.....
- جدول رقم (05): التحقق من التوزيع الطبيعي (معامل الالتواء والتفلطح). 63.....
- جدول رقم (07): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب السن. 64.....
- جدول رقم (08): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل. 65.....
- جدول رقم (09): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في العمل المصرفي. 66.....
- جدول رقم (10): يوضح مقياس ليكارت (Likert) الخماسي. 67.....
- جدول رقم (11) تقييم عينة الدراسة لعبارات التسويق المصرفي. 68.....
- جدول رقم (12) تقييم عينة الدراسة لعبارات الميزة التنافسية. 71.....
- جدول رقم (13) تحليل نتائج أبعاد المحور الثاني: الميزة التنافسية. 73.....
- جدول رقم (14): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية: 73.....
- الجدول رقم (15) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لأثر التسويق المصرفي على الميزة التنافسية بالبنوك. 74.....
- الجدول رقم (16) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لأثر التسويق المصرفي على التكلفة المنخفضة بالبنوك. 74.....
- الجدول رقم (17) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لأثر التسويق المصرفي على جودة الخدمة المصرفية بالبنوك. 75.....
- الجدول رقم (18) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لأثر التسويق المصرفي على الابتكار (التجديد) بالبنوك. 76.....
- الجدول رقم (19) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لأثر التسويق المصرفي على الاستجابة لحاجات العميل بالبنوك. 76.....

قائمة الأشكال

- شكل رقم (01): مراحل تطور مفهوم التسويق المصري. 6
- الشكل رقم (02): متغيرات ومكونات البيئة التسويقية للبنك. 12
- الشكل رقم (03): المزيج التسويقي المصري. 20
- الشكل رقم (04): نموذج القوى الخمس المؤثرة على المنافسة لبورتر. 26
- الشكل رقم (05): دور حياة الميزة التنافسية. 31
- الشكل رقم (06): مصادر الميزة التنافسية. 33
- الشكل رقم (07): منطلقات الميزة التنافسية. 34
- الشكل رقم (08): البدائل الاستراتيجية في حالة الميزة التنافسية. 39
- الشكل رقم (09): الاستراتيجيات الهجومية. 42
- الشكل رقم (10): الاستراتيجيات الدفاعية. 43
- الشكل رقم (10): الاستراتيجيات الرشادة التسويقية. 44
- الشكل رقم (18): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الجنس. 64
- الشكل رقم (19): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب السن. 65
- الشكل رقم (20): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل. 66
- الشكل رقم (21): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في العمل المصري. 67

مقدمة

مقدمة:

في ظل التغيرات السريعة والمتلاحقة في البيئة الاقتصادية العالمية، أصبحت المؤسسات المصرفية تواجه تحديات متزايدة تتطلب منها تطوير استراتيجيات مبتكرة للحفاظ على تنافسيتها وزيادة حصتها السوقية. يؤدي هذا إلى عوامل عديدة منها التقدم التكنولوجي، تغير احتياجات وتوقعات العملاء، تزايد المنافسة بين البنوك والمؤسسات المالية، بالإضافة إلى الضغوط التشريعية والتنظيمية المتزايدة.

تعتبر الميزة التنافسية عنصراً حاسماً في نجاح المؤسسات المصرفية، حيث تمثل القدرة على تقديم قيمة مضافة للعملاء بشكل يفوق ما يقدمه المنافسون. يمكن تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم خدمات متميزة، الابتكار المستمر في المنتجات والخدمات، تحسين جودة الخدمة، وتطوير استراتيجيات تركز على تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل وأسرع.

في هذا السياق، يعد التسويق المصرفي أداة استراتيجية فعالة تمكن البنوك من التفاعل بمرونة مع التغيرات المحيطة بها، وتوجيه جهودها نحو تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، مما يعزز ولاء العملاء ويساهم في جذب عملاء جدد. التسويق المصرفي لا يقتصر على الترويج للخدمات المصرفية فحسب، بل يشمل أيضاً تطوير المنتجات المصرفية، تسعيرها، توزيعها بفعالية، وتقديم خدمات عملاء عالية الجودة.

وتسعى البنوك لتحقيق التفوق على المنافسين عبر استراتيجيات تسويقية مبتكرة تركز على تقديم قيمة مضافة للعملاء، تحسين تجربة العميل، وتعزيز العلاقات الطويلة الأمد معهم. ما يصنع تكامل بين التسويق المصرفي والميزة التنافسية يساهم في تعزيز موقع البنوك في السوق وزيادة قدرتها على التكيف مع التحديات المتغيرة.

1- إشكالية الدراسة:

تواجه البنوك تحدياً مستمراً يتمثل في كيفية الاستفادة من التسويق المصرفي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. بفضل التغيرات التكنولوجية السريعة وتزايد التنافسية في القطاع المصرفي، يصبح من الضروري للبنوك أن تعتمد على استراتيجيات تسويقية متكاملة لتحسين خدماتها، جذب العملاء الجدد، والحفاظ على ولاء العملاء الحاليين. وقد جاءت دراستنا من خلال السؤال الرئيسي الذي يدور حول العلاقة بين التسويق المصرفي والميزة التنافسية في المؤسسة بحيث تمثلت إشكالية الدراسة في:

هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية بالبنوك؟

كما سعت الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة الفرعية الآتية:

- ❖ هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المصرفي في تحقيق التكلفة المنخفضة بالبنوك؟
- ❖ هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المصرفي في تحقيق جودة الخدمة المصرفية بالبنوك؟
- ❖ هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المصرفي في تحقيق الابتكار (التجديد) في البنوك؟
- ❖ هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المصرفي في تحقيق الاستجابة لحاجات العميل بالبنوك؟

2- فرضيات الدراسة:

وللإجابة على إشكالية دراستنا قمنا بوضع الفرضية التالية:

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية بالبنوك.

الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المصرفي في تحقيق التكلفة المنخفضة بالبنوك.
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المصرفي في تحقيق جودة الخدمة المصرفية بالبنوك.
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المصرفي في تحقيق الابتكار (التجديد) مع الزبون بالبنوك.
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المصرفي في تحقيق الاستجابة لحاجات العميل بالبنوك.

3- أسباب اختيار الموضوع:

يمكن تلخيص أسباب اختيار الدراسة في:

- الاهتمام المتزايد بالمجال المصرفي وتحقيق الميزة التنافسية
- هذا الموضوع يتدرج ضمن التخصص.
- قلة الدراسات الجزائرية في مجال المصرفي التي تناولت تحقيق الميزة التنافسية.

4- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في ما يلي:

- تنطوي أهمية الدراسة بما يمكن أن تقدمه من مساهمة نظرية فيما يتعلق التسويق المصرفي، وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية للبنوك العمومية الجزائرية.
- تقديم حلول علمية وعملية لإدارة البنوك الجزائرية من أجل تحسين مستوى جودة وكفاءة خدماتها لتحقيق ميزة تنافسية.
- تشجيع المؤسسات المصرفية على التغيير من الأساليب الإدارية المكتسبة وتحرير الذهنيات لتمكين إدراج التوجه التسويقي في النشاط المصرفي، بغرض الرفع من أدائها وفعاليتها وتحسين مردوديتها التي ستؤدي حتما الى تنمية الاقتصاد الوطني لكونها بمثابة محرك اقتصادي إذا ما استخدم بفعالية.
- اظهار أهمية التسويق المصرفي ضمن وظائف البنوك القائمين على البنوك العمومية، باعتباره أداة تحقق الربحية وتحافظ على مكانة البنك في السوق المصرفي.

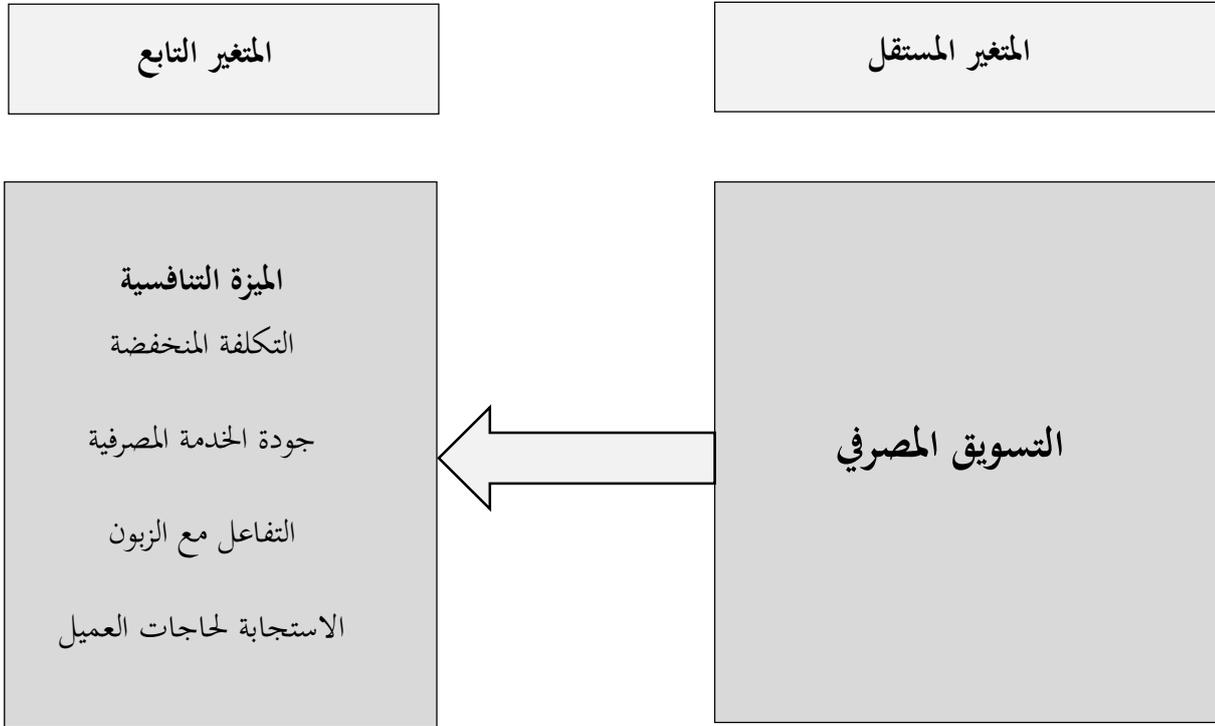
5- أهداف الدراسة:

يمكن تلخيص أهم أهداف المرجوة من هاذي الدراسة في:

- التعرف على المفاهيم المتعلقة بالمتغيرين ومحاولة فهمهما.
- تحديد العلاقات الارتباطية بين المتغيرين ومدى التأثير بينهما.
- تحديد أثر التسويق المصرفي على تحقيق الميزة التنافسية (بأبعاده).

6- نموذج الدراسة:

تتكون هذه الدراسة على متغيرين رئيسيين هما المتغير المستقل (التسويق المصرفي) والمتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية)، والشكل التالي يوضح نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الطالبتين.

7- تحديد مفاهيم الدراسة:

تشتمل الدراسة على المصطلحات التالية:

7-1- التسويق المصرفي:

اصطلاحا: ويمكن تعريف التسويق المصرفي على أنه النشاط الذي يشتمل على كافة الجهود التي تؤدي في البنك؛ والتي تكفل تدفق الخدمات المصرفية إلى العميل بشكل يضمن إشباع حاجات العميل بتحقيق رغباته وفق إمكانيات المتاحة بقصد استمرار التعامل مع البنك (عبيدات و عبيدات، 1993، صفحة 20).

اجرائيا: يمكن تعريف التسويق المصرفي بشكل إجرائي أنه الخطوات والأنشطة التي يقوم بها البنك لتسويق خدماته المصرفية للعملاء وتحقيق أهداف السوق والتسويق.

7-2- الميزة التنافسية:

اصطلاحاً: هي القدرة على التعامل مع القوى المنافسة، سواء داخل السوق المحلي أو العالمي، تلعب دورًا حاسمًا في تحديد مكانة الشركة أو المؤسسة في المشهد التنافسي، وتحدد بشكل مباشر مدى تنافسيتها وقدرتها على التأقلم والنجاح في بيئة متغيرة (حريرية، 2015، صفحة 74).

اجرائياً: يمكن تعريف الميزة التنافسية من جانب ميداني أنها العمليات التي تقوم بها الشركة أو المؤسسة لتحقيق وصولها إلى الميزة التنافسية.

8- الدراسات السابقة:

1. دراسة عرابة (2010) بعنوان "التسويق المصرفي وآفاق تطبيقه في المؤسسات المصرفية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق: حالة القرض الشعبي الجزائري"، تهدف إلى استكشاف وضع التسويق المصرفي في البنوك التجارية الجزائرية في سياق الاقتصاد السوق. يركز البحث على دراسة سلوك العملاء والعوامل التي تؤثر عليه، بالإضافة إلى استراتيجيات القرض الشعبي الجزائري لمواجهة التحولات في القطاع المصرفي.

وخلال تحليلها، اكتشفت الدراسة أنه يتعين إعادة النظر في دور بحوث التسويق داخل البنوك لتحقيق أهداف التسويق ومواجهة التحديات التي تواجهها. كما أوضحت الدراسة أيضاً أهمية تفعيل نظام معلومات تسويقية داخل القرض الشعبي الجزائري، وكذلك الحاجة إلى إصلاحات أكثر فعالية في المنظومة المصرفية الجزائرية لتحقيق التوافق مع المتطلبات السوقية الحالية وضمان المنافسة في السوق.

وأظهرت الدراسة أيضاً أن البنوك الجزائرية تعاني من عدم استخدام المفاهيم الحديثة في التسويق وعدم إجراء دراسات سوقية عميقة لمواجهة تحديات السوق. وتشير النتائج أيضاً إلى غياب شبه كلي للتنافسية المصرفية في السوق المصرفية الجزائرية، وذلك بسبب عدم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في مجال التوزيع مثل الإنترنت وعدم الالتزام بالسياسات المناسبة للمنتجات والخدمات المصرفية

2. دراسة الجنابي والجبوري (2021) تهدف إلى تحديد تأثير نظام التسويق الرشيق على الميزة التنافسية في بعض المصارف العراقية الخاصة، يتمثل المتغير المستقل في الدراسة في نظام التسويق الرشيق بأبعاده الستة، بينما يتمثل المتغير المعتمد في الميزة التنافسية بأبعادها الأربعة. تقدم الدراسة إطاراً تحليلياً لآراء عينة مختارة من قادة الإدارة في المصارف، بما في ذلك مديري المصارف ومعاونيهم ورؤساء الأقسام والشعب. تم استبعاد عينة تتكون من 100 شخص.

أظهرت الدراسة بعض الاستنتاجات الرئيسية، منها تأكيد وجود علاقة إيجابية بين متغيرات البحث. ومن أهم التوصيات التي قدمتها الدراسة ضرورة التركيز على نشر ثقافة إزالة الهدر بين العاملين في المنظمات المصرفية والانتباه إلى جميع أشكال الهدر، سواء في المنظمات الإنتاجية أو الخدمية، لتعزيز الميزة التنافسية وتحسين الأداء

3.دراسة (مغزي، دريدي وقريشي، 2022) تركز على تأثير إدارة علاقات الزبائن في الميزة التنافسية للبنوك التجارية في ولاية بسكرة بالجزائر. تهدف الدراسة إلى فهم مدى تبني البنوك لإدارة علاقات الزبائن وتأثيرها على قدرتها التنافسية. تضمنت الدراسة تحليلاً لثلاثة أبعاد لإدارة علاقات الزبائن: التوجه بالعلاقة، المعرفة التسويقية، وبرامج تعزيز الولاء. كما شملت أربعة أبعاد للميزة التنافسية: التكلفة، الجودة، المرونة، والإبداع.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأعدت استبانة تم توزيعها على الموظفين الإداريين في عدد من البنوك التجارية في ولاية بسكرة، بما في ذلك بنك السلام، بنك الخليج الجزائر، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وبنك القرض الشعبي الجزائري. وبلغ عدد الاستبانات المستردة 44 من أصل 60.

أظهرت الدراسة وجود تأثير إيجابي ودلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن على الميزة التنافسية للبنوك المبحوثة. وأوصت الدراسة بضرورة أن تستمر البنوك في الاهتمام ببرامج تعزيز ولاء الزبائن لتعزيز حصتها السوقية وتحسين أدائها التنافسي

4.دراسة (القربي والفاضل، 2022) تسلط الضوء على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية في منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية، تهدف الدراسة إلى فهم العمق لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز تنافسية البنوك المحلية. شملت الدراسة عينة من موظفي البنوك المحلية في منطقة عسير، حيث بلغ عددهم 128 بنك وفقاً لتقرير هيئة الإحصاء العامة السادس عشر لعام 2018، وتم اختيار عينة عشوائية من 150 مشاركاً. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة.

أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً لجميع جوانب التسويق الإلكتروني، وكذلك لأهمية الميزة التنافسية للقطاع المصرفي، ولتأثير توظيف التسويق الإلكتروني وتفاعل العملاء، وخدمات البنوك الإلكترونية، وثقة العملاء في البنوك المحلية على الميزة التنافسية.

وخلصت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها: ضرورة تطوير مهارات التسويق الإلكتروني واستخدامها في جذب العملاء، وضمان تميز البنوك المحلية بين البنوك الأخرى من خلال تقديم خدمات متميزة بأسرع وقت وأقل جهد ممكن.

9- خطة الدراسة:

وسنقوم في الفصل الأول الإطار المفاهيمي للتسويق المصرفي: بتطرق الى مفهوم التسويق المصرفي وأهميته في تحقيق أهداف البنوك. يعني التسويق المصرفي الجهود الذي تبذله البنوك لتلبية احتياجات العملاء من خلال تقديم الخدمات المصرفية المناسبة، وذلك بطرق تضمن رضا العميل وتحقيق الأهداف التنافسية، سنقوم بتتبع نشأة التسويق المصرف وتطور المراحل التي مر بها مفهوم التسويق المصرفي، بما في ذلك التطورات التكنولوجية والاجتماعية التي أثرت عليه، مما يمكننا من فهم تطور هذا المجال وتغيراته عبر الزمن، إضافة الى أهداف ومحددات التسويق المصرفي

أما في المبحث الثاني، تطرقنا للبيئة التسويقية للبنوك تشكل مجموعة من عوامل التي تؤثر على استراتيجيات التسويق المصرفي، وحيث تعرفنا على المزيج التسويقي التقليدي والمتمثل في مجموعة من العناصر رئيسية ثم اضافة عناصر مستحدثة التي تمكن البنك من تحقيق أهدافه التسويقية.

أما بالنسبة للفصل الثاني علاقة التسويق المصرفي بتحقيق الميزة التنافسية للبنوك: تطرقنا في المبحث الأول الى الميزة التنافسية في البنوك وفقاً لنظرية بورتر وسندرس مختلف القوى التنافسية الخمسة التي يحددها ، بما في ذلك المنافسة بين البنوك القائمة وتهديد الداخلين الجدد وتهديد المنتجات أو الخدمات البديلة والقوة التفاوضية للعملاء والموردين ، اضافة الى مفهوم وأهمية الميزة التنافسية في البنوك حيث يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى الفوارق التي تمكن البنك من التفوق على منافسيه في السوق، وسناقش أهمية هذه الفوارق في تحديد مكانة البنك في السوق وتحقيق النجاح و اضافة الى ذلك أنواعها و محدداتها.

وفي المبحث الثاني مصادر واستراتيجيات الميزة التنافسية والتسويق المصرفي، حيث المصادر تمثل أساس الدراسة من تكلفة المنخفضة وجودة الخدمة المصرفية، الابتكار، والاستجابة لحاجات العميل الذي يعتبر جوهر الدراسة.

وأخيرا في الفصل الثالث منهجية ونتائج الدراسة الميدانية سنتطرق في المبحث الأول، لتقديم تعريف لعينة البنوك العمومية الجزائرية (وكالات) التي تم استخدامها في الدراسة، حيث سنقدم نبذة عن كل بنك وموقعه في السوق المصرفية الجزائرية وحجم عملياته وأي سمات خاصة به اضافة الى هيكله التنظيمي.

ثم، في المبحث الثاني، سنقوم بعرض الإطار المنهجي للدراسة، حيث سنوضح الأساليب والأدوات التي استخدمت في جمع البيانات وتحليلها، بما في ذلك تصميم الاستبيان وعملية اختيار العينة وطرق التحليل المستخدم.

أما في المبحث الثالث، سنقوم بعرض وتحليل نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه على العينة المختارة من البنوك العمومية الجزائرية. سنقوم بتحليل البيانات المجمعة من الاستبيان، وسنختبر الفرضيات ونفسر نتائجها ومن ثم سنقدم التوصيات والاستنتاجات التي يمكن الوصول إليها بناء على النتائج المحصلة.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للتسويق المصرفي

تمهيد:

يحتل التسويق المصرفي مكانة هامة للغاية في تشكيل الهيكل الإداري، حيث لا يمكن لأي بنك أن يقوم بأنشطته بنجاح وفعالية دون وجوده، لذلك أصبحت مهام التسويق أكثر أهمية ومجالات نشاطه أوسع و خاصة بالنظر الى البيئة التي ينشط فيها التسويق والتي تتسم بسرعة التغير والتقلب، وتأثير عواملها المختلفة على مجمل أنشطة المصارف و على اتخاذ القرارات التسويقية بشكل خاص، ومن بين اهم العوامل البيئية التسويق المصرفي وما يقدمه من فرص يجب عليه اغتنامها كما يتوجب عليه الحذر من التهديدات وتجنبها وتقليل من اثارها على قدر المستطاع.

ويرتبط تحقيق أهداف المصرف بقدرته على تقديم خدمات تلي اشباع احتياجات ورغبات العملاء في السوق المصرفي ما يتطلب الامر بدراسة سلوك العملاء وتفضيلاتهم، من ثم تصميم مزيج تسويقي ملائم يشمل الخدمات المصرفية وتحديد أسعارها وقنوات توزيعها واختيار الوسائل الترويجية المناسبة، ويعتبر تحديد المزيج التسويقي الأمثل من اهم وظائف إدارة التسويق.

وسنحاول في هذا الفصل التعرض للمفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق المصرفي، ومختلف التعاريف التي أعطت له مروراً بنشأته ومراحل تطوره وعرض أيضاً أهدافه ووظائفه التسويقية من خلال المبحث الأول، أما المبحث الثاني فخصص لأسس التسويق المصرفي من بيئة تسويقية المصرفية والمزيج التسويقي المصرفي إضافة الى المزيج التسويقي الموسع.

المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي.

لم يقتصر مفهوم التسويق على المؤسسات الإنتاجية فقط، إلا أنه مع التطورات والتغيرات التي حدثت في الاقتصاد وتزايد دور الخدمات في حياة الأفراد أدى ذلك إلى أن يشمل التسويق مجالات أوسع، ومنها مجال تسويق الخدمات المصرفية، وسندرس في هذا المبحث مفهوم التسويق المصرفي في المطلب الأول، ونشأة وتطور التسويق المصرفي في المطلب الثاني، وفي المطلب الأخير أهداف ووظائف التسويق المصرفي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي ودوره.

أولاً: مفهوم التسويق المصرفي.

تعددت التعريفات المختلفة للتسويق المصرفي ومن أهم هذه التعاريف ما يلي:

عرف **P.Kotler** الذي يعتبر من أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفي بأنه: "مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري مجدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الاشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقيق أهداف البنك، وذلك في حدود توجيهات المجتمع". (كافي، 2017، صفحة 48)

ويرى (Marsh 1985) التسويق المصرفي على أنه الطريقة التي من خلالها تستطيع المصارف تحقيق أهدافها لتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي. (الصميدعي و يوسف، 2001، صفحة 50)

كما عرف (Hodges,1986) التسويق المصرفي على أنه يمثل إيجاد وابتكار وأداء الخدمات المصرفية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد مع تحقيق ربح للمصرف. بينما عرفه (عبد الله، 1989) بأنه يمثل اشباع حاجات المستفيدين عن طريق توصيل الخدمة المصرفية في الزمان والمكان النوع والتكلفة التسويقية المناسبة عن طريق قبول الودائع وإعطاء القروض والسلف وتحقيق الائتمان والاستثمار عبر نظام تسويقي متكامل يأخذ بنظر الاعتبار أهداف المستفيدين والمصارف والدولة في ظل مزيج تسويقي فاعل. (البرزنجي، الشمري، و الجابري، 2019، صفحة 30)

وفي حين يعرف المصرفيين التسويق المصرفي بأنه توصيف وتجميع أنشطة محددة من تطوير الخدمات وتوظيف القروض بالشكل المناسب وترويج الخدمات والعلاقات العامة وبحوث المنتج والعملاء، وبالتالي فإنه على إدارة البنك أن تتعامل بذكاء مع المتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية مع مراعاة أن تشبع خدمات البنك حاجات ورغبات العملاء على اختلاف 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 واحتياجاته وتكييف المؤسسة المصرفية معها، واشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الاشباع التي يحققها المنافسين، بهدف ارضاء العميل وتحقيق أقصى ربح للبنك. (كافي، التسويق المصرفي، 2017، صفحة 51)

ثانياً: أهمية التسويق المصرفي.

- لقد ازدادت أهمية التسويق المصرفي في الاونة الاحيرة خاصة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي، والعمولة، و ممن يعتبر التسويق المصرفي محور نشاط البنوك وأدائها الرئيسية للتقدم وتحقيق النمو المتوازن لخدماتها حيث ان: (العجاردة، 2004، صفحة 20)
- التسويق المصرفي هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة و تطويرها.
 - بناء صورة إيجابية عن البنك في اذهان الزبائن.
 - توليد انطباعات أكثر إيجابية عن قدرات البنك و مرونته العالية في الاستجابة لمتغيرات السوق المصرفية.
 - اشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم.
 - الرفع من مكانة البنكفي السوق المصرفي بالتحسين و التطوير و الامتياز.
 - تكامل العمل المصرفي وانسجام أنشطته.
 - تسعير الخدمات المصرفية وتحديد استراتيجية التسويق .ادارة ورقابة البرامج التسويقية.
 - يساعد التسويق المصرفي على تحقيق الأهداف اعامة للبنك المتمثلة في أهداف البقاء والاستمرار وتحقيق أقصى ربح مقارنة بالبنوك المنافسة.
 - دراسة سلوك العملاء واتجاهاتهم، وتقسيمهم الى قطاعات وإدارة الموقع وتوزيع الخدمات المصرفية.
 - تحديد الميزج الترويجي المناسب لتقديم الخدمات المصرفية.
- وتزداد أهمية التسويق المصرفي ودوره الفعال في البنوك يوماً بعد يوماً من خلال الأنشطة التي يقوم بها داخل وخارج البنك وبالشكل الذي ينعكس إيجاباً على: (فايدي، 2014، صفحة 11)
- تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي الذي يدعم نشاط البنك ويحافظ على مكانته في السوق.
 - النمو المتوازن للعمليات والخدمات المصرفية كماً ونوعاً.
 - توزيع المخاطر والتحوط من إمكانية حدوثها باستخدام الوسائل والإمكانيات المتوفرة
 - إثراء قوى العمل وترسيخ الإبداع والابتكار الذاتي.
 - تفعيل العمل المصرفي بواسطة السرعة في التنفيذ والدقة في الأداء.
 - تحقيق الربحية للبنك باعتباره الهدف النهائي لنشاطه .
- لذلك ازدادت الأنشطة التسويقية في البنوك وتنوعت، بل تعقدت وتشعبت جوانبها وأدائها في ظل الظروف والمتغيرات المحلية والعالمية، فأصبح من الضروري الاهتمام بتكوين الموظفين أياً كان موقعهم وتلقينهم المفاهيم التسويقية الحديثة بشكل يتيح لهم التعامل وفق مقتضيات ومتطلبات السوق.

المطلب الثاني: نشأة وتطور التسويق المصرفي.

أولاً: نشأة التسويق المصرفي.

يعتبر التسويق المصرفي من العلوم الحديثة التي برزت وتطورت تلبية لاحتياجات المؤسسات المصرفية في الحفاظ على بقائها واستمرارها والقدرة على مواجهة منافسيها، فقبل منتصف الخمسينات لم تكن تعير التسويق اهتماما كبيرا، خاصة وأنها لم تكن في حاجة الى تسويق خدماتها، وهذا الى تأخر التسويق بما والذي يرجع ظهوره الى أواخر الخمسينات وبداية الستينات، لقد ظهر التسويق المصرفي لأول مرة في البنوك الولايات المتحدة الأمريكية، ثم في فرنسا وبقية أوروبا، ويرجع ظهوره الى الفترة (1966-1967) ولم يعرف تطورا حقيقيا الا في الفترة (1973-1974)، وجاء ذلك لتلبية حاجة المؤسسات المالية لوظائفه، حيث تعدى التسويق المصرفي الكلاسيكي. وقد زاد اهتمام المصارف بالتسويق في العقود الأخيرة لعدة أسباب كزيادة اقتناع مسئولو البنوك بأهمية وظيفة التسويق والدور الذي يمكن ان تلعبه هذه الوظيفة في تحقيق أهداف البنك من حيث الاستمرار والاستقرار والنمو. ومن هنا اكتسبت وظيفة التسويق أهميتها ومكانتها الشرعية كوظيفة أساسية في الهيكل التنظيمي للبنك.

ولم يقتصر الأمر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن العملاء والأسواق كأساس لاتخاذ القرارات، وإنما تعدى ذلك الى تزايد الاهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياسات البنوك واساليبها حتى تزيد من جهة أخرى. ومن هنا أصبحت المصارف تربط بين مقومات بقائها واستمرارها وبين قدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي (كإي، التسويق المصرفي، 2017، صفحة 58)

ولم يظهر التسويق بصدفة بل كان ظهوره مرتبطا دوما بالتغيرات الكبيرة التي تحدث في اقتصاد البلدان، والمتبع للأحداث الاقتصادية يرى بأنه بعد الحرب العالمية الثانية أدت عدة عوامل الى التأثير على عمل البنوك كتطور القوانين حيث أن السلطات العامة والنقدية شجعت ودفعت إلى ضرورة تغيير الهياكل البنكية مع إعطاء حرية إنشاء نقاط البيع تتمثل في الشبايك. كما أن ارتفاع مستوى المعيشة لدى الأفراد واحتياجاتهم الماسة الى مصادر التمويل ساهم إلى حد كبير في اهتمام المصارف نحو سلوك الزبون، من أجل جلبه. (كورتيل، 2009، صفحة 143)

ويمكن ذكر الأسباب والعوامل التي أدت إلى ظهور ما يسمى بتسويق الخدمة المصرفية من خلال مراحل متعددة منها: (كورتيل، 2009، صفحة 143)

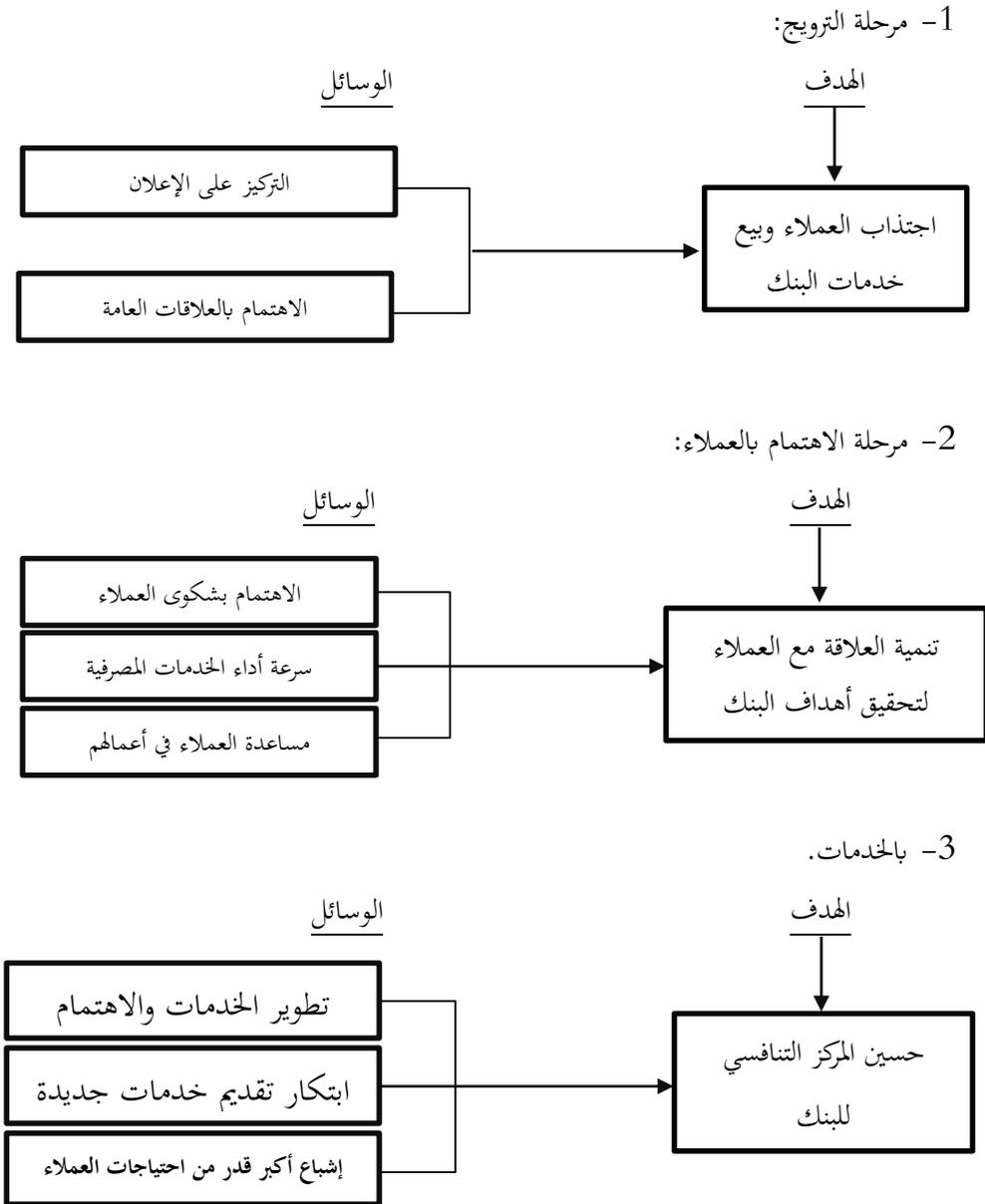
- اقتصار التسويق على الاشهار والترويج.
- التسويق والتكيف مع البيئة.
- التسويق والتجديد (مرحلة أو الإيداعات).
- التسويق والتوقع (مرحلة التوقع).
- التسويق كأداة استراتيجية (مرحلة التحليل والتخطيط والمراقبة).

