



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلة
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع: / 2014

القسم: علوم التسيير

ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص : مالية و بنوك

مذكرة بعنوان :

دور التسويق المصرفي في دعم القدرة التنافسية في البنوك التجارية

دراسة حالة: عينة من البنوك التجارية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص "مالية و بنوك"

إشراف الأستاذ (ة):

لطرش جمال

إعداد الطالب (ة):

ديلمي و داد

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي لميلة	-
مناقشا	المركز الجامعي لميلة	-
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي لميلة	-

اهداء

الحمد لله و الصلاة و السلام على خير خلق الله، سيدنا محمد و من ولاة،
يشرفني أن أهدي هذا العمل المتواضع الذي يمثل حصيلة دراستي وثمره جهدي إلى حبيبة
قلبي ونور حياتي ومنبع أمني وسعادة قلبي وأحلى ما ينطق بها اللسان أمي الغالية،
وأعز وأطيب مخلوق حفظه الله لي أبي أطل الله في عمره.
إلى إخواني الأعمام لزهرة وحمزة وأخواتي الغاليات مريم، فريدة، سهام، حنان و بشرى.
إلى أرق مخلوق الكتكوت ضياء
إلى زوجي العزيز الذي ساندني طوال فترة إنجاز هذه المذكرة
و إلى جميع زملاء دفعة : 2014/2013

دبلمتي وحاد

شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله مالك الكون وخالق العباد عالم الغيب والشهادة به نستعين وعليه نتوكل، وصلى الله على نبيه المصطفى وسلم.

أول شكري هو لله رب العالمين الذي رزقني العقل ووفقني في مسيرة وإتمام هذه المذكرة التي أرجو أن تكون عوناً ومرجعاً يستفاد منه مستقبلاً.

أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع سواء من قريب أو من بعيد، وأخص بالذكر: الأستاذ المشرف **لطرش جمال** الذي شرفنا بإشرافه على مذكرتنا ولم ييخل علينا بتوجهاته القيمة طيلة فترة إنجازها.

كما أشكر كل من أعانني على إنجاز هذه المذكرة وأخص بالذكر كل من الأساتذة زليخة كنيذة و بوقجاني جناة و جميع الزملاء الذي أعانوني ولم ييخلوا علي بأرائهم ومساعدتهم. ولي كل الفخر أن أرفع نفس عبارات الشكر للأساتذة ممن شرفوني بعضويتهم في لجنة المناقشة، وكل من تولوا إمدادنا بالعلم والمعرفة.

و أخيراً كل الثناء لكل من مد لي يد العون و المساعدة في هذا العمل و لو بالكلمة الطيبة

د. ديلمى وحاد

المقدمة

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الأساسية بالنسبة لأي بنك وأحد أدواتها الديناميكية في تحقيق أهدافها، وحتى يتم إرضاء العميل وإيصال الخدمة إليه في أحسن الظروف وبأنسب الإمكانيات المتاحة، خاصة وأن الخدمة المصرفية تتميز باللاملموسية ولا يمكن للعميل الحكم على جودتها قبل الاستفادة منها، هذا ما حتم على البنوك التوجه إلى تبني فكرة التسويق في عملها لما له من دور فعال في إبراز خصائص الخدمات المقدمة والعمل على إيجاد طرق وأساليب تساعدها على جذب العملاء وزيادة الحصة السوقية.

حيث يمثل التسويق المصرفي أحد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث ، فهو الطريقة التي من خلالها تستطيع البنوك تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المختلفة ، ولتسويق الخدمات المصرفية دور كبير في تطوير أداء البنوك فهو ذي أهمية كبرى ضمن المزيج التسويقي المصرفي، ويعتبر الأساس الذي تقوم عليه كافة الأنشطة والفعاليات التسويقية المصرفية وأحد الأعمدة المهمة لهذه الأنشطة، فالمنتج المصرفي عبارة عن مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها للعميل لغرض تلبية حاجاته ورغباته.

ولقد تطور النشاط التسويقي في البنوك بمرور الوقت مما أدى إلى تغيير فلسفة ونظرة إدارة السوق حيث مر هذا التطور بمراحل عديدة وأصبح التسويق المصرفي يحتل مكانة مهمة في البنوك، وذلك من خلال تقديم خدمات تتماشى مع حاجات ورغبات العملاء ، ومن ثم مراعاة تحسين جودة الخدمات المصرفية وتطويرها، فالمحيط التنافسي الجديد يدفع إلى القيام بدراسات مسبقة حول البيئة المصرفية ومعرفة حاجات ورغبات عملائها، وهو ما يساعد البنوك على رسم واختيار السياسة الأكثر نجاعة وفعالية في تحقيق الأهداف. وبغية مواكبة التطورات الحاصلة في القطاع المصرفي بشكل خاص أصبح من الضروري انتهاج سبل تنافسية وتحقيق مزايا تنافسية، وذلك من خلال تفعيل خدماتها التسويقية من أجل ضمان البقاء والاستمرارية. وعلى ضوء ما سبق عرضه في هذا المدخل تتجلى معالم إشكالية البحث و التي يمكن بلورتها في التساؤل التالي:

ما هو الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي في دعم القدرة التنافسية في البنوك التجارية؟

و لمعالجة و تحليل هذه الإشكالية تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية

- ما واقع التسويق المصرفي في البنوك العاملة في الجزائر؟
- ما واقع القدرة التنافسية للبنوك العاملة في الجزائر؟
- هل للمكانة التسويقية دور في دعم القدرة التنافسية؟
- هل للإستراتيجية التسويقية دور في دعم القدرة التنافسية ؟

الفرضيات

لنتناول هذا البحث و للإجابة على الأسئلة المطروحة سيتم تناول الفرضيات التالية:

الفرضيات الفرعية

- تطبق البنوك التسويق المصرفي.
- تتميز البنوك بقدرة تنافسية ضعيفة.
- هناك دور للمكانة التسويقية في دعم القدرة التنافسية في البنوك.
- هناك دور للإستراتيجية التسويقية في دعم القدرة التنافسية.

أهمية الدراسة

- اسقاط ما جاء في الفصول النظرية على الواقع العملي وإعطاء صورة واضحة عن الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي في دعم القدرة التنافسية في البنوك.
- المعرفة الدقيقة لأهم الاستراتيجيات التسويقية في عينة من البنوك التجارية الجزائرية.
- تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية التسويق المصرفي و دوره في تحقيق الأهداف وتمكنه في دعم التنافسية لدى البنوك التجارية .
- يعتبر التسويق المصرفي أحد مجالات الدراسة في إدارة البنوك، و من ثم فهو أحد مجالات إدارة الأعمال و لقد أصبحت وظيفة التسويق المصرفي تشكل جانبا فعالا و هاما في نجاح البنوك.
- تحرير الخدمات المصرفية يفرض على البنوك إعطاء اهتمام اكبر للتسويق المصرفي.
- ضرورة الاهتمام بالبحث في مجال تطوير الخدمات المصرفية وكل المفاهيم المرتبطة بتحقيق القدرة التنافسية.

أهداف الدراسة

ترمي الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إبراز المتطلبات التي يجب الأخذ بها لتطوير الخدمات المصرفية والارتقاء بجودتها ودعم القدرة التنافسية للبنوك.
- الاطلاع على الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي على مستوى الدعم وبقائه واستمراره.
- معرفة هل هناك اهتمام بالموضوع لدى عينة من البنوك التجارية الجزائرية.
- الخروج بتوصيات و نتائج قد تسهم في تحسين العملية التسويقية المتبعة من قبل البنوك التجارية الجزائرية.

الدراسات السابقة

الدراسة الاولى

أطروحة زيدان محمد بعنوان **دور التسويق في القطاع المصرفي**، تحت إشراف: دكتور حميدات محمود، قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

حيث طرح الباحث في هذه المذكرة تساؤلاً رئيسياً والمتمثل في:

- ما الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية وبالتالي تحقيق أهداف البنوك العمومية من جهة، وفي تنمية قدراتها التنافسية في ظل المتغيرات التي تعرفها السوق المصرفية الوطنية من جهة أخرى، خاصة وأن الجزائر تستعد للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة؟

حيث شملت عينة الدراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية،

واهم النتائج المتوصل إليها الباحث من خلال الدراسة:

- إن مفهوم التسويق المصرفي كما هو مطبق في البنوك الجزائرية ومنها بنك الفلاحة والتنمية الريفية يتمثل في تقديم خدمات مصرفية والترويج لها، وبالتالي فإن هذه البنوك مازالت في مرحلة التوجيه بالمنتج أو مرحلة الترويج والبيع، إلا إن التغيرات التي تشهدها السوق المصرفية الجزائرية تفرض على بنك الفلاحة والتنمية الريفية تبني المفهوم الحديث للتسويق، وقد انعكس ذلك على التحولات الكبيرة التي يشهدها البنك سواء في مجال عرض الكثير من الخدمات المصرفية المستحدثة، أو في مجال إعادة تصميم الوجه الداخلي لفروع البنك من خلال إدخال مفهوم بنك الجلوس، إلى جانب استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمل المصرفي خاصة في مجال التوزيع غير المباشر للخدمات المصرفية عن طريق تكثيف استخدام الموزعات والشبابيك الآلية للأوراق النقدية وغيرها.
 - على الرغم من الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي في إنجاح الإستراتيجية التسويقية للبنوك، إلا أن الترويج في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لا يحظى بالاهتمام الكافي وان الميزانية المخصصة له لا تتناسب مع موارد البنك وسمعته في السوق، حيث يلاحظ أن هناك اهتمام بالإعلان على حساب عناصر الترويج الأخرى، وحتى الإعلان عن المنتجات والخدمات المصرفية الجديدة اقتصر على وسائل ذات استخدام محدود من طرف الجمهور (الاعتماد على مجلة البنك أو المنشورات المتواجدة على مستوى وكالات البنك)، في حين يسجل ضعف الاتصال بين مسؤولي البنك والعملاء وان العلاقات العامة كعنصر هام من المزيج الترويجي تقتصر على الاحتكاك الظرفي بين موظف البنك والعميل عند حصوله على الخدمة.
 - انخفاض مستويات أداء الخدمات المصرفية وعدم الاهتمام بمعدلات أداء الموظفين المتعاملين مع الجمهور وهذا ما أدى إلى الحد من الطلب على بعض خدمات البنك ولجوء الكثير إلى البنوك الأخرى.
- وقد اعتمدنا على هذه الدراسة وبشكل كبير عند بنائي لهيكل الدراسة ووضعنا لفرضياتها، حيث كانت هذه الأخيرة مبنية على أساس النتائج التي توصل إليها الباحث.

الدراسة الثانية

بوسنة محمد رضا بعنوان **التسويق المصرفي كإستراتيجية للبنوك في ظل التحرير المصرفي**، تحت إشراف :
دكتور غوفي عبد الحميد، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية،
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2009، حيث طرح الباحث
في هذه المذكرة تساؤلاً رئيسياً والمتمثل في :

- ما هو دور إستراتيجية التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك في ظل التحرير المصرفي الذي
انتهجته الجزائر؟

حيث شملت عينة الدراسة بنك الجزائر الخارجي، واهم النتائج المتوصل إليها الباحث من خلال الدراسة:
- لقد أدى ظهور وانتشار العولمة المالية والمصرفية إلى اشتداد المنافسة داخل الصناعة المصرفية للعديد من
الدول، مما أدى إلى تطور قواعد اللعبة بها، فأصبح لزاماً على البنوك العاملة بها تبني الإدارة الإستراتيجية من
اجل التمكن حسن التوقع داخل الصناعة المصرفية.

- لقد زادت أهمية نشاط التسويق المصرفي داخل البنوك، وهذا كنتيجة لتطور المنافسة داخل الأسواق التي
تتعامل معها، كما أصبح العملاء هم أساس النشاط التسويقي للبنوك مما فرض على هذه الأخيرة العمل على
إيجاد أحسن الطرق من اجل تجزئة السوق المصرفية التي تنشط بها واختيار الفئات السوقية التي تستطيع
خدمتها بشكل امثل من المنافسين.

- إن إعداد إستراتيجية تسويقية فعالة داخل البنوك يسمح لها من الحصول على مزايا تنافسية جيدة، وذلك من
خلال ما تم توضيحه عن العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية للبنوك والقدرة التنافسية لها، وهذا عن طريق
استراتيجيات المزيج التسويقي الخاصة بها.

وتكمن فائدة الدراسة من خلال احتوائها على عدة جوانب تفيد دراستنا باعتبارها مرجع مهم خاصة فيما يتعلق
بالاستراتيجيات التسويقية وتوجيه عدة مصادر تخدم موضوع الدراسة.

الدراسة الثالثة

رسالة شيروف فضيلة بعنوان **اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية**، تحت إشراف:دكتور
بوعتروس عبد الحق، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم
الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.

حيث طرح الباحث في هذه المذكرة تساؤلاً رئيسياً والمتمثل في:

ما هو اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية؟

حيث شملت الدراسة عينة من البنوك في الجزائر واهم النتائج المتوصل إليها الباحث من خلال الدراسة :
- تختلف الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى الخدمة المقدمة لهم
من طرف الوكالات البنكية محل الدراسة.

- هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية .

- توجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية .
 - توجد علاقة بين إستراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية.
 - هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.
- وتكمن فائدة الدراسة في الإلمام بالجانب التطبيقي من حيث التحليل ومن حيث خطة الجانب التطبيقي.

منهج وهيكل البحث

لتحقيق أهداف البحث وللإجابة عن الإشكالية ولإثبات صحة الفرضيات المقدمة وتحليلها، اخترنا منهاجاً وصفيًا تحليليًا وذلك من خلال تحليل البيانات التي سيتم جمعها حول موضوع البحث، باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) بهدف الوصول إلى نتائج علمية دقيقة ومحدودة. فقد قسم البحث إلى ثلاثة فصول وبثلاث مباحث لكل فصل:

- في الفصل الأول، تطرقنا إلى الأبعاد الأساسية للتسويق المصرفي، وذلك من خلال ثلاث مباحث: مدخل إلى التسويق المصرفي، الخدمات المصرفية، جودة الخدمة المصرفية.
- بينما في الفصل الثاني المعنون بالاستراتيجيات التسويقية والقدرة التنافسية في البنوك، وذلك من خلال ثلاث مباحث والمتمثلة في: الإستراتيجية التسويقية، المزيج التسويقي، القدرة التنافسية في البنوك.
- وأخيرًا في الفصل الثالث، نصل إلى دراسة دور التسويق المصرفي في دعم القدرة التنافسية من خلال عينة من البنوك التجارية وذلك باحتوائه على ثلاثة مباحث والمتمثلة في: البنوك التجارية الجزائرية، إجراءات الدراسة الميدانية، عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

تمهيد :

إن التسويق كنظام وممارسة يمثل اليوم واحدا من أبرز محركات العمل في مختلف منظمات الأعمال الحديثة، كما يعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين البنوك والبيئة التي توجد فيها، و يعتبر التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح البنوك وبقائها ونموها وازدهارها، خاصة في ظل التطور الاجتماعي والاقتصادي والتكنولوجي، فالتسويق يمكن البنوك من التخطيط والتطوير بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق، ثم العمل على تسعيرها والترويج لها، وتوزيعها بالطريقة الأمثل التي تتلاءم مع حاجات السوق.

وعلى ضوء المنافسة الشديدة في السوق المصرفية على المستويين المحلي والدولي، وما تواجه البنوك من تحديات في هذه السوق، ومحاولتها الدائمة للحصول على أكبر حصة سوقية، تعمل البنوك على تطوير خدماتها المصرفية بهدف الوصول إلى جودة وسرعة تقديم هذه الخدمات وفق رغبات واحتياجات العملاء.

وحتى يستطيع أي بنك من تحقيق ذلك ميدانيا لا بد عليه من التركيز وتوزيع تلك الخدمات بشكل كفاء وفعال، لذلك تمثل الخدمة المصرفية المتميزة نقطة الارتكاز الأساسية للبنوك.

لذلك سيتم من خلال هذا الفصل تناول الأبعاد الأساسية للتسويق المصرفي وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول : مدخل إلى التسويق المصرفي.

المبحث الثاني : ماهية الخدمة المصرفية.

المبحث الثالث : جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الأول : مدخل إلى التسويق المصرفي

يعتبر التسويق المصرفي أحد مجالات الدراسة في إدارة البنوك، حيث أصبحت وظيفة التسويق المصرفي تشكل جانبا هاما من جوانب الإدارة العلمية و أداة من الأدوات الفعالة في تحقيق نجاح البنوك.

و من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى :

نشأة و مراحل تطور التسويق المصرفي، تعريفه و أهميته وأهدافه، دوافع تطبيق التسويق المصرفي في البنوك والبيئة التسويقية وبحوث التسويق.