ثانيا: مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي.

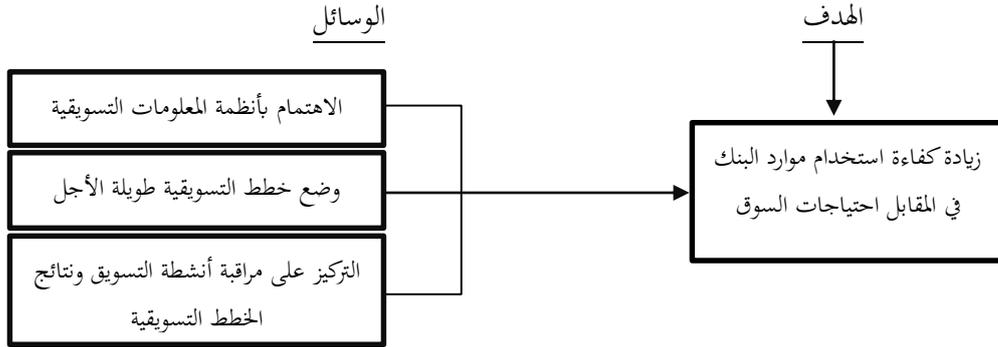
يرجع ظهور التسويق المصرفي وبداية الاهتمام به من جانب البنوك إلى أواخر الخمسينات وبداية الستينيات، وقد ساعد على ذلك عدة عوامل من أهمها المنافسة التي أصبحت تتعرض لها البنوك سواء من جانب المؤسسات المالية الأخرى أو جانب بعضها البعض.

على أن تغير اتجاهات البنوك نحو وظيفة التسويق وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث مرة واحدة فقد مر التسويق المصرفي بعدة مراحل وفيما يلي توضيح موجز لها: (مراد، 2007، الصفحات 66-67)

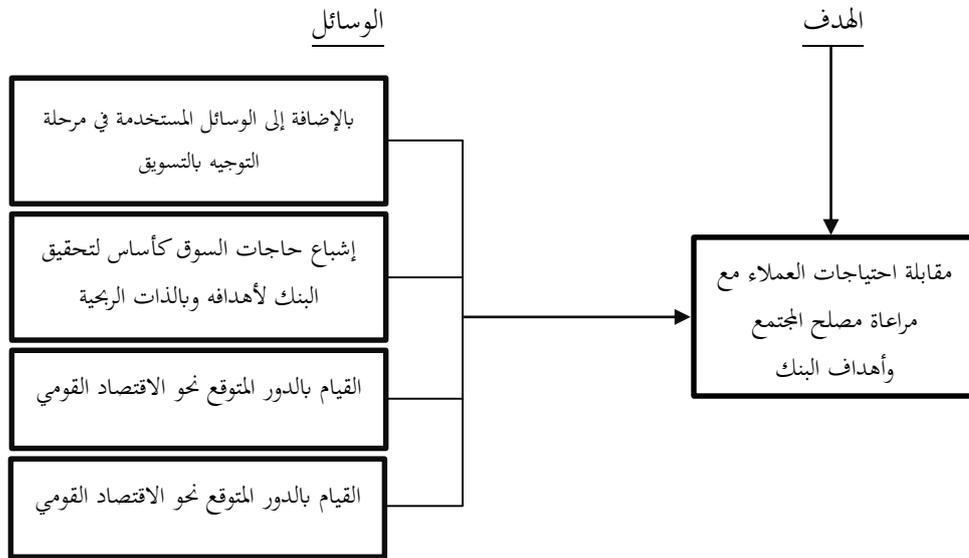
شكل رقم (01): مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي.



4- مرحلة التوجيه بالتسويق:



5- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:



المصدر: (مراد، 2007، صفحة 68)

1- مرحلة الترويج:

سادت في أوائل الستينات بداية اهتمام البنوك بالتسويق وينصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معاً، فمن ذلك تتحدد الوظيفة الأساسية للتسويق في القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج للخدمات، وذلك بهدف اجتذاب عملاء جدد إلى البنك أو المحافظة أو زيادة حجم العملاء الحاليين.

2- مرحلة الاهتمام بالعملاء:

بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى النشاط الترويجي ما لم يواكبه تغير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لعملائه، وقد ترسخ هذا الاعتقاد بعد تزايد أهمية الاهتمام بالعملاء نتيجة عوامل المنافسة من ناحية وبعد أن بات واضحاً للبنوك في ضوء ما تم القيام به من دراسات أن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة لا تقل أهمية عن ذاتها كعامل أساسي في

استمرار العملاء في تعاملهم معها من ناحية أخرى، أي العمل على كيفية خلق جو من الصداقة بين البنك وعملائه، وقد أخذ هذا الاتجاه صور منها ما يلي:

- أ- تدعيم مفهوم التوجيه بالعملاء لدى العاملين بالبنك وخاصة ذوي الاتصال المباشر بعملاء البنك.
- ب- تحديث نظم وأساليب العمل بالبنوك بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوى العملاء.
- ت- تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء ومعاونتهم في اتخاذهم للقرارات المالية بطريقة سليمة.
- ث- تحديث أماكن تأدية الخدمات وصلات انتظار العملاء، بما يجعلها أكثر جاذبية وبما يشعر العميل بأنه موضع ترحيب مستمر.

3- مرحلة الاهتمام بالخدمات:

بدأت البنوك في سعيها المستمر لمواجهة المنافسة والتغلب عليها بتطوير مفهوم التسويق المصرفي في الاهتمام بالخدمات من خلال تطويرها وتجديدها وابتكارها سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها أو الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات، وذلك لتحقيق أكبر إشباع ممكن لحاجات العملاء.

4- مرحلة التوجه بالتسويق:

مع تزايد اهتمام البنوك بالتسويق كعامل أساسي في تحقيق الاستقرار والنمو خاصة في ظل الظروف البيئية المتغيرة والتي أصبحت تعمل فيها البنوك وتتسم هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية كما بدأت البنوك تهتم بتطوير أنظمة التخطيط وإعداد خطط تسويقية متنوعة، هذا فضلا عن تطوير أنظمة وأساليب الرقابة على مدى تحقيق البنك لأهدافه بالكيفية المطلوبة.

5- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

وفي هذه المرحلة يقوم مفهوم التسويق على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار إلى جانب أخذ مصلحة العميل الفرد أو المنظمة، ويرجع ذلك أن تحقيق البنك لأهداف عملائه من ناحية وتحقيق أهداف الصالح العام للمجتمع من ناحية أخرى.

وينعكس تطبيق مفهوم الاجتماعي للتسويق على عدة نواحي أهمها ما يلي:

- أ- تأكيد أهمية تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات إلى المجالات التي تساهم بدرجة أكبر من غيرها في تحسين جودة أو نوعية الحياة وتحقيق أكبر اسباب ممكن لرغبات أكبر عدد ممكن من الأفراد.
- ب- تأكيد أهمية مساعدة العملاء على اتخاذهم لقراراتهم المالية على أسس سليمة وتوجيههم إلى المجالات التي يؤدي الاستثمار فيها إلى تحقيق مصالحهم فضلا على تحقيق مصالح المجتمع.
- ج- تأكيد أهمية تحقيق البنك لأهداف عملائه كعامل أساسي في تحقيق البنك لأهدافه وذلك من خلال إعداد أنظمتهم واستحداث أساليب متطورة لتقييم درجة رضا العملاء عما يقدمه البنك من خدمات.

المطلب الثالث: أهداف ووظائف التسويق المصرفي.

أولاً: أهداف التسويق المصرفي.

أن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة، والتي تهدف إلى تحقيق احتياجات العميل وطموحاته وبذلك يحقق التسويق المصرفي جملة من الأهداف نوجزها في الآتي: (كافي، التسويق المصرفي، 2017، الصفحات 53-54)

- 1- رفع الوعي الثقافي المصرفيين خصوصاً لدى موظفي البنك مع تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتطوير أساليب أدائها وتقديمها على أكمل وجه للعملاء وبالتالي تحسين سمعة البنك وبناء صورة إيجابية عنه.
 - 2- المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي من خلال:
 - أ- تطوير الخدمات المصرفية الموجودة.
 - ب- ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء.
 - 3- تحقيق الأهداف المالية للبنك والمتمثلة في السيولة والربحية والأمن.
 - 4- دراسة السوق للتعرف على رغبات واحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية لهم بأعلى كفاءة وأقل تكلفة ممكنة من جانب، وبما يحقق هدف البنوك بتنمية وتطوير خدماتها وزيادة دخلها من جانب آخر.
 - 5- خلق أسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغب فيها العملاء.
 - 6- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.
 - 7- الاطلاع المستمر والدائم على البنوك المنافسة ومعرفة نسبة تركزها في السوق.
 - 8- تكييف البنوك وجعلها مرنة في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات العملاء.
 - 9- يعتبر التسويق المصرفي أداة تحليلية رئيسية في إدراك النشاط المصرفي، ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.
- يلعب التسويق المصرفي دوراً مزدوجاً من خلال قيامه بجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) من جهة، وتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات من جهة أخرى.

كما أنه يعتبر من الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة مالية وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في المؤسسة المالية، والتي يتم على أساسها رسم الخطط واتخاذ القرارات، خاصة في الآونة الأخيرة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي والعولمة. (كافي، التسويق المصرفي، 2017، صفحة 55)

ثانياً: وظائف التسويق المصرفي.

فيما يخص وظائف التسويق البنكي، يمكن التعرف عليها من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(01): وظائف التسويق المصرفي.

الوظيفة	لمن توجهه؟	العمل المطلوب
المعرفة والفهم (Le savoir)	<ul style="list-style-type: none"> العملاء المنافسين موظفي البنك 	<ul style="list-style-type: none"> جمع الأفكار المتعددة حول العملاء: متابعة شكاويهم وتحليلها. إجراء مقابلات وتحديدتها. إجراء استقصاء على عينة منهم الاهتمام بأفكار موظفي البنك وولائهم لأنهم مصدر تجديد هام. معرفة المنافسين وبماذا يقوموا وبماذا تتميز خدماتهم.
التوجه l'orientation	<p>اختيار</p> <ul style="list-style-type: none"> السيناريو الميدان الوسائل 	<ul style="list-style-type: none"> 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.
الإعلام Le savoir faire	<ul style="list-style-type: none"> جذب العملاء زعزعة المنافسين تجنيد موظفي البنك 	<ul style="list-style-type: none"> اختيار الأسواق المستهدفة. صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

المصدر: (كافي، التسويق المصرفي، 2017، صفحة 56)

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

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

المبحث الثاني: البيئة التسويقية للبنك وعناصر المزيج التسويقي له.

وظيفة التسويق المصرفي تشكل جانبا هاما من جوانب الإدارة المصرفية وأداة من أدوات الفعالة في لتحقيق نجاحها ودعم كيانها، ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق في المطلب الاول إلى مفهوم البيئة التسويقية ومكوناتها، وفي المطلب الثاني المزيج التسويقي المصرفي، والعناصر المستحدثة للمزيج التسويقي في المطلب الثالث.

المطلب الأول: البيئة التسويقية للبنك.

أولا: مفهوم البيئة التسويقية.

لقد عرفت البيئة التسويقية (Kotler1992) على أنها تمثل مجموعة من المتغيرات والقيود الخارجية التي تؤثر على كفاءة وانشطة إدارة التسويق التي تهدف بها الى اشباع حاجات ورغبات المستهلكين ويعبر هذا التعريف عن البيئة الخارجية ولم يتطرق بشكل واضح الى البيئة الداخلية للمنظمة. (الصميدعي و يوسف، 2001، صفحة 229)

عرفت البيئة التسويقية بأنها مجموعة القوى أو العوامل المحيطة بالنشاط التسويقي والتي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على قدرة إدارة التسويق للقيام بأعداد الخطط والبرامج التسويقية الناجحة لبناء علاقات مربحة مع الزبائن المستهدفين والحفاظ على تلك العلاقات. (عبد الله، 2016، صفحة 36)

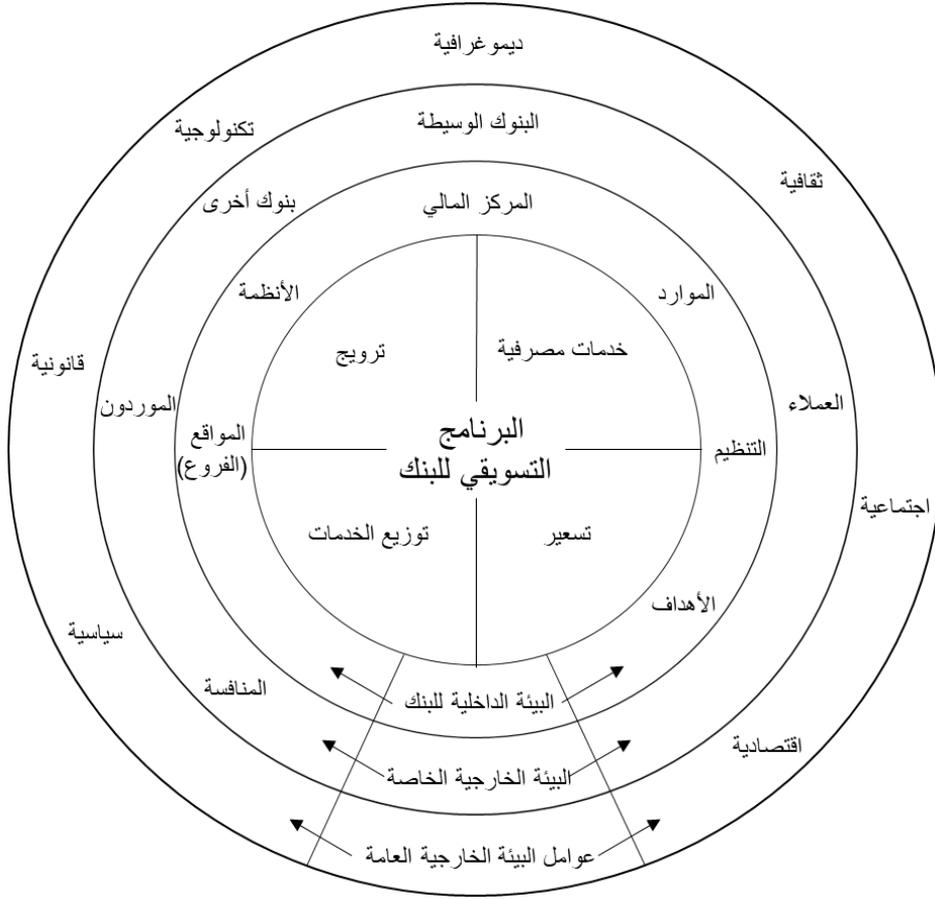
ويرى FILHO البيئة التي يعمل في إطارها البنك تنطوي على ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات، المجموعة الأولى تنطوي على المتغيرات على المستوى الكلي كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية أما المجموعة الثانية فهي متغيرات مرتبطة بشكل مباشر مع البنك كالمودعين، العملاء والبنوك الأخرى، في حين تنطوي المجموعة الثانية على متغيرات خاصة ببيئة التعامل داخل البنك والتي تتكون من العمال والمديرين وغيرهم. (كافي، التسويق المصرفي، 2017)

أما طارق طه فيرى أن البيئة تشير الى كافة الكيانات أو المتغيرات التي تقع خارج البنك وتؤثر على أدائه، ولا تخضع نسبيا لسيطرته. (طه، 2000، صفحة 94)

كما عرفها أيضا ناجي معلا على أنها كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية للمؤسسة ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما انها تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها. (حلو، 2009، صفحة 103)

ثانيا: مكونات البيئة التسويقية.

الشكل رقم (02): متغيرات ومكونات البيئة التسويقية للبنك.



المصدر: (عبدالحاميد، 2015، صفحة 234)

ويتضح من الشكل أن البيئة التسويقية تتكون من كافة العوامل والقوى التي تؤثر على قدرة البنك في التعامل بفعالية مع السوق المستهدف. ويتضح أن البيئة التسويقية للبنك تتكون من:

1- البيئة الداخلية للبنك Internal Environment :

تمثل مجموعة العوامل والمتغيرات التي تكون تحت سيطرة المنظمة وتتمكن من التحكم بها وان لهذه العوامل أثر كبير على أهدافها والقرارات التي تتخذ وتنقسم البيئة الداخلية إلى (الصميدعي و يوسف، 2001، صفحة 235/236)

أ- البيئة الداخلية المباشرة: والمتمثلة بعناصر المزيج التسويقي (سلع وخدمات، الترويج، التوزيع والتسعير).

ب- البيئة الداخلية الغير مباشرة: وتشمل المتغيرات الأخرى في المنظمة (أنظمة الإنتاج، نظام التمويل، نظام الافراد ونظام المعلومات).

2- البيئة الخارجية للبنك External Environment :

يمكن تعريفها على أنها " كل العناصر الموجودة خارج حدود المنظمة والتي تمتلك القدرة على التأثير في كل أو جزء من المنظمة.

(البكري، 2008، صفحة 116)

ويمكن النظر إليها من مستويين:

أ- البيئة الخارجية الخاصة بالبنك Micro-External Environment :

وهي البيئة القريبة منه وتمثل في المتغيرات ذات العلاقة المستمرة والمباشرة مع البنك، فالسوق (العملاء) والبنوك الوسيطة والموردون لاحتياجات البنك وخدماته والبنوك الأخرى التي يتعامل معها يعتبرون أطرافا يتعامل معها البنك ولا تدخل هذه الأطراف ضمن عناصر النظام الداخلي للبنك حيث لا يمكن التحكم فيها مثل إمكانية تحكم البنك في عوامله الداخلية. (عبد الحميد، 2015، صفحة 235)

ب- البيئة الخارجية العامة بالبنك Macro-External Environment :

تتشكل من مجموعة عوامل ومتغيرات التي تقع سيطرتها خارج نطاق البنك والتي لها تأثير غير مباشر على أنشطته وأدائه وتمثل فيما يلي:

● **البيئة الاقتصادية:** يعد هذا المتغير البيئي من أعقد المتغيرات المحيطة بالمؤسسة، لما يمثله من فرصة لبقائها أو بالمقابل تهديدا لها. فمستويات الدخل السائد في بلد ما، في ظروف التضخم وتقلبات الأسعار، لها تأثير بالغ الأهمية شأنها شأن العوامل الاقتصادية الأخرى كمدخل الفائدة السائد في الدولة المضيفة، سوق المال ودرجة الائتمان، وخاصة تغير سعر الصرف الذي يؤثر على حركة الصادرات والواردات، إضافة إلى النمط الاستهلاكي للمجتمع في أسلوب صرف دخله. (فروجي، 2017، صفحة 108)

● **البيئة الاجتماعية والثقافية:** وتمثل القوى الاجتماعية والثقافية المفاهيم السائدة في المجتمع من قيم وعادات وتقاليد، أي أنها تتضمن المتغيرات التي تحدث في الخصائص الديمغرافية للمجتمع كنمط الحياة والحس الاجتماعي ودور المرأة في ذلك المجتمع وكل هذه المتغيرات تكون راسخة، بمعنى أنها قيم أصلية وتقسّم إلى ثلاث مجموعات أساسية وهي:

- المجموعة الأولى: تتضمن أنظمة الحياة الشخصية والقيم الاجتماعية للأفراد والكثير من هذه القيم تتأثر بالزمن

وتتغير، ومن أمثلة هذه المجموعة مفاهيم الزواج والاقتصاد، التوفير، الاعتماد على النفس والعمل الجاد

- المجموعة الثانية: تتضمن مشاكل اجتماعية غير شخصية كتلوث البيئة، حفظ المصادر التي ليس لها بديل وكذا توفير السلامة في المنتجات.

- المجموعة الثالثة: وهي ما يطلق عليها مجموعة حماية المستهلك حيث تتمثل في مجموعة من الحقوق كحق الأمان

للمستهلك عند استعماله للمنتجات وكذا حقه في الاختيار، الحق في الاعتراض أي رد السلعة إذا قدمت إليه

بدون المواصفات المعلن عليها، إضافة إلى حق الإعلان في الحصول على المعلومات التي تساعد على ترشيد

قراراته. (فروجي، 2017، صفحة 109)

● **البيئة الديموغرافية:** ويقصد بالبيئة الديموغرافية دراسة السكان من حيث: الحجم الكثافة، الموقع، السن، الجنس،

العرق، الوظيفة... وغيرها من الإحصاءات. ويرجع اهتمام المسوقين بهذه المؤشرات الديموغرافية إلى أنها تتعلق بالبشر،

والبشر هم الذين يصنعون الأسواق، ويزيد عدد سكان العالم بشكل متسارع، ويتوقع ان يبلغ تعداد البشر في العالم

حوالي 7,5 بليون نسمة عام 2025.

وهذه الزيادة المتسارعة تعداد البشر تعني بالمقابل زيادة متناهية في الحاجات البشرية المطلوب اشباعها، فإذا اخذنا أيضا التغير في لقوة الشرائية فإن ذلك سوف يعني أيضا زيادة الفرص السوقية المحتملة اما المسوقين. (عبد القادر، 2011، صفحة 67)

● **البيئة التكنولوجية:** التكنولوجيا تلعب دورا ملموسا في حياتنا وحياة مؤسساتنا، فتلك التطورات الدائمة تسهل خلق منتجات جديدة وتطوير منتجات متواجدة، فالإنتاج في حد ذاته استفاد من التكنولوجيا الجديدة سواء من ناحية الإنتاج او النوعية.

وما دام ان الاكتشافات العلمية والتقنية تتحكم في تطور المجتمع، فهي إذا ليست ظاهرة جديدة، فمع ظهور الثورة الصناعية الأولى، غيرت الابتكارات التكنولوجية من السلوكيات الاقتصادية وأنظمة الإنتاج، ولكن يتميز التطور التكنولوجي الحالي بتسارع غير عادي، فالاكتشاف العلمية الان متعددة ومتقاربة. ويؤكد ذلك toffler بقوله: " يعرف عصرنا تسارع في التطور التقني، حيث أن الوقت الذي يفصل ابتكار او اكتشاف عن بعثه في صيغة منتج أصبح أقل فاقل"، ويبقى لهذا التسارع في التطور التكنولوجي خطر على المؤسسات، كما قال Schum Peter "لا تنسى ان كل ابتكار هو تدمير ابداعي، لان كل تطور تقني أو تكنولوجي يمثل في نفس الوقت فرصة وخطر، فرصة للتطور والتقدم، وخطر على المؤسسات". (عليط، 2008، الصفحات 30-31)

● **البيئة السياسية والقانونية:** تتمثل في سياسة وحكومة البلد الأم، إضافة إلى سياسة البلد أو البلدان المضيفة، ومن أهم العناصر تمثل البيئة السياسية من وجهة نظر المؤسسة نذكر:

- النظام الاقتصادي والقانوني: أي فلسفة الاقتصاد، بمعنى نوع النظام المتبع سواء الحر أو المركزي ويقابل كل نظام اقتصادي نظام قانوني.
 - الشعور الوطني: هو شعور بشري طبيعي موجود في كل بلد ويعني الإخلاص الوطني ووضع مصالح الوطن فوق أي اعتبار، فقد ينتج من هذا الشعور ضغوطا على المؤسسات.
 - مدى تدخل الدولة وتحكمها: تظهر صور تدخل الدولة في المصادر أو التأميم وكذا في تحديد الأسعار وتنظيم الاستيراد والتصدير... الخ، وتختلف الدول في تدخلها ومدى تأثير ذلك على المؤسسات الأجنبية.
 - الاستقرار السياسي: هناك مقاييس عديدة للاستقرار السياسي من بينها مؤشرات التماسك الاجتماعي أو عدمه كالأضطرابات المدنية والنشاطات الإرهابية إضافة إلى علاقات الدولة مع الدول الأخرى.
- أما البيئة القانونية: فتتضمن القانون العربي في بعض الدول والقانون الوضعي، القانون الدولي، قانون التبادلات، تنظيم مكافحة الاحتكار، لوائح في مواضيع الفساد، إضافة إلى القوانين المتعلقة بالمنتج والعلامات التجارية والأجال القانونية للمنازعات، كل هذه القوانين تختلف وتتعد من بلد لآخر. (فروجي و علون، 2020، صفحة 114)
- المطلب الثاني: المزيج التسويقي المصرفي.**

إن المزيج التسويقي هو المفتاح الأساسي في العملية التسويقية لاحتوائه على الدعائم الأساسية التي يستخدمها المسوقين لتحقيق الخطط والأهداف التسويقية، تم استخدام مصطلح المزيج التسويقي لأول مرة بواسطة Borden 1964.

يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها. (براهيمي، 2018، صفحة 109)

وقد تم تعريف المزيج التسويقي التقليدي بأنه مجموعة المتغيرات التي يمكن ضبطها والتحكم بها والعمل على تنميتها وتعديلها لإشباع حاجة السوق المستهدف. (فرحان، فؤادي، و حسام، 2009، صفحة 76). والذي يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي: المنتج أو الخدمة (Product)، السعر (Price)، الترويج (Promotion) والتوزيع (Place) والتي تعرف باختصار (4Ps).

حيث يمكن استعراض كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي بما يلي:

أولاً: المنتج المصرفي (الخدمة) Product/service .

أ- مفهوم الخدمة المصرفية:

تعرف الخدمة المصرفية بأنها أي نشاط أو منفعة يستطيع تقديمها طرف لآخر ويجب أن تكون بالضرورة غير ملموسة ولا تؤدي للملكية أي شيء، وقد يرتبط إنتاجها الأول بمنتج ملموس مثل إيداع النقود في المصارف، (فرحان، فؤادي، و حسام، 2009، صفحة 81).

وعرفت أيضاً بأنها مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل المصرف. (خوالد، 2017، صفحة 115)

ب- دورة حياة المنتج المصرفي:

تمر الخدمة المصرفية على أربعة مراحل رئيسية التي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن والتي يمكن توضيح مراحل حياة المنتج المصرفي فيما يلي: (بناصر، تربش، و مومني، 2022، الصفحات 193-194)

- مرحلة التقديم Introduction stage: تتركز الجهود التسويقية في هذه المرحلة على تعريف الناس بالخدمة الجديدة

ووصف خصائصها وفوائدها للعميل وبالتالي تتسم هذه المرحلة بانخفاض المبيعات وارتفاع التكاليف.

- مرحلة النمو Growth stage: في هذه المرحلة يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات بمعدل أكبر مما يؤثر على

إيرادات البنك بالزيادة فيسعى هذا الأخير الى استخدام استراتيجيات مختلفة للمحافظة على زيادة النمو السوقي

بشكل مستمر إذ تهدف الى تحسين جودة المنتج او إضافة نماذج جديدة له ويتحول الإعلان من بناء الاهتمام

والثقة بالمنتج إلى الإقناع بشراء منتج، كما تسعى إلى تخفيض الأسعار في الوقت المناسب لكسب عملاء جدد.

- مرحلة النضوج Maturity stage: تعتبر أطول مرحلة وبالتالي يبدأ معدل نمو المبيعات بالانخفاض تدريجياً حيث

يصل العملاء إلى مرحلة التشبع من الخدمة وذلك بسبب دخول البنوك المنافسة في السوق.

- مرحلة التدهور Decline stage: تتميز المرحلة الأخيرة في دورة حياة الخدمة بانخفاض التعامل بها وبالتالي انخفاض

المبيعات وتحقيق الخسائر، هنا يفكر البنك في إلغاء الخدمة والتفكير باستخدام خدمات أخرى جديدة وعلى إدارة

البنك أن تقوم بالدراسات المستفيضة للتسهيل لاتخاذ القرار الرشيد اما بالإبقاء على الخدمة وتطويرها أو بسحب

الخدمة من السوق.

ثانيا: السعر المصرفي Price.

أ- مفهوم السعر المصرفي:

يعرف السعر على أنه القيمة التي يدفعها المستهلك للبائع مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة التي يتحصل عليها. وهذا التعريف يعتبر السعر عبارة عن وحدات نقدية يرتضيها البائع لقاء ما قدمه للمستهلك. (براهيمي، 2018، الصفحات 112-113)

وأن مفهوم السعر في التسويق المصرفي يشير الى معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات والمصرفيات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة. (الصميدعي و يوسف، 2001، صفحة 288)

ب- طرق تسعير الخدمات المصرفية:

يتم تحديد سعر الخدمة المصرفية بعدة طرق منها التقليدية والحديثة ونذكر منها: (بن عمر، 2015، صفحة 50)
1- التسعير وفق مدخل التكلفة: التسعير على أساس التكلفة تعد من أكثر الطرق شيوعا واستخداما من طرف المصارف، وذلك لأنها تتميز بالسهولة والسرعة في التطبيق، فيتحدد سعر الخدمة المصرفية بجمع كافة التكاليف مضافا إليها هامش ربح معين حسب العلاقة التالية:

$$\text{سعر البيع} = (\text{تكاليف الإنتاج} + \text{تكاليف التسويق} + \text{المصرفيات الإدارية}) + \text{هامش الربح}$$

ويشير هذا النموذج إلى تحديد السعر يتم عندما تتساوى التكلفة الكلية مع الإيرادات الكلية، حيث يضع المصرف لنفسه مستوى مستهدف من الأرباح ينبغي تحقيقه عند مستوى معين من المبيعات، وهذه الطريقة مبنية على ما يعرف بتحليل نقطة التعادل الموضحة في الشكل التالي، يمكن حساب نقطة التعادل من خلال العلاقتين:

$$\text{السعر الذي يحقق نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{حجم المبيعات}} \text{ التكلفة المتغيرة للوحدة}$$

$$\text{السعر الذي يحقق هامش الربح المستهدف} = \frac{\text{إجمالي الإيرادات}}{\text{حجم المبيعات}}$$

ما يعاب في هذه الطريقة هو عدم القدرة على حساب التكاليف الخاصة بكل خدمة منها غير المباشرة، وذلك أنه عادة ما تكون هذه التكلفة مشتركة بين العديد من الخدمات التي يقدمها المصرف، كما أن هذه الطريقة تفرض بأن السعر هو المسؤول بشكل كامل عن تحقيق حجم المبيعات في حين أن له تأثير جزئي فقط.

2- التسعير وفق مدخل السوق: يقتضي هذا المدخل بأن يقوم المصرف بتحديد السعر الذي يمكن ان يقبل من طرف

السوق، حيث أن مقدار الربح أو الخسارة التي يمكن ان يحققها المصرف مرتبطة بكل التكاليف الخاصة بالخدمة المصرفية

حيث تكون معادلة السعر طبقا لهذا المدخل كالتالي:

$$\text{السعر} - (\text{تكاليف الإنتاج} + \text{تكاليف التسويق} + \text{المصرفيات الإدارية}) = \text{الربح أو الخسارة}$$

وطبقا لمدخل السوق ينقسم التسعير إلى نوعين:

أ- التسعير الموجه بالطلب: وفيه يتحدد السعر بناءا على اتجاه الطلب على الخدمة المصرفية حيث:

- يحدد سعر مرتفع عندما يكون الطلب مرتفع على الخدمة.

- يحدد سعر منخفض عندما يكون الطلب منخفض.

ب- السعر المجه نحو المنافسة: يحدد المصرف أسعار خدماته على أسعار المنافسين، فإذا كان المصرف راضيا بالحصصة السوقية الحالية أو الحفاظ عليها أو زيادتها يمكنه من خلال ذلك إتباع سياسات تسعيرية هجومية، فالمؤسسة المصرفية إما أن تحدد أسعار خدماتها بصورة مساوية أو أقل أو أعلى من أسعار المنافسين، وهذا يعتمد على قوتها ومكانتها السوقية وقدرتها على مواجهة المنافسين أو تجنبهم.

3- التسعير وفق الطرق الحديثة: وهذه الطرق تأخذ بالاعتبار التكاليف والمنافسة والطلب، ومن أهم هذه الطرق هي:

أ- لتسعير وفقا لمنافع الزبائن: تعتمد هذه الطريقة بتقدير قيمة المنافع التي يحصل عليها الزبون وأخذها بعين الاعتبار عند تحديد سعر الخدمة المصرفية، ومن تلك المنافع (السرعة، الجودة، الأمان... إلخ) وتكون أسعار الخدمات وفقا لهذه الطريقة أعلى من متوسط السعر السائد في السوق.

ب- التسعير طبقا لمجموعة الخدمات المقدمة: وهنا يتم تحديد سعر الخدمة طبقا لحجم تعامل الزبون ومعدل استخدامه للخدمة ونوعية عملياته، حيث يحصل على أسعار خاصة على شكل تسعير متكامل لمجموعة الخدمات المقدمة، وليس بشكل فردي لكل خدمة مصرفية على حدا.

ت- التسعير وفقا لتمييز الخدمات: في هذه الطريقة يقدم المصرف خدمات خاصة و متميزة لبعض الزبائن أسعار مرتفعة مثل خدمات الوصايا وأمانة الاستثمار.

ثالثا: الترويج المصرفي Promotion.

أ- مفهوم الترويج المصرفي:

يعرف الترويج بأنه مجموعة جهود الاتصال التي يقوم بها المصرف لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وخدماته وإثارة اهتمامهم بها واقتناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم و رغباتهم وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار بالتعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل. (الصميدعي و يوسف، 2001، صفحة 329)

ب- عناصر المزيج الترويجي:

تعتمد العملية الترويجية على خمسة عناصر أساسية تشكل بما يسمى "بالمزيج الترويجي" وهي:

1- البيع الشخصي: يعرف على أنه أسلوب ذو اتجاهين من الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة أو خدمة أو فكرة، لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع. (عزام، حسونه، و الشيخ، 2008، صفحة 393)

2- الإعلان: وسيلة الاتصال التي تستخدمها المؤسسات للوصول الى جماهير عريضة، وهو اتصال غير شخصي ذو اتجاه واحد ومدفوع من قبل الشركات المعلنة، ويهدف الى توصيل رسائل خاصة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة للجمهور المستهدف للتأثير على اتجاهاته وسلوكه. (كافي، التسويق المصرفي، 2017، صفحة

3- النشر (الدعاية): ويقصد به الجهود المبذولة للتعريف بإعطاء صورة طيبة وتكوين شهرة سواء عن المنشأة ككل أو أحد منتجاتها وذلك عن طريق وسائل الإعلام الرئيسية أو العامة كالجرائد والمجلات، الراديو، التلفزيون، وأهم ما يميز النشر عن باقي عناصر المزيج الترويجي أنه:

- غير مدفوع الاجر فهو وسيلة مجانية.
- نوع من الاتصال غير الشخصي.
- لا يخضع لسيطرة أو تحكم المنظمة في محتوى الرسالة الإعلانية أو زمن نشرها.
- يتم من خلال جهة معلومة. (عنبة، على ، السعدني، و رشوان، 2017، صفحة 175)

4- العلاقات العامة: عرفت بأنها برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور في المنظمة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين، إذ تسعى إلى فهم سلوك الجمهور واستنتاج آرائه واتجاهاته وإشعاره باهتمام المنظمة لهذه الاتجاهات والرغبات والعمل على كسب رضاه وذلك على أسس ثابتة ودائمة من الود والصدقة والتعاون. والعلاقات العامة هي شكل من اتصال غير الشخصي التي تسعى المنظمة من خلالها إلى تحسين صورتها ومنتجاتها بشكل جيد في أذهان المستهلكين وأصحاب مصالحها المختلفين. (القطار، 2011، صفحة 63)

5- تنشيط المبيعات: كما يمكن تعريف تنشيط المبيعات بأنها " النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والتي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء".
مما سبق نستنتج الخصائص التالية:

- تنشيط المبيعات نشاط مكمل لكل من البيع الشخصي والإعلان.
 - يمكن توجيهه إلى المستهلكين أو الوسطاء.
 - يرتبط دائما بفترة زمنية معينة.
 - دوره تحفيزي لزيادة المبيعات خاصة في حالات انخفاض الطلب، تراكم المخزون، تقديم منتج جديد.
- (عنبة، على ، السعدني، و رشوان، 2017، صفحة 178)

رابعاً: التوزيع المصرفي Place.

أ- مفهوم التوزيع المصرفي:

إن التوزيع في النشاط المصرفي أخذ عدة تعاريف تأخذ منها التعريف الاجرائي: " هو أية وسيلة من وسائل توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين، وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها، وبالتالي زيادة الإيرادات الناتجة عنها". ولقد ركز هذا التعريف على عامل الزمان والمكان حتى تعطي الخدمة المالية المنفعة المرجوة منها، هذا من جانب الزبون أما من جانب المصرف فالهدف هو دفع الزبون لإعادة طلب الخدمة مرات متكررة ومن ثم تحقيق هدف الربح الذي تسعى إليه كل مؤسسة مالية أو مصرفية، خصوصا في ظل نظام مصرفي ومالي يتسم بالمنافسة الشديدة. (سعدون و عماري، 2020، صفحة 275)

ب- قنوات التوزيع الخدمات المصرفية:

ان اختيار القنوات المناسبة لتوزيع خدمات المصرفية يلعب دورا حاسما في نجاح المصرف، فيجب ان تكون هذه القنوات ملائمة وتلبي حاجات ورغبات العملاء بشكل مثالي، حيث يمكن تقسيم قنوات التوزيع إلى قنوات تقليدية وقنوات حديثة تتمثل فيما يلي.

1- قنوات التوزيع التقليدية:

فروع المصرف يعتبر من أهم قنوات التوزيع بالنسبة للمصرف على وجه الإطلاق، حيث من خلالها يتم إتاحة كافة الخدمات المصرفية التي تطلبها المنطقة وعملائها وخدمتها المصرفية بشكل مناسب، ونظرا لأن الفرع يعمل في مكان ثابت فإنه يجب الاعتناء باختيار موقعه بشكل جيد بحيث يكون لخدمة عملاء المصرف الحاليين والمرتقبين، ويتم تقسيم فروع المصرف الى ثلاثة أنواع هي:

- فروع الدرجة الأولى: وهي فروع تمارس كافة الأنشطة المصرفية وتقوم بتقديم كافة الخدمات على نطاق شامل، وتشكل جانبا مهما من معاملات المصرف، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاط الاقتصادية الرئيسية سواء التجارية أو الصناعية، فهي تقع في قلب مركز النشاط، في العاصمة وفي أهم الموانئ، وهي فروع لا يغلب عليها التخصص في النشاط بذاته... بل تقوم بممارسة كافة الأنشطة والمعاملات. (البرزنجي، الشمري، و الجابري، 2019، صفحة 154)

- فروع الدرجة الثانية: وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للبنك خاصة في الأقاليم والمناطق الحضرية أو مراكز المحافظات. (مراد، 2007، صفحة 179)

- فروع الدرجة الثالثة: هي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها، مثل خدمات قبول الودائع سواء كانت على شكل ايداعات جارية عادية أو حسابات توفير أو ادخار، وتقديم السلف والقروض بمبالغ صغيرة أو محددة على وفق نسب تحدد لها وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية، حيث يقل عدد السكان والأنشطة الاقتصادية. (فرحان، فؤادي، و حسام، 2009، صفحة 95)

2- قنوات التوزيع الحديثة:

نظرا للتغيرات التكنولوجية المعاصرة التي شهدتها القرن الحالي ظهرت تطورات في قنوات توزيع الخدمة المصرفية ومن هذه القنوات هي:

- الصراف الآلي (ATM) Automated Teller Machine: وهو عبارة عن جهاز صغير يوجد في الغالب في الواجهات الأمامية المبنى المصرف أو في الأماكن المحتمل أن يقصدها الزبائن كالأندية، والجامعات، والمراكز التجارية، وغيرها من الأماكن والمناطق التي يراها المصرف ملائمة، ويقدم الصراف الآلي خدمات عديدة للزبائن مثل القيام بعمليات السحب والإيداع في حدود مبالغ معينة، تحويل مبالغ إلى حساب زبون آخر بنفس المصرف. (الصميدعي و يوسف، 2001، الصفحات 321-322)

- التحويلات الالكترونية عند نقاط البيع (P.O.S) Point of sale: يعني نظام نقطة البيع أن يذهب الزبون إلى بائع التجزئة لشراء ما يحتاجه من بضائع أو سلع، وبدلا من الدفع نقدا أو بشيكات، فإنه يتم عن طريق بطاقة الدفع الالكترونية، حيث يتم إدخالها في جهاز إلكتروني معد لهذه الغاية، والتي من خلالها يتم تحويل المبلغ إلكترونيا من حساب الزبون إلى حساب البائع، إن توفير نظام تحويل الأموال إلكترونيا وبشكل متطور يتيح للزبائن التعامل مع

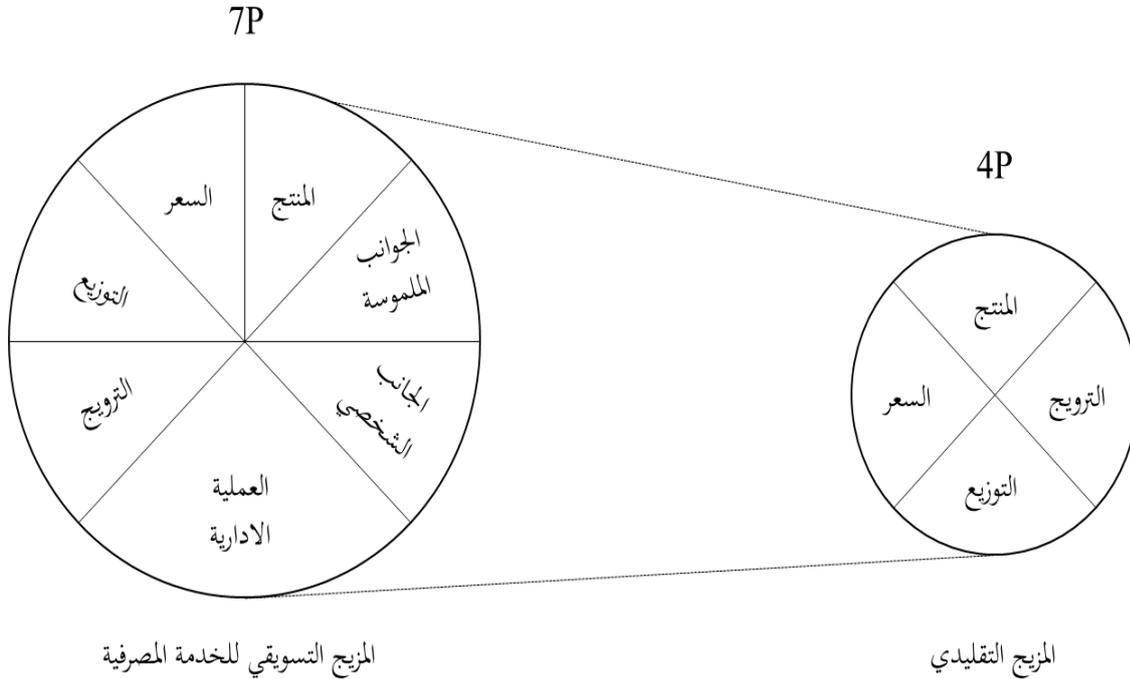
المؤسسات المالية ومؤسسات البيع بالتجزئة من خلال أجهزة (ATM). (بن عمر، 2015، الصفحات 59-60)

- التسويق عن بعد: لقد ازداد مستخدم هذا الأسلوب بشكل كبير في الآونة الأخيرة ولاسيما في الولايات المتحدة، ولقد لوحظ نمو واضح في كل من القروض والودائع بواسطة التسويق عن بعد كما هي الحال في التسويق المباشر، استجابة للحملات الإعلانية بهذا الخصوص، هذا فضلا عن أن التسويق عن بعد يكون أكثر رخصا من فروع العمليات الكاملة وهو مفيد بشكل خاص لتلك المصارف التي لا تمتلك شبكة فروع واسعة كمنافذ توزيعية. (فرحان، فؤادي، و حسام، 2009، صفحة 96/95)

المطلب الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي المصرفي.

ونتيجة للانتقادات يرى عدد من الباحثين في مجال تسويق الخدمات الحاجة الماسة بتوسيع المزيج التسويقي التقليدي ليتلاءم مع قطاع الخدمات إذ تم إضافة إليه ثلاثة عناصر ليصبح مزيجا مكون من سبعة عناصر أساسية تعرف بـ (7Ps) وهي: الأفراد العاملون بالمصرف (People)، الدليل المادي (Physical evidence) والعمليات (Process). والشكل التالي يوضح عملية الانتقال من المزيج التسويقي التقليدي إلى المزيج التسويقي المستحدث.

الشكل رقم (03): المزيج التسويقي المصرفي.



المصدر: (الصميدعي و يوسف، 2001، صفحة 256)

أولاً: الأفراد People.

أ- تعريف الأفراد:

وهم جميع المشاركين في أداء الخدمة من الموظفين والزبائن والذين يستطيعون من خلال احتكاكهم وتصرفاتهم نقل صورة واضحة عن خدمات الشركة إلى الزبائن المرتقبين وأفراد المجتمع ككل. ويمثل العاملون بالوكالات العنصر الأساسي الذي يقوم بتقديم

الخدمة لذا فإن دورهم يتمثل في إعطاء الصورة الحسنة عن الشركة والانطباع الجيد عنها من خلال حسن المعاملة ومدى اهتمامهم لانشغالات الزبائن واستجابة لحل مشاكلهم. (بودية و قندوز، 2016، صفحة 278)

ب- أصناف الأفراد:

صنف الأفراد إلى أربعة أصناف بحسب درجة تكرار الاتصال بالزبون ومدى ارتباط الأفراد بالأنشطة التسويقية وهم:

(فرحان، فؤادي، و حسام، 2009، الصفحات 98-99)

1- متصلون: وهم الأفراد الذين لديهم اتصال مباشر ودوري مع الزبائن وهؤلاء يرتبطون بالأنشطة التسويقية التقليدية

وهم مسؤولون عن العلاقات مع الزبائن وكذلك تتضمن مهامهم المشاركة في تخطيط وتنفيذ الاستراتيجية

التسويقية للمصرف وبالتالي يتوجب تدريبهم وإعدادهم من أجل أن يكونوا قادرين على الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن.

2- محوريون: مثل موظفي الاستقبال، قسم الاعتماد، وأفراد القسم الآخرين. وعلى الرغم من أنهم ليسوا على ارتباط

مباشر لدرجة كبيرة مع الأنشطة التسويقية التقليدية إلا أنهم يكونون على اتصال دائم مع الزبائن وهم يحتاجون

إلى رؤية واضحة للاستراتيجية التسويقية للمصرف، والدور الذي يمكن أن يلعبوه في الاستجابة لاحتياجات الزبائن هو دور حيوي خاص.

3- المؤثرون: هؤلاء الأفراد وعلى الرغم من ارتباطهم بالعناصر التقليدية للمزيج التسويقي إلا أنهم لا يتصلون على

الإطلاق بالزبائن لكن هناك جزءا كبيرا جدا منهم يساهم في تنفيذ الاستراتيجية الخاصة بالمصرف. ويشتمل

دورهم على تطوير الخدمة وبحوث التسويق وتحفيز الأفراد المؤثرين مع الأفراد الأساسيين في تطوير اتجاه الزبون ليستجيب لدرجة الاقتناع.

4- الانعزاليون: وهم منجزو الوظائف الداعمة الأخرى. وليس لهم اتصال مع الزبائن 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 للاستراتيجية التسويقية الكلية للمصرف، ويلاحظ أن وظائفهم تسهم بشكل مباشر أو غير مباشر في الجودة والقيمة المقدمة للزبون.

ثانيا: الدليل المادي Physical evidence.

أ- تعريف:

عرف الدليل المادي على أنه البيئة المادية للمصرف والمحيطة بالعميلين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافا إليها أية

عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة. (فرحان، فؤادي، و حسام، 2009، صفحة 99)

ب- مكونات الدليل المادي:

1- مباني المصرف:

تلعب مباني المصرف دور بالغ الأهمية في جنب العملاء للتعامل مع المصرف، إذ يفضل العميل التعامل مع المصرف الذي

تتوفر فيه جميع الشروط الخاصة للقيام بأنشطته المختلفة كاتساع مبنى المصرف، وجود أماكن مريحة للانتظار، توفر الأمن، وجود

مساعد إذا كانت مساعد المصرف في طوابق بعيدة، إلى جانب وجود أماكن لتوقف سيارات العملاء وغيرهم من العناصر الأخرى التي تم العملاء ويفضلون توفرها في المصرف الذي يرغبون التعامل معه. (آيت محمد، 2008/2009، صفحة 87)

2- العناصر المادية من حاسبات وملحقاتها:

تتمثل في الأجهزة اللازمة لتسهيل تقديم الخدمات المصرفية في الأوقات المناسبة وفي الأماكن الملائمة وتتمثل أهم هذه

العناصر في: (زيدان، 2003، صفحة 175)

- الحاسبات الضخمة: وتعني تلك الحاسبات التي تحمل عليها قواعد البيانات الخاصة بالبنك، كما تحمل عليها أيضا مواقع الويب Web التي تمثل بوابات المعلومات الخاصة بالبنك، وذلك في حالة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة اتصال بين البنك والعملاء، وتتميز هذه النوعية من الحاسبات بالقدرة على تخزين كميات هائلة من المعلومات بالإضافة إلى سرعة تشغيلها واسترجاعها لكل البيانات، ومواصلة العمل على طول الوقت لتسهيل تقديم الخدمات نحو العميل.
- البرامج: وتتمثل في البرامج اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية في أسرع وقت وبدون أخطاء، وتتمثل أهم هذه البرامج في نظم التشغيل.
- وسائل الاتصالات الشبكية: تعتمد الاتصالات في نظم المعلومات الإلكترونية على ما يعرف بالنظام المتكامل للتبادل الإلكتروني للبيانات، وتنقسم وسائل الاتصالات الشبكية إلى الشبكات الخاصة كالشبكات الخاصة بالأعمال المصرفية التي تنشئها البنوك لتسهيل تبادل البيانات والتحويلات المالية، والشبكات العامة الخاصة بمختلف عملاء البنك.

ثالثا: العمليات Process.

تعد الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية حاسمة بالنسبة للمصارف، وتضم عملية تقديم الخدمة المصرفية أشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى، مثل المكتنة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعميل في المصرف، وكيفية توجيه العملاء، وحفزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية. وقد تمتد إلى درجة الاستجابة بكفاءة وفعالية للشكاوي المقدمة من قبل الزبائن، وإبقائهم على اطلاع بأي تغييرات على إجراءات وطرق العمل التي يقوم بها المصرف، وإظهار استجابة سريعة لرغبات الزبائن في الحصول على خدمات جديدة أو تعديل مواصفات الخدمات القائمة. (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطة، 2011، صفحة 119)

يمكن القول أن هذه العناصر الثلاثة المستحدثة مشتقة من العناصر الأربعة التقليدية للمزيج التسويقي، فعنصر المكونات المادية يمكن اشتقاقه من عنصر توزيع الخدمة، وعنصر الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة يمكن اعتباره من عناصر سياسة الترويج، كما يرتبط عنصر عمليات تقديم الخدمة بعنصر الجودة الذي يعتبر فرعا من مزيج الخدمات، ولكن هذا لا ينفي دور هذه العناصر في نجاح السياسة التسويقية للبنك، لذا يجب الاهتمام بها خصوصا فيما يتعلق بالعنصر البشري الذي يتطلب الاهتمام به وإعداده وتأهيله لرفع فعالية الخدمة المصرفية.

خلاصة الفصل الأول:

استنادا لما سبق ذكره في الفصل يمكن القول أن التسويق المصرفي هو الطريقة التي تستطيع من خلالها المصارف تحقيق أهدافها، حيث كان يهتم بالسلع ثم اتجه إلى تسويق الخدمات في القطاع المصرفي و غيرها من الميادين، فيعتبر هذا الأخير النشاط الرئيسي في أي بنك وأداة لتفعيل أعماله ونشاطاته، ولممارسة هذا النشاط التسويقي لابد من بيئة تسويقية بحتة يعمل من خلالها على نشر وتقديم مجمل خدماته التسويقية، و هذه البيئة خاضعة للعديد من التغيرات التي تؤثر مباشرة على نشاط المصرف، لهذا يجب على المصرف إيجاد التوليفة المتكاملة من المزيج التسويقي الذي يجعل منه هدف للاستحواذ على أكبر قدر ممكن من الزبائن. ومن هنا يبدو التوجه التسويقي ضرورة لزيادة الميزة التنافسية للبنوك بصفة عامة، وهذا ما سنتطرق له في الفصل القادم.

الفصل الثاني

علاقة التسويق المصرفي بتحقيق

الميزة التنافسية في البنوك.

تمهيد:

تعرف بيئة التسويق المصرفي في الوقت الحاضر بشدة المنافسة وكثرة المنافسين في محيطها، فالبنوك اليوم تسعى من خلال استراتيجيتها على اكتساب مزايا تنافسية تضمن لها مكانة مهمة و تحقق لها الاستمرار و التفوق على غيرها من المنافسين، وذلك من خلال تنويع البنوك لمصادرها التنافسية، وإن كان التميز كهدف رئيسي للبنك يمثل الطريق الوحيد لتدعيم قدراته التنافسية فإن مجالات هذا التميز متعددة ومتكاملة، وقصد تطوير الميزة التنافسية للبنوك والمحافظة عليها أطول مدة ممكنة من خلال إستراتيجية ترتبط بقيادة التكلفة و الكفاءة وإدارة الجودة للخدمات المصرفية حيث أن جودة الخدمات المصرفية تعتبر عنصرا حاكما في ظروف المنافسة الحادة بين مختلف البنوك، وتبني التسويق المصرفي بصفة عامة له دور في تمكين البنوك من إكتساب قدرات تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار في ظل ظروف البيئة المتغيرة الناتجة عن البيئة الاقتصادية الجديدة.

وفي هذا الإطار قسمنا الفصل الثاني الى مبحثين حيث تطرقنا الى الميزة التنافسية في البنوك في المبحث الأول، وتطرقنا الى مصادر واستراتيجيات الميزة التنافسية وعلاقتها بالتسويق المصرفي في المبحث الثاني.

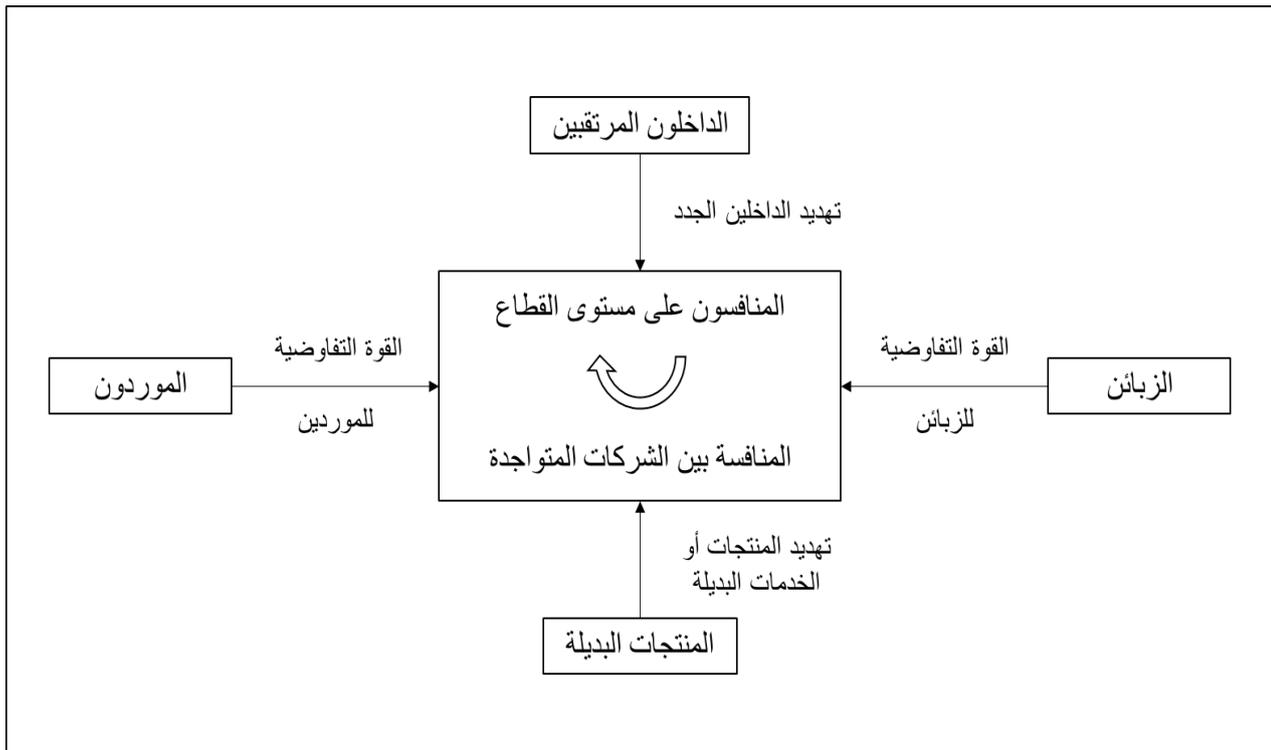
المبحث الأول: الميزة التنافسية في البنوك.

بدأت فكرة الميزة التنافسية في الثمانينات بالانتشار والتوسع وذلك بعد صدور كتابات Porter التي اهتمت بدراسة استراتيجية التنافس وأساليب تدعيمها، مما شغل مفهوم الميزة التنافسية مكانة هامة في مجالات عديدة و خاصة في قطاع المصرفي، فهي بمثابة هدف استراتيجي تسعى البنوك لتحقيقه، حيث تمثل قدرات البنك على إنتاج خدمات مصرفية بأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين وتسويقها على أن يؤدي إنتاج وتسويق هذه الخدمات إلى زيادة ربحية البنك، وستناول في هذا المبحث القوى التنافسية عند بورتر في المطلب الأول، و مفهوم وأهمية الميزة التنافسية للبنوك في المطلب الثاني ، أما المطلب الثالث فسيتم التطرق فيه الى أنواع ومحددات الميزة التنافسية في البنوك.

المطلب الأول: القوى التنافسية عند بورتر.

ان صياغة أي استراتيجية لمواجهة المنافسة يتحتم على المؤسسة تحديد علاقتها مع محيطها ومعرفته من اجل التعرف على القوى المؤثرة في اشتداد حدة المنافسة في السوق، ولقد وضع مايكل بورتر (Porter) نموذجاً لتحليل البيئة التنافسية بحيث يعد من أكثر النماذج قبولا وشمولية لتحليل البيئة التنافسية للمؤسسة، والشكل التالي يوضح هذه القوى المؤثرة على المنافسة:

الشكل رقم(04): نموذج القوى الخمس المؤثرة على المنافسة لبورتر.



المصدر: (Porter & Michael E, 1998, p. 9)

أولاً: المنافسة بين البنوك القائمة.

تمثل المزاخمة بين المنافسين الحاليين محور ومركز القوى التي تساهم في تحديد مدى جاذبية القطاع، والمنافسة تكون بين البنوك الأخرى التي تقدم نفس الخدمة التي يقدمها البنك، وتبيع في نفس أسواقها، وتصبح المنافسة شديدة عند توافر بعض الشروط التالية: (موسى، 2006، صفحة 50)

- عندما يتوافر عدد كبير من البنوك المتقاربة في الحجم والقدر.
- عندما ينمو الطلب على خدمات البنك ببطء.
- عندما تكون كلف الخروج من قطاع البنوك أعلى من كلف البقاء فيه.
- عندما يكون هناك منافسين أقوياء يقومون بإحتواء (دمج) منافسين ضعفاء.
- تقدم البنوك خدمات متشابهة كثيرا الأمر الذي يجعل كلف التحويل على العملاء منخفضة، أما يمكن للعملاء التعامل مع أكثر من بنك.
- تنوع استراتيجيات البنوك العاملة في هذا القطاع ومصادرهم وبلد منشئهم.

ثانيا: تهديد الداخلين الجدد.

يؤدي دخول منافسين جدد في أي قطاع إلى زيادة حدة المنافسة داخل هذا القطاع وعلى غرار باقي القطاعات يتأثر القطاع البنكي بدخول وسطاء ماليين جدد إلى السوق سواء كان هؤلاء الوسطاء مؤسسات بنكية محلية أو أجنبية استفادة وتستفيد من مزايا الانفتاح والتحرر ومستحقات الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية أو مؤسسات مالية أخرى تقدم منتجات بنكية كشركات التأمين، الذين سيسببون زحما كبيرا لتقدمهم سلسلة واسعة من الخدمات المصرفية للأفراد وكنتيجة لهذه المنافسة المتزايدة يصبح الواجب على البنوك أن تتبنى أساليب أكبر تكاملا في تقديم خدماتها المصرفية، وهذا لتحدي المؤسسات الجديدة، "غير أنه كلما زادت صعوبة الدخول الى السوق قلت المنافسة وزادت الأرباح المحتملة على المدى البعيد، وقد حدد بورتر سبعة عوائق تواجه المنافسين الجدد عند الدخول الى أي سوق"، وبالتالي فهي تنطبق على السوق البنكي نذكرها فيما يلي: (شناقر، 2018، الصفحات 104-105)

- 1- اقتصاديات الحجم: وتحقق عند الإنتاج بكميات كبيرة، حيث أن تكلفة إنتاج الوحدة تنخفض كلما زاد الإنتاج، وعلى ذلك يجب على المنافس الجديد الدخول برؤوس أموال كبيرة أو تحمل تكاليف باهظة.
- 2- تميز المنتج: حيث أن تميز منتجات منشأة ما سيمنحها الثقة ووفاء العملاء وصعوبة تحولهم الى منشآت أخرى، وهذا ما سيكون عائقا أمام الداخلين الجدد.
- 3- متطلبات رأس المال: كلما زادت الحاجة إلى رؤوس أموال كبيرة لدخول مجال ما كلما زادت العقبات أمام دخول المنافس الجديد.
- 4- تكاليف إيصال المنتجات للسوق، بحيث كلما ارتفعت هذه التكاليف كلما قلت جاذبية القطاع بالنسبة للمؤسسات الجديدة.
- 5- الأسعار الحالية المنخفضة بالمقارنة مع التكاليف، وهذا يخفض من دخول مؤسسات جديدة.
- 6- قوة المؤسسات الموجودة بالقطاع: وتتمثل في قدرة المؤسسات القائمة مسبقا على مواجهة الداخلين الجدد بإمتلاكها التكنولوجيا والخبرة وأفضل المواقع الاستراتيجية والقدرات المالية.
- 7- السياسية الحكومية: إذ تشكل هي الأخرى حاجز أمام الداخلين المحتملين مثل فرض شروط معينة للحصول على موافقة الدخول الى صناعة ما.

ثالثا: تهديد المنتجات أو الخدمات البديلة.

في السوق المصرفية، يوجد عدد محدود من المنتجات المصرفية التي يمكن تقديمها للعملاء، إضافة إلى الخدمات المصرفية التي تدخل حيز التنفيذ، وكمثال على ذلك دخول المنتجات المصرفية الإسلامية إلى البنوك التقليدية، والتي تلاقي إقبالا وترحيبا من العملاء في الجزائر الذين يحاولون تبادي المنتجات الربوية، إضافة إلى دخول منتجات غير بنكية إلى السوق المصرفي مثل حالة بنك التأمين من خلال تقديم البنك للمنتجات التأمينية عبر شبائكه في إطار التحالفات الاستراتيجية بين البنوك ومؤسسات التأمين، وهو ما تسعى المؤسسات البنكية إلى تبنيه من أجل استقطاب أكبر عدد من العملاء (مونيرو و مرغاد، 2022، الصفحات 492-493).

رابعا: القوة التفاوضية للعملاء.

يقصد بعبارة القوة التفاوضية للعملاء أن هناك تهديدا مفروضا على المؤسسات في القطاع معين من خلال الاستخدام المتزايد للضغوطات من جانب العملاء، ويتحقق ذلك بتطلع العملاء إلى تلقي منتجات وخدمات ذات جودة عالية وأسعار منخفضة، وهذا ما يترتب عنه ارتفاع تكاليف التشغيل وتدني إيرادات الشركة، ومن ماحية أخرى عندما تتسم قدرة العملاء بالضعف يمكن للمؤسسة رفع أسعارها وتحقيق أرباح عالية، وتزداد قوة العملاء على التفاوض في الظروف التالية: (الوليد، 2009، صفحة 23)

- عندما يتألف عرض القطاع من شركات صغيرة ومتعددة، بينما العملاء قليلو العدد ولكنهم كبيرو الحجم.
- عندما تكون الكميات المشتراة من قبل العملاء كبيرة، عندما يمكن للعملاء أن يستعملوا قوتهم الشرائية كعامل ضغط والمساومة على تخفيض السعر.
- عندما يتاح للعملاء تحويل الطلبات بين الشركات العارضة بتكلفة منخفضة وبذلك تتضارب مصالح الشركات لتخفيض الأسعار.
- عندما يمتلك العميل المعلومات الكافية عن الأسعار الحقيقية وتكاليف الموارد يتيح ذلك له الضغط على الشركات للحصول على أسعار ملائمة وجودة مقبولة.
- عندما يستطيع العملاء استخدام لغة التهديد، للحصول على احتياجاتهم من خلال عمليات التكامل الرأسي كوسيلة للحصول على أسعار منخفضة.

خامسا: القوة التفاوضية للموردين.

تتمثل في المؤسسات التي توفر المدخلات في الصناعة، وتشير هذه القوة إلى قدرة الموردين على رفع أسعار المدخلات، أو التخفيض من جودتها، ويرجع ذلك للعلاقة المباشرة بين مدخلات الصناعة ومستوى التنافسية الذي يمكن ان تظهر به المؤسسة، وتشكل القدرات التفاوضية للموردين عاملا حاسما في توجيه المنافسة في الصناعة التي قد تكون أصلا على الموردين، خاصة في ظل انتشار واسع لظاهرة الاخرجة. ويتوقف تأثير الموردين على الحارطة التنافسية على العوامل التالية: (هاني، 2019، الصفحات 40-

(41)

1- العرض أكثر تركيزا من الطلب (تركيز الموردين مقابل تجزئة زبائنهم).

2- ضعف او محدودية المنتجات البديلة التي يمكن ان يلجأ إليها المتواجدين في القطاع.

3- أهمية منتجات الموردين فب العملية الإنتاجية في الصناعة.

4- التهديد بالتكامل الأمامي بين الموردين في الصناعة.

5- تكاليف تغيير المورد.

المطلب الثاني: مفهوم واهمية الميزة التنافسية.

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية.

لقد جاءت كلمة التنافسية مرتبطة بالميزة (القدرة) كإشارة لأهمية كون هذه الميزة ذات علاقة تضاد وتصادم مع الأطراف الخارجية سواء المنافسين أو الموردين وغيرهم، فهي بهذا المعنى تحمل بعداً خارجياً يتمحور حول حقيقة أنه لا توجد ميزة بدون القدرة على حجم الأطراف الخارجية والتعامل معها على أسس راسخة من القوة والسيطرة والثبات. كما تحمل الميزة التنافسية بعداً داخلياً يتمثل في المعرفة الجيدة للقدرة والامكانيات والاستثمار فيها بشكل يحقق ميزة تنافسية. (بن عنتر، 2009، صفحة 34).