المطلب الأول : نشأة و تطور التسويق المصرفي

الفرع الأول : نشأة التسويق المصرفي

يمكن القول أنه قبل منتصف الخمسينات لم تهتم البنوك المصرفية بالتسويق، و لم تكن إدارة البنوك على دراية بأهميته، هذا ما جعلها تتجاهل الدور الأساسي الذي يلعبه التسويق، حيث كانت البنوك تتبنى سياسات محافظة و تقدم خدمات تقليدية كما لم تكن في حاجة إلى تسويق خدماتها.

حيث ظهر هذا المفهوم لأول مرة في البنوك الأمريكية، ثم في فرنسا و بقية أوروبا في مطلع الستينات، حينما اقتنع مسؤولو البنوك بأهمية استخدام التسويق و قناعتهم بالدور الذي يمكن أن تلعبه الوظيفة التسويقية في تحقيق أهداف البنوك من حيث الاستقرار و الاستمرار.¹

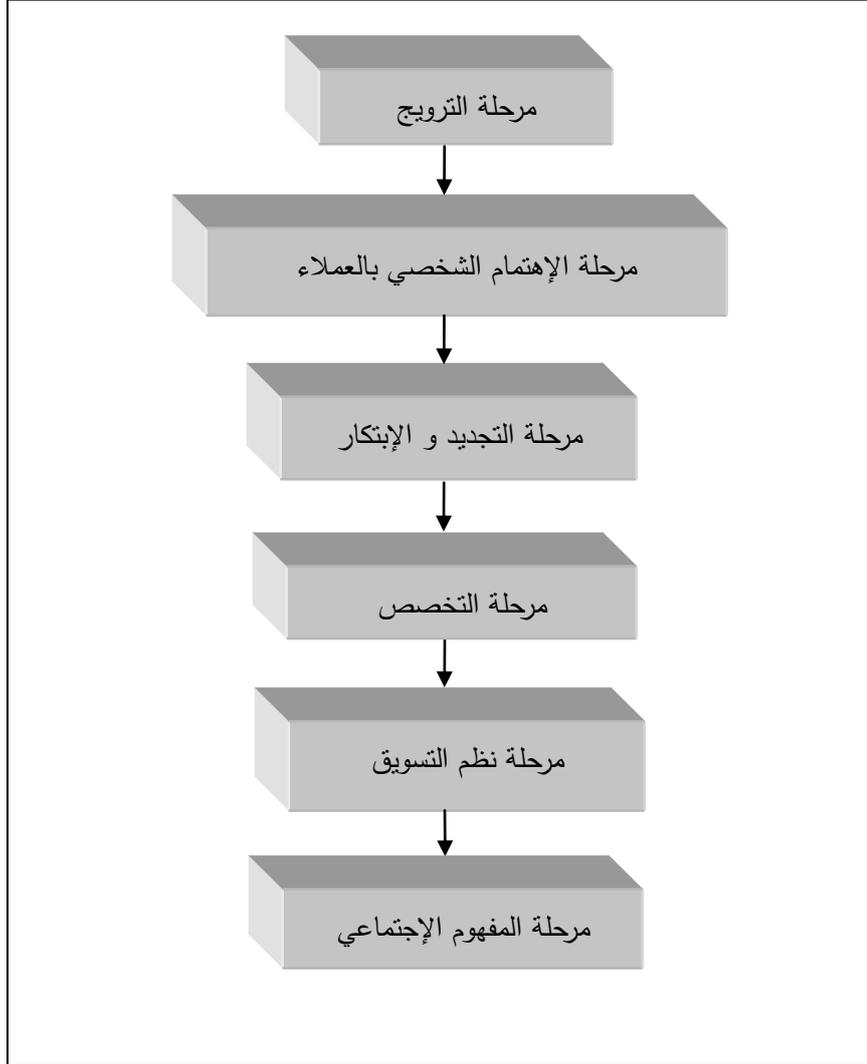
الفرع الثاني : مراحل تطور التسويق المصرفي

إن مفهوم التسويق المصرفي قد مر بعدة مراحل هامة ليصل إلى ما هو عليه في الوقت الحالي، و قد قسم "كوتلر - KOTLER" هذه المراحل إلى خمسة مراحل أساسية مرت من خلالها الممارسة التسويقية في البنك²، بينما يرى الكثير من الكتاب و الباحثين إضافة مرحلة سادسة حيث أطلق على هذه المرحلة مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق وفيما يلي يتم شرح المراحل المختلفة لتطوير مفهوم التسويق المصرفي الممثلة في الشكل التالي :

¹ لعدوز صورية: أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2008، ص : 31.

² بن نافلة قدور، عرابية رابع : التسويق البنكي و قدرته على اكتساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية، جامعة الشلف، 14 - 15 ديسمبر 2004 ، ص : 509.

شكل رقم 01 : مراحل تطور التسويق المصرفي



المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على :

- زيدان محمد : دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2005 .
- محمود عقلة، مفاهيم حديثة في التسويق البنكي، دار البداية ناشرون و موزعون، عمان، الأردن، ط1، 201

أولاً : مرحلة الترويج

تمثل هذه المرحلة، و التي سادت في أوائل الستينات بداية اهتمام البنوك بالتسويق، و ينصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان و العلاقات العامة معاً، من ذلك تتحدد الوظيفة الأساسية للتسويق في القيام بالأنشطة الترويجية من الإعلان و ترويج للخدمات، وذلك بهدف اجتذاب حجم العملاء الحاليين .¹

¹ جبلي هدى : قياس جودة الخدمة المصرفية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، ص : 50 .

ثانيا : مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء

بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى أو فعالية النشاط الترويجي، ما لم يواكبه تغيير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لعملائه و بدأ التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي في النشاط المصرفي، و قد ترسخ هذا الاعتقاد بعد تزايد الاهتمام بالعملاء، نتيجة لعوامل المنافسة و إدراك البنوك لحقيقة أن استقطاب العملاء سهل و لكن الاحتفاظ بهم هو المهمة الأصعب، و بعد أن أوضحت الدراسات و التجارب التي قامت بها البنوك أو من خلال ما يصلها من شكاوي أو اقتراحات أن كيفية أداء الخدمة المصرفية لا تقل أهميته عن الخدمة ذاتها كعامل أساسي و تعامل العملاء مع البنك، كما اهتمت إدارة البنوك بالتصميم الداخلي و الخارجي للبنك، و ذلك لجلب العملاء و توفير الجو المناسب لهم.¹

ثالثا : مرحلة التجديد و الابتكار

و ذلك لتدعيم مجهوداتها السابقة في مجال التسويق، حيث حاولت البحث عن الحاجات غير مشبعة للعملاء و القيام بإشباعها عن طريق ابتكار منتجات أو خدمات جديدة تسمح بتحقيق إشباع أكبر لها.²

رابعا : مرحلة التخصص

قد سادت هذه المرحلة في فترة السبعينات، فمع مرور الوقت انتشرت العديد من الخدمات وزاد في ذلك التطورات التكنولوجية، حتى أصبحت معظم الخدمات المقدمة آنذاك في نظر العملاء خدمات تقليدية، و تجددت الحاجة إلى أفكار جديدة لمواجهة المنافسة و أدركت البنوك أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات العملاء، و هنا ظهر اتجاه جديد أدى بالبنوك إلى تغيير إستراتيجياتها التسويقية، بحيث أصبحت تركز اهتماماتها على كل فئة معينة من السوق، مع العمل على رسم صورة مميزة لدى هؤلاء من خلال برنامج تسويقي يوحى للعملاء باختلافها وتميزها عن ما تقدمه للبنوك الأخرى من خدمات مصرفية.³

خامسا : مرحلة نظم التسويق

مع تزايد اهتمام البنوك بالتسويق كعامل أساسي في تحقيق الاستقرار و النمو خاصة في الظروف البيئية المتغيرة و التي أصبحت تعمل فيها هذه البنوك، دخل التسويق المصرفي مرحلة أخرى من مراحل تطوره، تتسم هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات و إعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها، و من هذا المنطلق فقد بدأ اهتمام البنوك في هذه المرحلة بإعداد و تطوير أنظمة

¹ عوض بدير الحداد: تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة و النشر، القاهرة، ط1، 1999، ص:30.

² بوسنة محمد رضا : التسويق المصرفي كإستراتيجية للبنوك في التحرير المصرفي، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2009، ص : 55.

³ زيدان محمد : دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، ص : 32 .

بحوث التسويق و المعلومات التسويقية و تدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية، كما بدأت البنوك تهتم بتطوير أنظمة التخطيط و إعداد خطط تسويقية و ذلك لكل مجال من مجالات النشاط المصرفي.¹

سادسا : مرحلة المفهوم الاجتماعي

أو ما يطلق عليها بالمسؤولية الاجتماعية والتي تمثل بعدا إستراتيجيا في مفهوم التسويق المصرفي و قد يكون بإمكان أي بنك أن يلبي الحاجات والرغبات لعملائه، و يقوم التسويق المصرفي في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار إلى جانب أخذ مصلحة العميل الفرد أو البنك.²

المطلب الثاني : تعريف التسويق المصرفي و أهميته و أهدافه

الفرع الأول : تعريف التسويق المصرفي

أعطيت مجموعة من التعاريف للتسويق المصرفي و هذا حسب خبرة أصحابها في الميدان المالي والمصرفي نذكر منها :

يعرف التسويق المصرفي على أنه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر و المستقبل، و تقييم الحاجات الحالية و المستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف البنك و تصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف و إدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك البرامج.³

كما يعرف على أنه النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك و المؤسسة المصرفية، والتي تكفل تدفق الخدمات و المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء إقراضا أو اقتراضا، أو تقديم خدمات مصرفية متنوعة، و يعمل التسويق على إشباع رغبات و احتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك و استمرار تعامله معه.⁴

كما يعرف على أنه أيضا ذلك النشاط الرئيسي أو الوظيفة الفعالة التي على ضوءها تحدد مختلف المعايير و الأسس التي تحدد احتياجات السوق و رغباته و تحديد الإستراتيجيات اللازمة لبقاء العملاء الحاليين لكسب عملاء جدد عن طريق أسس معرفية لفهم المنافسين الحاليين والمتوقعين.⁵

¹ محمود عقلة، مفاهيم حديثة في التسويق البنكي، دار البداية ناشرون و موزعون، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص : 64 .

² بن نا فلة قدور، عرابية رايح، مرجع سبق ذكره، ص : 509 .

³ ناجي معلا : الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مجهول دار النشر، عمان، الأردن، 2007، ص : 16 .

⁴ محسن أحمد الخضيرى : التسويق المصرفي، إيتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 1999، ص : 16.

⁵ عبد الرزاق حميدي : جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء و زيادة القدرة التنافسية للبنوك، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم

الإقتصادية ، جامعة بومرداس، 2008، ص : 86 .

كما يعرف أيضا الطريقة التي من خلالها تستطيع البنوك تحقيق أهدافه و تلبية حاجات السوق و تحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي.¹

و يمكن تعريفه أيضا مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري من أجل دراسة سوق الخدمة المصرفية و خاصة عملاء البنك الحاليين و المرتقبين للتعرف على رغباتهم ، و العمل على إشباعها، و ذلك من خلال تقديم أفضل مزيج من الخدمات المصرفية بأقل تكلفة و ذلك بتحقيق البنك لأهدافه المتمثلة في الربحية بالشكل الذي يحقق مصالح المجتمع و المتعاملين.²

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق المصرفي " يعتبر أداة تحليلية مهمة في النشاط التسويقي، حيث يساعد القائمين على النشاط المصرفي في وضع الإستراتيجية الشاملة للبنك و مراقبة و متابعة تنفيذ هذه الإستراتيجية، حيث يعمل على تلبية رغبات و إحتياجات العملاء بهدف إرضائهم و إستمرار تعاملهم معه" .

الفرع الثاني : أهمية التسويق المصرفي

إن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة الأنشطة التي تضمن و بالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك استمرار في تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت و المكان المناسبين و بالجودة المطلوبة و بأقل تكلفة ممكنة، فلا يوجد نشاط في مثل أهمية التسويق، و لا يوجد بنك يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود هذه الوظيفة لديه، كما يحتل التسويق المصرفي مكانة مهمة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة المصرفية، نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية، التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للبنك، أو تقديم خدمات مصرفية جديدة لعملائه، أو استثمار أمواله في مشروعات معينة، تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها، إضافة إلى ذلك دراسة العميل ورغباته و دوافعه و كيفية إشباعها من الناحية المصرفية، و ضمان استمرار تعامله مع البنك والإشهار عن تلك الخدمات و الترويج لها بتوظيف الإمكانيات الإعلامية المختلفة، بالإضافة إلى تبني مناهج علمية تعمل على اكتشاف العملاء و إيجاده وفق مناهج تسويقية متقدمة تحتاج إلى الوعي بها وإدراكها بشكل علمي رشيد.³

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف : التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2005، ص : 48 .

² عبد المطلب عبد الحميد : البنوك الشاملة عملياتها و ادارتها، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2000 ، ص : 197.

³ جمعي عماري: التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحويلات الإقتصادية، واقع و تحديات، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 14 - 15 ديسمبر 2004، ص : 34 .

الفرع الثالث : أهداف التسويق المصرفي

- يهدف التسويق المصرفي إلى ابتكار و أداء الخدمات و إيصالها نحو العملاء عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، و هذا قصد إرضاء العملاء الحاليين و جذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للبنوك، لذلك فإن تجسيد أهداف تكمن فيما يلي¹:
- دراسة السوق و العمل الأكثر ربحية و تحديد رغباته و احتياجاته الحالية و المستقبلية، قصد تصميم و تقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت و المكان المناسبين .
 - الإطلاع الدائم و المستمر على البنوك المنافسة و معرفة قدرتها على التأثير في السوق .
 - بناء صورة إيجابية على البنك و خدماته، و المحافظة المستمرة على سمعة و صورة البنك أمام عملائه.
 - المساهمة في عملية التجديد و التطوير البنكي و المالي .
 - خلق أسواق بنكية و ممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية التي يرغب فيها العملاء .

المطلب الثالث : دوافع تطبيق التسويق المصرفي في البنوك

- تستمد البنوك حاجتها في تطبيق المفهوم التسويقي إلى مجموعة من الاعتبارات أهمها :
- إن قيام البنوك التجارية بتقديم خدمات فنية متخصصة - خدمات استشارية - حيث تحتاج هذه الخدمات إلى علاقات مستمرة لمدة طويلة و إلى توافر قدر كبير من الثقة المتبادلة بين البنك والعملاء، لذلك فإن الجهود التسويقية هي وحدها الكفيلة بتحقيق استمرار العمل في التعامل مع البنك لأطول فترة و العمل المستمر على تحسين صورة البنك في السوق المصرفية².
 - إن التسويق المصرفي يساعد في ترشيد قرارات البنك، إذ أنه يؤدي إلى تحقيق معرفة أفضل بقطاعات السوق و التعرف على طبيعته و أبعاده و احتياجات المتعاملين فيه و هو ما يساعد البنك على اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بتنمية و تطوير سوق الخدمات المصرفية³.
 - إن عرض الخدمات المصرفية يعتبر عرضا مرنا، أي أنه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية الحالية أو استحداث خدمات جديدة من خلال فروع البنك القائمة بناء على رغبات العملاء⁴.

¹ محمد شكرين : بطاقة الإئتمان في الجزائر، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، 2006، ص ص : 91 ، 92 .

² جمال الدين مرسي : تسويق الخدمات المصرفية، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 1990، ص : 4.

³ محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص : 23.

⁴ عبد المطلب عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره، 2000، ص : 19.

المطلب الرابع : البيئة التسويقية و بحوث التسويق

يؤكد عالم التسويق الأمريكي فيليب كوتلر أن نجاح البنك هو مدى انسجامه و تكيف مزيجه التسويقي بما يتناسب مع التطورات المختلفة في بيئته، مع خلق بيئة تسويقية مشجعة و فعالة ومعنى هذا أن البنك أصبح يمارس أعماله و أنشطته في محيط عمل يطلق عليه بالبيئة التسويقية .