ومن أهم الأعمال التي قدمت في هذا السياق، نجد نظرية الميزة التنافسية لمايكل بوتر (M. Porter)، الذي قام بتصميم نموذج لقياسها، بالاستناد إلى متغيرات جزئية للاقتصاد، معتبراً أن التنافس يتم بين المؤسسات نفسها، فعرف الميزة التنافسية على أنها: "تنشأ أساساً من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لربائتها، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة". (مباركي، 2016، صفحة 203)

عرف (Flynn et al., 1995) الميزة التنافسية على أنها: "العوامل المستعملة من قبل الشركة للوصول الى مخرجات تفوق مخرجات المنافسين في السوق المنتوجات، وهي تؤثر تكلفة الوحدة الواحدة من التصنيع، الاستلام السريع، المرونة في تغير الحجم، دوران المخزون، دورة الوقت ضمن مجالات تشكيل المواد وتحويلها الى منتوجات نهائية. (العبادي و العارضي ، 2012، صفحة 200)

ويعرفها (David ;2009 ;p39) على أنها العملية التي يكافح فيها كيان ما، للتفوق على اخر وهذا الكيان يكون شخصاً او منظمة او دولة، والهدف هو الفوز، ولكي تكون المنظمة منافسة ينبغي عليها ان توفر عدة عوامل مثل القدرة والرغبة في الفوز والولاء، او الالتزام وتوفير الموارد المحددة. (سويسي و الخفاجي، 2014، الصفحات 70-71)

أما DAY فالميزة التنافسية بالنسبة له هي التميز في الكفاءات والتي تعني تفوق نسبي في المهارات والموارد التي تعكس الاستثمارات السابقة لتقوي الوضعية التنافسية، وهذا يتجلى من خلال أن التفوق الذي يؤدي إلى تقوية الوضعية التنافسية يكون على أساس التفوق في القيمة للزبون أو التخفيض النسبي للتكاليف والتي تظهر نتيجتها في حصة السوق وأداء الربح. (يجه و علاوي، 2011، صفحة 132)

ثانيا: أهمية الميزة التنافسية.

في ظل التحديات التنافسية التي نتجت عن تحرير الخدمات المصرفية فإن اكتساب الميزة التنافسية وتطويرها يعتبر هدفا استراتيجيا تسعى البنوك لتحقيقه، حيث ينظر الى الميزة التنافسية على انها قدرة البنك على تحقيق حاجات العميل المصرفي بسعر مناسب وفي وقت ومكان مناسبين، وبالتالي تظهر اهميتها من خلال: (الربيعاوي و عباس، 2014، الصفحات 567-568)

- تمثل الميزة التنافسية مؤشرا إيجابيا على أن المنظمة في موقع قوي في السوق، من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها، وبما يعني أنه سيكون لها زبائن أكثر رضا وولاء قياسا بالمنافسين، مما يجعل زبائنها أقل تعرضا لهجومات عروض هؤلاء المنافسين من جهة، وزيادة حجم المبيعات والأرباح من جهة أخرى.

- تمثل الميزة التنافسية معيارا مهما للمنظمات الناجحة لأنها هي التي توجد نماذج جديدة للميزة التنافسية باستمرار، طالما أن النماذج القديمة لها قد أصبحت معروفة ومتاحة بشكل واسع وأن المنافسين على علم تام بها.

- تعد الميزة التنافسية عاملا مهما وجوهريا لعمل المنظمات على اختلاف أنواعها وإنتاجها لأنها الأساس الذي تصاغ حوله الاستراتيجية التنافسية وتتفاعل سائر العوامل والمتغيرات لدعم الميزة وانبثاق الاستراتيجية الشاملة للمنظمة.

- أهمية موقع الميزة التنافسية في دراسة الإدارة الاستراتيجية إذ لا تخلو الدراسات والأبحاث ضمن الاستراتيجية من مفهوم الميزة التنافسية وهو ما دفع بعض المفكرين والكتاب إلى القول إنه يمكن تعريف الإدارة الاستراتيجية على أنها ميزة تنافسية.

- تكون الميزة التنافسية مهمة من خلال عدها سلاحا تنافسيا أساسيا لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المنافسة، وذلك من خلال قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنافسية وقدراتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل عن طريق إيجاد التقنيات والمهارات الإنتاجية بصورة قدرات تمكنها من التكيف للفرص المتغيرة بشكل سريع.

تستمد الميزة التنافسية أهميتها في المؤسسة من خلال جملة الأهداف التي يمكن تحقيقها من امتلاك الميزة التنافسية ومن هذه الأهداف نذكر ما يلي: (مجانى و طبول ، 2017، الصفحات 94-95)

- خلق فرص تسويقية جديدة.

- دخول مجال تنافسي جديد لدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو نوعية جديد من السلع والخدمات.

- تكوين رؤية مستقبلية جديد للأهداف التي تريد المؤسسة الوصول إليها والفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها.

يتمثل أساس الميزة التنافسية في خلق القيمة للعملاء، لأنها أساس تحقيق الجودة، تعد القيمة أكبر ما يهتم المؤسسة كونها أمر معقد لا تستطيع معرفته إلا من خلال عملائها وبالتالي وجب عليها استطلاع رأيهم كلما أمكن ذلك، تسعى المؤسسة من خلال تحقيق وتعظيم القيمة الوصول إلى رضا العميل وضمان بقائها في السوق التنافسية الحالية.

المطلب الثالث: أنواع ومحددات الميزة التنافسية.

أولاً: أنواع الميزة التنافسية.

يشير (خليل، 1998) الى نوعين رئيسيين من الميزة التنافسية هما التكلفة الأقل Cost Leadership، وتمايز او تمييز المنتج Differentiation، كما ويضيف بورتر نوع اخر التمايز المركز Focused Differentiation، المتماثلة فيما يلي: (كافي، 2017، الصفحات 215-216)

- **التكلفة الأقل (Cost Leadership):** معناها قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع، وتسويق منتج اقل تكلفة بالمقارنة

مع المؤسسات المنافسة وبما يؤدي في النهاية الى تحقيق عوائد أكبر، ولتحقيق هذه الميزة فانه لا بد من فهم الأنشطة الحرجة في حلقة او سلسلة القيمة للمؤسسة والتي تعد مصدرا هاما لميزة التكلفة.

- **تمييز المنتج (Differentiation):** معناه قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميزا وفريدا وله قيمة مرتفعة من وجهة

نظر المستهلك (جودة أعلى-خصائص خاصة للمنتج خدمات ما بعد البيع). لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة حلقة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز.

- **التمايز المركز (Focused Differentiation):** وتعني التركيز على سلعة معينة أو سوق معينة بعينة كالتركيز على

شريحة معينة من المجتمع (البناء وإنتاج الملابس الكبيرة المناسبة لمقاساتهم).

ويشير العديد من الباحثين الى العديد من أنواع الميزة التنافسية، مثل الكلفة، النوعية، المرونة، التسليم، الإيداع، الاعتمادية،

الاستناد، السمعة، التصميم، الوقت، المرونة، التحالفات، التكنولوجيا.

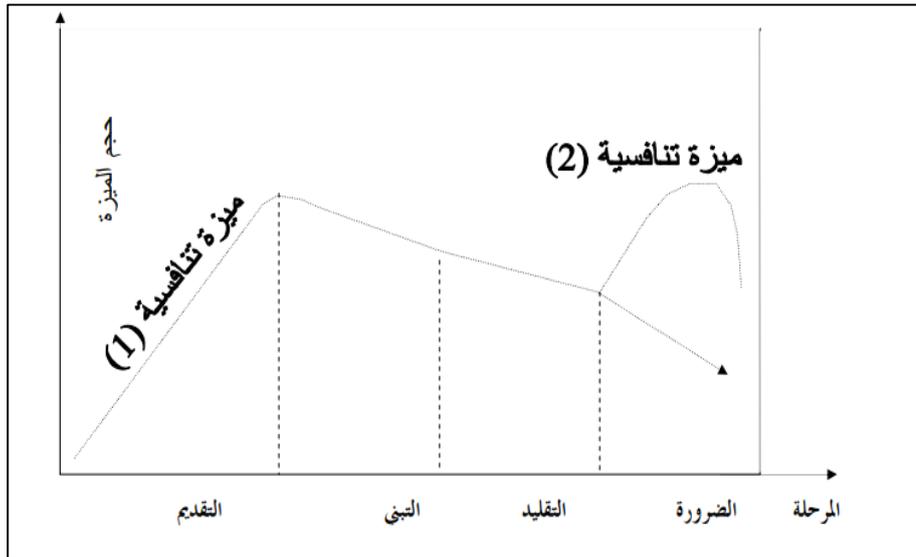
ثانياً: محددات الميزة التنافسية.

تحدد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال متغيرين او بعدين هامين هما: حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس.

1- **حجم الميزة التنافسية:**

كما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات فان للميزة التنافسية دورة حياة، ويتم تمثيل ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم(05): دور حياة الميزة التنافسية.



المصدر: (بوبة، 2012، صفحة 90)

تتمثل مراحل دورة حياة الميزة التنافسية في: (مجاني و طول ، 2017، الصفحات 101-102)

أ- مرحلة التقديم: وهي تعد أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية لكونها تحتاج الكثير من التفكير والاستعداد البشري، المادي والمالي وتعرف الميزة مع مرور الزمن انتشار أكثر حيث يغري ذلك إلى القبول إلى تحضى به من قبل عدد متزايد من الزبائن.

ب- مرحلة التبني: تعرف الميزة هنا استقرار نسبيا من حيث الانتشار، باعتبار ان المنافسين بدؤوا يركزون عليها وتكون الفورات هنا اقصى ما يمكن.

ج- مرحلة التقليد: يتراجع حجم الميزة وتتجه شيئا فشيئا إلى الركود، لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة وبالتالي تراجع اسبقيتها عليهم، ومن ثمة انخفاض في الفورات.

د- مرحلة الضرورة: وتأتي هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع او انشاء ميزة جديدة على أساس تختلف تماما عن أسس الميزة الحالية، وإذا لم تتمكن المؤسسة من التحسين او الحصول على ميزة جديدة فأنها تفقد اسبقيتها تماما وعندها يكون من الصعوبة العودة إلى التنافس من جديد.

نشير انه لا يمكن ان تحصل على ميزة تنافسية إلى الأبد لذلك فهي مطالبة بتتبع دورة حياة الميزة المعرفة الوقت المناسب لإجراء التحسين والتطوير او انشاء ميزة جديدة.

2- نطاق التنافس:

يعبر نطاق التنافس عن مدى توسيع نطاق النشاط وعمليات المؤسسة التي تساهم في تحقيق مزايا تنافسية وذلك بتحقيق وفورات في التكلفة مقارنة بالمنافسين، كاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية، أو مناطق، أو صناعات متلفة، مما يساهم في تحقيق اقتصاديات الحجم، كما يمكن أيضا لنطاق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوقي معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له. ويتحدد نطاق التنافس من خلال: (عبدواوي، 2016، الصفحات 168-169)

- **القطاع السوقي:** يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة، وكذا تنوع الزبائن الذين يتم خدمتهم. وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.

- **درجة التكامل الأمامي:** من خلال تحقيق مستوى عالي من التكامل الأمامي نسبة للمنافسين يمكن تحقيق مزايا التكلفة الأقل أو التميز.

- **البعد الجغرافي:** يمثل عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة ويسمح هذا البعد من تحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة. وتبرز أهمية هذه الميزة بالنسبة للمؤسسات التي تعمل على نطاق عالمي حيث تقدم منتجاتها أو خدماتها في كل أنحاء العالم

- **قطاع النشاط:** يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات، من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد والخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة.

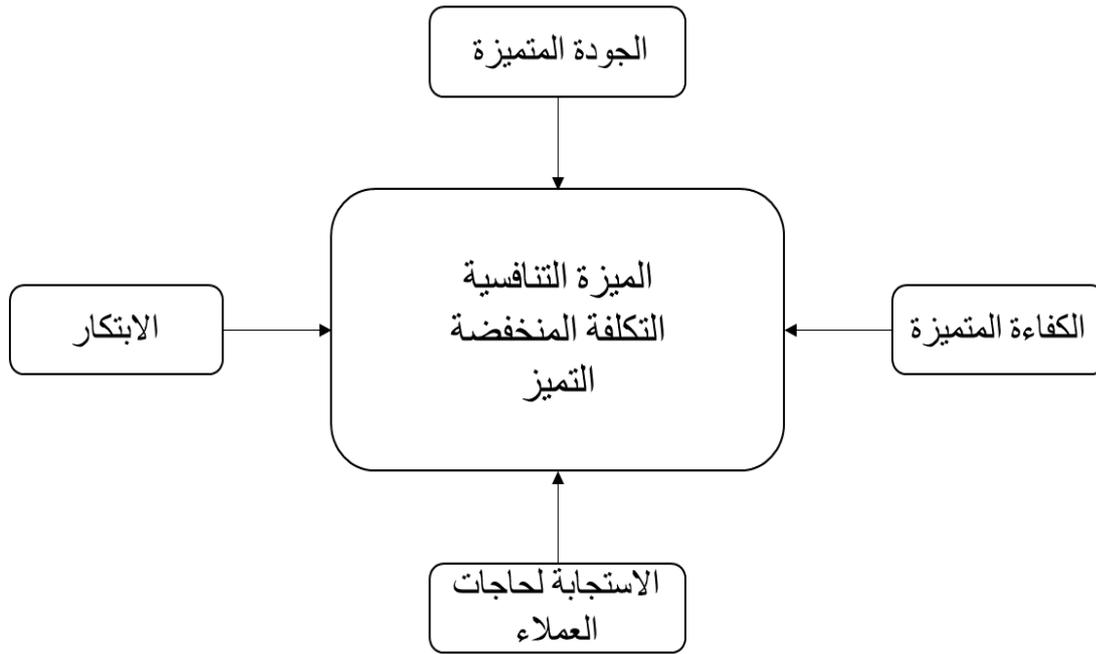
المبحث الثاني: مصادر واستراتيجيات الميزة التنافسية وعلاقتها بالتسويق المصرفي.

ولتتمكن المصارف من امتلاك مزايا تنافسية يجب اتباع أسس لبناء مركز استراتيجي تنافسي متميز، فهي تعتبر الوسيلة التي يحقق من خلالها البنك لأهدافه وكذلك تعتبر الإطار الذي يتم من خلاله الكشف عن الفرص التسويقية الذي يضمن لها البقاء والنمو في ظل بيئة عمل تنافسية، حيث ستتطرق في هذا المبحث الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية في المطلب الأول، واستراتيجيات الميزة التنافسية في المطلب الثاني.

المطلب الأول: مصادر الميزة التنافسية.

يشكل امتلاك البنك لميزة تنافسية هدفا استراتيجيا تسعى إليه البنوك في ظل المنافسة الشديدة، إذ يتحقق هذا الهدف بمدى قوة ونجاعة هذه الميزة، إضافة إلى الأدوات والسبل التي تمكن من خلق مجموعة من القيم تؤدي إلى على المستهلكين وادراكهم للأفضلية فيما تقدمه المؤسسة مقارنة بمنافسيها، يمكن استخلاص الأسس التي تعتبر كمداخل وأسبقيات لتميز المؤسسة بغض النظر عن مجالها الصناعي أو المنتجات التي تقدمها، كما يبينه الشكل الموالي:

الشكل رقم (06): مصادر الميزة التنافسية.



المصدر: (كباب، 2017، صفحة 428)

أولاً: الكفاءة.

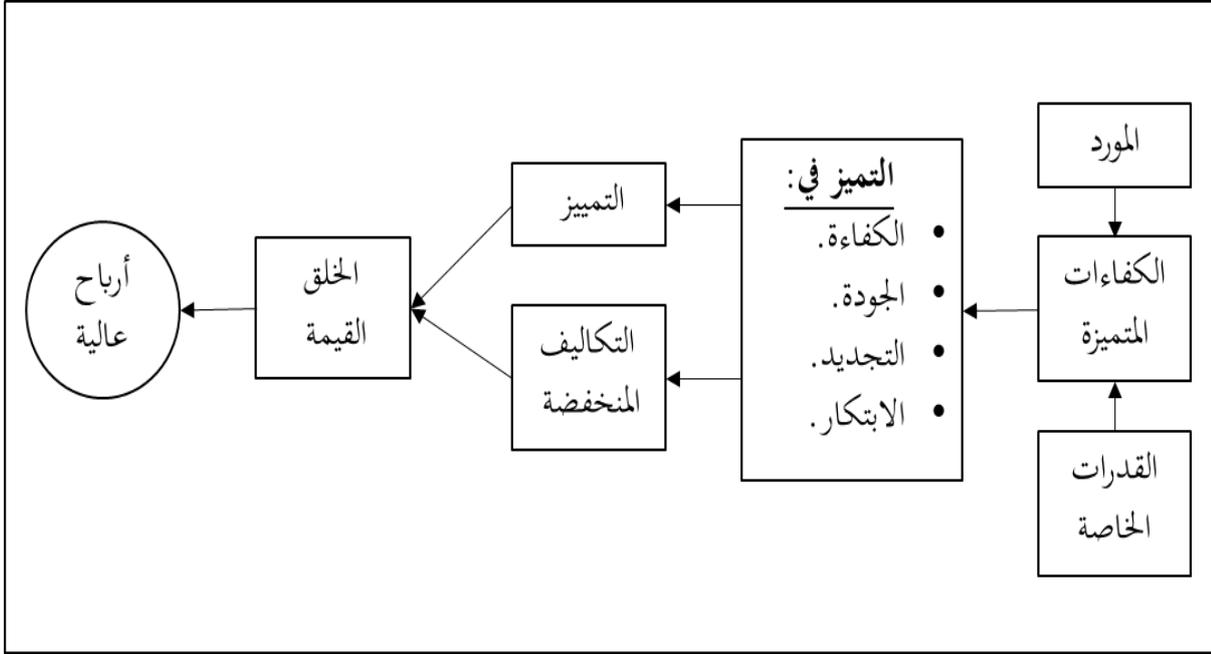
تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتقاس بكمية المدخلات، على غرار العمالة، رأس المال، والإدارة والأساليب التكنولوجية المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة (السلع والخدمات)، بإعتبار المنظمة أداء لتحويل المدخلات إلى مخرجات، فكلما ارتفع معدل كفاءة المنظمة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، فالمنظمة تتميز تكاليفها بالانخفاض إذا كانت تستحوذ على كفاءة إنتاجية عالية مقارنة بمنافسيها، مما يسمح لها ببناء مزايا تنافسية. (بوزناق، 2020،

صفحة 131)

وتتحقق الكفاءة المتميزة من خلال مصدرين هما الموارد والقدرات وهما يساهمان في إثراء المصادر الأخرى، كما يمثل الشكل

الموالي:

الشكل رقم (07): منطلقات الميزة التنافسية.



المصدر: (شارلزهل و جاريت جونز، 2001، صفحة 212)

الكفاءة المصرفية تشمل ثلاثة أنواع أساسية تعبر كل منها على جانب من جوانب نشاط المؤسسة المصرفية وهي: (قريشي، 2006، الصفحات 88-90)

- **الكفاءة الإنتاجية:** تعرف الكفاءة الإنتاجية في المؤسسة المصرفية بالكفاءة الكلية للتكاليف (Overallcost efficiency) والتي تعتبر محصلة للكفاءة التقنية في استعمال عناصر الإنتاج والكفاءة التخصيصية لتسعير عوامل الإنتاج.

- **كفاءة وفورات الحجم:** تعرف كفاءة وفورات الحجم بكفاءة الحجم (Scale efficiency)، والتي تنتج عن التوسع في حجم النشاط بالنسبة للمؤسسة المصرفية، وتكتسي دراسة هذا النوع من الكفاءة أهمية في تحديد حجم الاستثمارات وحجم الإنتاج وتسعير المنتجات.

- **كفاءة وفورات النطاق:** تعرف كفاءة وفورات النطاق بكفاءة التنوع في المنتجات (Scope efficiency)، حيث أن التنوع أو التعدد في النشاطات خاصة تتميز بها البنوك عن المؤسسات الاقتصادية الأخرى، وبالتالي إذا كان باستطاعة البنك أن ينتج مزيجاً من المنتجات بتكلفة إجمالية أقل من تكلفة أن ينتج كل منتج من المزيج على حدى فنقول عنه بأنه يتوفر على وفورات نطاق وأنه كفء من حيث تنوع منتجاته، وإذا كان لا يستطيع ذلك فنقول عنه بأنه يتصف بالإكفاءة في تنوع منتجاته.

ثانياً: الجودة.

نتيجة لزيادة حدة المنافسة الأمر الذي فرض على المؤسسات التي ترغب في البقاء والاستمرار العمل على توفير منتجات أو خدمات ذات جودة عالية، ومن ثم الاهتمام بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على إرضائهم في الوقت الذي لم يعد فيه السعر وحده العامل المحرك لسلوك المستهلك، حيث أصبحت القيمة التي يريد الحصول عليها والجودة الاهتمام الأول له، إن تأثير الجودة لمرتفعة للمنتج على الميزة التنافسية له بعدين: (اعمر و علماوي، 2019، الصفحات 396-397)

- البعد الأول: إن توفير منتجات مرتفعة الجودة يزيد من قيمتها في أعين المستهلكين. وأن هذا الإدراك المدعم للقيمة يمنح للمؤسسة خيار فرض سعر أعلى لمنتجاتها.

- البعد الثاني: ن التأثير الثاني للجودة على الميزة التنافسية مصدره الكفاءة الآلية التي تؤدي إلى تخفيض التكاليف إلى حد كبير من خلال العمل على سلامة العملية الإنتاجية، على سبيل المثال اختصار الموظف لعامل الوقت يرفع من مستوى إنتاجيته وتخفيض تكاليف الوحدة أو المنتج.

ويمكن تعريف الجودة الخدمة المصرفية على أنها "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم أو تتفوق عليها. (بوياح ، 2021، صفحة 593)

وتعددت وتباينت التعاريف التي أوردها الباحثون والكتاب المهتمين بموضوع الجودة في الخدمات المصرفية، كما توصلوا إلى تطوير أبعادها للحكم على جودة الخدمة المصرفية وتمثل في عشرة أبعاد هي: (عبد الرحيم ، 2013، الصفحات 72-73)

1- الاعتمادية: وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم، وتنفيذ البنك لوعوده نحو العميل وذلك عن طريق:

- دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء.

- تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح.

- تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح.

- ثبات مستوى أداء الخدمة.

2- سرعة الاستجابة من قبل العاملين: وتشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة ومساعدة العملاء والرد على

استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة والاستجابة الفورية لطلب العميل.

3- القدرة أو الكفاءة: وتعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة والتي تستمر من توافر المعلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل

وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة.

4- سهولة الحصول على الخدمة: ويتضمن هذا سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك بقصر فترة

انتظار الحصول على الخدمة ولاتمة مواعيد عمل البنك، وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة.

5- اللباقة: وتعني أن يكون موظفي البنك وخاصة من اهم اتصال مع العملاء على قدر من الاحترام وحسن المظهر، والتمتع

بروح الصداقة والود والاحترام للعملاء، وتقدير ظرفهم والتعاطف معهم.

6- **المصداقية:** وتعني التزام الصديق والأمانة في التعامل مع العملاء، مما يولد الثقة بين الطرفين لأن العمل المصرفي قائم على أساس الثقة، الأمر الذي يؤدي بهم إلى أخذ صورة حسنة وانطباع جيد نحو البنك.

7- **الأمان:** وتعني خلو المعاملات مع البنك من الشك والمخاطر، ويتضمن الأمان المادي والمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بحسابات العملاء.

8- **الاتصال:** ويعني دوام إمداد العملاء بالمعلومات ومخاطبة العميل باللغة التي يفهمها، والإنصات وتأمين الحصول على المعلومات المرتدة.

9- **الفهم:** ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل، وموائمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل وسهولة التعرف عليه.

10- **الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية):** وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل من المظهر الخارجي للبنك وتجهيزه من الداخل بأحدث الأجهزة والوسائل المستخدمة في تقديم الخدمة.

ولم تعد الجودة تقتصر على أساس جودة المقدمة فقط إنما توسيع مفهومها ليشمل كل العميات والأنشطة داخل المنظمة البنكية الشيء الذي سمح بظهور مفهوم جديد يتمثل في إدارة الجودة الشاملة Total Quality Management واختصارها المتداول (TQM) فيقصد بها وفقاً لما أشار به بعض روادها مثل إدوارد ديمينج Edward Deming وجوزيف جوران Josepg Juran فهي " ذلك المدخل الإداري المتكامل الساعي للتحسين المستمر في جودة منتجات المنظمة (خدمات البنك) لتحقيق رضا العملاء". (طه، 2000، صفحة 126)

ويمكن تعريفها أيضاً بأنها " فلسفة منهج فكري متكامل يعتمد على رضا المستهلكين كأهم الأهداف التي تسعى إليها المنظمة في الأمد الطويل من خلال المسؤولية التضامنية بين الإدارة والعاملين على التحسينات المستمرة لجميع الأنشطة وعلى مستوى المنظمة ككل. (علوان، 2005، صفحة 80)

ونلخص في الجدول التالي أهم المبادئ التي يقدمها مدخل إدارة الجودة الشاملة.

جدول رقم (02): أهم المبادئ العامة لمدخل إدارة الجودة الشاملة بالبنوك.

المبدأ	
01	التحسين المستمر في جودة الخدمة المصرفية.
02	تجنب ارتفاع التكلفة من خلال فعل الصواب ن البداية.
03	تنمية روح العمل الجماعي بالبنك.
04	إقامة جسور الثقة والتعاون والاحترام بين العاملين.
05	الإنصات والتعلم من العملاء والموظفين.

المصدر: (طه، 2000، صفحة 127)

ثالثا: الابتكار (التحديث).

يعد الابتكار أحد أهم الأسس البنائية للميزة التنافسية، حيث عرف طارق طه الابتكار المصرفي على أنه "عملية ترجمة الأفكار الجديد إلى تطبيقات في البنوك" (طه، 2000، صفحة 136) أما الابتكار التسويقي من مدخل المنافسة فهو "القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات وبسرعة أكبر قياسيا بالمنافسين وبما يحقق زيادة في الحصة السوقية للمؤسسة. (قندوز، 2015، صفحة 36)

إن الابتكار يشكل مصدرا رئيسيا للميزة التنافسية لأنه يمنح المؤسسة شيئا متفردا يفتقر إليه المنافسون، وينقسم الابتكار الى نوعين أساسيين هما: (بسكري، 2016، صفحة 19)

- **الابتكار المتزايد:** ونقصد به التحسين المستمر في العرض المقدم من قبل المؤسسة، وهذا النوع من الابتكار لا يغير في أسلوب المنافسة داخل القطاع.

- **الابتكار الجذري:** يتمثل في التغيير التام أو الجذري في طريقة انشاء القيمة داخل المؤسسة، كما يغير هذا الابتكار في المنافسة داخل القطاع وفي عادات الشراء لدى المستهلكين، وغالبا ما يكون نابعا من التكنولوجيا.

ويرجع البعض سبب التفوق الابتكاري لبعض البنوك وتختلف البعض الآخر إلى نمط الإدارة، ويمكن التمييز بين نوعين من الإدارة المصرفية إدارة مصرفية تهتم وتدعم العملية الابتكارية وفي إدارة مصرفية تتجنب العملية الابتكارية، وذلك كما هو موضح بالشكل:

جدول رقم (03): تأثير نمط الإدارة على العملية الابتكارية في البنوك.

إدارة تدعم الابتكار	إدارة تتجنب الابتكار
- لديها ثقة في قدراتها.	- تحشى التغيير.
- تستطيع تحمل المخاطر Risk.	- لا تستطيع العمل في ظل ظروف عدم التأكد.
- ترغب في اقتناص الفرصة السوقية المتاحة للبنك.	- تفضل انتظار الآخرين للقيام بالابتكارات.
- قادرة على تحمل النتائج الغير متوقعة.	- لا يتق تماما في قدراته أو قدرات مرؤوسيه.
- يمكنها السيطرة بقوة على الأفراد العاملين بالبنك.	

المصدر: (طه، 2000، الصفحات 136-137)

رابعا: الاستجابة لحاجات العميل.

يعرف العميل المصرفي على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه"، ويمكن اعتبار كل شخص عميل مصرفي إذا توفر الشرطين التاليين: (هادفي و عمامرة، 2012، صفحة 427)

- وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العالقات إلى فتح حساب لدى البنك.
- وجود إدارة مشتركة بني البنك والزبون إبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.

وتشير الاستجابة إلى: " الاستعداد الدائم لمقدمي الخدمة لخدمة عملائهم وعلى قدرتهم لأداء الخدمة لهم عند احتياجهم إليها." ويتعين على المنظمة أن تكون قادرة على تحديد احتياجات عملائها وإشباعها بشكل أفضل من المنافسين، وعندئذ سيولي المستهلكون قيمة كبرى لمنتجاتها مما يؤدي لخلق التميز، ويجب أن تتماشى عملية تحسين جودة المنتج وتحقيق الاستجابة لحاجات العميل، كما في حالة تطوير منتجات جديدة بما سمات تفتقر لها المنتجات الموجودة، يزداد على ضرورة موازنة السلع والمطالب الفردية ومراعاة وقت الاستجابة الذي يمثل الوقت المستغرق بالنسبة للسلعة حتى تسليمها أو الخدمة حتى أدائها، فبالنسبة للمصرف فالوقت المستغرق هو الوقت اللازم لمعالجة قرض أو الوقت الذي يستغرقه العملاء في الوقوف في صف الانتظار، كما توجد مصادر أخرى للاستجابة للعميل هي التصميم المتفوق، وخدمات ما بعد البيع لتدعيم مبدأ الاستجابة للعميل وتهيئة الفرصة للمنظمة لتميزها من منافسيها. (بخوش، 2013، صفحة 153)

بالإضافة إلى أن منح العملاء ما يرغبونه قد يتطلب تصميم وتطوير منتجات جديدة بشكل يتوافق وتلاءم مع حاجات ورغبات العملاء، أي أن تحقيق كل من الكفاءة والجودة والابتكار يعد هذا جزءاً من تحقيق الاستجابة لحاجات العميل. وهناك ثلاث شروط أساسية لتحقيق ذلك: (شناقر، 2018، صفحة 123)

1- التركيز على العميل: لكي تستطيع المنظمة-البنك في حالتنا-الاستجابة لحاجات العميل عليها أن تتعرف على هذه الاحتياجات بتحفيز كل أعضاء فريق العمل في المنظمة للتركيز على العميل، ومن الوسائل التي تضمن تحقيق ذلك ما يلي:

- القيادة: يبدأ التركيز على العميل من قمة المنظمة، وتحقيق الاستجابة لحاجات العميل يتطلب قيادة قوية، وذلك من خلال رسالة المنظمة التي تعطي للعملاء الأولوية كإحدى الوسائل التي توصل رسالة واضحة للموظفين فيما يختص بعملية التركيز.

- اتجاهات الموظف: يجب أن ينظر العاملين إلى العميل على أنه بؤرة نشاطهم وان يكونوا مدربين على التركيز العميل أيما كانت وظائفهم في المنظمة، ويتمحور الهدف حول كل ذلك على حث العاملين على التفكير في أنفسهم كعملاء، ولدعم هذا الاتجاه فإن نظام الحوافز في المنظمة يجب ان يكافئ العاملين في الوفاء بحاجات العملاء.
- جذب العملاء للمنظمة: إن التعرف على لا يتطلب فقط أن يفكر العاملون بنفس طريقة تفكير العملاء أنفسهم، ولكن أيضا يتطلب الأمر الإصغاء والإنصات إلى ما يقوله العملاء، والهدف من ذلك هو التماس المعلومات المرتدة منهم فيما يخص سلع وخدمات المنظمة لتحقيق رغباتهم.

2- إشباع حاجات العملاء: يتبع عملية التركيز على العميل إشباع حاجاته وذلك من خلال تصميم سلع وخدمات المنظمة وفقا لطلب العميل كلما أمكن ذلك.

3- وقت الاستجابة: إن وقت الاستجابة للعميل بالنسبة للبنك هو الوقت المستغرق لمعالجة قرض، أو الوقت الذي يستغرقه العملاء في الوقوف في صف الانتظار أمام الصراف على سبيل المثال، يعد البطء في الوقت الاستجابة للعميل مصدر إزعاج كبير له، ويؤدي لعدم شعور بالرضا، ويساهم وقت الاستجابة للعميل في بناء ودعم الميزة التنافسية متى استطاع البنك تقديم الخدمة بسرعة، وانضبط في مواعيد تقديم الخدمات.