الفرع الأول : تعريف البيئة التسويقية

هناك عدة تعاريف للبيئة التسويقية نذكر منها :

أنها مجموعة القوى الخارجية المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر على مدخلات البنك، والتي ينتج منها خدمة أو فكرة، و ترى في هذا التعريف بأنه إقتصار على القوى الخارجية وتأثيره على البنك، من حيث نجد أن البيئة التسويقية تمتد من داخل البنك و التي تتمثل بعناصر مزيجه التسويقي و الوظائف الأخرى، إلى ما يحيط بها بشكل مباشر أو ما هو أبعد من ذلك .¹

كما عرفت أيضا على أنها مجموعة المتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية، و تستلزم القيام بالأنشطة و الفعاليات لإشباع رغبات العملاء .²

ومن التعاريف السابقة نستخلص على أنها "عبارة عن الإطار الذي يشمل مجموعة من التغيرات أو القيود (المحددات) أو المواقف أو الظروف التي هي خارج نطاق رقابة البنك".³

الفرع الثاني : خصائص البيئة التسويقية

للبيئة التسويقية عدة خصائص تتمثل فيما يلي :⁴

- أنها تشمل الإطار الخارجي الذي يحيط بالبنك و نظامها التسويقي .
- تنطوي على قوى و متغيرات يصعب السيطرة عليها أو التنبؤ بها .
- تشمل على مجموعة من الفرص و القيود أو التهديدات .
- وجود درجة عالية من عدم التأكد و المخاطرة .
- أنها دائمة التغير و بالتالي فإنها ديناميكية و ليست ساكنة .

¹ ثامر البكري: إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط عربية، 2008، ص : 88 .

² فاطمة حسين عواد: الإتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص : 52 .

³ محمود جاسم محمد الصميدعي: إستراتيجيات التسويق " مدخل كمي و تحليلي"، دار الحامد للنشر، عمان، دط، 2009، ص: 56 .

⁴ حميد الطائي و آخرون : التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، ط عربية، 2010، ص : 58 .

الفرع الثالث : أسباب دراسة البيئة التسويقية

يمكن إختصار أهم الأسباب التي توجب على البنك دراسة بيئته فيما يلي :¹

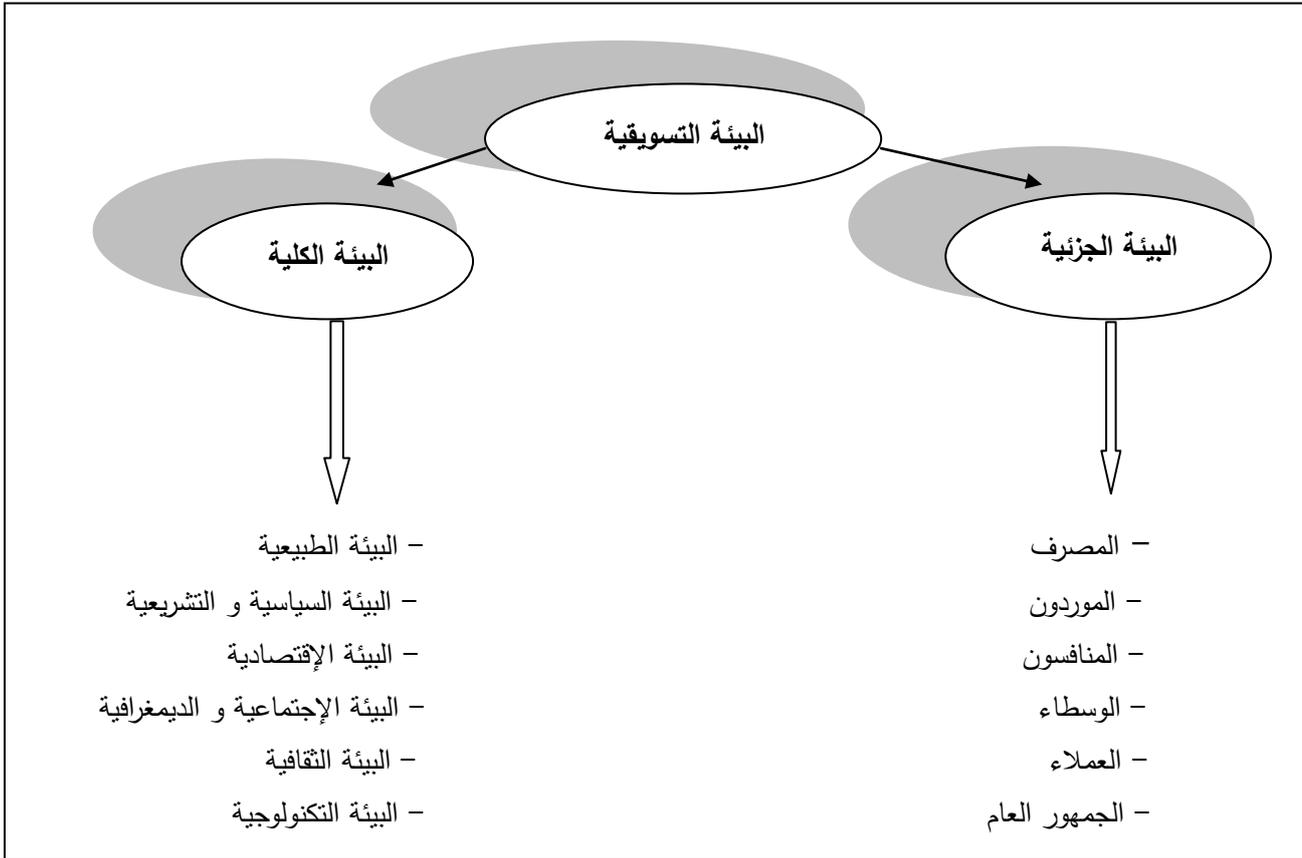
- كل البنوك تنشط في ظل عوامل البيئة التسويقية و بالتالي فإن كل بنك هو بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة و يؤثر فيها .
- إن إختلاف درجة السيطرة على السوق أو محافظة على المركز التنافسي بصفة عامة قد يختلف بإختلاف قدرة البنك على التكيف مع معطيات متغيرات البيئة و قدرتها على تحقيق أو مقابلة أهداف أطراف التعامل الداخلي و الخارجي معها، كما أن القدرة على إستغلال الفرص التسويقية المتاحة، وكذلك مواجهة التهديدات يجعل من المحتمل جدا أن تحقيق البنك درجة عالية من الفعالية أو السيطرة التسويقية .
- إن جميع البنوك تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر و بدرجات متفاوتة بالكثير من القيود والمتغيرات الخاصة بالبيئة الخارجية أي على المستوى الدولي و كذلك على المستوى القومي .

¹ بوياح عالية: دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري قسنطينة، 2011، ص : 20.

الفرع الرابع : عوامل البيئة التسويقية

و يمكن تمثيل عوامل البيئة التسويقية من خلال الشكل التالي :

شكل رقم 02 :عوامل البيئة التسويقية



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على: محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد: إدارة التسويق التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، ط2، 2007 .

و يمكن تصنيف البيئة التسويقية إلى مجموعتين رئيسيتين هما :¹

أولاً : بيئة خارجية (البيئة الكلية) : و هي مجموعة العوامل الخارجية غير المسيطر عليها و التي تؤثر في نشاط البنك و أهدافه.

ثانياً : بيئة داخلية (البيئة الجزئية) : و هي مجموعة العوامل التي تكون تحت سيطرة البنك.

¹ محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد: إدارة التسويق "التحليل، التخطيط، الرقابة"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2007، ص 64 .

1- البيئة الجزئية : و التي تشمل على الموردون، المنافسون، الوسطاء، البنك، العملاء وغيرهم .

أ- **البنك** : و في هذا الإطار فإنه يعتبر البنك كيان تنظيمي يتم تسييره من قبل مجموعة من الأفراد الذي يعملون وفق أنظمة و لوائح و تعليمات واضحة و محددة تصفها المستويات الإدارية العليا طبقاً لرؤيتها و فلسفتها الخاصة و التي تحدد المهام و المسؤوليات و الأنشطة الواجب القيام بها بما يحقق تلك الرؤية ، الوظيفية الرئيسية لإدارة التسويق في البنك هي العمل على توفير خدمات مصرفية، تستطيع بواسطتها حاجات و رغبات جمهور مستهدف من العملاء، و مع ذلك، فإن نجاح هذه الإدارة في القيام بهذه الوظيفة يتأثر بكل ما يجري في البنك من أنشطة و ما يتبناه من أنظمة و لوائح و سياسات، بالإضافة إلى الأنشطة الأخرى التي تتم داخل البنك والتي تتصف بدرجة كبيرة من التداخل و التكامل.¹

ب- **الموردون** : و هم الشركات و الأشخاص الذين يوفرون للبنك المصادر المادية الضرورية لتقديم الخدمات و هم الحلقة الأهم في نظام تشكيل و توزيع القيمة الإستهلاكية لكل بنك، لذلك يترتب على مدراء التسويق مراقبة توفر هذه المصادر لأن العجز و التأخير في تسليمها سوف ينعكس على سمعة البنك،² لكن التركيز على دور الموردين يزداد أهمية في أوقات النقص لأنه يسلط الضوء على أهمية العلاقة مع الموردين، و كذلك فإن السياسات التي يتبناها الموردون باتجاه السعر أو الخدمات المرافقة للسلع لها تأثير كبير على سياسة الشركة التسويقية.³

ج- **المنافسون** : يمكن تعريف المنافسون بصورة عامة على أنهم جميع المنظمات أو البنوك التي تتنافس فيما بينها للحصول على الموارد، و قد تشمل هذه الموارد كل من دخل المستهلك، أو الموارد الطبيعية أو الموارد البشرية ، حيث تفرض الأسواق الحالية على البنك الأعمال منافسة شديدة في مجال أو أكثر من مجالات النشاط التي تزاولها.⁴

والبنوك الناجحة هي التي تكون أقدر من غيرها على تلبية حاجات العملاء و رغباتهم، وتبين الإستراتيجيات التسويقية الأكثر فاعلية من تلك التي يتبناها منافسوها في التعامل مع نفس جمهور المستهلكين، أو يمكنها من الحصول على مزايا التنافسية الكافية لإعطائها مكانة متميزة بالمقارنة مع البنوك المنافسة الأخرى.⁵

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص : 97 .

² زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة: مبادئ التسويق الحديث "بين النظرية و التطبيق"، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، ط3، 2011، ص : 76.

³ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة : أصول التسويق "أسسه و تطبيقاته الإسلامية"، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص : 76.

⁴ فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص : 58 .

⁵ ناجي معلا، رائف توفيق : أصول التسويق "مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط4، 2010، ص : 52.

د- الوسطاء : هم حلقة وصل أو قناة توزيعية غير مباشرة تستخدم لتخفيف العبء أو جزء من الفعاليات للبنك، فالوسيط حلقة بين البنك و السوق، وقد يكون الوسيط غير تابع للبنك و إنما له وكالة خاصة به تقوم بتقديم الخدمة، بشكل عام هناك تجار، وسطاء، سماسرة فالبنك عليه أن يختار وسطائه بشكل صحيح و أن يأخذ بعين الاعتبار توجيهه و تدريب الوكلاء بما يخدم الإتجاه العام لصالحه .¹

هـ - العملاء : هم أفراد المجتمع الذين يقومون بشراء و استهلاك ما تقدمه البنوك من خدمات ، ما يجب على إدارة البنك معرفة و دراسة و تحليل ما يلي :

- بيان نوعية المستهلكين و تقسيمهم حسب مؤشرات و عوامل مناسبة .

- دراسة و تحليل سلوك المستهلكين و تفضيلاتهم، و أنماطهم الاستهلاكية .

- التعرف على قوتهم الشرائية و ظروفهم الاجتماعية و الثقافية .²

و- الجمهور العام : يعتبر الجمهور العام من مكونات البيئة الجزئية للبنك، التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الأداء التسويقي للبنك، و يعرف الجمهور العام للبنك بأنه مجموعة الأفراد والمؤسسات الذين يكون لهم مصلحة حقيقية أو محتملة في التعامل مع البنك، و عموماً، فإن الجمهور العام يتكون من المجموعات الفرعية التي نستعرض فيما يلي نماذج منها :

- الجمهور المالي و يتكون من كافة مؤسسات المال و الائتمان و بيوت الإئتمان الخ .

- وسائل الاتصال الجماهيرية، و هي تلك الوسائل التي تنقل من خلالها الأخبار و المعلومات إلى الرأي العام، و تتضمن الصحف و المجلات و غيرها .

- الجمهور الحكومي و يتكون من كافة المؤسسات و الهيئات الحكومية التي ترتبط بالنشاط المصرفي كالبنك المركزي مثلاً.

- الهيئات الجماهيرية الضاغطة، و هي الهيئات الأهلية المكونة من أفراد المجتمع الناشطين في الدفاع عن حقوق الجمهور و حمايته من التصرفات التي تقوم بها بعض المؤسسات الاقتصادية.³

2- البيئة الكلية : و تقسم كالآتي :

أ- البيئة الطبيعية : هي مجموعة من الظروف البيئية المتعلقة بالطبيعة و التي تحيط بالبنك مما ينبغي السعي لتحقيق التوازن و التكيف مع هذه الظروف البيئية المحيطة فيها .

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره ، ص : 61 .

² فعيد إبراهيم : دور الترويج في إنجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009، ص : 110.

³ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص ص : 99 ، 100 .

مثال ذلك الارتفاع في تكاليف الطاقة، التلوث البيئي، القصور في المواد الأولية، و هذا يتطلب من البنك استخدام سياسات تسويقية مرنة لمواجهة التغيرات المحتملة في البيئة الطبيعية و التحسب مسبقا لحدوثها.¹

ب - البيئة السياسية و القانونية : القوى السياسية تعني تأثير الجو السياسي العام كعلاقة الدولة التي تعمل فيها البنوك مع الدول الأخرى التي تشكل سوقا قائما أو متوقعا لمنتجاتها أو خدماتها أما القوى القانونية فتعني تأثيرا لتشريعات القانونية على أعمال البنك من حيث دفع قوانين قد تعين أو تعرقل عمل البنك أو تضع قيودا على نشاطها.²

ج- البيئة الاقتصادية : إن تأثير العوامل الاقتصادية على بنك الأعمال لا يقل أهمية عن تأثير العوامل الديمغرافية و الاجتماعية فالبيئة الاقتصادية تشير إلى خصائص و عناصر النظام الاقتصادي الذي يعمل فيه البنك، و يمكن أن نجل أهم العوامل الاقتصادية في : الدخل، الطلب، دورة الأعمال و السياسات النقدية و المالية.³

د- البيئة الاجتماعية و الديمغرافية : البيئة الاجتماعية تتكون من المؤسسات و الأفراد وقيمهم ومعايير السلوك التي يتم تعلمها و مشاركتها بواسطة أفراد المجتمع⁴، إن التغيرات الديمغرافية للسكان تؤثر بشكل كبير على اتخاذ القرارات التسويقية، فهذه التغيرات تؤدي إلى تغيرات أخرى في طريقة حياة الأفراد، بشكل خاص في أنماط استهلاكهم للمنتجات أو الخدمات.⁵

هـ- البيئة الثقافية : أنها تمثل نمط معين من الحياة و العلاقات الاجتماعية من قيم و عادات وتقاليد و كل هذه العوامل لها تأثير مباشر في تسويق بعض السلع و الخدمات و حتى إلى قبول المنتج أو عدم قبوله، إن الحضارة تعتبر من العوائق أمام التسويق فليس من السهولة تغير بعض العادات و التقاليد في مجتمع محدد و تأخذ هذه العملية مدة طويلة حتى يتم التأقلم معها و تغير جزء منها.⁶

و- البيئة التكنولوجية : أحدثت التكنولوجيا الجديدة ثورة و تغييرا كاملا في مهمة المنظمات التسويقية و خاصة وظيفة التسويق و سوف تستمر بفعلها ذلك، فهي تنتج منتجات جديدة لبيعها وتسبب تغييرات في المنتجات أو الخدمات القديمة، كما أنها تساعد في رفع مستويات الجودة دون زيادة الأسعار. كما تساعد و تحسن التكنولوجيا في طرق توزيع و ترويج المنتجات أو الخدمات.⁷

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي : إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص : 62.

² عبد العزيز صالح بن حبتور : الإدارة الإستراتيجية إدارة جديدة في عالم متغير، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، ط2، 2007، ص : 165 .

³ فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص : 56.

⁴ نفس المرجع السابق ، ص : 55

⁵ زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مرجع سبق ذكره، ص : 81

⁶ محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سبق ذكره، ص : 67 .

⁷ نظام موسى سويدان، شقيق إبراهيم حداد : التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، ط3، 2006، ص : 69 .

- و يشير "Kotler" بهذا الصدد على أن البنك يجب عليه أن يتنبأ بكل ما يحيط بها من تطور تكنولوجي حتى لا تكون متخلفة و على البنك أن :¹
- تحديد الأثر التكنولوجي على المجتمع ككل .
 - تحديد قوة اتجاه المتغيرات .
 - توجيه الإستراتيجيات المناسبة .

الفرع الثاني : بحوث التسويق

تعتبر بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية من أهم مكونات نظام المعلومات في البنك ،لذا لابد أن يتميز بفعالية وجودة المعلومات التي يزود بها إدارة البنك ،لاتخاذ القرارات المناسبة.

أولاً : مفهوم بحوث التسويق

تعرف بحوث التسويق على أنها البحث المنظم الموضوعي والمتعمق للوصول إلى دراسة الحقائق المتعلقة بأي مشكلة في ميدان التسويق.²

ثانياً : مراحل عملية بحوث التسويق

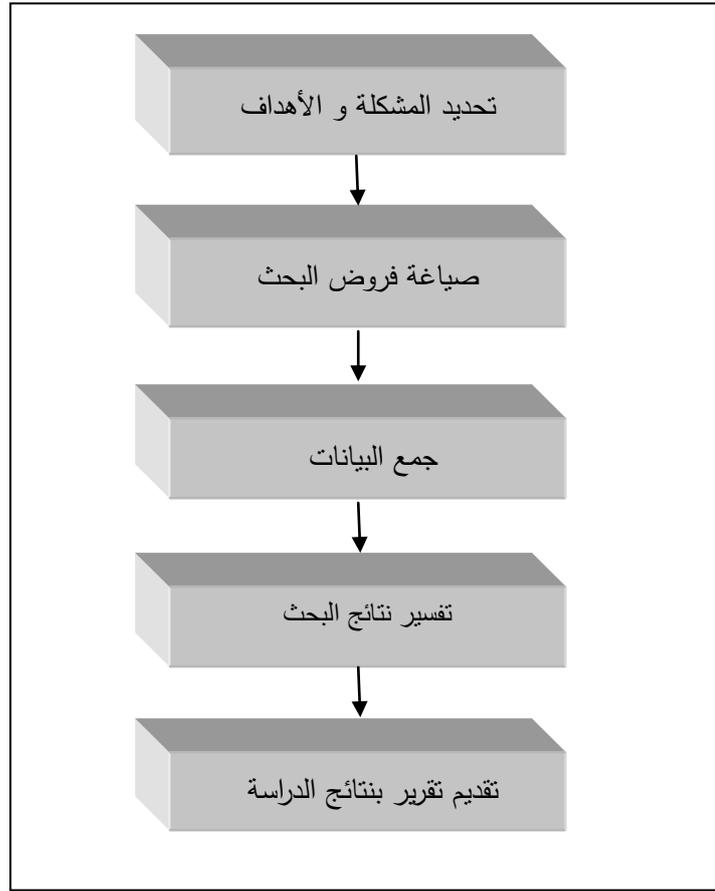
إن عملية بحوث التسويق مبنية على إجراءات عملية و الهدف من ذلك هو توجيه الجهود البحثية وتزويد الباحث بإطار محدد للقيام بالبحوث المطلوبة.

حيث يوضح الشكل التالي المراحل التي تمر بها عملية بحوث التسويق.

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص : 63، 64 .

² نظام موسى سويدان ،شفيق ابراهيم الحداد ، مرجع سبق ذكره ، ص: 289.

شكل رقم 03 : مراحل عملية بحوث التسويق



المصدر: عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص:392.

وسنقدم فيما يلي شرحا لكل مرحلة من هذه المراحل.

1- تحديد المشكلة وأهداف البحث

وهي الخطوة الأولى في عملية بحوث التسويق، ولكي يتم تحديد أسباب المشكلة بدقة يجب على المسؤولين تحديد أبعاد هذه المشكلة، والتوصل للأسباب الحقيقية لها بدقة.¹

2- وضع الفروض المناسبة لحل المشكلة

يقوم الباحث التسويقي في هذه المرحلة بوضع وصياغة مجموعة من الفروض الاحتمالية التي قد يمكن أن تكون علاج للمشكلة التسويقية محل البحث، ويشترط لسلامة هذه الفروض توافر شروط تتمثل فيما يلي:

- أن يكون الفرض واضحا وموجزا ومشجعا.
- أن يكون الفرض شامل على عناصر المشكلة.

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص: 392.

- أن يكون الفرض قابل للاختبار.

3- جمع البيانات لاختبار صحة الفروض

يمكن التمييز بين نوعين من البيانات المطلوبة وهما:

أ- البيانات الأولية:

وهي البيانات التي يجمعها الباحث التسويقي من الميدان مباشرة مستخدماً أدوات جمع البيانات المختلفة مثل: الملاحظة الشخصية، المقابلة الشخصية.

ب- البيانات الثانوية:

وهي البيانات التي سبق جمعها، أو نشرها، أو التوصل إليها وتم إخراجها في صورة مكتوبة أو مقروءة أو مسموعة، و من أهم مصادرها سجلات البنك ودفاتره، وأبحاث وحدة البحوث المصرفية.

4- تحليل نتائج البحث:

تشمل هذه الخطوة على عدة خطوات فرعية، أهمها جدول البيانات للخروج بنتائج وتوصيات محددة ثم تحليلها.

5- إعداد تقرير بنتائج البحث:

وتتطوي هذه المرحلة على إعطاء تفسيرات مناسبة للنتائج بلغة مفهومة تسهل على متخذي القرارات تطبيقها.¹

ثالثاً: دور وظيفة بحوث التسويق في البنوك

إن الوظيفة المتكاملة لبحوث التسويق تمكن في تزويد وتحليل وتفسير تدفق المعلومات المتصلة بالأسواق التي يعمل فيها البنك، حتى يمكن اتخاذ القرارات الإدارية أو التسويقية بناء على معرفة صحيحة وشاملة.

ومن بين أهم الوظائف الأساسية لبحوث التسويق في البنك ما يلي.²

1- تقسيم السوق إلى قطاعات :

إن الوظيفة الأولى لبحوث التسويق هو توصيف كل سوق يحاول البنك خدمة العملاء الموجودين فيه، وتوصيف السوق معناه دراسة المؤشرات الديموغرافية مثل: السن، الدخل، وكذلك تحديد رغبات العملاء.

¹ محسن احمد الخضيرى ، مرجع سبق ذكره، ص: 302 .

² عوض بدير الحداد ، مرجع سبق ذكره، ص: 289 .

2- تقييم البرامج التسويقية:

على البنك القيام بالبحوث اللازمة للتأكد من أن البرنامج التسويقي التي قامت به إدارة التسويق يوفي بحاجات ورغبات العملاء، وتتحقق الوظيفة من خلال اختبار الخدمات قبل تعميمها في السوق ، واختبار الحملات الإعلانية قبل توجيهها إلى السوق.

3- قياس نتائج البرامج التسويقية:

تتطوي هذه الوظيفة على ثلاثة أنشطة فرعية وهي مايلي:

- دراسة أنواع حسابات العملاء لدى البنك، بالاعتماد على البيانات والسجلات الداخلية، من حيث عدد الحسابات لكل عميل، وأوقات سحب فتح وغلق الحسابات وأرصدها، من خلال هذه المعلومات يمكن للبنك معرفة أداء الخدمات التي يقدمها للسوق.
- تكرار الدراسات الخاصة بتقييم سمعة البنك وصورته في أذهان العملاء، ودراسات تقسيم السوق إلى قطاعات على فترات دورية منتظمة.
- دراسة العوامل الخارجية مثل مدى إدراك العملاء للبنك، ومدى تأثير الإعلان على العملاء في السوق، وإلى أي مدى يفضل العملاء هذا البنك عن ذلك.

4- تقديم التوصيات:

تتمثل هذه الوظيفة في تقديم التوصيات والتوجيهات لحلول المشاكل التي تواجه البنك.

المبحث الثاني : ماهية الخدمة المصرفية.

تتفرد الخدمات عموماً - ومنها الخدمات المصرفية - بوجود ملامح مميزة ، وهذه الملامح المميزة تخلق مشاكل تسويقية تؤثر في أشكال وأبعاد البرامج التسويقية المتعلقة بها والتي تختلف في الغالب عن تلك المتعلقة بالسلع المادية، وتعتبر الخدمات المصرفية مصدراً للإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل، أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدر الربح.

وللإحاطة بمحتوى و ماهية الخدمة المصرفية، يمكن عرض ومناقشة النقاط التالية:

مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها، تقسيمات الخدمة المصرفية وأهميتها، العوامل المميزة للخدمة المصرفية ودورة حياتها.

المطلب الأول : مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها**الفرع الأول : مفهوم الخدمة المصرفية**

هناك تعريف عديدة حول مفهوم الخدمة المصرفية تقتصر على مجموعة منها كالتالي :

يمكن تعريف على أنها هي مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامل في العناصر الملموسة و غير الملموسة، و المقدمة من طرف البنك و التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم و رغباتهم المالية و الانتمانية الحالية و المستقبلية، و في نفس الوقت تشكل مصدراً لأرباح البنك، من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين ¹.

كما يمكن تعريفها أيضاً على أنها عبارة عن تصرفات و أنشطة و أداءات تقدم من طرف آخر، و هذه الأنشطة غير ملموسة و لا يترتب عليها نقل الملكية، كما تقديم الخدمة قد يفتقرن أولاً عند تقديمها بمنتج مادي ملموس ².

ومن هذا التعريف نستخلص أن الخدمة المصرفية هي "كل نشاط قد يقدمه البنك للعميل، ويسعى من خلاله لإرضائه، سواء كان ذلك بمقابل أو دون مقابل".

كما عرفت أيضاً بأنها منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، و لا يتم نقلها أو تخزينها، و تقريبا تقنى بسرعة، الخدمات يصعب الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شرائها و استهلاكها، و هي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة و غالبا ما تتضمن مشاركة العميل بطريقة هامة، بحيث لا يتم نقل ملكيتها ³.

¹ أحمد طرطار، سارة حلمي: جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي، بعنوان إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص: 03.

² عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص: 62.

³ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد: التسويق - مفاهيم معاصرة-، دار الحامد، الأردن، ط2، 2003، ص: 226.

يلاحظ من هذا التعريف قد ركز على خصائص الخدمة من حيث كونها غير ملموسة، و لا يتم نقلها أو تخزينها و لا يتم فصلها عن مقدمها و مشاركة العميل في إنتاجها.

وتعرف أيضا هي مجموعة من النشاطات و العمليات التي تحقق الرضا و القبول لدى العميل مقابل

ثمن.¹

نجد من خلال هذا التعريف " أن الخدمة لكي تحظى برضا العميل يجب أن تقدم دون خطأ و هذا يعني الاهتمام بمسألة الجودة في تقديم الخدمة " .

ومن هنا يمكن ملاحظة أن الخدمة المصرفية تتميز بأن المضمون المنفعي لديها يتجسد في بعدين

أساسين هما :²

البعد المنفعي : ويختلف من مستفيد لآخر و ذلك لاختلاف حاجاتهم و رغباتهم، إضافة إلى عدم سهولة قياس و تقييم المنفعة بشكل دقيق، و إنما تعتمد عملية التقييم على مستوى الإشباع ورضا العميل .

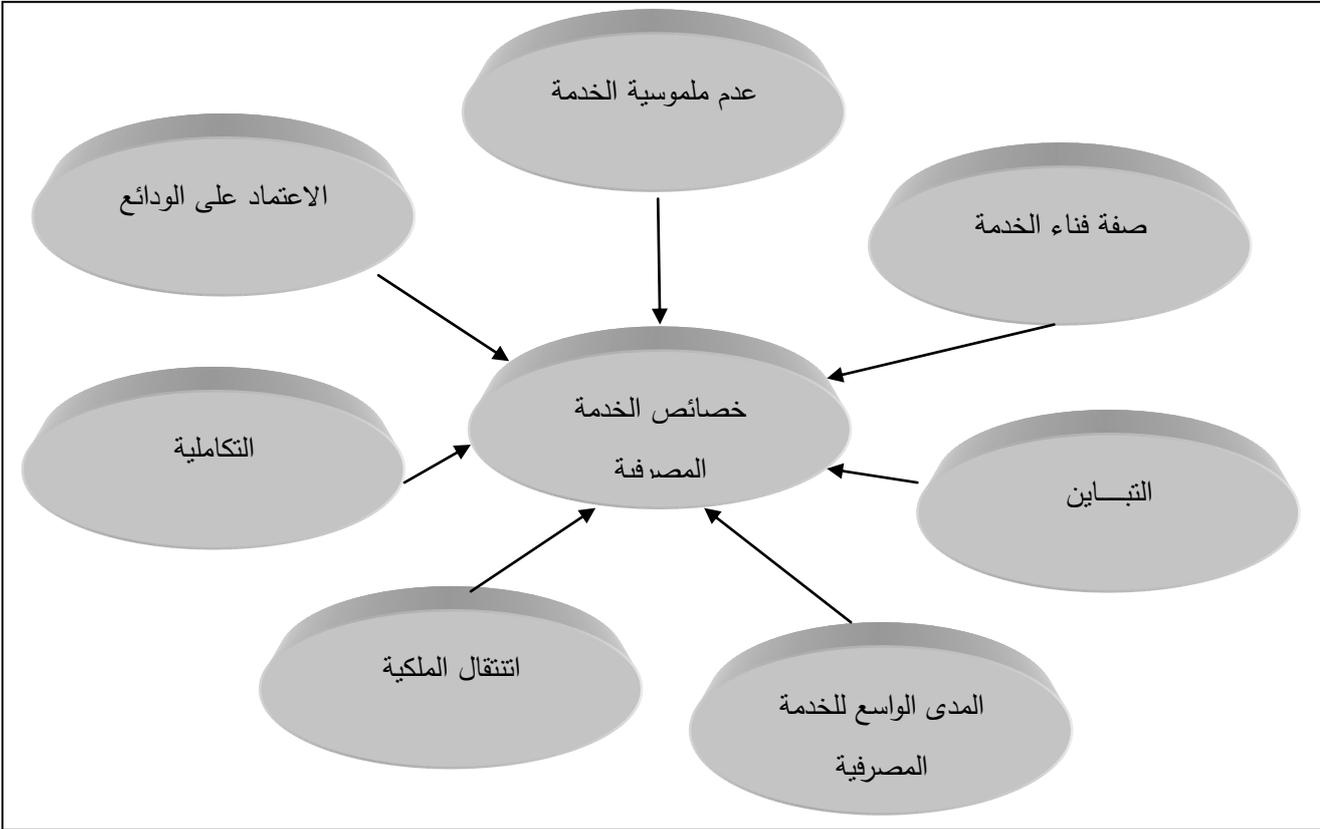
البعد السمائي : فيتمثل في مجموعة الخصائص و السمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة.

¹ سعدية محبوب: علاقة جودة الخدمة برضا العملاء في المؤسسات الصحية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2008، ص: 4 .

² نور الدين رجم: دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، رسالة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسويق، جامعة 20 أوت 1955سكيكدة ، الجزائر، 2008، ص: 37.

الفرع الثاني : خصائص الخدمات المصرفية
يمكن تلخيص الخصائص من خلال الشكل التالي:

كل رقم 04 : خصائص الخدمة المصرفية



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على : محسن أحمد الخضيرى : التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.

وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي :

أولاً : عدم ملموسية الخدمة

فالمنتجات أو الخدمات المصرفية على اختلاف أنواعها و رغم أنها مصممة لإشباع رغبات و احتياجات معينة لدى مجموعة من العملاء إلا أنها غير ملموسة و بالتالي على البنك أن يتحمل مسؤولية شرح مزايا و أبعاد و منافع هذه الخدمة و مدى الإشباع الذي يحققه للعميل.¹

ثانياً : الاعتماد على الودائع

تعتمد البنوك على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية وهي تمثل المصدر الأساسي لتمويل البنوك وتحقيق أرباحه.¹

¹ محسن احمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره ، ص :38.

ثالثا : التكاملية

وهذا يعني توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين، هذه الحالة تتطوي على ضرورة أن ينتهج البنك سياسة البيع المباشر باعتبارها القناة التوزيعية الأكثر ملائمة لتسويق الخدمة المصرفية.²

رابعا : انتقال الملكية

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع المادية يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل ويستطيع خزنها وبيعها لاحقا، أما بالنسبة للخدمة فالعميل قادر فقط على الحصول على الخدمة واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان، وأن ما يدفعه العميل يكون اعتياديا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة التي قدمت إليه.³

خامسا : المدى الواسع للخدمات المصرفية

تعمل البنوك على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لمقابلة الحاجات المتنوعة من قبل عملاء مختلفين في مناطق مختلفة.⁴

سادسا : التباين (عدم التجانس)

تتميز الخدمات بعدم تماثلها باعتبارها أن إنتاجها مرتبط بالأفراد، حيث تختلف الخدمات من شخص لأخر داخل نفس البنك حتى لدى الشخص الواحد بسبب تغير المزاج، الحاجات والرغبات الشخصية وغيرها من العوامل التي تؤثر على نوعية وجودة الخدمة المقدمة للعميل .