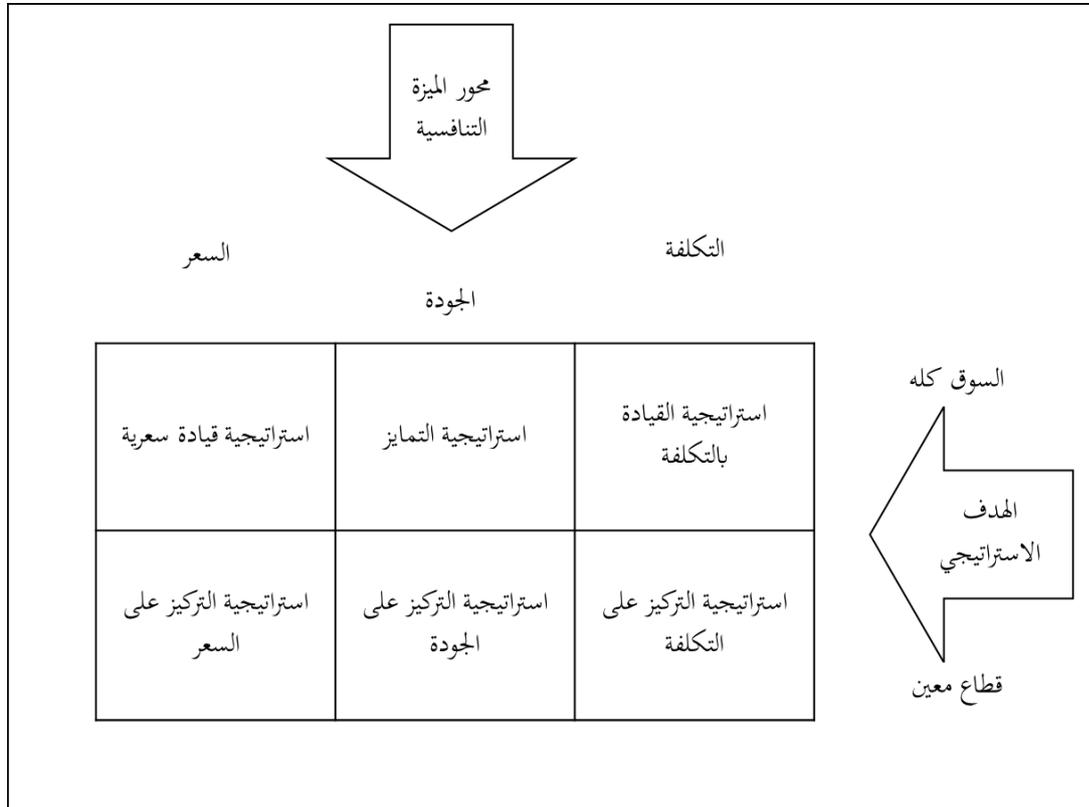
المطلب الثاني: استراتيجيات الميزة التنافسية والتسويق المصرفي.

أولاً: الاستراتيجيات التنافسية العامة لبورتر.

تعتبر الاستراتيجيات العامة للتنافس التي جاء بها بورتر من بين أهم الاستراتيجيات المتبعة من طرف المؤسسات لكسب ميزة تنافسية في السوق، ويندرج تحت عنصر الميزة التنافسية ثلاثة محاور رئيسية هي: التكلفة، الجودة والسعر والتي توافق ثلاثة استراتيجيات، استراتيجية القيادة بالتكلفة، استراتيجية التمايز واستراتيجية التركيز.

إن اختيار الاستراتيجية الملائمة لا يتوقف على محور الميزة التنافسية ولكن يتوقف على الهدف الاستراتيجي للبنك بالنسبة لنطاق السوق، حيث يمكن للبنك أن يستهدف السوق كله كما يمكن أن يستهدف قطاع معين منه، ويمكن الربط بين محاور الميزة التنافسية والسوق المستهدفة، كما هو موضح في الشكل الموالي بهدف عرض البدائل الاستراتيجية المتاحة أمام البنوك:

الشكل رقم(08): البدائل الاستراتيجية في حالة الميزة التنافسية.



المصدر: (زيدان، 2005، صفحة 112)

● استراتيجية القيادة الشاملة في التكلفة:

يركز البنك من خلال هذه الاستراتيجية على ترشيد تكاليف إنتاج وتسويق الخدمات حتى يمكنه اكتساب ميزة تنافسية عن طريق تخفيض أسعار خدماته عن أسعار خدمات البنوك المنافسة، وتستعين البنوك بمنحنى تعلم يطلق عليه "منحنى الخبرة التكاليفية" الذي يعتبر من بين المحددات التي يمكن استخدامها في تحقيق ميزة التكلفة الأقل بالمقارنة مع المنافسين، وإذا ما تم تطبيق هذه الاستراتيجية بنجاح فإن البنك يستطيع أن يحقق ويحافظ على القيادة في التكلفة، مما يساعده على تسعير منتجاته وخدماته بطريقة تنافسية يتفوق بها سعريا على المنافسين، ومن ثم يصبح قائدا في مجال نشاطه بسبب تميزه تكاليفيا. (روتال، 2020، صفحة 70)

تحقق هذه الاستراتيجية عدة مزايا من بينها: (أزمور، 2022، الصفحات 94-95)

- ضمان موقع تنافسي جيد وسط المنافسين من حيث المنافسة على أساس السعر.
- المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل سوف تتمتع بحصانة ضد العملاء حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض السعر.
- فيما يتعلق بالموردين المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل يمكن أن تكون في مأمن من الموردين الأقوياء وخاصة إذا كانت اعتبارات الكفاءة تسمح لها بتحديد السعر وتحقيق هامش ربح معين لمواجهة ضغوط ارتفاع أسعار المدخلات الهامة والحرجة.
- المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل، يمكن أن تستخدم تخفيضات السعر كسلاح ضد السلع البديلة.

● استراتيجية التميز:

ضمن هذه الاستراتيجية يركز البنك جهوده على تقديم خدمات متميزة ذات قيمة أعظم للعملاء، تنعكس في سعر أعلى يكون العملاء راغبون ومستعدون لدفعه قابل الحصول على تلك الخدمة، ومعنى هذا أن تكون جودة الخدمة المصرفية المقدمة أعلى من تلك المقدمة من طرف المنافسين مع تعادل الأسعار، ويمكن تحقيق ذلك بالعديد من الطرق نذكر من أهمها: (بريش، 2006، الصفحات 288-289)

- تقديم خدمات مصرفية تكميلية جديدة غير معاومة للمنافسين.
- جعل حصول العملاء على الخدمات المصرفية أكثر سهولة.
- التطوير المستمر لجودة الخدمات المصرفية الحالية.

● استراتيجية التركيز:

تتضمن هذه الاستراتيجية قيام وحدة العمل الاستراتيجية في المؤسسة بالتركيز على مجموعة معينة من المستهلكين أو على خط إنتاجي معين أو على سوق معين بحيث توضع كافة الإمكانيات في خدمته. إن المبرر الرئيسي لإتباع هذه الاستراتيجية هو القدرة المتوقعة للوحدة على خدمة هذا القطاع الصغير من عمل المؤسسة بدلا من تبديد الجهود في خدمة قطاعات مختلفة. (القطامين، 2009، صفحة 152)

ويمكن تحقيق الميزة الناتجة عن استراتيجية التركيز، إذا توفرت الشروط التالية: (زيد، 2019، الصفحات 105-106)

- عند وجود مجموعات مختلفة ومتميزة من المشترين، لهم حاجات مختلفة أو يستخدمون المنتج بطرق مختلفة.
- عندما لا تسمح موارد المؤسسة إلا بتغطية قطاع سوقي معين (محدد).
- تعاون قطاعات الصناعة بشكل كبير من حيث الحجم، معدل النمو والربحية.
- عندما يحاول أي منافس آخر التخصص في نفس القطاع السوقي المستهدف.

أما كيفية الدخول في استراتيجية التركيز، فهناك خطوتان هامتان: (زيد، 2019، صفحة 106)

- اختيار وتحديد أي قطاع من القطاعات الصناعية يتم التنافس فيها.
- تحديد كيفية بناء ميزة تنافسية في القطاعات السوقية المستهدفة.

ثانيا: استراتيجيات التسويق المصرفي.

يوجد ثلاث أنواع من الاستراتيجيات التسويقية في المجال المصرفي، وهي: (دغمان و بن سعادة، 2020، الصفحات

69-71)

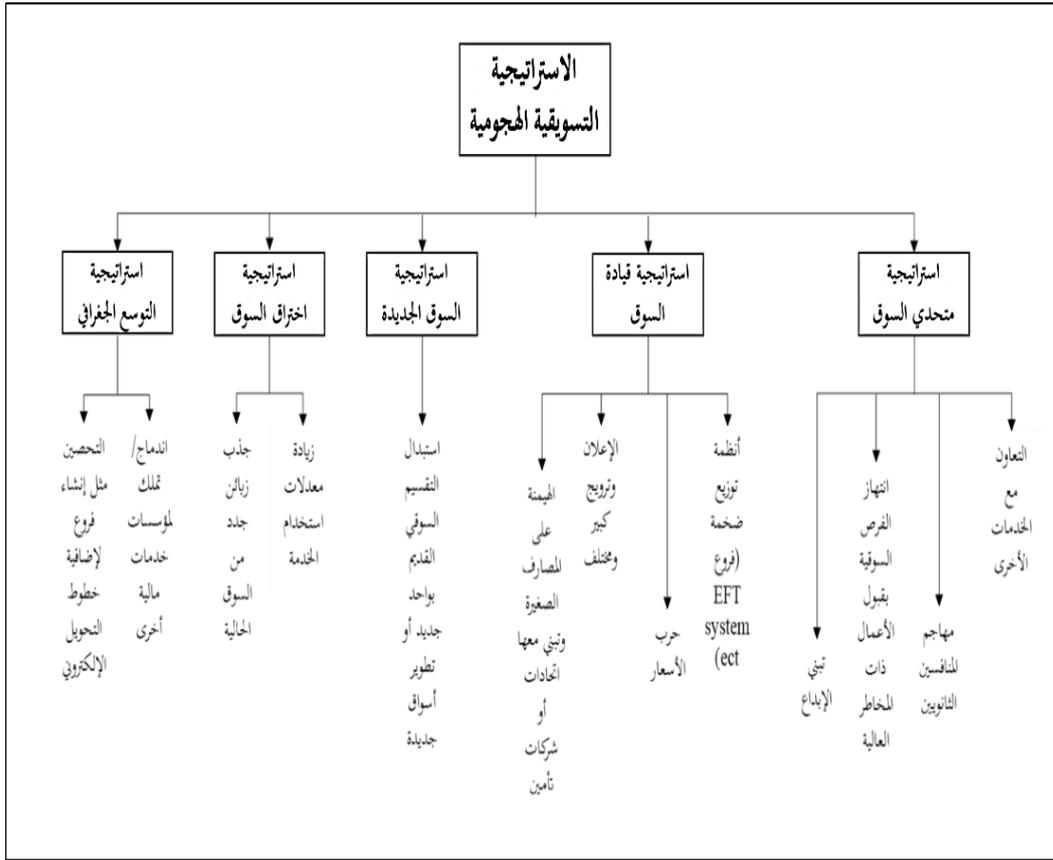
1- الاستراتيجيات الهجومية:

تستخدمها البنوك الطموحة التي ترغب في أن يكون لها موقع القيادة ومركز الصدارة في السوق المصرفي، وهي استراتيجيات حافزة ودافعة نحو تحقيق: التوسع، الانتشار، التحكم، السيطرة على السوق المصرفي، وتوجيه قوى الفعل فيه بالشكل الذي يحافظ على مصالح البنك الحيوية الحاضرة والمستقبلية أيضا. (عبد الله س.، 2009)

وهذه الاستراتيجيات شديدة الطموح وواسعة النطاق وبعيدة المدى، هناك خمس استراتيجيات هجومية رئيسية، هي: (دغمان و بن سعادة، 2020، الصفحات 69-70)

- استراتيجية قائد السوق: تستخدم هذه الاستراتيجية من قبل المصارف الكبيرة جدا والسيطرة على السوق المصرفية، فالهدف الرئيسي لقائد السوق هو البقاء في موقع القيادة والقضاء على باقي المنافسين.
 - استراتيجية متحدي السوق: أي اتحاد المصارف لتحدي قائد السوق المصرفي، بهدف الحصول على حصته السوقية.
 - استراتيجية السوق الجديدة: يهدف المصرف عند إتباعه لهذه الاستراتيجية جذب زبائن من التقسيمات السوقية التي لم تهتم بها المصارف في الماضي.
 - استراتيجية اختراق السوق: تهدف هذه الاستراتيجية منافسة المصارف الأخرى بجذب زبائن جدد من السوق التي هي فيه أصلا، وهي بلا شك أكبر الاستراتيجيات انتشارا. حيث تتعلق هذه الاستراتيجية بالزيادة في معدل الاستخدام لفروعها وخدماتها للزبائن الموجودين أو الجدد في السوق الحالي.
 - استراتيجية التوسع الجغرافي: تسلك المصارف هذه الاستراتيجية لزيادة عدد الفروع سواء الكاملة أم الآلية وبالتملك أو الاندماج مع مصارف أخرى، أو عقد الاتفاقيات مع المؤسسات المالية، وهي استراتيجية جريئة لأنها تتضمن تكاليف عالية في البناء أو الحصول على عقود إيجار للفروع الجديدة.
- ويمكن توضيح شكل للاستراتيجيات الهجومية كالآتي:

الشكل رقم(09): الاستراتيجيات الهجومية.



المصدر: (العجامة، 2004، صفحة 393)

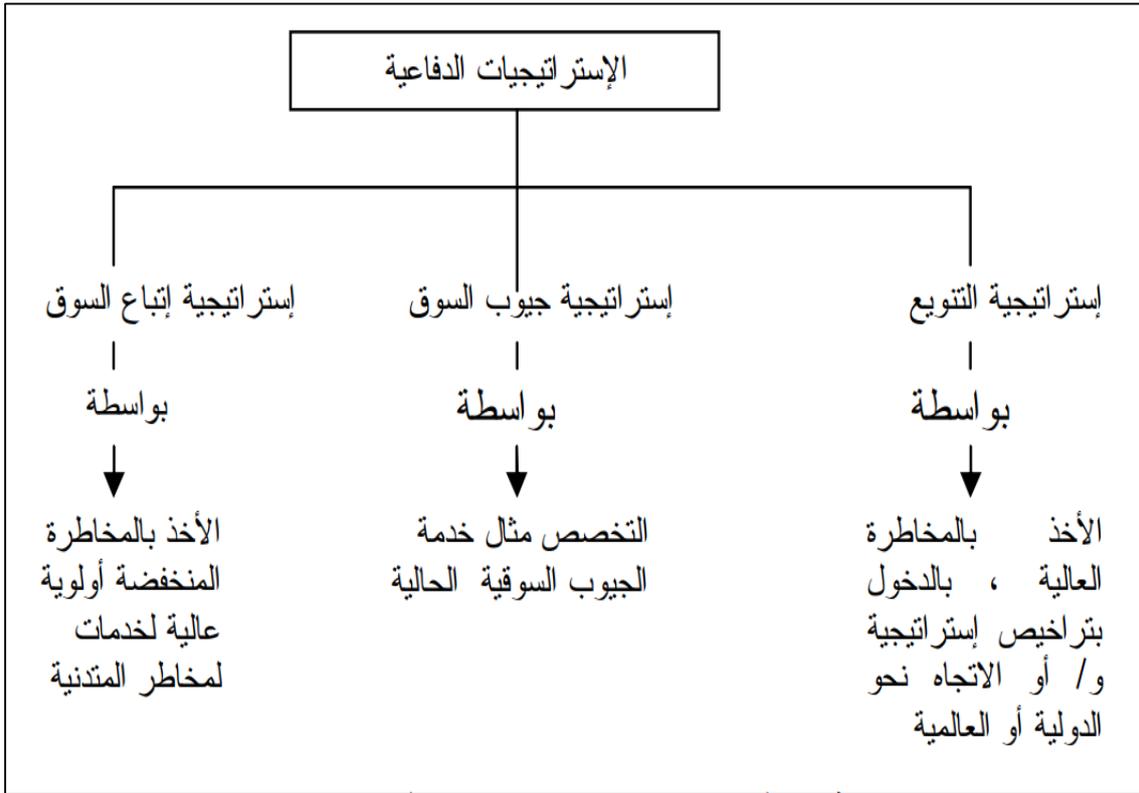
2- الاستراتيجيات الدفاعية:

تقوم هذه الإستراتيجيات على تجنب المواجهة مع البنوك الرائدة واحتلال موقع غير متقدم في السوق المصرفي، مع التركيز على عدم البدء في تطبيق: أي خدمة جديدة، أو نظام مصرفي جديد، إلا إذا كان الجميع أو الأغلبية منهم قد طبقوه، وثبت نجاحه وربحيته، ومن ثم فإن الاستراتيجيات الدفاعية هي استراتيجيات تعتمد على: الترتيب، وعدم التسرع، واستخدام الفاصل الزمني كخط دفاع ضد الفشل، وبمعنى آخر تقديم ما هو ناجح وثبت نجاحه فعلا، وتقليدا تاما، ودون محاولة فتح فروع خارجية في الدول الأخرى وفي الوقت ذاته استخدام هذه التحالفات من أجل صيانة المصالح والحصول على الحقوق. (عبد الله س.، 2009، صفحة 25)

وهناك استراتيجيات دفاعية: (دغمان و بن سعادة، 2020، صفحة 70)

- استراتيجية اتباع السوق: تبني هذه الاستراتيجية يعني قبول الوضع القائم، وهنا المصرف لا يتحدى قائم السوق، بل يحاول ادامة حصة السوقية باستراتيجية تهدف الى الحفاظ على الزبائن وكسب حصص من الجدد.
- استراتيجية جيوب السوق: تهدف هذه الاستراتيجية الى الحصول على ميزة في الجيوب الموجودة في السوق، ويتم ذلك من خلال التخصص في السوق الذي يكون صغيرا نسبيا.
- استراتيجية التنوع: تتم هذه الاستراتيجية بواسطة الاخذ بالمخاطرة العالية، بالدخول بتراخيص استراتيجية أو الاتجاه نحو الدولية أو العالمية.

الشكل رقم(10): الاستراتيجيات الدفاعية.



المصدر: (العجامة، 2004، صفحة 397)

3- الاستراتيجيات الرشادة التسويقية:

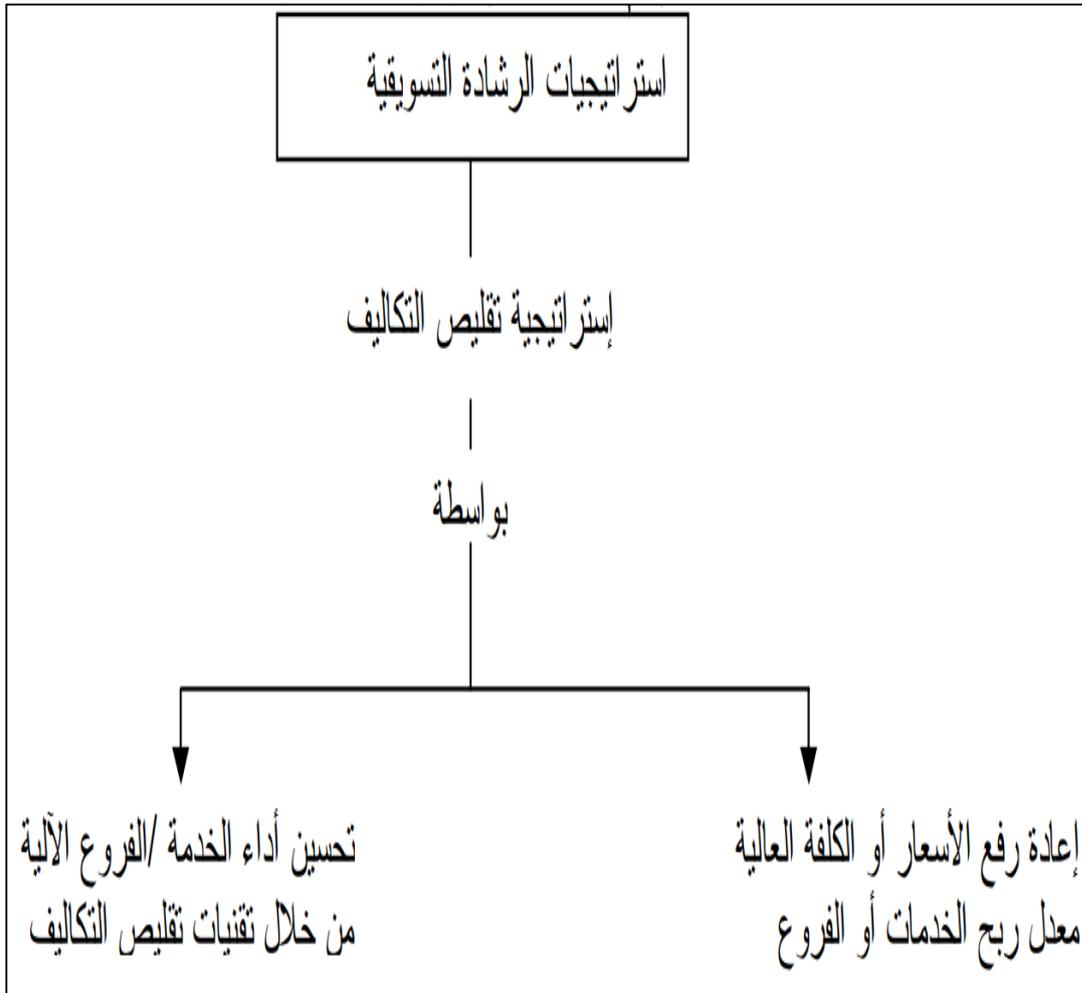
غالبا ما تتعلق هذه الاستراتيجيات بإحدى الطرق الفعالة لزيادة الربحية، حيث العدول عن الأعمال غير المربحة والتوجه إلى أخرى أكثر ربحية، فالبنوك أقل رغبة في تلقي خسائر أو دخول ضعيفة فقط لتأسيس وإدامة حضورها في أسواق جديدة للمنتجات حيث يلاحظ أن الكثير من البنوك قامت بتحفيض القروض الخارجية، وتوجهت البنوك إلى هذه الاستراتيجية مع بداية 1980 حيث أزمة المديونية التي أدت إلى انخفاض حاد في التجارة عبر البحار. (عبد الله س.، 2009، الصفحات 26-27) يمكن تطبيق استراتيجيات الرشاد التسويقية والتي تقوم على عنصرين أساسيين هما: (عبد الله س.، 2009، صفحة 27)

- استراتيجية تخفيض التكلفة: وتقوم هذه الاستراتيجية على خفض لكافة عناصر التكلفة التي يتحملها البنك نتيجة قيامه بتقديم خدماته المصرفية ال عملائه، ويشمل هذا بالطبع تكلفة العمالة وتكلفة تشغيل الفروع في محاولة منه، وقد تؤدي هذه الاستراتيجية إلى الآتي:

- أ- إيقاف تقديم الخدمات المصرفية عالية التكلفة، والتي لا تعطي عائدا أو الحد من نموها وتقليل التعامل عليها، وقصر هذا التعامل على فروع معينة تقوم بتقديمها.
- ب- إغلاق الفروع التي لا تحقق عائدا يغطي تكلفتها، أخذا في الاعتبار الامكانيات الاحتمالية والمستقبلية للمنطقة، فقرار اغلاق فرع معين قرار صعب يجب أن يدرس جيدا قبل تنفيذه لما له من اثر في غاية السوء على العملاء الحاليين للفروع، وعلى الصورة الجماهيرية للبنك ككل.

- استراتيجية التعظيم الربحية: وتقون هذه الاستراتيجية على التوسع في العمليات ذات الربحية المرتفعة خاصة عمليات تمويل قطاع الخدمات التجارية، وكذا المشروعات الصناعية التي تضمن ارتفاع معدل التشغيل، وتقديم مجموعة من الخدمات الكاملة والمتكاملة التي يحقق البنك من خلالها أرباح مرتفعة، وفي الوقت نفسه تطبيق الأنظمة المصرفية الحديثة التي يؤثر على إنجاز أعماله وتفرغ العنصر البشري لعملية التطوير والتحسين المستمر في أداء الخدمة المصرفية. ويمكن القول أن كلا الاستراتيجيتين (استراتيجية تخفيض التكلفة و تعظيم الربحية) وجهان لعملة واحدة فان أي خفض في التكلفة سيزيد من فرص الربحية للبنك، وفي الوقت نفسه ان زيادة القدرة التشغيلية لزيادة الربح سوف يكون من شأنها تخفيض التكلفة النسبية لتقديم الوحدة الواحدة من الخدمات.

الشكل رقم (10): الاستراتيجيات الرشادة التسويقية.



المصدر: (العجامة، 2004، صفحة 397)

المطلب الثالث: طرق دعم الميزة التنافسية للبنوك.

تتعدد طرق ومصادر الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات المصرفية التي تتنافس فيما بينها على حصة السوق، أو على تحقيق ربحية ومر دودية أكبر، أو جلب عملاء جدد، مما يتطلب استغلال فرص جديدة متاحة في المحيط الخارجي والداخلي للمؤسسة . ويتطلب تحقيق التمايز في المؤسسة المصرفية رفع مستوى أدائها وجودة منتجاتها وخدماتها من خلال التركيز على مجموعة من العناصر من أهمها ما يلي:

1- إدخال التكنولوجيا الحديثة:

تعتبر التكنولوجيا من أهم العناصر التي يمكن إدخالها إلى المؤسسة المصرفية لتحقيق الجودة مميزة تنافسية. حيث يمكن إحداث التطور عبر تصميم منتجات أو خدمات جديدة وكذلك تكنولوجيا جديدة. وتساعد التكنولوجيا المؤسسة المصرفية على القيام بالعمليات التالية: (بوران و شليل ، 2013 ، صفحة 86)

- تسهيل العمليات المصرفية وتقليل الأخطاء.
- تدفق نتائج البحث والتطوير ومساعدة البنك على خلق وإبداع منتجات وخدمات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية
- القيام بدراسة السوق لمعرفة احتياجات ومتطلبات العملاء
- تحديد العمليات والمهام المختلفة
- تراكم الخبرة في التكنولوجيا مما يؤدي إلى زيادة حجم العمليات المصرفية وتحسين نوعيتها.

2- الضغط على التكاليف:

يعتبر التطور على أنه مزج عناصر الإنتاج بطريقة مختلفة وذلك بواسطة الأبداع، حيث يمكن تحقيق التمايز عبر التقليل أو الضغط على تكاليف الإنتاج والتكاليف الأخرى المباشرة وغير المباشرة من خلال القيام بمختلف العمليات اليومية، ويمكن تحقيق ذلك عبر: (مجانى و طبول ، 2017 ، صفحة 118)

- لإنتاج بأدنى كلفة من خلال تنظيم المهام وتوزيعها بطريقة متناسقة وملائمة (تحقيق التوافق بين الأشخاص والوظائف).
- تحسين نوعية العمليات عبر تبسيطها ونزع التكرار فيها.
- تحقيق أعلى إنتاجية عمل عبر تكوين الأشخاص وتحفيزهم.
- الاهتمام بالمهام التي لها صلة مباشرة بالعملاء.

3- تطوير الخدمات المصرفية:

تعد عملية تطوير الخدمات عاملاً حيوياً وأساسياً للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة التي يتبعها المصرف بشكل فعال، للمحافظة على استمرار نشاط المصرف وتعزيز موقفه التنافسي على المدى البعيد، مما يؤدي إلى احتفاظه بالزبائن الحاليين وجذب زبائن محتملين، وزيادة قدرته على المنافسة في السوق، وتهدف عملية تطوير الخدمات المصرفية الى تحقيق الغايات التالية: (بن عمر، 2015، صفحة 130)

- جذب واستمالة زبائن جدد للمصرف.
- زيادة حجم التعامل مع الخدمات المصرفية في السوق الحالية.

- تخفيض تكلفة تقديم خدمات مصرفية متشابهة تقدمها مصارف أخرى.
- زيادة حصة المصرف ونصيبه من السوق المصرفي.
- تحسين الوضع التنافسي للمصرف واكتسابهم القدرة على البقاء والاستمرار في السوق المصرفية.

4- تنوع الخدمات المصرفية:

- نتيجة للتطورات التنافسية ينبغي على المصارف تدعيم قدراتها وتعزيز مزاياها من خلال تقديم حزمة متنوعة ومتكاملة من الخدمات المصرفية، حيث تجمع فيها ما بين التقليدية والمستحدثة حتى تحافظ على زبائنها لكي تلبي كافة احتياجاتهم، وذلك تطبيقاً لمفهوم المصارف الشاملة، ومن أهم هذه الخدمات نذكر على سبيل المثال: (بن عمر، 2015، صفحة 131)
- الاهتمام بالقروض الاستهلاكية الموجهة لتمويل الاحتياجات الشخصية والعائلية.
 - الاهتمام بتمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة والمتناهية الصغرة.
 - استخدام أسلوب الائتمان الإيجاري.
 - القروض المشتركة وخصم الفواتير التجارية وشراء التزامات التصدير.
 - تقديم خدمات الاستثمارية وخدمات الحياطة من مخاطر تقلب أسعار الفائدة وأسعار الصرف.

5- الارتقاء بالعنصر البشري:

- يعد الارتقاء بالعنصر البشري من أهم الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي، ومن أجل ملاحقة أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا المصرفية ينبغي على المصرف تنمية كفاءات العنصر البشري وتطوير إمكانياتهم وقدراتهم، بما يضمن رفع مستوى تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق أفضل استثمارات للموارد البشرية في المصارف من أجل تحقيق ميزة تنافسية، ويتطلب الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري من خلال تنمية كفاءاتهم وتبني عدد من الاستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى النموذج الفعال وتمثل فيما يلي: (بن عمر، 2015، الصفحات 131-132)

- الاستعانة ببيوت الخبرة ومكاتب الاستشارة الدولية في تدريب الإطارات المصرفية على استخدام أحدث النظم المصرفية.
- وضع نموذج لتقييم أداء العنصر البشري من خلال عدة معايير تأخذ في اعتبارها أداء الوحدة في تحقيق هذه النتائج.
- إرسال موظفي المصارف لبعثات تدريبية في الخارج لاستيعاب أدوات التكنولوجيا المستخدمة في المصارف العالمية وطرق التعامل معها وكيفية تطبيقها.
- ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي المصارف التي تتعلق بأهمية الابتكار والابداع ومواكبة التكنولوجيا.
- الرفع من مستوى كفاءة العاملين بإعطاء الأولوية في التوظيف لخارجي الجامعات.

المطلب الرابع: التسويق المصرفي والميزة التنافسية للبنوك.

يساهم التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، وذلك من خلال مجموعة من الأدوار والتي تتمثل في: (أموال موضوع، 2020)

- يتضمن التسويق المصرفي أنشطة تضمن التعاون مع الوظائف الأخرى في البنك واستمرار تقديم خدمات مصرفية للعميل في الوقت والمكان الذي يناسبه وكذلك بالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة.
 - يقوم التسويق المصرفي على أساس إرضاء العميل، حيث أن مهمته الأساسية في العمل المصرفي وهي دعم العلاقة المستمرة ما بين العميل والبنك، الأمر الذي يدفع البنك للبحث وكذلك التعرف على جميع احتياجاته ورغبات العملاء، فأداء الخدمة المصرفية بغير المستوى المطلوب وعن طريق قنوات توزيع غير مناسبة قد يؤثر سلباً في رغبة العميل بالحصول عليها من البنك، كونه جوهر العملية المصرفية.
 - الحرص على تقديم خدمات مصرفية بجودة عالية وابتكار خدمات جديدة.
 - التسويق المصرفي عملية مستمرة متجددة تضمن تحقيق منتجات مصرفية بأحسن صورة وابتكار خدمات بهدف إرضاء عملاء البنك.
 - يسعى البنك الى تحقيق أرباح لذلك يجب أن يخدم العميل البنكي بعناية و بالتالي العميل المصرفي هو أساس عملية التسويق المصرفي.
- ويستلزم تطبيق المفهوم التسويقي في مجال العمل المصرفي توافر مجموعة من الاعتبارات أهمها: (زيدان، 2003، صفحة

(11

- الموافقة التامة للإدارة العليا للبنك في تطبيق التسويق.
- الاعتراف بأنه فلسفة شاملة وليست محدودة.
- تضمين وظائف التسويق الأساسية داخل جهاز التسويق.
- أن تكون مساهمة التسويق هي مفتاح قرارات البنك.
- إعداد فريق كفاء يضمن القيام بأوجه النشاط التسويقي بالبنك.
- الحصول على الموقع والمكانة التنظيمية الملائمة.

خلاصة الفصل الثاني:

لقد أصبح التسويق المصرفي ضرورة حتمية تنتج من الظروف المتغيرة والتحولات التي يشهدها العالم الان من منافسة التي تعبر عن الصراع القائم بين المؤسسات في دنيا الاعمال، وهي تدفع بما للتطور والتحديد بما يساهم في تنمية القدرة التنافسية لها، وذلك لزيادة حصتها السوقية، وتحقيق مزيد من الأرباح، وأيضاً القدرة على التجديد والتطوير والابتكار.

ففي هذا الفصل تطرقنا إلى مفاهيم الميزة التنافسية من أنواعها ومحدداتها والأسس القائمة عليها حيث تعد من المفاهيم المتداخلة، وتعتبر من أهم التحديات التي تواجه المصارف، وذلك أن درجة التنافس في السوق تعد من العوامل التي تحدد درجتها على الصمود في وجه منافسيها، وضمان استمرارها في السوق.

تعتبر الميزة التنافسية العنصر الاستراتيجي للمصارف الذي يمكنه من التفوق على منافسيها شرط أن يتوفر فيها خاصية الاستمرارية، وعدم القدرة على التقليد من طرف منافسيها ويتيح له فرصة جوهرية كي يحقق أرباح مستمرة مقارنة بمنافسيه، بالإضافة إلى أن الميزة التنافسية من بين أهم العوامل التي تؤدي تنميتها إلى تطوير قدرة المصرف على تحقيق رضا الزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم الخدمة الأفضل والتميزة دائما ، وبالإضافة إلى ذلك تطرقنا أيضا إلى أهم الإستراتيجيات التسويق المصرفي التي يمكن أن يتبناها المصرف المتمثلة في إستراتيجية قيادة التكلفة، إستراتيجية التركيز واستراتيجية التميز،

وكما تعد جودة الخدمة المصرفية ضرورة حتمية لتحقيق الميزة التنافسية، حيث تكون مبنية على استجابة لاحتياجات وتوقعات الزبائن، وأصبحت الجودة الشاملة محور للتميز والتفوق على المصارف المنافسة، ولكن لا تقتصر المصارف في تحقيق واكتساب المزايا التنافسية، وإنما السعي المستمر لتعزيزها من خلال سبل الدعم والمحافظة عليها ومن عدة عوامل أخرى.

الفصل الثالث

منهجية ونتائج الدراسة التطبيقية

تمهيد:

من خلال ما تطرقنا إليه في الجانب النظري والمتعلق بالمفاهيم الأساسية لكل من التسويق المصري والميزة التنافسية، إضافة إلى أهم ما توصلنا إليه حول العلاقة بينهما ولكن النتائج البحث مرهونة بالخطوات الميدانية، ويمكن القول بأن نجاح البحث أو فشله يتوقف على هذه الخطوات، لأن الباحث ينتقل من الإطار النظري إلى الإطار التطبيقي وتم تحديد أفضل وسيلة لحل مشكلة البحث المطروحة واختبار الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة.