سابعا : صفة فناء الخدمة (الفنائية)

نظرا لخاصية الفناء، فإن الخدمة غير قابلة للخصن، ولهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية وبعدها تهبط الأسعار بشكل حاد في غير موسمها، ولهذا فإن بعض البنوك تعرض خصومات كبيرة على أسعار خدماتها في فترة الكساد.⁵

¹ معراج هواري: تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، دراسة ميدانية - أطروحة دكتوراه-، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص: 21.

² أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1، 2001، ص: 44.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 1، 2010، ص: 41 .

⁴ بلبالي عبد النبي: دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص: 07.

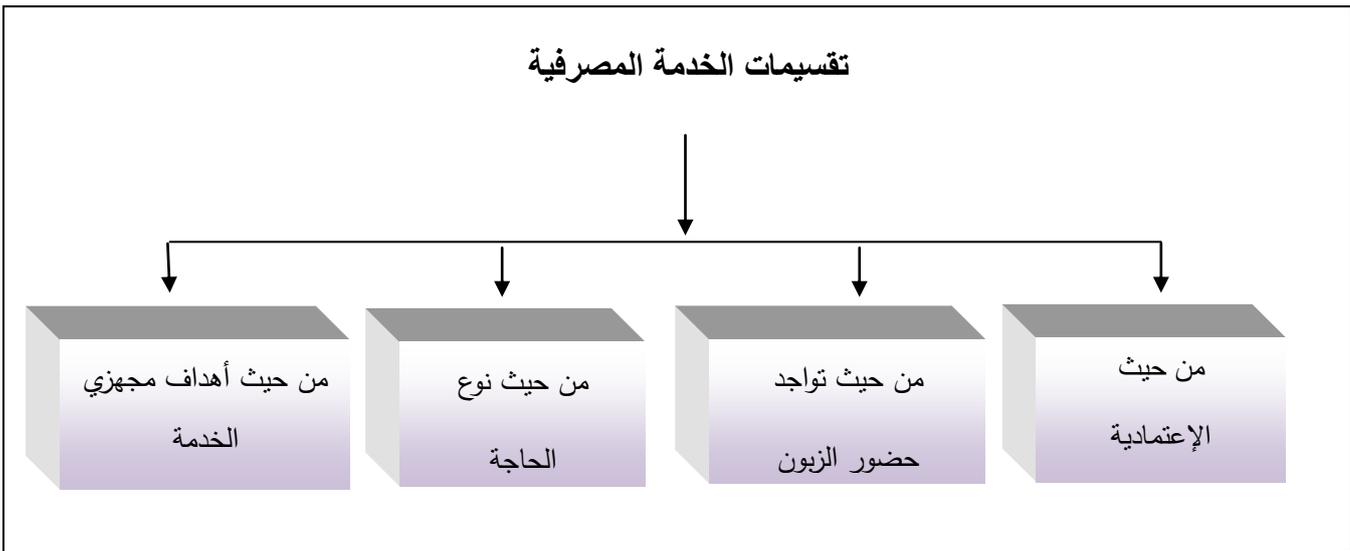
⁵ نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص: 229.

المطلب الثاني : تقسيمات الخدمة المصرفية وأهميتها

الفرع الأول : تقسيمات الخدمة المصرفية

نظرا للتطور الحاسم في العمل المصرفي، والذي جعله يأخذ اتجاها جديدا ومختلف تمثل بظهور النقود واتساع رقعة الأنشطة المصرفية في مجالات عديدة، الأمر الذي أدى إلى تطوير وتنويع الخدمات المصرفية المقدمة و يمكن تمثيل تقسيمات الخدمة المصرفية من خلال الشكل التالي :

شكل رقم 05 : تقسيمات الخدمة المصرفية



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على : محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: **تسويق الخدمات**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010 .

أولا : من حيث الإعتمادية

حيث تنتوع على أساس إما اعتمادها على المعدات "مثل أجهزة الإعلام الآلي" أو اعتمادها على الأفراد "مثل منح القروض"، كما تنتوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل العمال الماهرين أو غير الماهرين أو من قبل المحترفين.

ثانيا : من حيث تواجد حضور العميل

حيث تتطلب بعض الخدمات حضور العميل لكي تؤدي الخدمة ، بينما لا تتطلب خدمات أخرى وجود "حضور" العميل.

ثالثاً : من حيث نوع الحاجة

حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية "خدمات فردية" أو "خدمات تجارية، خدمات أعمال" حيث أن شركات الخدمة تضع برامج تسويقية مختلفة لكل من الأفراد "خدمات شخصية" والأسواق التجارية "خدمات تجارية عامة".

رابعاً : من حيث أهداف مجهزي الخدمة

حيث يختلف مجهزوا الخدمات في أهدافهم "الربحية أو اللاربحية"، أو من حيث الملكية "الخاصة أو العامة" فالبرامج التسويقية لبنك خاص تختلف عن بنك مركزي "الربحية" التي لا تعتبر من أهدافه الأساسية.¹

الفرع الثاني : أهمية الخدمة المصرفية

وتتمثل أهمية الخدمة المصرفية فيما يلي:²

- إن الخدمات المصرفية تمثل الأداة التي يعتمد عليها البنك في إشباع رغبات عملائه.
- إن نجاح أي بنك إنما يعتمد على السياسة التي تتبعها من إدارة برنامج الخدمات التي تقدمها للسوق.
- إن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه سوف تؤثر على بقية عناصر المزيج التسويقي حيث ستؤثر على الأسعار وأساليب الترويج ومنافذ التوزيع، فالخدمات هي سبب وجود البنك ويتمحور حولها بقية عناصر المزيج التسويقي .

المطلب الثالث : العوامل المميزة للخدمة المصرفية ودورة حياتها

الفرع الأول : العوامل المميزة للخدمة المصرفية

ومن أهم العوامل التي تتميز بها الخدمة المصرفية نذكر منها ما يلي:³

- تنامي حدة المنافسة بين البنوك لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء، بمعنى زيادة الحصة السوقية لكل بنك من هذه البنوك .
- تنامي حالة التنوع وتعقد رغبات واحتياجات ودوافع وميول واتجاهات هؤلاء العملاء .
- زيادة سرعة التطور التكنولوجي وإدخال ابتكارات واختراعات تكنولوجية جديدة في النشاط المصرفي وذلك بهدف جذب مجاميع جديدة من العملاء من ذوي الرغبات الخاصة.
- زيادة التكلفة المترتبة على إشباع احتياجات ورغبات العميل المصرفية، وتحقيق ربحية مناسبة من هذا النشاط.

¹ محمود جاسم الصميدى، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 34،35.

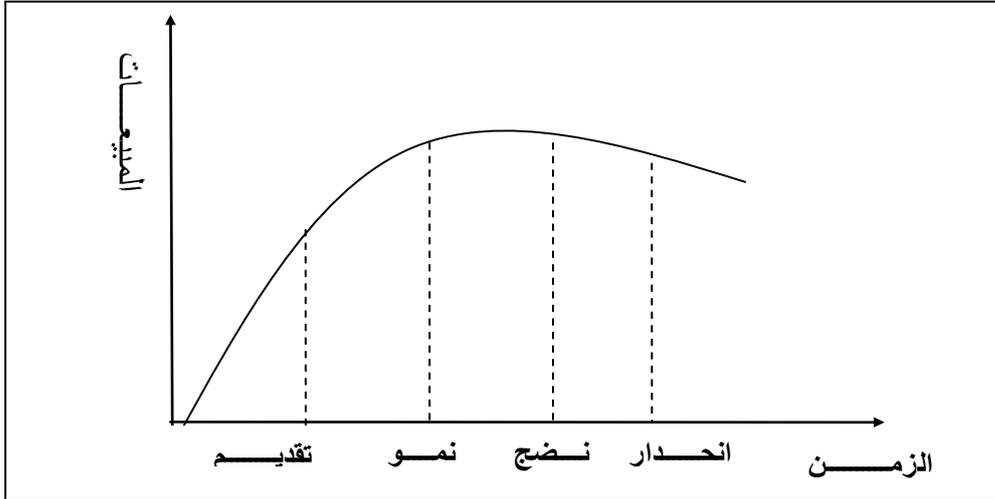
² وصفي عبد الرحمان النعسة: التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة، الأردن، ط1، 2011، ص: 141.

³ أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص: 48.

الفرع الثاني : دورة حياة الخدمة المصرفية

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس مراحل دورة حياة المنتج (الخدمة) و كما هي ممثلة في الشكل الآتي :

شكل رقم 06 : دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية "مدخل نظري تطبيقي"، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، ط1، 2001 ص: 55 .

أولاً : مرحلة التقديم

يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من قبل العملاء وتمتاز هذه المرحلة بقلة المنافسين أو انعدامهم، انخفاض هامش الربح، بالإضافة إلى عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.¹

ثانياً : مرحلة النمو

تتميز هذه المرحلة بتسارع مبيعات المنتج أو الخدمة، حيث يزداد إدراك ومعرفة العملاء بوجوده، وهكذا يسارعون إلى الإقبال على شرائه، إن تسارع وتنامي مبيعات المنتج تدفع البنوك التي لم تدخل السوق بعد التفكير بضرورة الدخول، إلا أنه ولحين دخول البنوك فعلاً إلى السوق يبقى البنك المبتكر صاحب المنتج المبتكر أو الخدمة يتمتع بحصة سوقية مريحة.²

¹ نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص: 236.

² أحمد محمود، مرجع سبق ذكره، ص: 57.

ثالثا : مرحلة النضج

تصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما تشجع الربحية التي يحققها البنك أثناء مرحلة النمو بقية المنافسين على الدخول في السوق وتقديم خدمة مماثلة.

وتتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات وزيادة الإعلان، وزيادة التكاليف وانخفاض الأرباح.¹

رابعا : مرحلة الانحدار

هي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتحقيق الخسائر وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة.²

¹ وصفي عيد الرحمان النعسة، مرجع سبق ذكره، ص: 150.

² جمعي عماري، مرجع سبق ذكره، ص : 36 .

المبحث الثالث : جودة الخدمة المصرفية

يعتبر موضوع جودة الخدمات، وتحديدًا الخدمات المصرفية، من الموضوعات التي تصدرت اهتمامات الباحثين، و قد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع من جوانبه المختلفة و الحقيقة أن الكثير مما يمكن عمله في مجال تطوير جودة الخدمات المصرفية وتحسينها يعتمد على مدى توفر المعلومات عن مستويات الجودة من منظور عملاء البنك، ومحاولة قياس مدى إدراكهم لجودة الخدمات المصرفية و تقييمهم لها.¹

وستتطرق من خلال المبحث الثالث إلى :

مفهوم جودة الخدمة المصرفية و خصائصها، عناصر جودة الخدمة المصرفية وأهميتها، أبعاد جودة الخدمة و مستوياتها.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية وخصائصها.**الفرع الأول : مفهوم جودة الخدمة المصرفية**

لقد تعددت تعاريف الكتاب و المفكرين لجودة الخدمة المصرفية من اقتصادي لأخر، حيث نشير إلى بعض تعاريف الجودة لإضفاء مزيد من الدقة و الوضوح .

تعرف على أنها خصائص المنتجات التي تلبي احتياجات ورضا العملاء و هي تختلف باختلاف نوع المنتجات و الخدمات و طرق استخدامها، و في هذا السياق كلما زادت الجودة زاد رضا العملاء و بالتالي يزداد دخل و ربح المؤسسات المنتجة.²

وتعرف أيضا على أنها ترتبط بتقديم الأشياء الملموسة و غير الملموسة بشكل مقبول، بحيث تكون إيجابيات الوصفية و الضمنية أكثر من سلبياتها، أو كون هذه الأشياء قد حازت على مواصفات إيجابية بمستوى معين من المستويات المختلفة للقبول أو الرفض.³

وهناك من يعرفها أيضا هي تلك التوليفة أو التركيبية الإجمالية للخصائص التسويقية، و التي يكتشف العميل من خلال استخدامه للمنتج أو الخدمة أنها تلبي توقعاته.⁴

ومن خلال هذه التعاريف يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة".

¹ زيدان محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص : 97 .

² محمد عبد العال النعيمي : إدارة الجودة المعاصرة، اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص : 31.

³ مؤيد عبد الحسين الفضل : إدارة الجودة الشاملة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص : 20 .

⁴ عواطف إبراهيم الحداد : إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر ناشرون و موزعون، 2009، ص : 13.

الفرع الثاني : خصائص جودة الخدمة :

لجودة الخدمة عدة خصائص تميزها .

و أهم هذه الخصائص هي :¹

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك و بالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
- إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة أمام البنوك لتقاضي أسعار و عملات أكبر و بيع خدمات مصرفية إضافية.
- إن القدرة المتميزة تزيد قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و جذب عملاء جدد.
- إن الخدمة المتميزة تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع للبنك في توجيه و إقناع عملاء جدد.

المطلب الثاني : عناصر جودة الخدمة و أهميتها

الفرع الأول: عناصر جودة الخدمة

تتمثل عناصر جودة الخدمة المصرفية في النقاط الموالية .²

- موثوقية الخدمة : استمرارية الجودة في الخدمة للمدة المتفق عليها .
- سرعة الاستجابة للعميل عند طلب الخدمة .
- توفير الخدمة في الوقت المطلوب و المكان المحدد و بالشكل المطلوب .
- الثقة بإمكانيات و حرفة مقدم الخدمة و قدراته على الوفاء بالتزاماته .
- رعاية العملاء و حسن التعامل و البشاشة .

الفرع الثاني : أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للبنوك التي تهدف إلى تحقيق النجاح و الاستقرار، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:³

أولاً : نمو مجال الخدمة

لقد ازداد عدد البنوك التي تقوم بتقديم الخدمات، فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد و مستمر.

¹ عوض بيدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص: 338.

² إدارة الجودة الشاملة : دار النشر المملكة العربية السعودية المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، 2008، ص: 3.

³ بوعنان نور الدين : جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007، ص: 66.

ثانيا : ازدياد المنافسة

إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

ثالثا : فهم العملاء

إن العملاء يريدون معاملة جيدة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة و سعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء .

رابعا : المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة

أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية، لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل إجتذاب عملاء جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين ، و لتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

المطلب الثالث : أبعاد جودة الخدمة و مستوياتها**الفرع الأول : أبعاد جودة الخدمة**

لقد تعرضت معظم الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمات المصرفية إلى الأبعاد التي يبين عليها العملاء توقعاتهم، و بالتالي حكمهم على جودة الخدمات المقدمة من طرف البنوك، و تشمل هذه الأبعاد العشرة على :

أولا : الاعتمادية

تشير إلى قدرة مزودة الخدمة على انجاز أو أداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه فالمستفيد ينظر إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة، من حيث الوقت والانجاز، تماما مثلما وعده بذلك.

ثانيا : الاستجابة

وتشير إلى قدرة مقدم الخدمة على توفير الخدمة في المكان والزمان المطلوبين وبشكل جيد للمستفيد.¹

ثالثا : الجدارة

تعني مهارة وقدرة القائمين على تقديم الخدمة، و أداء مهامهم بشكل أمثل ويلبي احتياجات ورغبات المستفيدين.

رابعا : الوصول للخدمة

لا يتضمن هذا البعد الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة.

¹ محمود جاسم الصميدعي: مرجع سبق ذكره، ص:93.

خامسا : المصداقية

وتعني مدى الالتزام بالمواعيد التي تقدمها الإدارة للمستخدمين فيما يخص الخدمات المقدمة وتحسيناتها، مما يترتب عليه ثقة متبادلة.

سادسا : الأمان

ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع المنظمة الخدمية من الشك والمخاطرة.

سابعا : الاتصال

أي وجود قنوات اتصال واضحة وإجراءات لنقل المعلومات وامتداد المستخدمين لكل المعلومات اللازمة من أجل الحصول على الجودة المطلوبة من الخدمة.

ثامنا : الفهم

ويقصد به الجهد المبذول لتعرف على احتياجات العمل، كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل وسهولة التعرف عليه .

تاسعا : اللباقة

وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع المستخدمين ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والمستخدم.

عاثرا : الأشياء الملموسة

وتشير إليه مظهر التسهيلات المادية والأجهزة والأفراد، ووسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة.¹

إن الأبعاد (الأشياء الملموسة، و الاعتمادية، الاستجابة) تبقى دون تفسير، أما معيار (العهد) فهو يتضمن عنصر الجدارة و المصداقية و الأمان، بالنسبة لمعيار (التقمص العاطفي) فإنه يشتمل على عناصر مثل مدى توفير الخدمة من حيث الزمان و المكان، و درجة فهم مورد الخدمة للعميل.²

إلى أنه تم اختصار الأبعاد العشرة لجودة الخدمة إلى خمسة أبعاد هي :

- 1- الأشياء الملموسة : و هي تشتمل على العناصر المادية للخدمة .
- 2- الاعتمادية : بمعنى درجة الاعتماد على مورد الخدمة، ودقة إنجازه للخدمة المطلوبة .
- 3- الاستجابة : سرعة الانجاز و مستوى المساعدة المقدمة للعميل من قبل مورد الخدمة .
- 4- العهد : معلومات القائمين على تقديم الخدمة، و قدرتهم على استلهاام الثقة و الائتمان .
- 5- التعاطف : درجة العناية بالعميل، و رعايته بشكل خاص، و الاهتمام بمشاكله و العمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية و بكل ممنونية .

¹ قاسم نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2006 ، ص:94.

² أحمد محمود أحمد : مرجع سبق ذكره، ص ص : 110، 111.

إن الأبعاد (الأشياء الملموسة، و الاعتمادية، الاستجابة) تبقى دون تفسير، أما معيار (العهد) فهو يتضمن عنصر الجدارة و المصداقية و الأمان، بالنسبة لمعيار (التقمص العاطفي) فإنه يشتمل على عناصر مثل مدى توفير الخدمة من حيث الزمان و المكان، و درجة فهم مورد الخدمة للعميل .

الفرع الثاني : مستويات جودة الخدمة

لجودة الخدمة المقدمة للعملاء مستويات متباينة إلا انه يمكن تمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة

أولا : الجودة التي يتوقعها العملاء

و تمثل الجودة التي يرى العملاء وجوب توفرها.

ثانيا : الجودة المدركة

من إدارة البنك و ترى أنها مناسبة .

ثالثا : الجودة الفعلية

و هي الجودة التي تؤدي به الخدمة فعلا.

رابعا : الجودة القياسية

و هي الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة.

خامسا : الجودة المروجة للعملاء

وهي الجودة التي وعد بها العملاء من خلال الحملات الترويجية.¹

إن جودة الخدمة لها مكونات أساسيان هما :²

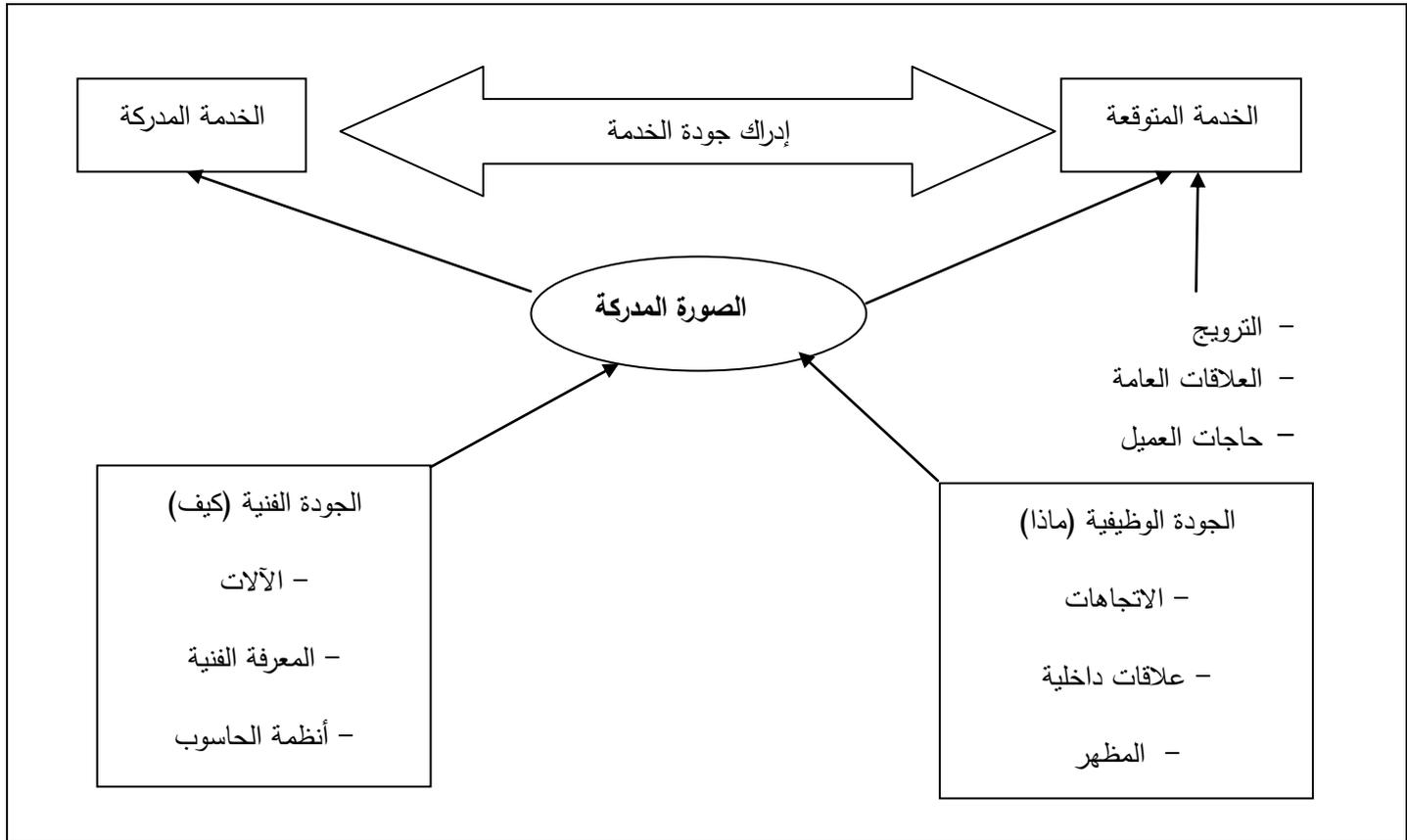
الجودة الفنية : (التقنية) : و هي ما يتلقاه العميل فعلا من الخدمة .

الجودة الوظيفية (المهنية) : و تشمل الطريقة و الأسلوب الذي تقدم الخدمة من خلاله .

¹ تيسير العجارمة : التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص: 331 .

² عبد الرزاق حميدعي ، مرجع سبق ذكره، ص : 129.

شكل رقم 07 : العلاقة بين الجودة الوظيفية والجودة النوعية



المصدر : هاني حامد الضمور : تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط3، 2002، ص : 339.

المطلب الرابع : فجوات جودة الخدمة

عند التحدث عن فجوة جودة الخدمة يجب التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في

جودة الخدمة و هذا المفهومان سيساهمان على نحو فاعل في تسويق الخدمة و هما :¹

توقعات الزبون : هي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة، و القابلة للمقارنة و التي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد العميلان تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها .

إدراكات الزبون : و هي النقطة التي يدرك بها العميل الخدمة، كما قدمت له .

¹ تيسير العجارمة : التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص : 344.

و حسب هاني حامد الضمور فإن أهم الفجوات هي :¹

فجوة بين توقعات العميل و إدراك إدارة المؤسسة : نجد أن إدارة المؤسسة أو البنك ترى توقعات الجودة غير صحيحة، فقد لا تدرك دائما بدقة رغبات العملاء و كيفية حكم العميل على مكونات الخدمة .

فجوة بين إدراك إدارة المؤسسة و تحديد درجة دقة مواصفات الجودة : و هذه تعني أن مواصفات الجودة لا تتطابق مع توقعات الإدارة أو البنك، و قد يعزى السبب لعدم قدرة البنك على وضع مستويات واضحة للجودة، أو أخطاء في إجراءات التخطيط، أو قد تكون مستويات الجودة واضحة لكنها لا ترتقي لمستويات توقعات العملاء المستهدفين .

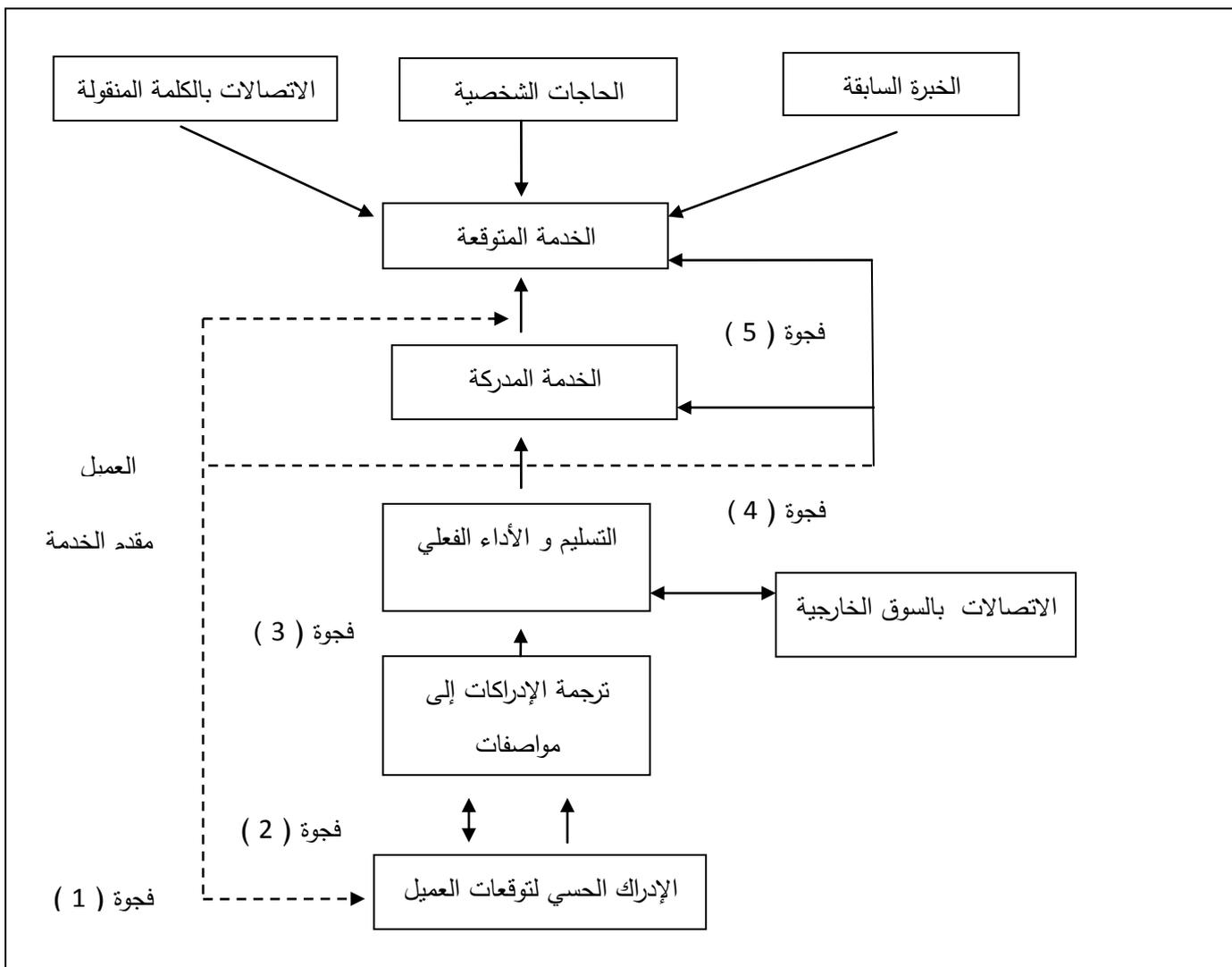
فجوة بين تحديد مستوى جودة الخدمة و التسليم الفعلي للخدمة : حيث أن هناك كثيرا من العوامل التي تؤثر على أداء الخدمة، و منها أن العاملين غير مقنعين بالمواصفات المطلوبة، أو لا يكون لديهم الحافز الكافي على أداء الخدمة، مما يؤثر على مستوى جودة الخدمة المؤداة واختلاف ذلك على المستوى المرغوب و المحدد مسبقا .

فجوة بين أداء الخدمة و الاتصال بالسوق : وهذه تعني بأن الدعوى أو الوعود المعطاة من خلال أنشطة الاتصال الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، و قد يرجع السبب لعدم التنسيق أو ضعفه بين العمليات و التسويق الخارجي في البنك .

فجوة بين الخدمة المؤداة و المتوقعة : و هذا يعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية، وقد يكون ذلك لحدوث أكثر من فجوة في أن واحد .

¹ هاني حامد الضمور : تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ص : 439، 441

شكل رقم 08 : نموذج جودة الخدمة



المصدر : هاني حامد الضمور : تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره ، ص : 440.

خلاصة الفصل

إن التوجهات الحديثة للبنوك التجارية تعتمد على مدى كفاءتها في استغلال كل الفرص لتحقيق رضا العملاء و الغرض من ذلك هو الحفاظ على مكانتها المصرفية و استقرارها في ظل التغيرات الحاصلة في كل المجالات بالإضافة إلى و قوفها في وجه المنافسين .

يعتبر التسويق المصرفي نشاط ديناميكي حركي بكافة الجوانب التي تتركز عليها أوجه النشاط المصرفي، حيث نجاح أي بنك يتطلب خلق بيئة تسويقية فعالة، حيث أخذت البنوك بمبدأ تعدد الخدمات التي يقدمها للعملاء، بعد أن كانت خدماتها تقتصر على الوظائف التقليدية و من هنا ظهرت الخدمات المصرفية فقد كانت هذه الأخيرة من أبرز أساسياته وأهم اهتماماته في ظل اتساع السوق المصرفية و جعل جودة الخدمات المصرفية محط اهتمام البنوك و جوهر العملية التسويقية ومعيار للبقاء و الاستمرار .

تمهيد :

إن المنتجين و الموزعين خصوصا يرسمون الإستراتيجيات و الخطط التسويقية، بهدف محاولة إيصال أفكارهم و منتجاتهم إلى أسواق تتسم بالمنافسة الشديدة و التقلبات المستمرة، و نقصد بالإستراتيجيات التسويقية تحديد الأسواق المستهدفة و إعداد المزيج التسويقي المناسب لها، و من أجل إعداد إستراتيجية تسويقية فعالة يجب على البنك أن يأخذ بعين الاعتبار منافسيه في السوق بنفس الحجم و الاهتمام الذي يعطيه لعملائه الحاليين والمرقبين.

ومن خلال ما سبق ذكره سيتم تناول هذا الفصل في ثلاث مباحث :

المبحث الأول : الإستراتيجيات التسويقية .

المبحث الثاني : المزيج التسويقي .

المبحث الثالث : القدرة التنافسية في البنوك .

المبحث الأول : الإستراتيجية التسويقية

يعتبر موضوع الإستراتيجية من الموضوعات التي نالت اهتماما متزايدا في الآونة الأخيرة، فلقد أوضحت العديد من الدراسات أن الإستراتيجية التسويقية تهدف في الأساس إلى تجميع و تحليل البيانات لتحديد الأهداف التي تسعى لتحقيقها، و ذلك من خلال تصميم إستراتيجية تسويقية فعالة تمكنها من الوقوف في وجه المنافسة.

ومن خلال هذا المبحث سنستعرض أهم العناصر و المتمثلة في مفهوم الإستراتيجية التسويقية وأنواعها و كذلك خطوات إعدادها و كيفية تحديد الإستراتيجية بالإضافة إلى المعايير المستخدمة في قياسها.

المطلب الأول : مفهوم الإستراتيجية التسويقية و أهميتها**الفرع الأول : تعريف الإستراتيجية التسويقية****أولا : تعريف الإستراتيجية**

تعرف على أنها "إطار علمي رئيسي يستطيع من خلاله البنك أن يؤكد استمراره ويتكيف مع التغيرات البيئية للحصول على ميزة تنافسية".¹
ومن التعريف السابق نستنتج أن "الإستراتيجية هي عبارة عن الخطة أو الإطار العام التي يتخذها البنك انطلاقا من أهدافه الأساسية للحصول على ميزة تنافسية".

ثانيا : الإستراتيجية التسويقية

ويمكن تعريف الإستراتيجية التسويقية على النحو التالي :

تعرف الإستراتيجية التسويقية على أنها الدليل الموجه لقرارات المزيج التسويقي الهادفة إلى تحقيق أهداف تسويقية محددة في سوق مستهدف محدد و التي تؤثر على أداء البنك في المدى البعيد.²
وتعرف أيضا على أنها الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل.³

كما تعرف أيضا على أنها الخطة التي يتم تصميمها و تفصل بالتحديد طريقة الدخول إلى السوق الجديد و طريقة جذب عملاء جدد.⁴

¹ حسان بوعباية : تقييم الأداء الإستراتيجي للمؤسسات الإقتصادية باستخدام أسلوب المراجعة الإستراتيجية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، مجهول سنة النشر، ص : 5.

² تيسير العجارمة : التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص : 179 .

³ محمود جاسم محمد الصميدعي : إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص : 119 .