وانطلاقاً من كون الميزة التنافسية ترتبط بالتسويق المصري وبغرض إسقاط الجانب النظري بالواقع العملي لجأنا إلى دراسة تطبيقية لعينة من البنوك العمومية الجزائرية، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث تناول المبحث الأول التعريف بعينة البنوك العمومية الجزائرية، وأما في المبحث الثاني الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، في حين خصصنا المبحث الثالث عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول التعريف بعينة الدراسة.

وسنقوم في هذا المبحث بتعريف عينة البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة.

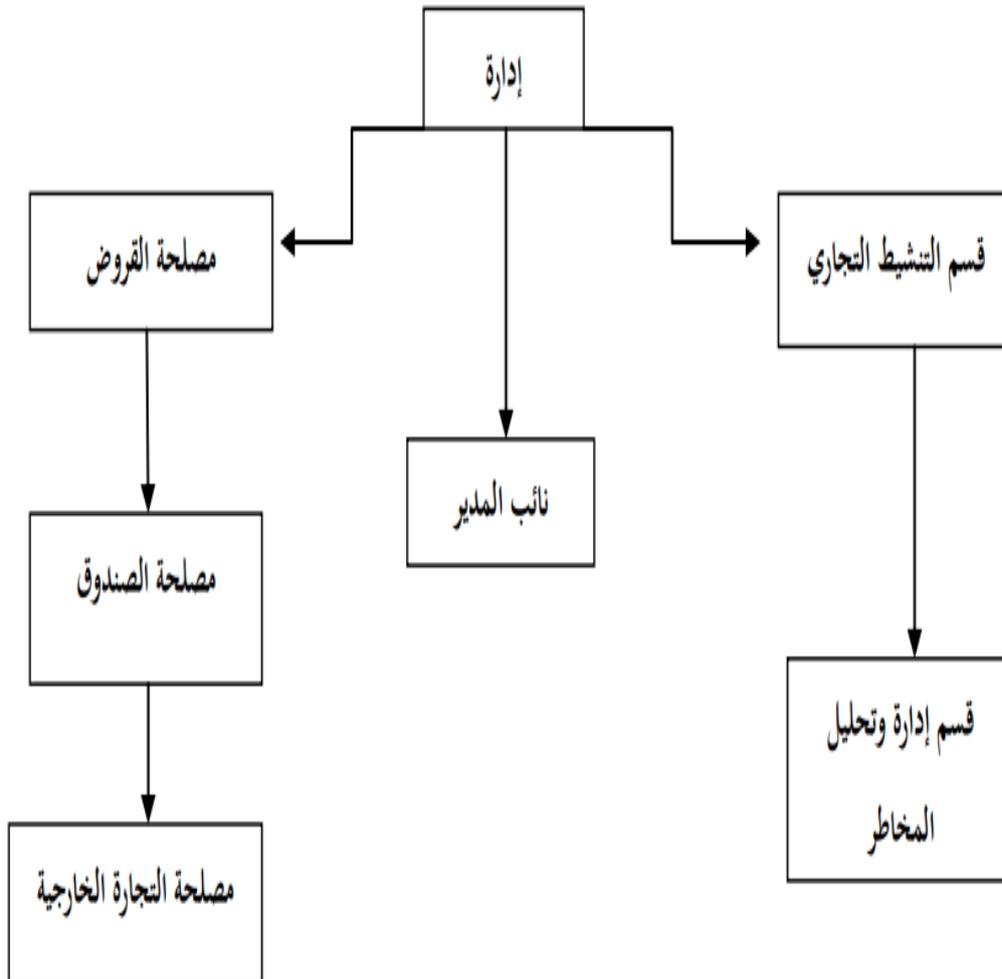
المطلب الأول: البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-والقرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة-.

اولا: <u>البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-:</u>

تعتبر وكالة بسكرة وكالة رئيسية واحد فروع البنك الوطني الجزائري تحمل الوكالة رقم 386 تترفع هذه الوكالة عن مديرية شبكة الاستغلال لولاية سطيف والتي تحمل بدورها رقم 197 اذ تشرف على اعمال الوكالة وتراقبها، يقع مقرها الجديد في 27 شارع الجمهورية غرب بسكرة والذي بدأ عمله يوم 04 نوفمبر 2018.

ويعمل الشكل التالي الهيكل التنظيمي للوكالة

الشكل رقم(12): الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-



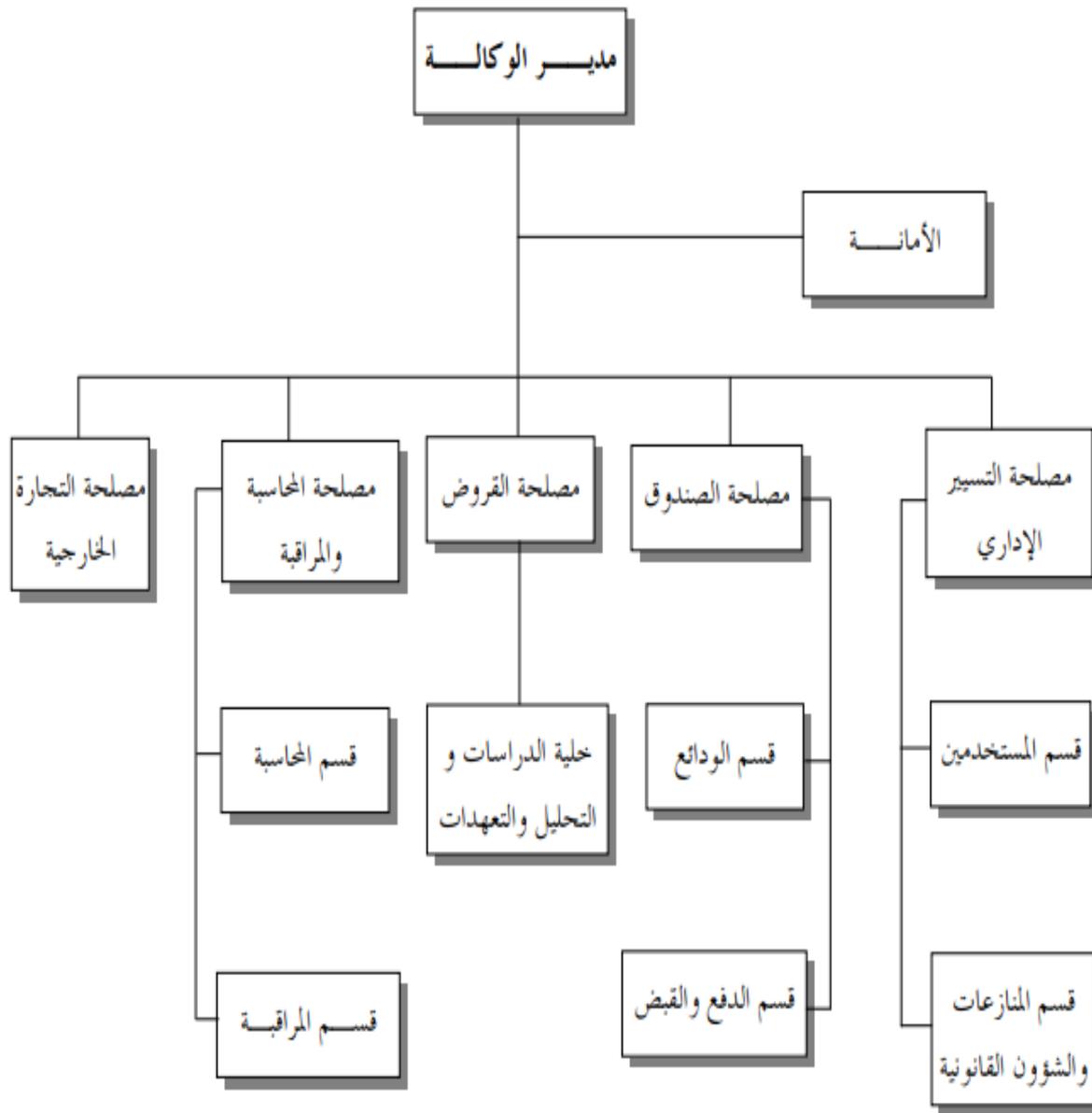
المصدر: وثائق من الوكالة.

ثانيا: القرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة-:

تأسست وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 305 في 1971/12/31، كواحدة من بين الست وكالات التابعة للمديرية الجهوية بباتنة، وتحمل الوكالة موقعا استراتيجيا في وسط المدينة بساحة العربي بن مهدي، وتضطلع الوكالة بنفس مهام القرض الشعبي الجزائري في المنطقة، وقد بلغ عدد المستخدمين فيها حاليا 28 فردا.

ويعمل الشكل التالي الهيكل التنظيمي للوكالة:

الشكل رقم(13): الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة-



المصدر: وثائق من الوكالة.

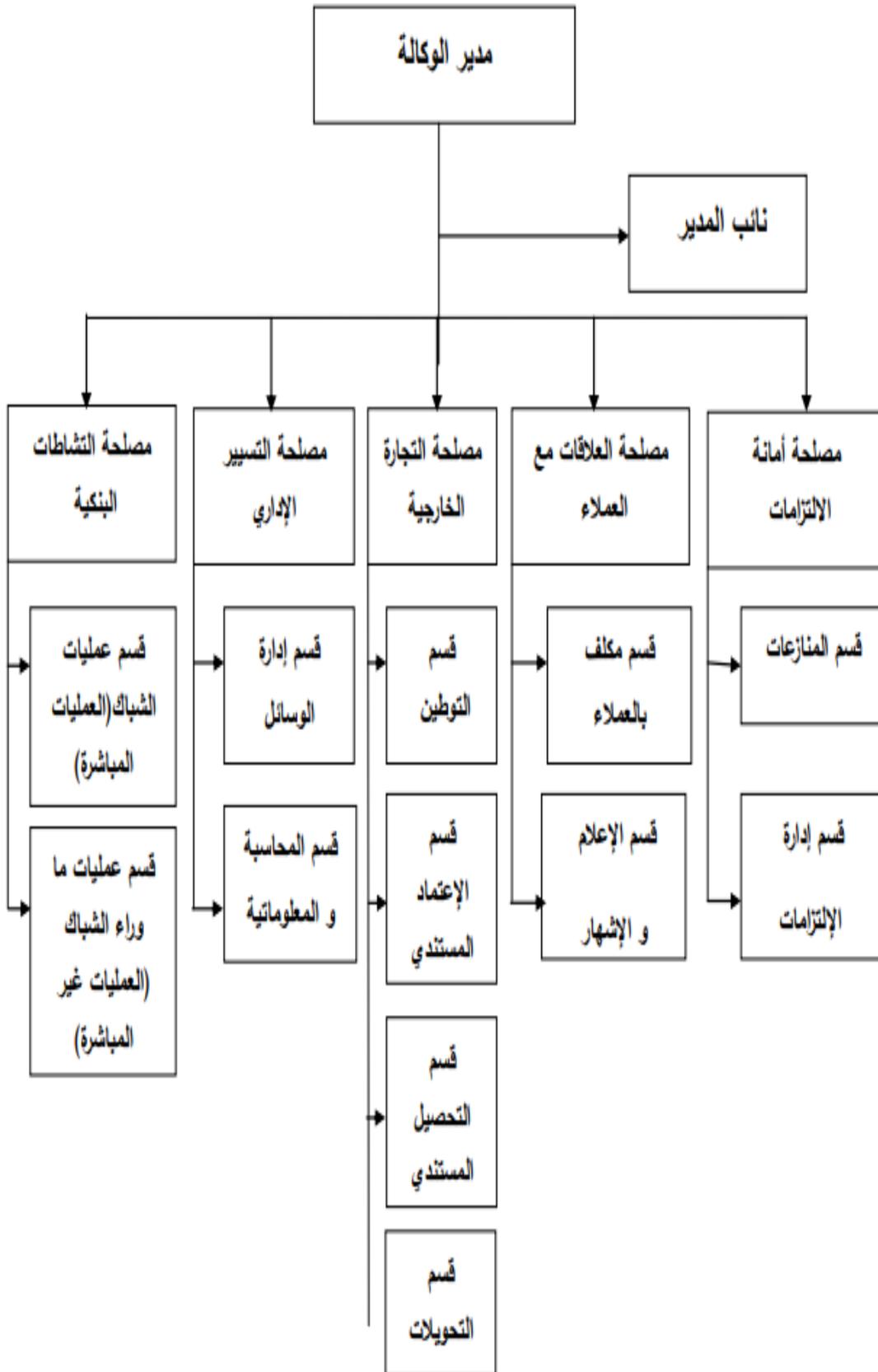
المطلب الثاني: بنك الجزائر الخارجي -وكالة بسكرة- وبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-.

اولا: بنك الجزائر الخارجي -وكالة بسكرة-:

انشا بنك الجزائر الخارجي وكالة تابعة له على مستوى ولاية بسكرة في 14 فيفري 1984 وهي وكالة بنكية من الصنف 1- يأتي تصنيف الوكالات البنكية التابعة لبنك الجزائر الخارجي تبعا لحجم نشاطها ورقم اعمالها المحقق، وكل وكالة تنتمي الى مديرية جهوية معينة ووكالة بسكرة(56) هي واحدة من بين الوكالات العشر التابعة للمديرية الجهوية بسطيف، وانشات هذه الوكالة الوحيدة بهذه الولاية، وتقع في مكان استراتيجي بقلب الولاية، وتتمثل مهامه الرئيسية فيما يلي:

- تسير العلاقة التجارية مع الزبائن بطريقة ديناميكية.
 - انشاء تحليل وإدارة ملفات الممنوحة للأراد وكذا المؤسسات.
 - المعالجة الإدارية والمحاسبة للعمليات البنكية مع الزبائن سواء كانت بالعملة المحلية او الاجنبية.
 - إدارة حسابات التجار وكذا الافراد.
 - تسوية الشيكات.
 - العمليات المتعلقة بتحويل العملات.
- و يمثل الشكل التالي الهيكل التنظيمي للوكالة:

الشكل رقم(14): الهيكل التنظيمي بنك الجزائر الخارجي -وكالة بسكرة-



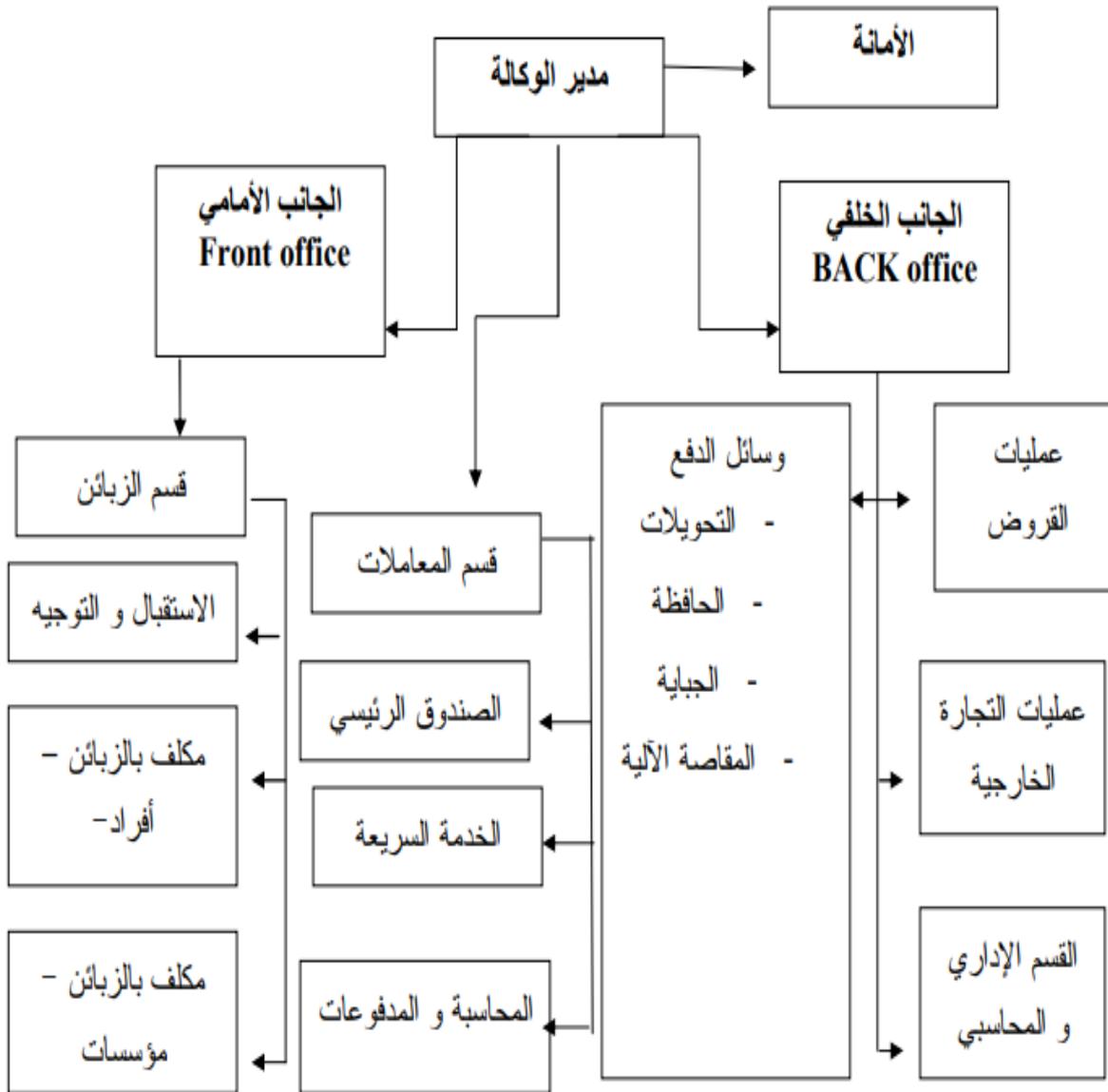
المصدر: وثائق من الوكالة.

ثانيا: بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-:

بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة بسكرة رقم 393 من اهم البنوك باعتبار منطقة ولاية بسكرة من أهم المناطق الفلاحية، حيث يقع مقرها بشارع الشهيد غمري حسين المقابل لحديقة 5جويلية، حيث تتكون وكالة البنك من مجموعة من المصالح حيث تعمل على تكوين السير الحسن للمستخدمين لتوسيع شبكته على التراب الوطني حيث تتكون مديرية بنك الفلاحة والتنمية الريفية من 9 وكالات، إلا أنها تتواجد وكالة بسكرة في نفس المقر وتضم هذه الوكالات ما يلي: بسكرة، الوادي، طولقة، جامعة، المغير، قمار، ديبلة، سيدي عقبة، أولاد جلال.

ويعمل الشكل التالي الهيكل التنظيمي للوكالة:

الشكل رقم(15): الهيكل التنظيمي بنك الجزائر الخارجي -لوكالة بسكرة-



المصدر: وثائق من الوكالة.

المطلب الثالث: بنك التنمية المحلية -وكالة بسكرة- والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -وكالة بسكرة-.

اولا: بنك التنمية المحلية -وكالة بسكرة-:

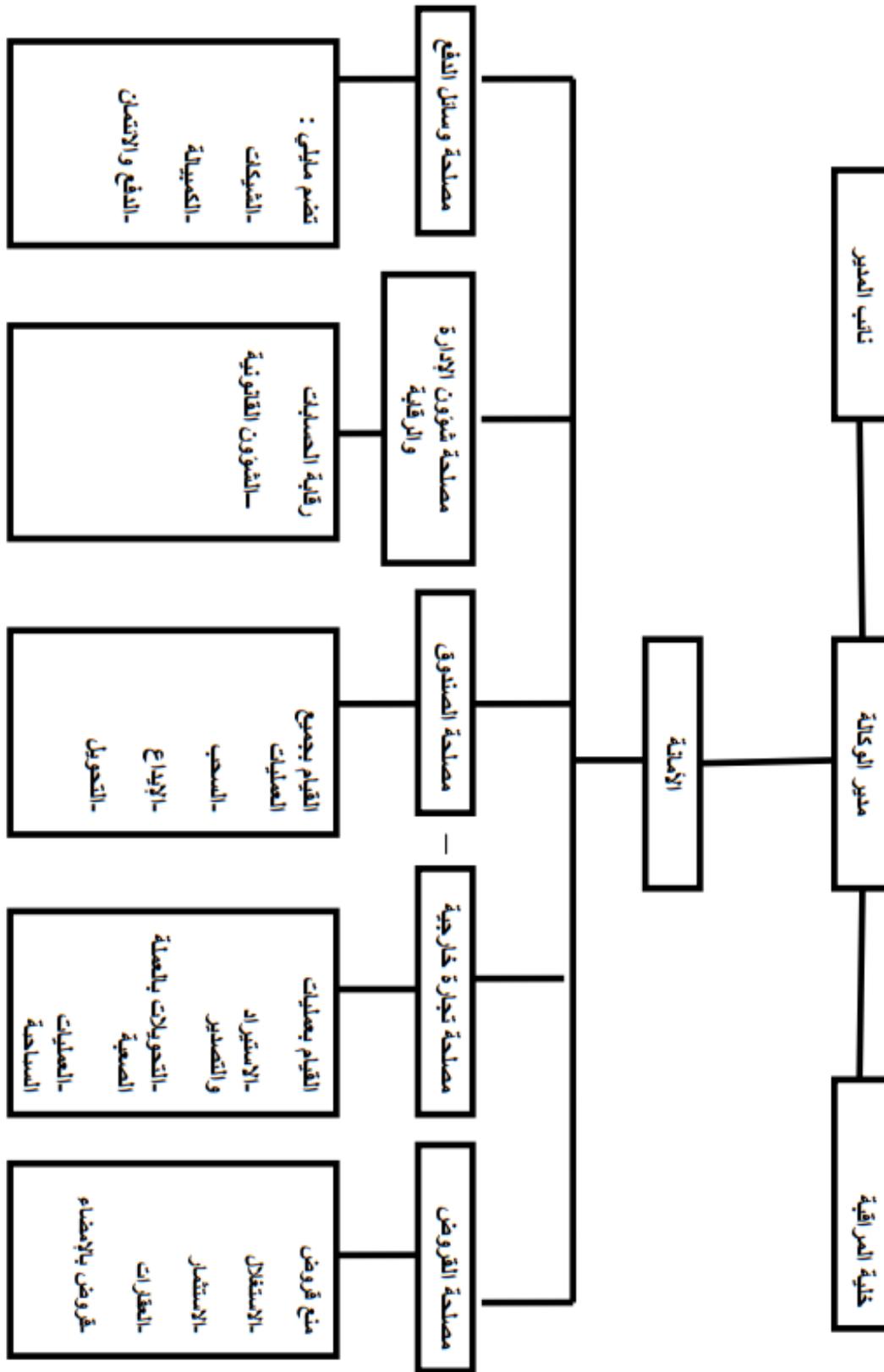
انشأ بنك التنمية المحلية وكالة تابعة له على مستوى ولاية بسكرة في 02 جانفي 1987 وهي وكالة بنكية رائدة ويأتي تصنيف الوكالات البنكية التابعة لبنك التنمية المحلية تبعا لحجم نشاطاتها ورقم اعمالها المحقق، وتعمل وكالة بسكرة تحت إدارة اشراف المديرية الجهوية لولاية باتنة.

تقوم وكالة بسكرة بجميع العمليات البنكية من إيداع سحب بالعملة الصعبة، قبول الودائع من العملاء، فتح الحسابات البنكية تحت طلب او الاجل، منح القروض بمختلف أنواعها، القيام بعمليات التحصيل المستندي والتحويلات المصرفية الخارجية، وتقوم وكالة بسكرة بالمهام التالية:

- تسير المعاملات التجارية بصفة مرن مع الزبائن.
- تسهر على دراسة وتحليل وكذا تسير الملفات المتعلقة بالقروض التي تمنح للخواص والمؤسسات والصناعات المتوسطة والكبيرة
- تقوم بالمحاسبة والمعالجة الإدارية للعمليات مع الزبائن سواء بالعملة المحلية او الأجنبية.

و يمثل الشكل التالي الهيكل التنظيمي للوكالة:

الشكل رقم(16): الهيكل التنظيمي بنك التنمية المحلية-وكالة بسكرة-



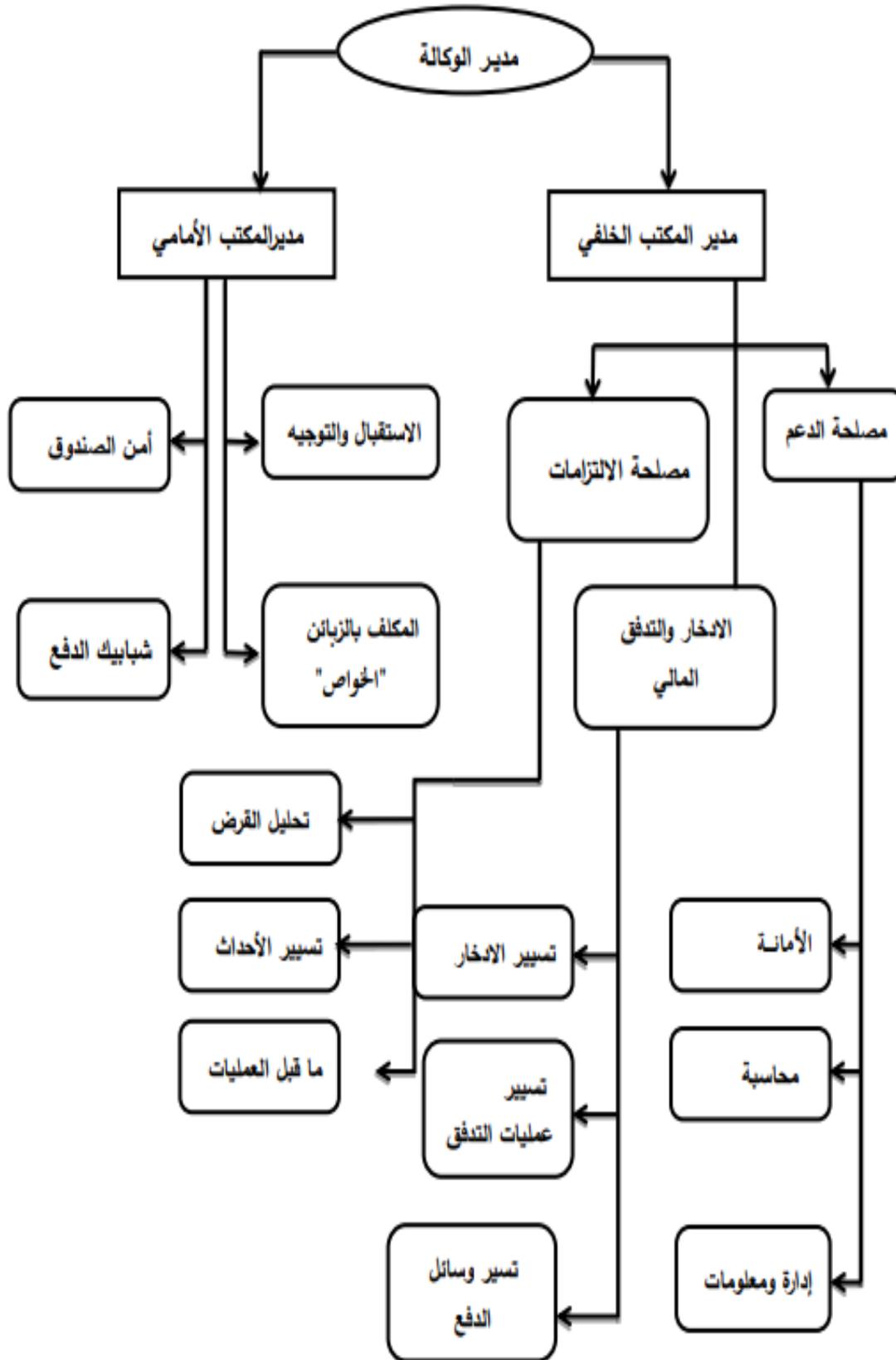
المصدر: وثائق من الوكالة.

ثانيا: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -وكالة بسكرة-:

تأسست وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط رقم 363 في 08 اوت 1978، كواحدة من بين وكالات التابعة للمديرية الجهوية بسطيف، ثم تحولت الى مديرية الجهوية في 10 مارس 2020 وتحتل الوكالة موقعها استراتيجيا في وسط المدينة حي طريق عقبة بن نافع، وتضطلع الوكالة بنفس مهام الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في المنطقة، ويبلغ عدد الموظفين بالبنك 11 عامل من بينهم 9 متحصلين على شهادات جامعية، وقد تجاوز عدد العملاء في 62000 (مدير CNEP، 2021) وقد تطور رأسماله الى 46 مليار سنة 2020.

و يمثل الشكل التالي الهيكل التنظيمي للوكالة:

الشكل رقم(17): الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-وكالة بسكرة-



المصدر: وثائق من الوكالة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعدما تطرقنا في الجانب النظري الى التسويق والميزة التنافسية، يعتبر هذا غير كافي لاعتماد نتيجة دراستنا دونما تأكيدها على أرض الواقع المعاش في البنوك الجزائرية، ولتكون الدراسة أكثر واقعية ونتائج أكثر نسبية وجب علينا اختيار مؤسسة تناسب مع الموضوع بصفة عامة، وقد وقع اختيارنا على عينة من البنوك العمومية الجزائرية بصفة خاصة.

وقد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي المرتكز على الدراسة الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية واختبار صحة الفرضيات للإجابة على التساؤلات بهدف التعرف على أثر التسويق المصرفي في تحقيق بالميزة التنافسية، من خلال الاعتماد على استبانة تم تصميمها وفقاً للخطوات العلمية المتفق عليها.

المطلب الأول: طرق جمع البيانات ومجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: طرق جمع البيانات.

تم الاعتماد بدرجة أولى لجمع البيانات الأولية على الاستبيان، ووزع هذا الاستبيان على مسؤولي البنك التجارية العمومية (وكالات بسكرة)، و يتم تحليل الإجابات المتوصل إليها باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية بعدها إستخلاص النتائج والوصول إلى الإجابة على إشكالية الدراسة.

قسم الاستبيان الموضح بالملحق رقم (01) إلى فرعين كما يلي :

القسم الأول: خاص بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة من: الجنس، العمر، المؤهل، سنوات الخبرة في العمل المصرفي.

القسم الثاني: خاص بمتغيرات الدراسة والتي هي: التسويق المصرفي كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع، وتضمن المحور الأول (التسويق المصرفي) 28 عبارة، أما المحور الثاني (إدارة العلاقة مع الزبون) فتضمن 16 عبارة مقسمة إلى (04) أبعاد كما يلي:

- البعد الأول: التكلفة المنخفضة (04) عبارات
- البعد الثاني: جودة الخدمة المصرفية (04) عبارات
- البعد الثالث: الابتكار (التجديد) (04) عبارات
- البعد الرابع: الاستجابة لحاجات العميل (04) عبارات

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

في الدراسة الحالية يتمثل مجتمع الدراسة في البنوك العمومية الجزائرية، أما عينة الدراسة فتتمثل في البنوك العمومية لولاية بسكرة والبالغ عددها 06 بنوك عمومية ووقع اختيارنا على هذه العينة باعتبارها عينة تيسيرية. وقد تم توزيع 36 استبيان على عينة البنوك وتم استرجاعها كلها ووجدنا أنها كاملة وصالحة للدراسة.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصاراً SPSS V25، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية... الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي... الخ، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذا البحث:

- اختبار ألفا كرومباخ alpha Cronbach للتحقق من ثبات أداة القياس.
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة أهمية إجابات عينة الدراسة وكذا ترتيب العبارات.
- الانحراف المعياري ومدى انحراف الإجابات بانسجام أو تشتت العبارة.
- معامل الارتباط بيرسون: لقياس الاتساق الداخلي لعبارة الاستبيان
- تحليل الانحدار البسيط (analysis regression linear Simple) يعد تحليل الانحدار طريقة إحصائية تهدف إلى تحديد العلاقة الكمية بين المتغير الاقتصادي المراد تفسيره (المتغير التابع) وبين متغير واحد مستقل أو أكثر وعندما يكون هنالك متغير واحد تسمى هذه العملية انحدار بسيط.

المطلب الثالث: الثبات والاتساق الداخلي للاستبيان واختبار التوزيع الطبيعي

أولاً: ثبات أداة الدراسة:

ثبات أداة الدراسة للتحقق من ثبات أداة الدراسة جرى حساب معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha والثبات

من صدقها كما هو موضح في الجدول:

جدول رقم (03): قياس ثبات الاستبيان ألفا كرونباخ

معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	عدد العبارات لكل متغير	المحاور
0.871	28	المحور الأول: التسويق المصرفي
0.831	16	المحور الثاني: الميزة التنافسية
0.633	04	التكلفة المنخفضة
0.800	04	جودة الخدمة المصرفية
0.651	04	الابتكار (التجديد)
0.803	04	الاستجابة لحاجات العميل
0.907	36	الاستبانة ككل

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.907) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات استبانة البحث) مما يجعلنا على ثقة بصحتها وصلاحتها لتحليل النتائج.

ثانيا: الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان:

تم القيام بقياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وذلك من خلال معامل الارتباط لكل بعد مع المحور الذي ينتمي إليه وكذا المحور مع الاستبيان ككل كما يلي:

جدول رقم (04): قياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان (معامل الارتباط بيرسون)

مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	المحاور والابعاد
0.00	0.945**	المحور الأول: التسويق المصرفي
0.00	0.844**	المحور الثاني: الميزة التنافسية
0.00	0.769**	التكلفة المنخفضة
0.00	0.886**	جودة الخدمة المصرفية
0.00	0.770**	الابتكار (التجديد)
0.00	0.633**	الاستجابة لحاجات العميل

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن جميع قيم معامل ارتباط كل بعد من أبعاد الدراسة مع الاستبيان ككل دالة عند مستوى دلالة 0.00 حيث تتراوح قيم معامل الارتباط ما بين (0.633 إلى 0.945) وتعتبر دلالة إحصائية قوية جداً، ومنه يمكننا القول أن عبارات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي.