⁴ فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص : 44 .

أو هي التي تتضمن المشاركة في إعداد الأهداف، و اختيار إستراتيجيات الأسواق المستهدفة للمزيج التسويقي للخدمة و تطوير الأهداف التسويقية، و الإشراف على تنفيذها بالإضافة إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء¹. ومن خلال التعريف السابقة نستنتج أن الإستراتيجية التسويقية "هي تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المتاح لها".

الفرع الثاني : أهمية الإستراتيجية التسويقية

تكمن أهمية الإستراتيجية التسويقية على النحو التالي :²

- مساعدة البنك على التعرف على البيئة التي يعمل فيها .
- تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة التسويق و التخلص من وحدات الأعمال سيئة الأداء أو تطويرها.
- تحقيق الترابط و التكامل بين أنشطة البنك و عملية التسويق من جهة و بينها و بين أنشطة وعمليات البنك الأخرى من جهة ثانية.
- مساعدة البنك على تحديد و تحليل خصائص السوق الذي تعمل فيه الماضي و الحاضر والمستقبل.

المطلب الثاني : خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية و أهدافها

الفرع الأول : خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية :³

إن الإستراتيجية التسويقية توفر الظروف التي تسمح للنشاطات التجارية أن تأخذ مكانها، إنها المسار الذي يتضمن تحليل الفرص الموجودة في السوق، و اختيار الأسواق المستهدفة والموقع الذهني، ووضع مخططات التنفيذ و المراقبة .

أولاً : تحليل الفرص

إن أول خطوة هي تحليل الفرصة الموجودة على المدى الطويل في السوق وشروط النجاح في استثمارها، و من أجل تقييم الفرص فإن البنك يجب عليه أن يضع نظام معلومات فعال، فالبنك يحتاج إلى دراسة السوق من أجل الحصول على معلومات عن الحاجات و الرغبات الكامنة للعملاء و سلوكياتهم الشرائية .

ثانياً : بناء الإستراتيجية التسويقية

بعد تحليل الفرص من خلال جمع المعلومات و معالجتها فإن البنك يعتمد بعد ذلك إلى اختيار سوقه المستهدف، و بعد اختيار السوق المستهدف يجب تحديد إستراتيجية للتمييز عن المنافسين و التمتع الجيد في مواجهتهم، و بعد هذا كله فإن مدير التسويق يقوم بتنمية المزيج التسويقي المناسب.

¹ قويدري ميادة : أثر التسويق الإستراتيجي على تنافسية المؤسسة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009، ص : 71 .

² فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص : 46 .

³ طارق بلحاج : المسار التسويقي لإستهداف السوق، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، ص ص : 224، 225.

ثالثا : تكوين مخطط العمل

بعد بناء الإستراتيجية التسويقية فإن البنك عليه ترجمتها إلى مخطط عملي، إن أي مخطط يجب أن يعتمد على ثلاثة : الميزانية، المزيج التسويقي، إجراءات توزيع و تخصيص الميزانية، فمن أجل تحديد الجهود التي ستبذل فإن البنك يقوم بإنشاء ميزانية إجمالية تمثل غالبا نسبة مئوية من رقم الأعمال أخذ بالاعتبار لطبيعة العمليات و الأنشطة المراد تفعلها .

رابعا : التنفيذ و الرقابة

يترتب على تغير البيئة الداخلية و الخارجية للبنك تقادم الإستراتيجية التسويقية بغض النظر عن مدى جودتها و تميزها، و لذا فمن الضروري القيام دوريا بمراجعة و تقييم الإستراتيجية المنفذة و الرقابة عليها، إن هذه الرقابة تساعد في تحديد نقاط القوة و الضعف في أوجه النشاط التسويقي مما يؤدي بالنهاية إلى ترقية أداء هذا الأخير من أجل تحقيق أهداف الإستراتيجية المرجوة .

الفرع الثاني : أهداف الإستراتيجية التسويقية

تكمّن أهداف الإستراتيجية التسويقية كالآتي :¹

- تقديم سلع أو خدمات مرغوبة أو مطلوبة من قبل العملاء .
- تحديد السعر، الجودة، و الصورة الذهنية التي يتوقعها كل من العميل و البنك .
- تحديد وسائل الاتصال، و أساليبه المختلفة للوصول إلى العميل المرغوب .
- جعل السلعة أو الخدمة متوافرة في الأماكن التي يتوقع العميل إيجادها .

و بناء على ما سبق فإنه من المهم أن يكون لكل بنك إستراتيجية تسويقية نتيجة لدورها الكبير في تحقيق الأهداف، و كذلك تحقيق التوازن بين حاجات السوق و بين إمكانيات البنك و من ثم تحقيق ميزة تنافسية.

¹ علاء فرحان طالب و آخرون : نظام الإستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2009، ص ص : 110، 111.

المطلب الثالث : عناصر الإستراتيجية التسويقية و أنواعها**الفرع الأول : عناصر الإستراتيجية التسويقية .**

للإستراتيجية التسويقية ثلاثة عناصر رئيسية أهمها :¹

أولا : تحديد الأسواق المستهدفة

حيث أن الإستراتيجية التسويقية تعطي درجات مختلفة من التركيز على القطاعات المكونة للسوق التي تختلف احتياجاتها ورغباتها، المجهودات التسويقية والربحية .

ثانيا : تصميم المزيج التسويقي

أي صياغة مزيج تسويقي فعال يناسب كل قطاع يتم خدمته في السوق، مع العمل على تطويره باستمرار استجابة لتطور حاجات ورغبات العملاء.

ثالثا : إعداد الموازنة التسويقية

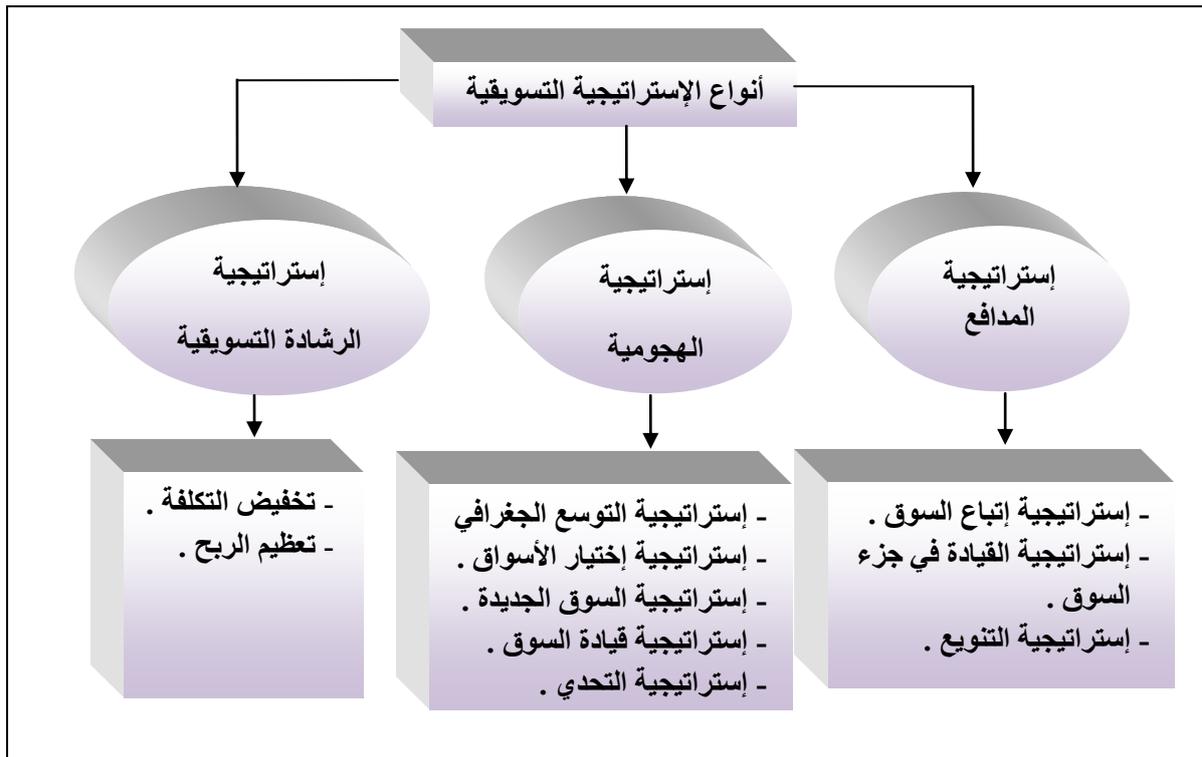
و يعني ذلك تخطيط الموارد المادية و المالية و البشرية المطلوبة لأداء الأنشطة التسويقية المختلفة من أجل تحقيق الأهداف المرسومة .

الفرع الثاني : أنواع الإستراتيجية التسويقية

للإستراتيجية التسويقية ثلاثة أنواع رئيسية ويمكن تمثيلها من خلال الشكل التالي :

¹ زيدان محمد، مرجع سبق ذكره، ص : 185 .

شكل رقم 09 : أنواع الإستراتيجيات التسويقية .



المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على :

- محمود جاسم محمد الصميدعي : إستراتيجيات التسويق .
- غادة محمود سلامة أبو عويلى : مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الإسلامية غزة، 2008 .

أولاً : إستراتيجية المدافع

و تستخدم هذه الإستراتيجية تكتيك الدفاع عن الحصة السوقية و ذلك باستخدام كل الوسائل الدفاعية، حيث يكون صاحب الإستراتيجية قيادي في مجال عمله و تكون درجة القوة مقارنة مع المنافسين الذين لا يستطيعون اللحاق به أو منافسته.¹

وهناك ثلاث إستراتيجيات دفاعية و هي:

1- إستراتيجية إتباع السوق : تبني إستراتيجية إتباع السوق يعني قبول الوضع القائم، و هنا البنك لا يتحدى قائد السوق، بل يحاول إدامة حصته السوقية بإستراتيجية تهدف إلى الحفاظ على العملاء وكسب عملاء جدد.²

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي : إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص : 122 .

² غادة محمود سلامة أبو عويلى : مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الإسلامية غزة، 2008، ص : 73 .

2- **إستراتيجية القيادة في جزء من السوق (التخصص) :** و هي التي تهدف إلى الحصول على ميزة تنافسية في الجيوب الموجودة في السوق، و ذلك من خلال التخصص في الأسواق الصغيرة نسبيا و التي لا تكون محط اهتمام البنوك الكبيرة، وذلك من أجل تجنب الاصطدام معها.¹

3- **إستراتيجية التنوع :** و فيها يقوم البنك بالمشاركة في عدة أنشطة دون التركيز على إحداها، حيث نجد هنا نوعين من التنوع .

أ- **التنوع المركز :** و فيه يضيف البنك أنشطة جديدة تكمل الأنشطة القائمة، حيث يكون الهدف من ذلك هو الاستفادة من تضافر الجهود الناتجة من تكامل الأنشطة و توسيع نطاق السوق المحتملة .

ب- **التنوع الصافي (البحث) :** و هو التنوع الذي يدخل فيه البنك في أنشطة جديدة لا علاقة لها بأنشطته التقليدية سواء من الناحية التكنولوجية أو التجارية أو كلاهما معا، و الهدف هنا هو الانتقال إلى مناطق جديدة تماما .

ثانيا : إستراتيجية المهاجمين

تكون هذه الإستراتيجيات أفضل للبنوك التي ترغب في الحصول على الميزة التنافسية لكونها ليست الرائدة في مجال عملها، فيمكن للبنك و بإستخدام هذه الإستراتيجيات توسيع حصته السوقية على حساب المنافسين الرياديين في نفس المجال.²

و هنا خمس إستراتيجيات هجومية و المتمثلة فيما يلي:³

1- **إستراتيجية التوسع الجغرافي :** و تعني توسيع شبكة الفروع العاملة في مجال تقديم الخدمات المصرفية و نشرها .

2- **إستراتيجية إختيار الأسواق :** و تهدف هذه الإستراتيجية منافسة البنوك الأخرى بجذب عملائه و العمل على الحصول على نصيب من حصتها السوقية إضافة إلى جذب عملاء جدد في السوق الذي يعمل فيه البنك حاليا .

3- **إستراتيجية السوق الجديدة :** و تعني جذب عملاء من أسواق جديدة لم يكن البنك مهتما بها.

4- **إستراتيجية قيادة السوق :** تستعمل هذه الإستراتيجية البنوك ذات الحجم الكبير و التي تستطيع أن تؤثر في السوق المصرفي و القادرة على التأقلم مع ردود أفعال البنوك الأخرى المنافسة لها.

¹ عيشوش عبدو : تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009، ص ص : 81، 82 .

² محمود جاسم محمد الصميدعي : إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص : 125 .

³ جمعي عماري، مرجع سبق ذكره، ص : 45 .

5- إستراتيجية التحدي : و تعني هذه الإستراتيجية القيام بتحدي البنك الرائد في السوق المصرفي بهدف الحصول على حصة السوق .

ثالثا : إستراتيجية الرشادة التسويقية

تطبق هذه الإستراتيجية خاصة في ظل ظروف متغيرة ومتقلبة باستمرار سواء كان هذا على مستوى الأوضاع الاقتصادية بصفة عامة، أو على مستوى الأوضاع الاقتصادية الخاصة بدورة الأعمال، من طرف البنوك صغيرة الحجم، فإن هذه الإستراتيجية تتضمن عنصرين أساسيين هما :¹

1- تخفيض التكلفة : يتم التركيز هنا على خفض كافة التكاليف التي يتحملها البنك أثناء تقديم خدماته كتكاليف العمالة و تكاليف تشغيل الفروع، إلخ .

2- تعظيم الربح : يتم التركيز هنا على الخدمات المصرفية التي تحقق أرباحا مرتفعة، كتطبيق الأنظمة المصرفية الحديثة لخفض تكاليف العمالة، إلخ .

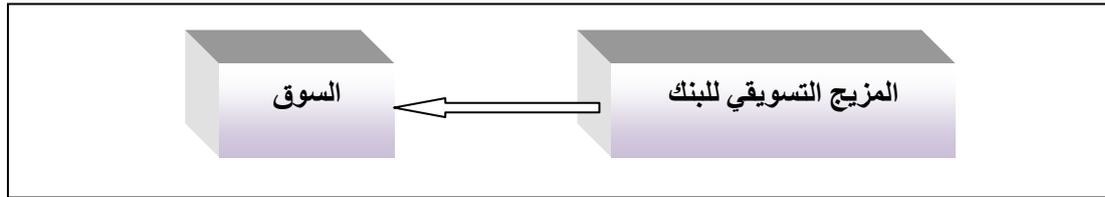
المطلب الرابع : كيفية تحديد الإستراتيجية التسويقية و المعايير المستخدمة في قياسها

الفرع الأول : كيفية تحديد الإستراتيجية التسويقية

يمكن تحديد إستراتيجية التعامل مع السوق الذي يتم تحديده مسبقا من خلال اختيار إحدى الإستراتيجيات الثلاثة الآتية:²

كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم 10 : إستراتيجية التسويق الموحد



المصدر : بعطيش شعبان : أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2008، ص : 49 .

أولا : إستراتيجية التسويق الموحد

تعامل هذه الإستراتيجية السوق كله كهدف و تركز على فكرة مفادها أن حاجات العملاء نمطية و موحدة، و يتم إشباع هذه الإستراتيجية في حالة وجود فروق قليلة بين القطاعات.

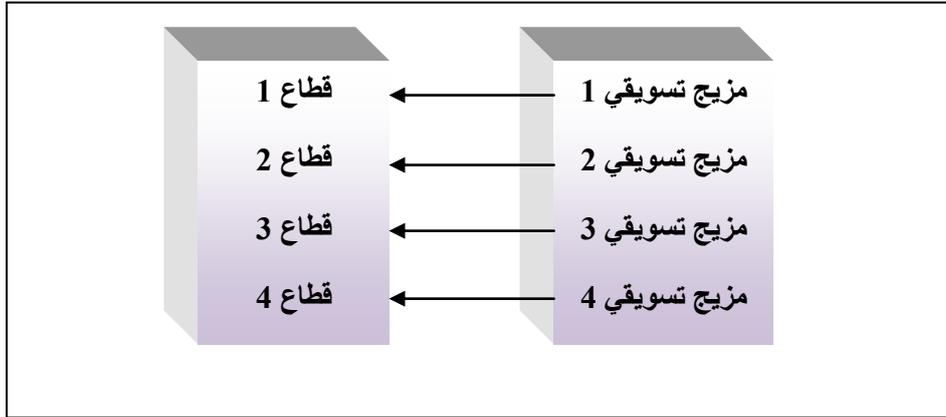
¹ محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص : 343 .

² عبد الحفيظي محمد الأمين : دور إدارة التسويق في كسب العميل، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2009، ص : 44 .