من أجل التحقق من التوزيع الطبيعي تم حساب قيمة معامل الالتواء ومعامل التفلطح لمتغيرات الدراسة ويمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم (05): التحقق من التوزيع الطبيعي (معامل الالتواء والتفلطح)

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفلطح
التسويق المصرفي	0.138	-0.974
الميزة التنافسية	-0.233	-0.836
التكلفة المنخفضة	-0.516	0.887
جودة الخدمة المصرفية	-0.289	-0.603
الابتكار (التجديد)	-0.307	-0.055
الاستجابة لحاجات العميل	-0.340	-0.286

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

من خلال الجدول نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع المتغيرات كانت محصورة بين (0.138 و-0.516)، وكذلك معاملات التفلطح محصورة بين (-0.974 و0.887) وهي ضمن المجال المقبول (3 و-3) بالنسبة لمعامل الالتواء، (10 و-10) بالنسبة لمعامل التفلطح، مما يشير أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وهذا ما يسمح لنا بمواصلة اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

قبل التطرق لتحليل الفرضيات الخاصة بالدراسة سوف نقوم أولاً بتحليل خصائص عينة الدراسة ومن ثم تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

يشتمل الوصف الاحصائي لعينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية لها وتتمثل في (الجنس، السن، المؤهل، سنوات الخبرة في العمل المصرفي)، سيتم تحديد نسبة وتكرار كل عامل من هذه العوامل في ما يلي.

1. الجنس:

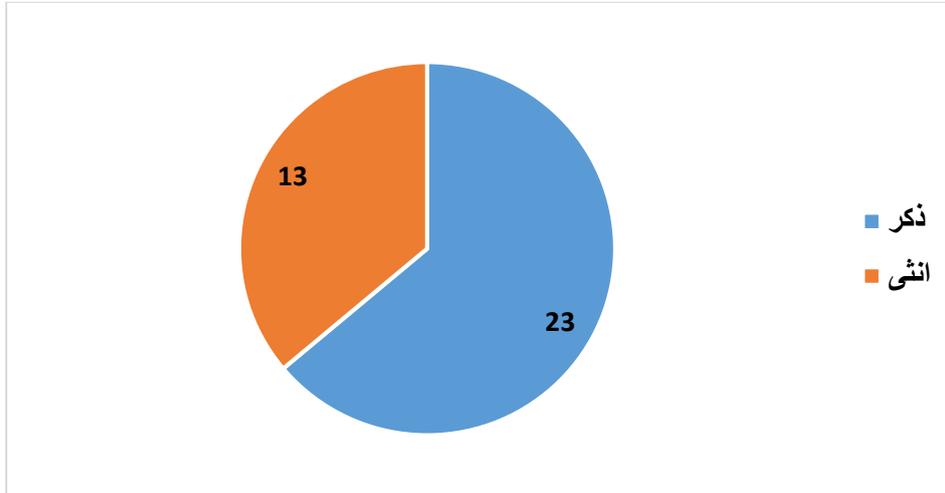
جدول رقم (06): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير
63.9	23	ذكر
36.1	13	انثى
100	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

من خلال الجدول نلاحظ أن هناك تفاوتاً واضحاً في توزيع العينة الدراسية حسب الجنس، حيث يشكل الذكور نسبة أكبر بواقع 63.9% مقارنة بالإناث الذين يمثلون 36.1% من العينة. يعكس هذا التفاوت أهمية فحص الفروقات الجنسية في السلوكيات المصرفية واتخاذ القرارات المالية.

الشكل رقم (18): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



2. السن:

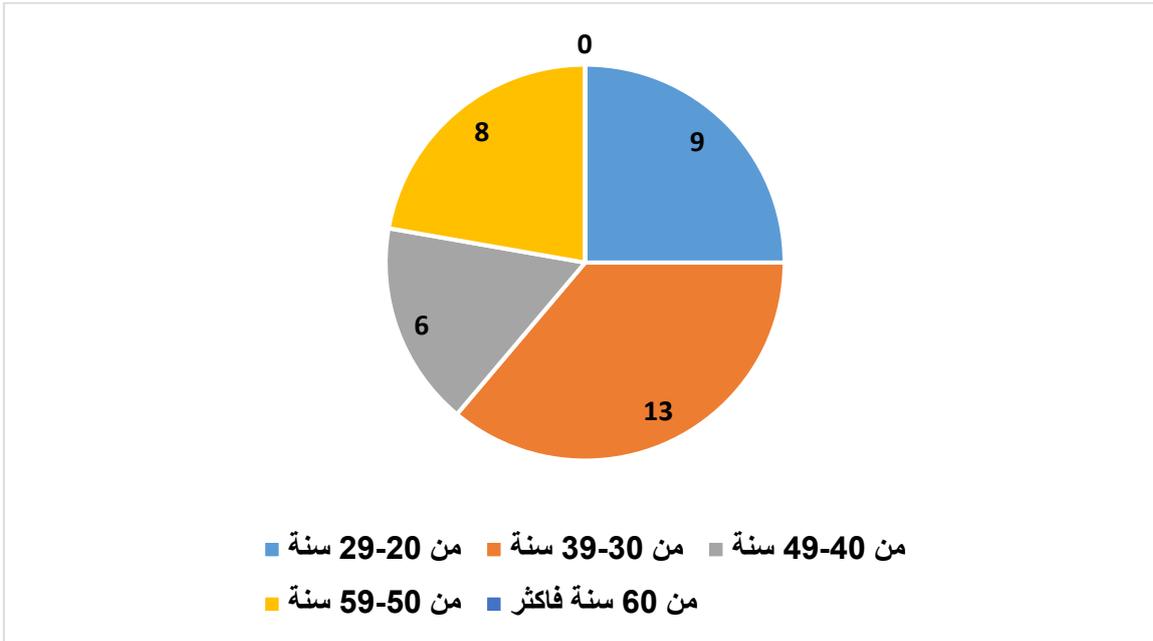
جدول رقم (07): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير
25	09	من 20-29 سنة
36.1	13	من 30-39 سنة
16.7	06	من 40-49 سنة
22.2	08	من 50-59 سنة
00	00	من 60 سنة فأكثر
100	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

تبين الجدول أن هناك توزيعاً متبايناً لعينة الدراسة حسب الفئات العمرية، حيث يشكل الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة أكبر نسبة بواقع 36.1% من العينة، تليهم الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 50 و 59 سنة بنسبة 22.2%. بينما يمثل الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 29 سنة 25% من العينة، والذين تتراوح أعمارهم بين 40 و 49 سنة 16.7%، أما الأشخاص الذين تجاوزوا سن الـ 60 فهم غير ممثلين في العينة.

الشكل رقم (19): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب السن



3. المؤهل:

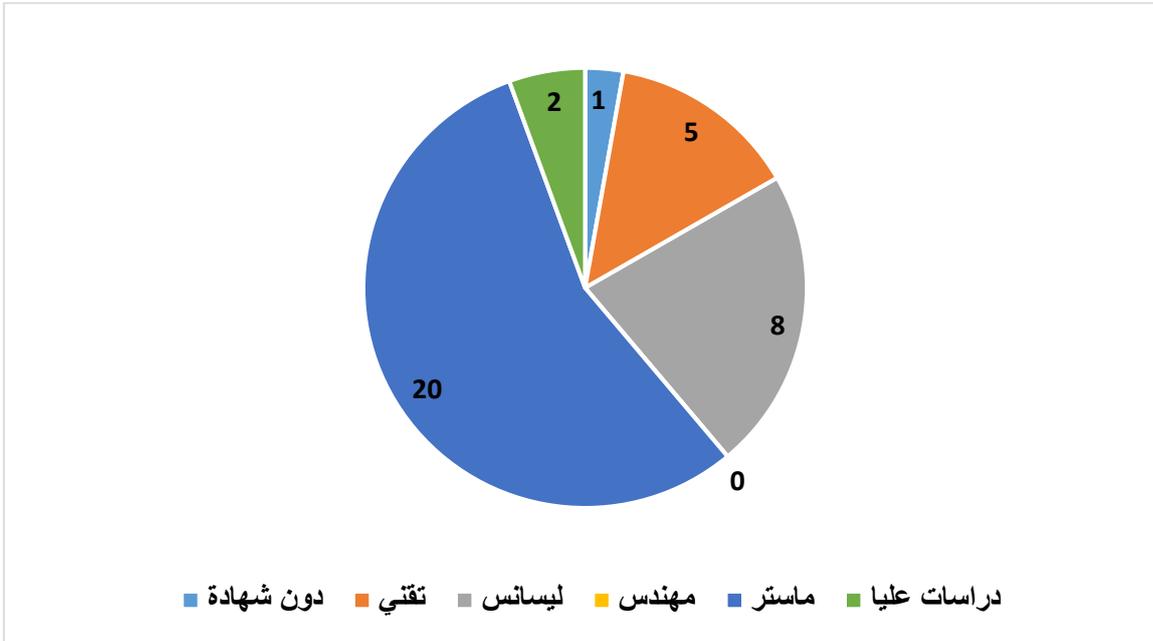
جدول رقم (08): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل

النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير
2.8	01	دون شهادة
13.9	05	تقني
22.2	08	ليسانس
00	00	مهندس
55.6	20	ماستر
5.6	02	دراسات عليا
100	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يوضح الجدول توزيع المؤهلات بين أفراد عينة الدراسة، حيث يتبين أن أكبر نسبة من العينة حاصلة على درجة الماجستير، حيث يشكلون 55.6% من العينة، تليهم خريجو البكالوريوس بنسبة 22.2%. بينما يمثل الفئة التي لديها مؤهل تقني 13.9% من العينة، والدراسات العليا 5.6%، والأشخاص الذين لا يملكون شهادة تمثل 2.8% فقط من العينة.

الشكل رقم (20): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل



4. سنوات الخبرة في العمل المصري:

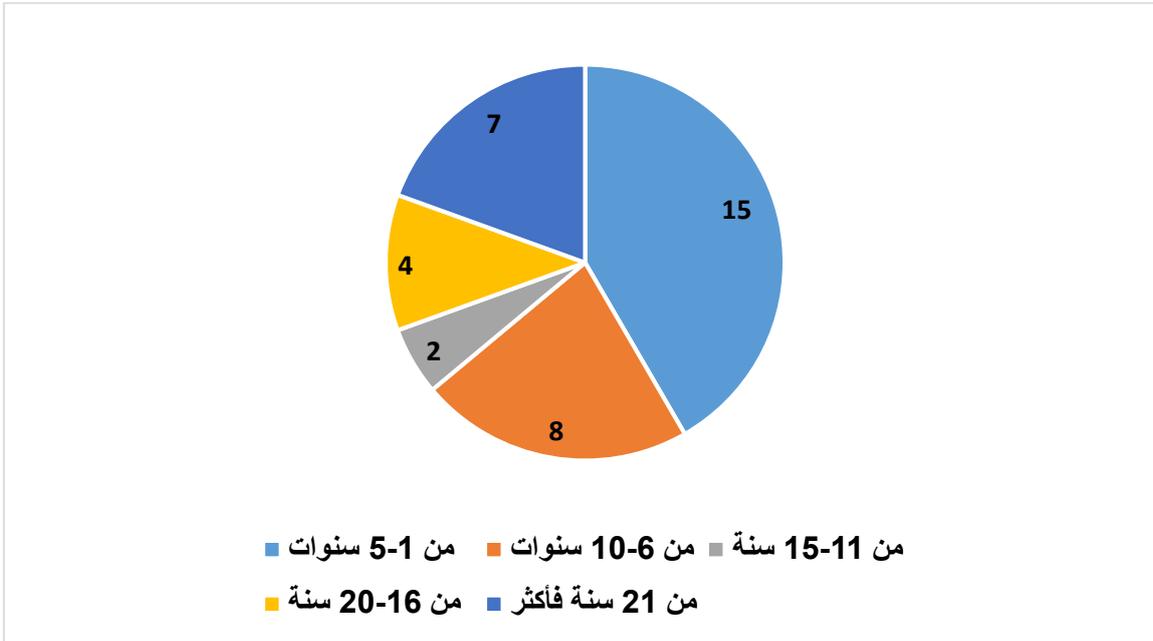
جدول رقم (09): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في العمل المصري

النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير
41.7	15	من 1-5 سنوات
22.2	08	من 6-10 سنوات
5.6	02	من 11-15 سنة
11.1	04	من 16-20 سنة
19.4	07	من 21 سنة فأكثر
100	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يظهر الجدول توزيع سنوات الخبرة في العمل المصري بين أفراد عينة الدراسة، حيث يشكل الأشخاص الذين لديهم خبرة تتراوح بين 1 و 5 سنوات أكبر نسبة بواقع 41.7% من العينة. يليهم الأشخاص الذين لديهم خبرة تتراوح بين 6 و 10 سنوات بنسبة 22.2%، ومن ثم الذين لديهم خبرة تتراوح بين 16 و 20 سنة بنسبة 11.1%. أما الأشخاص الذين لديهم خبرة تتجاوز 21 سنة فهم يمثلون 19.4% من العينة.

الشكل رقم (21): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في العمل المصرفي



المطلب الثاني: تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة

سوف نقوم في هذا المطلب بتحليل نتائج إجابات الاستبيان وذلك لمناقشة أبعاد ومحاور الدراسة عن طريق استخدام الإحصاءات الوصفية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة مستوى القبول وترتيب العبارات.

وقد اعتمدنا في الاستبيان سلم ليكارت الخماسي، حيث يحتوي على خمس إمكانات للإجابة على الأسئلة المطروحة (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وعلى العاملين وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة (التي يختارها)، والجدول الموالي يوضح مقياس ليكارت (Likert) الخماسي:

جدول رقم (10): يوضح مقياس ليكارت (Likert) الخماسي

الدرجة	5	4	3	2	1
المستوى	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
مستوى القبول	مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا
المتوسط الحسابي	-4.20 05.00	-3.40 04.19	3.39-2.60	-1.80 2.59	1.79-1.00

المصدر: (حلموس، 2016-2017، صفحة 243)

أولاً: تقييم العينة لعبارات التسويق المصرفي:

وفي هذا الجزء سوف نقوم بالتحليل الإحصائي لعبارات المحور الأول: التسويق المصرفي:

جدول رقم (11) تقييم عينة الدراسة لعبارات التسويق المصرفي

الترتيب	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم
02	مرتفع جدا	0.503	4.44	يحرص البنك على تقديم تشكيلة من الخدمات التي تتناسب مع رغبات عملائه.	1
07	مرتفع جدا	0.614	4.27	يعمل البنك على مواكبة التطور التكنولوجي العالمي.	2
01	مرتفع جدا	0.487	4.63	يوفر البنك بطاقات مصرفية.	3
06	مرتفع جدا	0.513	4.27	يقوم المصرف بالتخطيط للخدمات الجديدة التي يطمح لتقديمها.	4
09	مرتفع جدا	0.749	4.19	يقوم البنك بتقديم سعر خدمة أقل من أسعار المنافسين (مصرفات منخفضة) لجذب زبائن جدد.	5
25	مرتفع	0.778	3.72	يقوم البنك بخفض أسعار الفوائد على القروض كأسلوب منافسة.	6
21	مرتفع	0.749	3.80	يقوم البنك برفع أسعار العائد على الودائع لجذب عملاء جدد.	7
11	مرتفع	0.774	4.16	يقدم البنك خدمات يتناسب سعرها مع الأسعار الموجودة في السوق.	8
19	مرتفع	0.673	3.94	يقوم البنك بتنويع منافذ التوزيع.	9
15	مرتفع	0.810	4.02	يؤثر موقع البنك على توزيع خدماته.	10
03	مرتفع جدا	0.837	4.38	يحرص البنك على توفير أجهزة الصراف الآلي بخدمة مستمرة لمدة 24 ساعة.	11
12	مرتفع	0.723	4.13	يستخدم المصرف التقنيات الحديثة لزيادة سرعة تقديم الخدمة مما يقلل من وقت انتظار العملاء للخدمة.	12
13	مرتفع	0.649	4.08	يقوم البنك بإعداد مزيج ترويجي متكامل للاتصال مع العملاء.	13
16	مرتفع	0.717	4.00	يميل البنك إلى الدعاية والنشر عند الترويج لخدماته.	14
27	مرتفع	0.843	3.55	يعتمد البنك عند الترويج لخدماته على البيع الشخصي.	15
24	مرتفع	0.778	3.72	يوجد قسم مختص للتخطيط والتنفيذ لبرنامج اتصالات المصرف بشكل فعال وكفاء.	16
18	مرتفع	0.810	3.97	يهتم البنك بالمظهر الخارجي والداخلي للوكالة.	17
26	مرتفع	1.090	3.69	حجم بنائة البنك واسع لإستقبال عدد مهم من العملاء.	18

28	متوسط	0.854	3.11	يوجد لوحات الكترونية (صورة وصوت) تساعد في ارشاد العملاء.	19
23	مرتفع	1.024	3.75	يخصص البنك قاعات وصلات الاستراحة المؤثثة والمكيفة لعملائه أثناء انتظارهم.	20
05	مرتفع جدا	0.848	4.27	يقوم المصرف بتقديم دورات تدريبية لتطوير مهارات الافراد العاملين فيه.	21
10	مرتفع جدا	0.709	4.19	يمتاز موظفي البنك بكونهم ذو كفاءة متميزة وحسن التصرف مع مختلف المواقف.	22
14	مرتفع	0.940	4.02	البنك يقوم بتقييم أداء العاملين باستمرار.	23
04	مرتفع جدا	0.534	4.33	يعتمد البنك على الكوادر الإدارية والفنية المحترفة ذات التحصيل الدراسي العالي والتخصص المصرفي والمالي في تقديم خدماته المصرفية.	24
22	مرتفع	0.760	3.77	يقدم البنك خدمة مصرفية مميزة ومتنوعة باستخدام أشكال التقنيات الحديثة والمتطورة.	25
20	مرتفع	0.798	3.86	يتبع البنك سياسة التجديد المستمر للتقنيات التي تساعد على تقديم الخدمات.	26
17	مرتفع	0.828	4.00	ينجز البنك أعماله بشكل سلس وسريع للزبائن.	27
08	مرتفع جدا	0.697	4.25	يهتم المصرف بمختلف العمليات التي بينه وبين العملاء (حسن الترجيب، اللباقة في التعامل مع العملاء...).	28
/	مرتفع	0.362	4.02	المحور الأول: التسويق المصرفي	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS25

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات العينة كانت إيجابية نحو كل عبارات المحور الأول: التسويق المصرفي، حيث تشكل أغلبها مستوى قبول مرتفع، وتراوح المتوسطات الحسابية لهذا المحور ما بين (3.11-4.63) بانحرافات معيارية بين (1.090-0.487)، نستطيع الاستنتاج من خلال ذلك أن تقييم عينة الباحثين للتسويق المصرفي بعينة البنوك العمومية الجزائرية كان مرتفع وإيجابي، وبلغ المتوسط الحسابي للمحور كل 4.02 بانحراف معياري قدره 0.362 ما يدل على نسبة تشتت قليلة في إجابات العينة المبحوثة.

ومن خلال الجدول يتضح أن العبارة رقم 03 والتي تنص على أن البنك يوفر بطاقات مصرفية، جاءت بالمرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.63 ما يدل على مستوى قبول مرتفع جدا وانحراف معياري 0.487، وتليها العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي قدره 4.44 وانحراف معياري قيمته 0.503 وهذا ما يدل على حرص البنك على تقديم تشكيلة من الخدمات التي تتناسب مع رغبات عملائه، وتأتي بعدها العبارة رقم 11 والتي تنص على حرص البنك على توفير أجهزة الصراف الآلي بخدمة مستمرة لمدة 24 ساعة، وذلك بمتوسط حسابي 4.38 وانحراف معياري 0.837، كما تليها العبارة رقم 24 بمتوسط حسابي 4.33 والتي تدل على اعتماد البنك على الكوادر الإدارية والفنية المحترفة ذات التحصيل الدراسي العالي والتخصص المصرفي والمالي في تقديم خدماته المصرفية، أما في المرتبة الخامسة فنجد العبارة رقم 21 بمتوسط حسابي 4.27 ويدل ذلك على أن المصرف يقوم بتقديم دورات تدريبية لتطوير مهارات الافراد العاملين فيه، واحتلت العبارة رقم 19 المرتبة الأخيرة لهذا المحور بمتوسط حسابي قيمته 3.11 وانحراف

معياري قدر ب: 0.854 ما يدل على مستوى قبول متوسط، ونفسر ذلك عينة الدراسة غير متأكدين ما إذا كان يوجد لوحات الكترونية (صورة وصوت) تساعد في ارشاد العملاء بعينة البنوك العمومية الجزائرية أم لا.

ثانيا: تقييم العينة لعبارات الميزة التنافسية.

وفي هذا الجزء سوف نقوم بتحليل الإحصائي لعبارات المحور الثاني: الميزة التنافسية

جدول رقم (12) تقييم عينة الدراسة لعبارات الميزة التنافسية

الترتيب	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
-3-	مرتفع	0.533	4.06	البعد الأول: التكلفة المنخفضة	
01	مرتفع جدا	0.549	4.38	يقوم البنك بدورات تدريبية للموظفين تساهم في تقليل أخطائهم في العمل.	1
04	مرتفع	0.731	3.91	يقوم البنك بتخفيض تكلفة الخدمة المقدمة للعميل باستمرار.	2
02	مرتفع	0.691	4.08	يقوم البنك بتقديم أكبر عدد ممكن من الخدمات.	3
03	مرتفع	1.035	3.88	يقوم البنك بالتقليل من الأعمال الكتابية (الروتينية) اليدوية باستمرار.	4
-2-	مرتفع	0.587	4.13	البعد الثاني: جودة الخدمة المصرفية	
04	مرتفع	0.877	3.97	يقوم البنك بتقديم خدمات ذات جودة عالية مقارنة بمنافسيها.	5
02	مرتفع	0.696	4.16	تخضع الخدمات التي يقدمها البنك إلى التحسين المستمر.	6
03	مرتفع	0.774	4.16	يهتم البنك بأراء العملاء حول جودة خدماتها.	7
01	مرتفع جدا	0.590	4.22	يهتم البنك براحة العملاء.	8
-4-	مرتفع	0.460	3.93	البعد الثالث: الابتكار (التجديد)	
04	مرتفع	0.723	3.63	يوظف البنك الأفراد المبدعين.	9
02	مرتفع	0.582	4.05	يقوم البنك بتقديم خدمات جديدة.	10
01	مرتفع	0.784	4.11	يقوم البنك بتجديد إجراءات العمل والقواعد السارية في البنك.	11
03	مرتفع	0.790	3.94	يشجع البنك الموظفين على حل مشكلات العمل بطرق جديدة.	12
-1-	مرتفع جدا	0.405	4.19	البعد الرابع: الاستجابة لحاجات العميل	
03	مرتفع	0.649	4.08	يلبي البنك طلبات العملاء بالسرعة المطلوبة.	13
02	مرتفع	0.723	4.13	يهتم البنك بتلبية حاجات العملاء المختلفة.	14
01	مرتفع جدا	0.559	4.52	يعتبر العملاء هم الأساس لدى البنك.	15
04	مرتفع	0.654	4.02	إعلام العملاء بدقة عن موعد تنفيذ الخدمة.	16
/	مرتفع	0.385	4.08	المحور الثاني: الميزة التنافسية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS25

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (13) ما يلي:

1-التكلفة المنخفضة: نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول بلغ 4.06 والتي تشير أن إلى مستوى قبول مرتفع من قبل عينة المبحوثين، وبانحراف معياري قدره 0.533 ما يمثل وجود تشتت ضعيف في إجابات العينة، ونلاحظ أيضا أن العبارة رقم 01 احتلت المرتبة الأولى بهذا البعد بمتوسط حسابي قيمته 4.38 وانحراف معياري قدره: 0.549 وهذا يدل على قيام البنك بدورات تدريبية للموظفين تساهم في تقليل أخطائهم في العمل، بينما احتلت العبارة رقم 02 المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 3.91 وانحراف معياري قدره 0.731 والتي تدل على أن البنك يقوم بتخفيض تكلفة الخدمة المقدمة للعميل باستمرار.

2-جودة الخدمة المصرفية: يتضح من الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني بلغ 4.13 والتي تشير أن إلى مستوى قبول مرتفع من قبل عينة المبحوثين، وبانحراف معياري قدره 0.587 ما يمثل وجود تشتت ضعيف في إجابات العينة، حيث احتلت العبارة 08 المرتبة الأولى بهذا البعد بمتوسط حسابي قدره 4.22 وانحراف معياري قيمته 0.590 وهذا يدل على اهتمام البنك براحة العملاء، بينما احتلت العبارة رقم 05 المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 3.97 وانحراف معياري قدره 0.877 والتي تعبر على أن البنك يقدم خدمات ذات جودة عالية مقارنة بمنافسيها.

3-الابتكار (التجديد): نستنتج من الجدول أن المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث بلغت 3.93 ما يشير إلى مستوى قبول مرتفع من قبل عينة المبحوثين، كما نلاحظ أن الانحراف المعياري للإجابات قدره 0.460 ما يمثل وجود تشتت ضعيف جدا في إجابات العينة أي أن إجابات الأفراد متجانسة، حيث نرى أن العبارة رقم 11 التي تعبر على أن (البنك يقوم بتجديد إجراءات العمل والقواعد السارية في البنك) احتلت المرتبة الأولى بهذا البعد بمتوسط حسابي قيمته 4.11 وانحراف معياري قدره: 0.784، بينما احتلت العبارة رقم 09 المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 3.63 وانحراف معياري قدره 0.723 ما يدل على أن يوظف البنك الأفراد المبدعين..

4-الاستجابة لحاجات العميل: يتضح من الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الرابع بلغ 4.19 والتي تشير أن إلى مستوى قبول مرتفع من قبل عينة المبحوثين، وبانحراف معياري قدره 0.405 ما يمثل وجود تشتت ضعيف في إجابات العينة، حيث احتلت العبارة 15 المرتبة الأولى بهذا البعد بمتوسط حسابي قدره 4.52 وانحراف معياري قيمته 0.559 وهو ما يعبر على أن البنك يعتبر العملاء هم الأساس، بينما احتلت العبارة رقم 16 المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 4.02 وانحراف معياري قدره 654 والتي تعبر على إعلام العملاء بدقة عن موعد تنفيذ الخدمة.

ومن خلال نتائج الجدول السابق يمكن ترتيب أبعاد الميزة التنافسية كما يلي:

جدول رقم (13) تحليل نتائج أبعاد المحور الثاني: الميزة التنافسية

الترتيب	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
03	مرتفع	0.533	4.06	التكلفة المنخفضة
02	مرتفع	0.587	4.13	جودة الخدمة المصرفية
04	مرتفع	0.460	3.93	الابتكار (التجديد)
01	مرتفع جدا	0.405	4.19	الاستجابة لحاجات العميل
/	مرتفع	0.385	4.08	الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS25

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني: الميزة التنافسية بمختلف أبعاده إيجابيه ومرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل 4.08 بانحراف معياري قدره 0.385 ما يدل على أن أغلب إجابات الأفراد متجانسة، وقد احتل البعد الرابع (الاستجابة لحاجات العميل) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.19 وانحراف معياري 0.405، يأتي بعده البعد الثاني (جودة الخدمة المصرفية) بمتوسط حسابي 4.13 وانحراف معياري 0.587، ثم يليه البعد الأول (التكلفة المنخفضة) وقدر متوسطه الحسابي بـ: 4.06 بانحراف معياري 0.533، أما في المرتبة الأخيرة فيأتي البعد الثالث (الابتكار (التجديد)) حيث المتوسط الحسابي بلغ 3.93 وانحراف معياري 0.460، ونستطيع أن نقول من خلال هذه النتائج أن مستوى الميزة التنافسية بعينة البنوك العمومية الجزائرية مرتفع وإيجابي.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

سننتظر من خلال هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة بعد التأكد من صلاحيتها بغرض الإجابة على تساؤلات البحث، بهدف الوصول إلى قبول الفرضيات أو رفضها والقيام بتفسيرها:

أولاً: اختبار فرضيات الدراسة:

1- اختبار الفرضية الرئيسية:

التي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المبرني في تحقيق الميزة التنافسية بالبنوك".

جدول رقم (14): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	2.011	01	2.011	21.480	0.00
الخطأ	3.184	34	0.094		
الإجمالي	5.195	35			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول أن قيمة F المحسوبة (21.480) أكبر من قيمة F الجدولية، وأن قيمة مستوى الدلالة المحسوب (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وبهذا نستدل على صلاحية النموذج لإختبار فرضية الدراسة الرئيسية.

الجدول رقم (15) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لأثر التسويق المصرفي على الميزة التنافسية بالبنوك.

المتغير المستقل	(Beta)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الإرتباط (R)	R ² معامل التحديد
التسويق المصرفي	0.661	4.635	0.00	21.480	0.622	0.387

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $T=4.635$ وعند مستوى دلالة 0.000 و هي أقل من 0.05 مما يمكننا أن نستنتج وجود أثر للتسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية بالبنوك، هذا ما دعمته قيمة F المحسوبة البالغة (21.480) بمستوى دلالة 0.000، وبالتالي فإن قيمة كل من F و T دالتان عند مستوى الدلالة (0.000) و هي تعبر عن دلالة قوية، إضافة إلى قوة إرتباط ممتازة بين المتغيرين موضحة من خلال الجدول وكذلك معامل التحديد R^2 المقدر بـ 0.387، و هذا يعني أن "التسويق المصرفي" يفسر ما نسبته (38.7%) من التباين الحاصل في "الميزة التنافسية" وباقي النسبة ترجع إلى متغيرات عشوائية أو عوامل أخرى لم تدخل في هذه الدراسة، وكما جاءت القيمة المتوسطة لمعامل خط الإنحدار (Beta) التي بلغت قيمته (0.661).

وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الرئيسية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك".

2-إختبار الفرضيات الفرعية:

2-1-إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

والتي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المصرفي في تحقيق التكلفة المنخفضة في البنوك"

الجدول رقم (16) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لأثر التسويق المصرفي على التكلفة المنخفضة في البنوك.

المتغير المستقل	(Beta)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الإرتباط (R)	R ² معامل التحديد
التسويق المصرفي	0.428	1.775	0.085	3.151	0.291	0.085

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $T=1.775$ وعند مستوى دلالة 0.085 وهي أكبر من 0.05 مما يمكننا أن نستنتج عدم وجود أثر للتسويق المصرفي في تحقيق التكلفة المنخفضة بالبنوك، هذا ما دعمته قيمة F المحسوبة البالغة (3.151) بمستوى دلالة 0.085، وبالتالي فإن قيمة كل من T و F غير دالتان عند مستوى الدلالة (0.05)، إضافة إلى قيمة الارتباط الضعيفة بين المتغيرين موضحة من خلال الجدول وكذلك معامل التحديد R^2 المقدر ب0.085، ونلاحظ كذلك القيمة الضعيفة لمعامل خط الإنحدار (Beta) الذي بلغت قيمته (0.428).

وبناء على هذه النتائج نقبل الفرضية الصفرية H_0 ، التي تنص: "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المصرفي في تحقيق التكلفة المنخفضة في البنوك".

2-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المصرفي في تحقيق جودة الخدمة المصرفية في البنوك"

الجدول رقم (17) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لأثر التسويق المصرفي على جودة الخدمة المصرفية في البنوك.

المتغير المستقل	(Beta)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R^2 معامل التحديد
التسويق المصرفي	0.889	3.830	0.001	14.669	0.549	0.301

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يتضح من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $T=3.830$ وعند مستوى دلالة 0.001 وهي أقل من 0.05 مما يمكننا أن نستنتج وجود أثر للتسويق المصرفي في تحقيق جودة الخدمة المصرفية بالبنوك، هذا ما دعمته قيمة F المحسوبة البالغة (14.669) بمستوى دلالة 0.001، وبالتالي فإن قيمة كل من T و F دالتان عند مستوى الدلالة (0.001) وهي تعبر عن دلالة قوية، إضافة إلى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين موضحة من خلال الجدول وكذلك معامل التحديد R^2 المقدر ب0.301، وهذا يعني أن "التسويق المصرفي" يفسر ما نسبته (30.1%) من التباين الحاصل في "جودة الخدمة المصرفية"، كما يتضح أن القيمة الجيدة لمعامل خط الإنحدار (Beta) الذي بلغت قيمته (0.889).

وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المصرفي في تحقيق جودة الخدمة المصرفية في البنوك".

2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المصرفي في تحقيق الابتكار (التجديد) في البنوك".

الجدول رقم (18) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لأثر التسويق المصرفي على الابتكار (التجديد) في البنوك.

المتغير المستقل	(Beta)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R ² معامل التحديد
التسويق المصرفي	0.666	3.586	0.001	12.862	0.524	0.274

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $T=3.586$ وعند مستوى دلالة 0.001 و هي أقل من 0.05 مما يمكننا أن نستنتج وجود أثر للتسويق المصرفي في تحقيق الابتكار (التجديد) بالبنوك، هذا ما دعمته قيمة F المحسوبة البالغة (12.862) بمستوى دلالة 0.001، وبالتالي فإن قيمة كل من F و T دالتان عند مستوى الدلالة (0.00)، إضافة إلى وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين موضحة من خلال الجدول وحيث أن معامل التحديد R^2 المقدر بـ 0.274، و هذا يعني أن "التسويق المصرفي" يفسر ما نسبته (27.4%) من التباين الحاصل في "الابتكار (التجديد)"، ونلاحظ أيضا القيمة المتوسطة لمعامل خط الإنحدار (Beta) الذي بلغت قيمته (0.666).

وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المصرفي في تحقيق الابتكار (التجديد) في البنوك".

4-2- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المصرفي في تحقيق الاستجابة لحاجات العميل بالبنوك"

الجدول رقم (19) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لأثر التسويق المصرفي على الاستجابة لحاجات العميل في البنوك.

المتغير المستقل	(Beta)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R ² معامل التحديد
التسويق المصرفي	0.662	4.279	0.00	18.312	0.592	0.350

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $T=4.279$ وعند مستوى دلالة 0.00 و هي أقل من 0.05 مما يمكننا أن نستنتج وجود أثر للتسويق المصرفي في تحقيق الاستجابة لحاجات العميل بالبنوك، هذا ما دعمته قيمة F المحسوبة البالغة (18.312) بمستوى دلالة 0.00، وبالتالي فإن قيمة كل من F و T دالتان عند مستوى الدلالة (0.00) و هي تعبر عن دلالة جيدة، إضافة إلى وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين موضحة من خلال الجدول، وكذلك معامل التحديد R^2 المقدر بـ 0.350،

وهذا يعني أن "التسويق المصرفي" يفسر ما نسبته (35%) من التباين الحاصل في "الاستجابة لحاجات العميل"، ونلاحظ كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الإنحدار (Beta) الذي بلغت قيمته (0.662).

وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المصرفي في تحقيق الاستجابة لحاجات العميل في البنوك".

ثانياً: تفسير نتائج الدراسة:

نستنتج من خلال نتائج الجداول السابقة أن للتسويق المصرفي أثر في تحقيق الميزة التنافسية وهذا ما يدل على أن عينة البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة تسعى لتحقيق مفهوم الميزة التنافسية مع زبائنها من خلال مختلف أبعادها (التكلفة المنخفضة، جودة الخدمة المصرفية، الابتكار (التجديد)، الاستجابة لحاجات العميل) وذلك من خلال تبني التسويق المصرفي بالبنك، حيث لاحظنا من خلال الجدول رقم (10) أن تقييم عينة المبحوثين للتسويق المصرفي بالبنوك كان إيجابياً (ما يعني أن البنك يهتم بكافة المعايير المتعلقة بالتسويق المصرفي من خدمة، تسعير، التوزيع، الدليل المادي، أداء العاملين وعمليات البنوك)، ومنه نستنتج أن للتسويق المصرفي أثر في تحقيق الميزة التنافسية من خلال كل أبعادها إلا البعد الأول (التكلفة المنخفضة).

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال هذا الفصل الثالث تمكنا للتوصل للنتائج التالية:

- تتمتع البنوك العمومية بميزة تنافسية ناتجة عن وظيفة التسويق المصرفي.
- تتواجد وظيفة التسويق المصرفي في البنوك العمومية الجزائرية بكل عناصرها (الخدمة المصرفية، التسعير، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الافراد، العمليات على البنوك).
- يوجد أثر للتسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العمومية الجزائرية.
- لا يوجد أثر للتسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال التكلفة المنخفضة بالبنوك العمومية الجزائرية.
- يوجد أثر للتسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الابتكار.
- يوجد أثر للتسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال جودة الخدمة المصرفية.
- يوجد أثر للتسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الاستجابة لحاجات العميل.

الخاتمة

الخاتمة:

قمنا في هذه الدراسة بالتطرق بشمولية لمفهوم التسويق المصرفي وتفاصيله المتعلقة بالنشأة والتطور، بالإضافة إلى أهدافه ووظائفه الحيوية في سياق البنوك العمومية. كما استعرضنا البحوث السابقة والدراسات الحالية لفهم أسس واستراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية في قطاع البنوك.

وبعد ما تم تحليل البيانات وعرض النتائج التي تعكس تأثير التسويق المصرفي على الميزة التنافسية. أظهرت الدراسة أهمية التسويق المصرفي في دعم الميزة التنافسية.

كما تؤكد الدراسة على أهمية تبني البنوك لأفضل الممارسات في مجال التسويق المصرفي وتطوير الخدمات بما يتماشى مع تطورات واحتياجات العملاء. وتشدد على ضرورة التركيز على بناء ثقافة تحفيزية للابتكار والتطوير المستمر داخل المؤسسات المالية، مع التركيز على تعزيز قدرات العنصر البشري وتحسين جودة الخدمة المقدمة.

في الختام، يتطلب تحقيق الميزة التنافسية في قطاع البنوك جهودًا مستمرة واستراتيجيات متطورة تتماشى مع تطورات السوق وتحديات العصر الحالي، وتلك الجهود والتوصيات تأتي لتسهم في بناء بنوك أكثر تنافسية وقادرة على تلبية احتياجات العملاء والمجتمع بشكل فعال ومستدام.

نتائج الدراسة:

من خلال بحثنا هذا توصلنا الى النتائج التالية:

- يعتبر التسويق المصرفي وظيفة مهمة في البنوك حيث يجمع بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي وهي الخدمة المصرفية، التسعير، الترويج، التوزيع، ثم لزم على المصارف توسيع مزيجها التسويقي ليشمل كل من البيئة المادية، الافراد وعملية تقديم الخدمة.
- تطور مفهوم التسويق المصرفي عبر المراحل التالية وهي: مرحلة الترويج، مرحلة الاهتمام بالعميل، مرحلة الاهتمام بالخدمات، مرحلة توجه بالتسويق، مرحلة الاهتمام الاجتماعي للتسويق.
- تعد وظيفة التسويق وظيفة هامة كونها لها دورا هاما في الحصول ودعم الميزة التنافسية للبنوك.
- تتعدد مصادر الميزة التنافسية وهي الكفاءة، جودة الخدمة المصرفية، الاستجابة للحاجات العميل في البنوك، الابتكار(التجديد).
- القوى التنافسية لدى بورتر خمسة وهي: المنافسة بين البنوك القائمة، تهديد الداخلين الجدد، تهديد المنتجات البديلة، القوة التفاوضية للعملاء، القوة التفاوضية للموردين.
- تعدد طرق دعم الميزة التنافسية للبنوك من ادخال التكنولوجيا والضغط على التكاليف وتطوير وتوزيع الخدمات المصرفية.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية بالبنوك

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المصرفي في تحقيق التكلفة المنخفضة بالبنوك.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المصرفي في تحقيق جودة الخدمة المصرفية بالبنوك.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المصرفي في تحقيق الابتكار (التجديد) في البنوك.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المصرفي في تحقيق الاستجابة لحاجات العميل بالبنوك.

التوصيات:

- انسجاما مع ما تم عرضه من استنتاجات، نتقدم بمجموعة من التوصيات التالية:
- ضرورة الاهتمام بتفعيل أساليب وطرق تسويقية حديثة، والتميز في تقديم المنتجات مقارنة بالمنافسين.
 - الاهتمام أكثر بالموظفين خاصة فيما يخص عمليات التكوين، وتنظيم دورات تكوين وتدريب للعاملين من أجل تطويرهم وتكوينهم أكثر على مواجهة التكنولوجيات الحديثة وزيادة رصيدهم المعرفي حيث أن المعرفة أصبحت من أهم مصادر الميزة التنافسية.
 - القيام بدراسات مسبقة لاختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة حتى تكون أكثر فعالية في جذب الزبائن.
 - العمل على تقديم الخدمات في الوقت المناسب من أجل تجنب شكاوي الزبائن لأن ضياع زبون يمكن أن يتسبب في ضياع زبائن آخرين.
 - العمل على توسيع ثقافة البحث عن ميزة تنافسية والتميز في كل مستويات البنك.
 - الاهتمام بالميزة التنافسية وجعلها هدفا استراتيجيا يسعى البنك لتحقيقه من خلال التميز بهدف المواجهة والبقاء في المنافسة.
 - الاحتكاك بالبنوك الأجنبية المتواجدة في الوطن وخارجه، من أجل الاستفادة من تجربتهم وخبرتهم وثقافتهم العالية في الميدان التكنولوجي.

آفاق الدراسة:

وفي الختام فإن دراستنا هذه فتحت آفاقا وتساؤلات جديدة لها صلة بالموضوع، حيث يمكن إدراج هذه

التساؤلات في المواضيع التالية:

- التسويق المصرفي وأثره على جودة الخدمات المصرفية.
- عوائق تطبيق التسويق في المصارف الجزائرية.
- واقع التسويق المصرفي الجزائري الراهن بالنسبة للبنوك الأجنبية.
- مدى مساهمة المعارض والملتقيات حول البنوك داخل الجامعات في تطور التسويق المصرفي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا. الكتب العربية

1. احمد القطامين. (2009). الإدارة الاستراتيجية. عمان، الاردن: دار مجدلاوي للنشر و التوزيع.
2. احمد محمد فهمي سعيد البرزنجي، مخلد حمزة جدوع الشمري، و نبراس جاسم كاظم الجابري. (2019). التسويق المصرفي. بغداد: مطبعة المنهج.
3. أحمد محمود الزامل، ناصر محمد مسعود جرادات، أحمد يوسف عريقات، و سحر محمد فوطه. (2011). تسويق الخدمات المصرفية.
4. انيس احمد عبد الله. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. الاردن: دار الجنان للنشر و التوزيع.
5. بشير بودية، و طارق قندوز. (2016). اصول و مضامين تسويق الخدمات. عمان : دار الصفاء للنشر و التوزيع.
6. تيسير العجارمة. (2004). التسويق المصرفي. عمان: دار مكتبة الحامد.
7. ثامر ياسر البكري. (2008). استراتيجيات التسويق. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
8. زكريا عزام، عبد الباسط حسونه، و مصطفى الشيخ. (2008). مبادئ التسويق الحديث. عمان، الاردن : دار المسيرة للنشر و التوزيع.
9. سامي أحمد مراد. (2007). تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات "الجاتس". مصر: المكتب العربي للمعارف.
10. سعدون محمد الربيعاوي، و حسين وليد حسين عباس. (2014). التسويق مدخل معاصر. عمان : دار غيداء للنشر و التوزيع.
11. شارلزهل، و جاريت جونز. (2001). الإدارة الاستراتيجية (مدخل كمي). (محمد رفاعي رفاعي ، و محمد سيد أحمد المعتال، المترجمون) السعودية: دار المريخ للنشر.
12. طارق طه. (2000). إدارة البنوك و نظم المعلومات المصرفية. القاهرة: دار الجامعة.
13. طارق قندوز. (2015). النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي (المجلد 02). الاسكندرية: مؤسسة الثقافة الجامعية.
14. عبد الرزاق براهيمي. (2018). التسويق الاخضر-مدخل مفاهيمي. الأردن: ناشرون و موزعون.

15. عبد القادر محمد عبد القادر. (2011). *ادارة التسويق: عالم من الإبداع*. المكتبة العصرية.
16. عبد المطلب عبد الحميد. (2015). *التسويق المصرفي (مدخل اقتصادي)*. الاسكندرية: الدار الجامعية.
17. عزالدين علي سويسي، و نعمة عباس الخفاجي. (2014). *الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي*. عمان، الاردن: دار الايام للنشر والتوزيع.
18. علاء الدين فرحان، حمودي العطار فؤادي، و حسين شياع حسام. (2009). *المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن*. عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع.
19. عيسى يجه، و عمر لعلاوي. (2011). *التسويق الاستراتيجي*. الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع.
20. فريد كورتيل. (2009). *تسويق الخدمات*. سكيكدة، الجزائر: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
21. قاسم نايف علوان. (2005). *ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001:2000*. عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع.
22. محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2001). *التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، الكمي، تحليلي*. عمان، الاردن: دار المناهج.
23. مصطفى يوسف كافي. (2017). *اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية*. قسنطينة: الفا للوثائق.
24. مصطفى يوسف كافي. (2017). *التسويق المصرفي*. قسنطينة، الجزائر: ألفا للوثائق.
25. هاشم فوزي العبادي، و جليل كاظم العارضي. (2012). *نظم إدارة المعلومات: منظور استراتيجي*. عمان: دار الصفاء للنشر و التوزيع.
26. هالة محمد لبيب عنبة، هبة فؤاد على، نيرمين السعدني، و ميرفت رشوان. (2017). *التسويق "المبادئ والتطورات الحديثة"*. القاهرة.

ثانيا: الرسائل والأطروحات

1. أسماء روتال. (2020). *إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحليل الميزة التنافسية في البنوك التجارية دراسة حالة: مقارنة بين بنكين، بنك الجزائر الخارجي و بنك الإسكان (اطروحة دكتوراه)*. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر-3.

2. آسيا بن عمر. (2015). تسويق الخدمات المصرفية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف الجزائرية دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة الوادي(رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
3. اسيا قاسيمي. (2015). أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بومرداس: جامعة أحمد بوقرة.
4. الأمين حلموس. (2016-2017). دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية "دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بزولاية الأغواط". أطروحة دكتوراه في علوم التسيير. بسكرة، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
5. جابر زيد. (2019). دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية -دراسة حالة بعض وكالات بنوك بسكرة- (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجاريو و علوم التسيير ، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
6. حسن بوزناق. (2020). التسيير الحديث للكفاءات في المؤسسة كمدخل للميزة التنافسية-دراسة حالة المجمع الصناعي صيدال- (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة الحاج لخضر-1.
7. حمودي فؤاد العطار. (2011). استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية(رسالة ماجستير). كلية الادارة والاقتصاد/قسم ادارة الاعمال، العراق: جامعة كربلاء.
8. رشيد أزمور. (2022). المؤولية الاجتماعية ودورها في رفع القدرة التنافسية للمؤسسة"دراسة حالة متعاملي شركة الاتصالات موبيليس"(اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجاريو وعلوم التسيير، تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد.
9. زياد أبو موسى. (2006). واقع و آفاق الاندماج المصرفي في البنوك التجارية الأردنية: دراسة حالة البنك الأهلي الأردني وبنك الأعمال، أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصاديو وعلوم التسيير، جزائر : جامعة الجزائر.
10. سليمة عبد الله. (2009). دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة- (رسالة الماجستير). كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، باتنة: جامعة الحاج لخضر.
11. شهرزاد بسكري . (2016). بناء الميزة التنافسية من خلال التوضع الاستراتيجي للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة "حمود بوعلام" لصناعة المشروبات (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.
12. عبد القادر بريس. (2006). التحرير المصرفي و متطلبات الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جزائر: جامعة الجزائر.

13. عبد الوهاب بوبعة. (2012). دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس- (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري.
14. كمال فايدى. (2014). دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية في الجزائر (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر3.
15. محمد الجموعي قريشي. (2006). قياس الكفاءة الاقتصادية في المؤسسات المصرفية: دراسة نظرية وميدانية للبنوك الجزائرية خلال فترة 1994-2003، اطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جزائر: جامعة الجزائر.
16. محمد زيدان. (2005). دور التسويق المصرفي في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.
17. نصيرة عليط. (2008). دور بحةث التسويق في وضع وتطوير الميزج التسويقي لدراسة حالة المؤسسة الوطنية للملح (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري.
18. نوال هاني. (2019). دور تحليل الهيكل التنافسي للصناعة في تحديد السلوك الاستراتيجي للمؤسسات في الصناعة دراسة حالة مجمع صيدال (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجاريو وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
19. نوح فروجي. (2017). دور تحليل البيئة التسويقية في اختيار استراتيجية الدخول الى الاسواق الدولية (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
20. هلالى الوليد. (2009). الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة:دراسة حالة الشركة الجزائرية للهواتف النقالة MOBILIS (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، مسيلة: جامعة محمد بوضياف.
21. هناء عبداوي. (2016). مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية-دراسة حالة الشركة الجزائرية للهواتف النقال موبيليس-(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
22. وردة شناقر. (2018). دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك-دراسة تطبيقية لعينة من البنوك العمومية الجزائرية- (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.

ثالثا: المقالات العلمية:

1. أبوبكر خوالد. (2017). التسويق المصرفي في الجزائر: أهمية التطبيق وحقيقة التجسيد. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية (2)، الصفحات 110-125.
2. باديس مجاني، و ريمّة طول . (2017). تأثير الموارد البشرية والميزة التنافسية في البنوك الجزائرية-بنك الفلاحة والتنمية الريفية نموذجاً- . قسنطينة، الجزائر: الفا للوثائق.
3. بريش عبد القادر. (01 12, 2005). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 2(3)، الصفحات 251-274.
4. بن موسى اعمر، و أحمد علماوي. (أوت، 2019). جودة الخدمات المصرفية الالكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية. مجلة دراسات اقتصادية (38)، الصفحات 393-403.
5. بوجرفة بناصر، محمد تروش، و عبد القادر مومني. (2022). أثر المزيج التسويقي للخدمات البنكية على الميزة التنافسية: دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري مغنية. مجلة التنظيم والعمل، 11(3)، الصفحات 190-280.
6. تركية هادي، و ياسمينه عمامرة . (جوان، 2012). دور العلاقات العامة في كسب ولاء العميل المصرفي دراسة حالة البنك الخارجي-وكالة تبسة-. 18(1)، الصفحات 423-436.
7. راضية دغمان، و مفيدة بن سعادة. (31 ديسمبر، 2020). دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تنمية القدرة التنافسية للمصارف. 09(02)، الصفحات 52-74.
8. رفيق سعدون، و زهير عماري. (2020). اثرالمزيج التسويقي للخدماتالمالية على رضا الزبون باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية وتحليل المسار-دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة-. مجلة الباحث الاقتصادي، 08(02)، الصفحات 273-286.
9. سمراء مباركي. (30 12, 2016). المستوى التنافسي للمؤسسات الجزائرية ومدى قدرتها في مواجهة التحديات المستقبلية -دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بغرب الجزائر-. مجلة الابتكار و التسويق(4)، الصفحات 199-217.
10. سمية بوران، و عبد اللطيف شليل . (31 07, 2013). رأس المال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 3(5)، الصفحات 73-93.
11. سناء حسن حلو. (2009). اثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية. مجلة الادارة و الاقتصاد(76)، الصفحات 97-119.

12. عالية بوباح . (ديسمبر, 2021). أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على الميزة التنافسية في بعض البنوك في ولاية قسنطينة. *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية*, 08(09)، الصفحات 591-610.
13. عبد الرحمان بن عنتر. (جوان, 2009). المقومات الاساسية لتطوير القدرة التنافسية المؤسسات الصناعية. *مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية*(20)، الصفحات 31-52.
14. عتيقة حرايرية. (2015). الميزة التنافسية. *مجلة دراسات في علم إجتماع المنظمات*، المجلد 03(العدد 02).
15. ليلي عبد الرحيم . (2013). اثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة الفلاحة والتنمية الريفية. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*(09)، الصفحات 70-84.
16. محمد إبراهيم عبيدات، و سليمان خالد عبيدات. (1993). التسويق في المصارف التجارية، دراسة استطلاعية عن الأردن. *مجلة الدراسات الجامعية الأردنية*، المجلد 120(العدد 02).
17. محمد آيت محمد. (2008/2009). دراسة المزيح التسويقي للخدمات المصرفية حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط- بنك-الجزائر. الجزائر.
18. محمد زيدان. (01, 06, 2003). دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. *مجلة الباحث*، 02(02)، الصفحات 08-15.
19. مديجة بخوش. (2013). دور استراتيجية التعويضات في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة ميدانية في المصارف التجارية الجزائرية. *مجلة الباحث*(12)، الصفحات 149-158.
20. منال كباب. (2017). الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية. *مجلة العلوم الاقتصادي والتسيير وعلوم التجارية*، 17، الصفحات 426-440.
21. مهدي مونير، و لخضر مرغاد. (2022). دور تحليل هيكل الصناعة المصرفية في تحسين تنافسية البنوك في الجزائر. *مجلة العلوم الانسانية*، 22(02)، 487-505.
22. نوح فروجي، و محمد لمن علون. (2020). دور تحليل البيئة التسويقية العامة في اختيار استراتيجية دخول الأسواق الدولية دراسة حالة مجمع سيفيتال. *مجلة البحوث اقتصادية معاصرة*، الصفحات 110-124.
- رابعا: مواقع الأنترنت

1. دور التسويق المصرفي في تحقيق القدرة التنافسية. (02 فبراير, 2020). تم الاسترداد من أموال موضوع:

<https://money.mawdoo3.com/a/%D8%AF%D9%88%D8%B1->

%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-
%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%81%D9%8A-
%D9%81%D9%8A-%D8%B2%D9%8A%D8%A7%D8%AF%D8%A9-
%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%AF%D8%B1%D8%A9-
%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D8%A7%D9%81%D8%B

خامسا: المراجع باللغة الأجنبية:

1. Porter, M., & Michael E, P. (1998). *L'AVANTAGE CONCURRENTIEL*. Paris: Dunod.

الملاحق

ملحق رقم 01: الاستبيان قبل التحكيم

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان رسالة ماستر

أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك.

- دراسة تطبيقية لعينة من البنوك العمومية الجزائرية -

السيد المدير:.....المحترم.

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي حول موضوع البحث الموسوم بـ "أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك -دراسة تطبيقية لعينة من البنوك العمومية الجزائرية- " نضع بين أيديكم هذا الاستبيان بغرض إفادتنا في جمع البيانات ذات الصلة ببحثنا.

يرجى منكم قراءة فقرات الاستبيان المرفقة واختيار الإجابة التي تعكس الواقع الفعلي، علما بأن :

- الإجابات ستستخدم لأغراض علمية بحثية فلا حاجة لذكر الاسم أو التوقيع على الاستمارة.

- يرجى ان تكون الإجابة على أساس الواقع الموجود وليس على أساس ما ترونه مناسباً وصحيحاً.

واقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

الأستاذ المشرف:

شناقر وردة

إعداد الطالبات

العابدي نرجس الزهرة

قواسم فاطمة ريان

السنة الجامعية: 2024/2023.

قائمة المراجع

اولا: المعلومات الشخصية

يرجى التفصيل بوضع إشارة (X) بمحاذاة الإجابة المناسبة من المفردات الآتية:

1. الجنس:

أنثى	ذكر

2. العمر:

العمر (سنة)	29-20	39-30	49-40	59-50	60 سنة فأكثر
الإشارة					

3. المؤهل العلمي:

المؤهل	دون الشهادة	تقني	الليسانس	مهندس	ماستر	دراسات عليا
الإشارة						

4. سنوات الخبرة في العمل المصرفي:

سنوات	5-1	10-6	15-11	20-16	فأكثر من 21
الإشارة					

5. الوظيفة الحالية (أذكر اسم المنصب):

--

قائمة المراجع

ثانياً: التسويق المصرفي

يرجى التفصيل بوضع الإشارة (X) بجانب العبارات الآتية وفق المقياس المقابل.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الخدمة المصرفية						
6	يحرص البنك على تقديم تشكيلة من الخدمات التي تتناسب مع رغبات عملائه.					
7	يعمل البنك على مواكبة التطور التكنولوجي العالمي من أجل توفير جميع الخدمات الحديثة وتسهيل الاتصال والتعامل مع العملاء.					
8	يوفر البنك تشكيلة من البطاقات المصرفية (البطاقة الذهبية والكلاسيكية) لخدمة عملائه.					
9	يقوم المصرف بالتخطيط للخدمات الجديدة التي يطمح لتقديمها					
السعر						
10	يهدف البنك بشكل مستمر لخفض تكلفة العمليات المصرفية المقدمة للعملاء للاحتفاظ وجذب الزبائن.					
11	يقوم البنك بخفض أسعار الفوائد على القروض كاسلوب منافسة.					
12	يقوم المصرف بتقديم سعر خدمة أقل من أسعار المنافسين (مصروفات منخفضة) لجذب زبائن جدد.					
التوزيع						
13	يقوم البنك بتنوع منافذ التوزيع من أجل زيادة حصته السوقية.					
14	تؤثر البيئة المحيطة للبنك على توزيع خدماته.					
15	يحرص البنك على توفير قنوات توزيع حديثة لخدماته المصرفية.					
16	يستخدم المصرف التقنيات الحديثة لزيادة سرعة تقديم الخدمة مما يقلل من وقت انتظار العملاء للخدمة.					
الترويج						
17	يقوم البنك بإعداد مزيج ترويجي متكامل الاتصال مع العملاء.					
18	يميل البنك إلى الدعاية والنشر عند الترويج لخدماته.					
19	يعتمد البنك عند الترويج لخدماته على البيع الشخصي.					
20	توفر قسم مختص للتخطيط والتنفيذ لبرنامج اتصالات المصرف بشكل فعال وكفاء.					
الدليل المادي						
21	يهتم البنك بالمظهر الخارجي وبالناحية الجمالية للأبنية الداخلية التي يتواجد فيها.					
22	حجم بناية البنك يمكن يستوعب جميع العملاء.					
23	يتوافر لوحات الكترونية (صورة وصوت) تساعد في ارشاد العملاء.					
24	يخصص البنك قاعات وصلالات الاستراحة المؤنثة والمكيفة لعملائه أثناء انتظارهم.					
أداء العاملين في البنك						
25	يقوم المصرف بتطوير مهارات الافراد العاملين باستمرار.					
26	يقدم الخدمة عاملين ذوي خبرة ومهارة بالتقنيات المصرفية الحديثة					
27	يعمل البنك على اختيار عاملين الذين يتعاملون بشكل مباشر مع العملاء بعناية.					

قائمة المراجع

					يستخدم المصرف مؤشرات الأداء لقياس فاعلية العاملين القائمين على تقديم الخدمات.	28
عمليات البنوك						
					يقدم البنك خدمة مصرفية مميزة ومنتوعة باستخدام أشكال التقنيات الحديثة والمتطور	29
					يتبع البنك سياسة التجديد المستمر للتقنيات التي تساعد على تقديم الخدمات.	30
					ينجز البنك أعماله بشكل سلس وسريع للزبائن.	31

ثالثا: الميزة التنافسية

يرجى التفصيل بوضع الإشارة (X) بجانب العبارات الآتية وفق المقياس المقابل.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التكلفة المنخفضة						
32	يقوم البنك بدورات تدريبية للموظفين تساهم في تقليل أخطائهم في العمل.					
33	يقوم البنك بتخفيض تكلفة الخدمة المقدمة للعميل باستمرار.					
34	يقوم البنك بتقديم أكبر عدد ممكن من الخدمات.					
35	يقوم البنك بالتقليل من الأعمال الكتابية (الروتينية) اليدوية باستمرار.					
جودة الخدمة المصرفية						
36	يقوم البنك بتقديم خدمات ذات جودة عالية مقارنة بمنافسيها.					
37	تخضع الخدمات التي يقدمها البنك إلى التحسين المستمر.					
38	يهتم البنك بأراء العملاء حول جودة خدماتها.					
39	يهتم البنك براحة العملاء.					
الابتكار (التجديد)						
40	يوظف البنك الأفراد المبدعين.					
41	يقوم البنك بتقديم خدمات جديدة.					
42	يقوم البنك بتجديد إجراءات العمل والقواعد السارية في البنك.					
43	يشجع البنك الموظفين على حل مشكلات العمل بطرق جديدة.					
الاستجابة لحاجات العميل						
44	يلبي البنك طلبات العملاء بالسرعة المطلوبة.					
45	يهتم البنك بتلبية حاجات العملاء المختلفة.					
46	يعتبر العملاء هم الأساس لدى البنك.					

ملحق رقم 02: قائمة المحكمين

قائمة المحكمين

المحكم	الرتبة	جامعة الارتباط
يزغش كاميليا	استاذ	جامعة محمد خيضر - بسكرة-

ملحق رقم 03: الاستبيان بعد التحكيم

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان رسالة ماستر

أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك.

- دراسة تطبيقية لعينة من البنوك العمومية الجزائرية -

السيد المدير:.....المحترم.

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي حول موضوع البحث الموسوم بـ "أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك - دراسة تطبيقية لعينة من البنوك العمومية الجزائرية- " نضع بين أيديكم هذا الاستبيان بغرض إفادتنا في جمع البيانات ذات الصلة ببحثنا.

يرجى منكم قراءة فقرات الاستبيان المرفقة واختيار الإجابة التي تعكس الواقع الفعلي، علما بأن :

- الإجابات ستستخدم لأغراض علمية بحثية فلا حاجة لذكر الاسم أو التوقيع على الاستمارة.

- يرجى ان تكون الإجابة على أساس الواقع الموجود وليس على أساس ما ترونه مناسباً وصحيحاً.

واقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

الأستاذ المشرف:

شناقر وردة

إعداد الطالبات

العابدي نرجس الزهرة

قواسم فاطمة ريان

السنة الجامعية: 2024/2023.

قائمة المراجع

اولا: المعلومات الشخصية

يرجى التفصيل بوضع إشارة (X) بمحاذاة الإجابة المناسبة من المفردات الآتية:

6. الجنس:

أنثى	ذكر

7. العمر:

العمر (سنة)	29-20	39-30	49-40	59-50	60 سنة فأكثر
الإشارة					

8. المؤهل العلمي:

المؤهل	دون الشهادة	تقني	الليسانس	مهندس	ماستر	دراسات عليا
الإشارة						

9. سنوات الخبرة في العمل المصرفي:

سنوات	5-1	10-6	15-11	20-16	فأكثر من 21
الإشارة					

10. الوظيفة الحالية (أذكر اسم المنصب):

--

قائمة المراجع

ثانياً: التسويق المصرفي

يرجى التفصيل بوضع الإشارة (X) بجانب العبارات الآتية وفق المقياس المقابل.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الخدمة المصرفية						
6	يحرص البنك على تقديم تشكيلة من الخدمات التي تتناسب مع رغبات عملائه.					
7	يعمل البنك على مواكبة التطور التكنولوجي العالمي.					
8	يوفر البنك بطاقات مصرفية.					
9	يقوم المصرف بالتخطيط للخدمات الجديدة التي يطمح لتقديمها.					
السعر						
10	يقوم البنك بتقديم سعر خدمة أقل من أسعار المنافسين (مصروفات منخفضة) لجذب زبائن جدد.					
11	يقوم البنك بخفض أسعار الفوائد على القروض كأسلوب منافسة.					
12	يقوم البنك برفع أسعار العائد على الودائع لجذب عملاء جدد.					
13	يقدم البنك خدمات يتناسب سعرها مع الأسعار الموجودة في السوق.					
التوزيع						
14	يقوم البنك بتنوع منافذ التوزيع.					
15	يؤثر موقع البنك على توزيع خدماته.					
16	يحرص البنك على توفير أجهزة الصراف الآلي بخدمة مستمرة لمدة 24 ساعة.					
17	يستخدم المصرف التقنيات الحديثة لزيادة سرعة تقديم الخدمة مما يقلل من وقت انتظار العملاء للخدمة.					
الترويج						
18	يقوم البنك بإعداد مزيج ترويجي متكامل للاتصال مع العملاء.					
19	يميل البنك إلى الدعاية والنشر عند الترويج لخدماته.					
20	يعتمد البنك عند الترويج لخدماته على البيع الشخصي.					
21	يوجد قسم مختص للتخطيط والتنفيذ لبرنامج اتصالات المصرف بشكل فعال وكفاء.					
الدليل المادي						
22	يهتم البنك بالمظهر الخارجي والداخلي للوكالة.					
23	حجم بنائة البنك واسع لإستقبال عدد مهم من العملاء.					
24	يوجد لوحات الكترونية (صورة وصوت) تساعد في ارشاد العملاء.					
25	يخصص البنك قاعات وصلات الاستراحة المؤثثة والمكيفة لعملائه أثناء انتظارهم.					
أداء العاملين في البنك (الأفراد)						

قائمة المراجع

					يقوم المصرف بتقديم دورات تدريبية لتطوير مهارات الافراد العاملين فيه.	26
					يمتاز موظفي البنك بكونهم ذو كفاءة متميزة وحسن التصرف مع مختلف المواقف.	27
					البنك يقوم بتقييم أداء العاملين باستمرار.	28
					يعتمد البنك على الكوادر الإدارية والفنية المحترفة ذات التحصيل الدراسي العالي والتخصص المصرفي والمالي في تقديم خدماته المصرفية.	29
عمليات البنوك						
					يقدم البنك خدمة مصرفية مميزة ومتنوعة باستخدام أشكال التقنيات الحديثة والمتطورة.	30
					يتبع البنك سياسة التجديد المستمر للتقنيات التي تساعد على تقديم الخدمات.	31
					ينجز البنك أعماله بشكل سلس وسريع للزبائن.	32
					يهتم المصرف بمختلف العمليات التي بينه وبين العملاء (حسن الترحيب، اللباقة في التعامل مع العملاء...).	33

ثالثا: الميزة التنافسية

يرجى التفصيل بوضع الإشارة (X) بجانب العبارات الآتية وفق المقياس المقابل.

رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التكلفة المنخفضة						
34	يقوم البنك بدورات تدريبية للموظفين تساهم في تقليل أخطائهم في العمل.					
35	يقوم البنك بتخفيض تكلفة الخدمة المقدمة للعميل باستمرار.					
36	يقوم البنك بتقديم أكبر عدد ممكن من الخدمات.					
37	يقوم البنك بالتقليل من الأعمال الكتابية (الروتينية) اليدوية باستمرار.					
جودة الخدمة المصرفية						
38	يقوم البنك بتقديم خدمات ذات جودة عالية مقارنة بمنافسيها.					
39	تخضع الخدمات التي يقدمها البنك إلى التحسين المستمر.					
40	يهتم البنك بآراء العملاء حول جودة خدماتها.					
41	يهتم البنك براحة العملاء.					
الابتكار(التجديد)						
42	يوظف البنك الأفراد المبدعين.					
43	يقوم البنك بتقديم خدمات جديدة.					
44	يقوم البنك بتجديد إجراءات العمل والقواعد السارية في البنك.					

قائمة المراجع

					يشجع البنك الموظفين على حل مشكلات العمل بطرق جديدة.	45
الاستجابة لحاجات العميل						
					يلبي البنك طلبات العملاء بالسرعة المطلوبة.	44
					يهتم البنك بتلبية حاجات العملاء المختلفة.	45
					يعتبر العملاء هم الأساس لدى البنك.	46
					إعلام العملاء بدقة عن موعد تنفيذ الخدمة.	47