ثانيا : إستراتيجية التسويق المتنوع

كما هو موضح في الشكل التالي :

شكل رقم 11: إستراتيجية التسويق المتنوع .

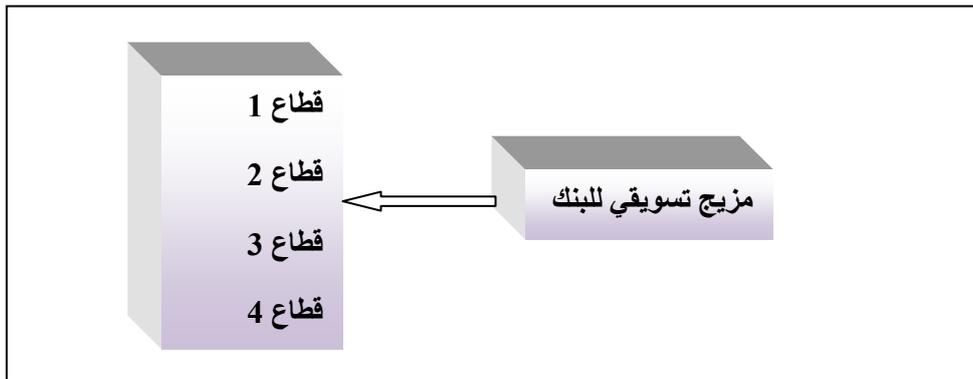


المصدر : بعطيش شعبان، مرجع سبق ذكره، ص : 49 .

وتقوم هذه الإستراتيجية بتطبيق سياسة للمزيج التسويقي مميز لخصائص كل قطاع معين .

ثالثا : إستراتيجيات التسويق المركز : كما هو موضح في الشكل التالي :

شكل رقم 12: إستراتيجية التسويق المركز .



المصدر : بعطيش شعبان، مرجع سبق ذكره، ص : 50 .

و تقوم هذه الإستراتيجية بإعداد سياسة مزيج تسويقي خاص حسب القطاع الذي تعمل فيه، مما يعطي لها ميزة السيطرة على هذا القطاع .

الفرع الثاني : المعايير المستخدمة في قياس فاعلية الإستراتيجية التسويقية

و تقتصر على مجموعة من المعايير كالآتي :

أولا : التوافق الداخلي

التأكد من توافق الإستراتيجية التسويقية مع أهدافها التسويقية، فإستراتيجية السوق الصغير لا تناسب هدفا تسويقيا يحقق حجم مبيعات أكبر.

ثانيا : التوافق الخارجي

معرفة مدى توافق الإستراتيجية التسويقية مع ظروف البيئة الخارجية، فإستراتيجية توفير خدمة ذات جودة عالية و سعر عال لا تناسب سوق يهتم مستهلكه بالسعر المنخفض .

ثالثا : الأفق الزمني المناسب

توافق الإستراتيجيات التسويقية مع الإطار الزمني الخاص بالهدف التسويقي الذي تسعى إلى تحقيقه .

رابعا : أخذ ردود فعل المنافسين

على البنوك أن تأخذ بالحسبان الاحتياطات اللازمة لمواجهة أفعال المنافسين من حيث الزمان و المكان و الإمكانيات اللازمة لمواجهتها¹.

خامسا : عنصر المخاطرة

و تعني مقدار الخطر الذي يمكن أن يشكله فشل الإستراتيجية التسويقية المختارة (إذا تعرضت لذلك) على تحقيق الهدف الإجمالي².

¹ علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص : 111 .

² عيشوش عبدو، مرجع سبق ذكره، ص : 83 .

المبحث الثاني : المزيج التسويقي

يعد المزيج التسويقي واحد من أبرز و أهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية، ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر (4p) و هي : المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، حيث أن هذه العناصر يجب أن تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف التسويق الأساسي وهو إيصال الخدمة للعميل حسب حاجاته و رغباته حيث أضيفت ثلاثة عناصر للمزيج التسويقي الخدمي و المتمثلة في الأفراد، المكونات المادية، العمليات وأصبح يسمى بـ (7p) و التي سيتم التطرق إليها بالتفصيل في هذا المبحث .

المطلب الأول : التطور التاريخي للمزيج التسويقي و تعريفه**الفرع الأول : التطور التاريخي للمزيج التسويقي**

ظهر مصطلح المزيج التسويقي في الكتابات الأمريكية حوالي سنة 1948، فظهوره كان نتيجة لمرحلة تجريبية قام بها رجال التسويق، حيث تم اقتراح جدول لتحليل و تقييم تكاليف و فعالية مختلف المتغيرات المستخدمة في السوق و البحث عن صيغة يمكن من خلالها التوليف بين هذه المتغيرات، فالمزيج التسويقي هو عبارة عن استقراء للطريقة الاقتصادية في حالة الإنتاج، و كذلك تزامن ظهور مفهوم المزيج التسويقي مع تطور مفهوم تجزئة السوق عند منتجي السلع ذات الاستهلاك الواسع، فهناك ارتباط قوي بين تجزئة السوق و المزيج التسويقي، فهو يعتبر أداة يستعملها المنتج لتكيف عرضه مع القطاعات السوقية المستهدفة.¹

الفرع الثاني : تعريف المزيج التسويقي

هناك عدة تعاريف للمزيج التسويقي أهمها :

يعرف المزيج التسويقي على أنه ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة المتغيرات التي يهيئها البنك من أجل التأثير على السوق المستهدف.²

كما عرف بأنه الوضع و الدمج الحسن لمجموعة من الأنشطة البنكية المتكاملة، و تتمثل في المنتج البنكي، سعره، توزيعه و ترويجه، إضافة للعلاقات الشخصية و الدليل المادي و عمليات صنع الخدمة البنكية هذا المزيج يمثل مجمل اهتمامات التسويق البنكي، حيث يجب إيجاد التنسيق و التوازن المناسبين بما يكفل تحقيق أهداف البنك من جهة ورضا العملاء من جهة ورضا العملاء من جهة أخرى.³

ومن التعاريف السابقة نستخلص على "أنه ذلك المزيج من الأنشطة التسويقية التي يمكن أن نتحكم فيها البنوك و الموجهة إلى قطاع سوقي معين، بغرض أداء الوظيفة التسويقية".

¹ قرينات إسماعيل : أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط الدولي للمؤسسة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سعد دحلب البلدة، 2005، ص : 55 .

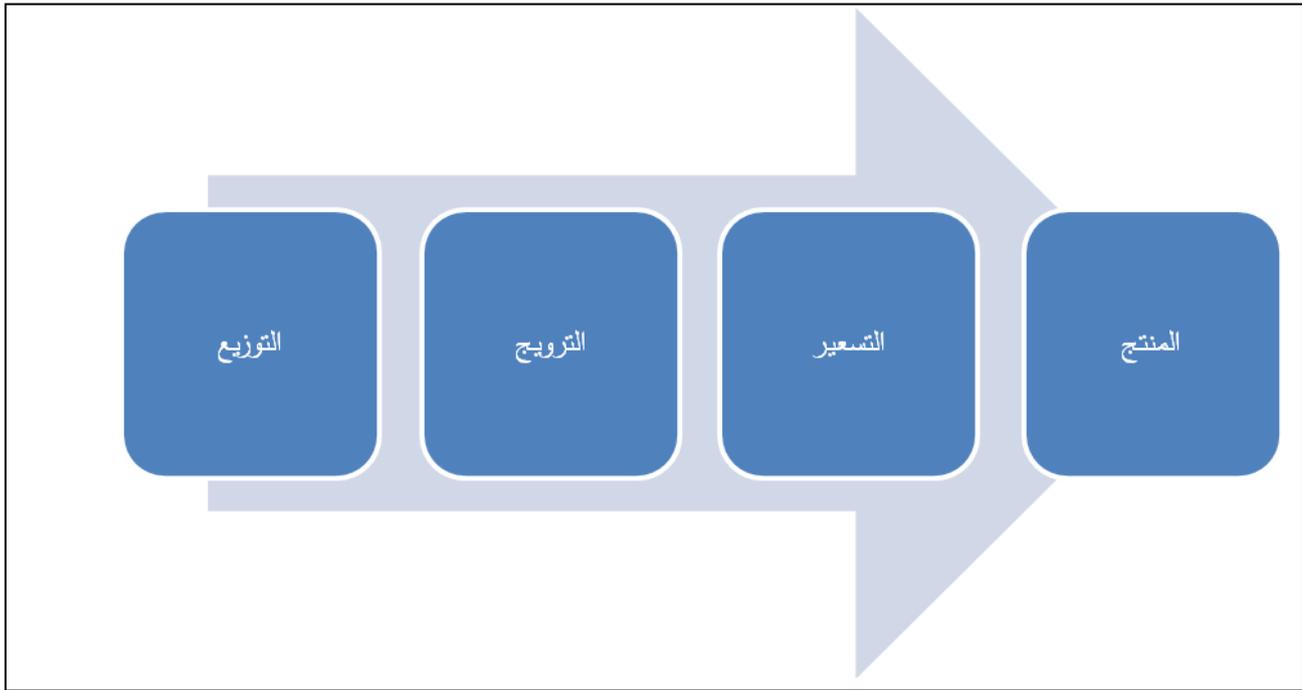
² منير نوري : التسويق "مدخل المعلومات و الإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، ط2، 2009، ص : 33 .

³ جمعي عماري، مرجع سبق ذكره، ص : 35 .

المطلب الثاني :عناصر المزيج التسويقي

والتي يتم من خلالها توضيح كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأربعة (4P) بإعتبار أن تلك العناصر هي محور العلاقة بين البنك و العميل.
كما هو موضح في الشكل التالي :

شكل رقم 13 : المزيج التسويقي



المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مرجع: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف : سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2007 .

الفرع الأول: المنتج

يحتل المنتج أهمية كبرى ضمن المزيج التسويقي و بالتالي على صعيد الإستراتيجيات التسويقية، حيث يعتبر المنتج (سلعة أو خدمة) هو الأساس الذي تقوم عليه كافة الأنشطة التسويقية.

أولاً: تعريف المنتج

عرف المنتج على أنه يمثل مجموعة معقدة من الخصائص الملموسة و الغير ملموسة و الذي يقبله العميل بهدف إشباع حاجاته ورغباته.¹
كما أنه يمكن القول أن المنتج الخدمي هو ما تستطيع أن تقدمه أو تعرضه البنوك إلى عملائها أو الحاليين المرتقبين من سلع و خدمات أو أفكار.²

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف : سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007، ص : 165 .

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص : 87، 97 .

ومن التعاريف السابقة نستخلص أن "المنتج هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي حيث يتم من خلاله إشباع حاجات ورغبات العملاء بهدف أن تحوز على رضا العميل".

ثانياً: مكونات المنتج

و يشمل على ثلاثة مكونات رئيسية تتمثل فيما يلي :¹

- 1- **المنتج المركزي المادي** : و هو عبارة عن المواصفات أو الخصائص المادية التي تكون جوهر السلعة أو الخدمة .
- 2- **المنتج الملموس** : و هي الملامح المكتملة للمنتج، و يشمل العبوة، العلامة، الإسم التجاري و مستوى الجودة .
- 3- **المنتج الموسع** : و يشمل ضمان خدمة الصيانة و الإصلاح.

ثالثاً: مزيج المنتج (الخدمة)

يمثل مزيج الخدمة المصرفية مجموعة متكاملة من الخدمات التي تنتجها و تقدمها البنوك للعملاء، وتشمل هيكله مزيج الخدمات على أبعاد رئيسية .²

و الجدول التالي يوضح الأبعاد الرئيسية لمزيج خدمات أحد البنوك التجارية :

جدول رقم 01 : المزيج الخدمي لبنك تجاري

إشباع المزيج التسويقي				
خط خدمة 1	خط خدمة 2	خط خدمة 3	خط خدمة 4	خط خدمة 5
الودائع	القروض	التحويلات	خطابات الضمان	الإعتمادات المستندية
جارية تحت الطلب	قصيرة الأجل	داخلية	تجارية	للحكومة
قصيرة الأجل	متوسطة الأجل	خارجية	أعمال	للقطاع الخاص
توفير	طويلة الأجل	-	-	-
أجلة	تسهيلات	-	-	-

المصدر : محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف : التسويق المصرفي "مدخل إستراتيجي كمي"، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص : 242 .

¹ قعيد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص : 85 .

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره، ص ص: 241، 242 .

- 1- **إتساع مزيج الخدمة** : و يقصد بالإتساع هي عدد خطوط الخدمة المعتمدة و التي يقدمها البنك الواحد و فروعها .
- 2- **عمق مزيج الخدمة** : يتحدد عمق مزيج الخدمة من خلال التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد .
- 3- **طول المزيج الخدمي** : و يشير إلى إجمالي عدد الخدمات التي يتكون منها خطوط الخدمة كافة.
- 4- **تناسق مزيج الخدمة** : و يشير التناسق إلى درجة الترابط و التكامل و الإنسجام بين خطوط الخدمة التي يقدمها البنك.

الفرع الثاني: السعر

يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي نظرا لعلاقته المباشرة مع التكاليف و الأرباح .

أولاً: تعريف السعر

يعرف السعر بأنه مجموعة القيم التي يحصل عليها العملاء نتيجة إمتلاكهم أو إستخدامهم للخدمة المصرفية.¹

كما يمكن التعبير على السعر على أنه القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة و التي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، هذا يعني أن المنفعة التي يحصل عليها العميل من شراء سلعة أو خدمة يعبر عنها في شكل قيمة معينة، يتم ترجمتها من طرف البنك في شكل سعر معين يدفعه العميل ثمنا لهذه المنفعة و بالتالي فإن السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة، ولكن يشمل العديد من النواحي النفسية، شهرة المنتج، مجموعة الخدمات المقدمة و المرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة.²

ثانياً: أهداف التسعير

يجب على كل بنك، تحديد الهدف الذي تريد الوصول إليه عن طريق التسعير، لأن الأهداف التسعيرية هي الغرض الرئيسي التي تسعى سياسات التسعير إلى تحقيقها و تتمثل هذه الأهداف فيما يلي :

1- **البقاء** : و يعتبر الهدف الأول لكافة البنوك التي تعمل على وضع أهداف تسعيرية قصيرة الأجل و ذلك بغية تفادي المنافسة و التكيف مع حالة عدم التأكد السائدة في الأسواق مع المحافظة على مستوى مقبول من التدفق النقدي .

2- **الربح** : و يمكن النظر إليه من خلال درجة الرضا الموجودة لدى إدارة البنك حول ما تحققه من أرباح مقارنة مع السنوات السابقة، و ما يمكن توزيع البعض منها على المساهمين أو المالكين.³

¹ محفوظ جودة: منظمات الأعمال، وائل للنشر، عمان، الأردن، ط2، 2008، ص : 106 .

² بلحيمير إبراهيم : المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص : 107 .

³ قويدري ميادة، مرجع سبق ذكره، ص : 88 .

3- **قيادة الحصة السوقية** : ترغب بعض البنوك بقيادة الحصة السوقية من خلال تثبيت وضعها في السوق بشكل جيد، و تطبق إستراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في سوق تتميز بحصة سوقية كبيرة، و في هذه الحالة تبدوا المنافسة واضحة لأن جميع البنوك التنافسية في سوق واسعة ترغب بالحصول على حصة سوقية ملائمة.¹

4- **تعظيم العائد الحالي** : بعض المؤسسات المصرفية تضع أسعارها لتعظيم العائد المتوقع من المبيعات و هذا الهدف يرتبط إلى حد كبير مع قدرة البنك على تقدير حجم الطلب المتوقع من طرف العملاء على منتجاته، و هو بذلك يدرك في سعيه لهذا الهدف بأنه يمكن أن يقودها على الأمد البعيد في تعظيم الأرباح و نمو نسبة المساهمة في السوق .

5- **تعظيم نمو المبيعات** : بعض البنوك تسعى إلى تعظيم المنتجات المباعة، لأنها ترى أن زيادة حجم المبيعات يمكن أن يمنحها فرصة في تحقيق كلفة الخدمة الواحدة مع زيادة الأرباح على الأمد البعيد، مع إمكانية في تخفيض الأسعار لأنها تقترض إبتداءً بأن السوق أكثر حساسية تجاه التغير الحاصل في الأسعار.²

ثالثا : طرق التسعير

عند تحديد السعر المناسب نجد صعوبة في تحديده، لذلك فعلى البنك الاختيار بين العديد من الأساليب أو الطرق المستخدمة من طرف البنوك كأساس لتحديد أسعار خدماتها، و تتمثل فيما يلي :

1- **التسعير على أساس التكاليف** : يقوم التسعير على أساس احتساب النفقات كافة التي صرفت على إنتاج السلعة أو الخدمة ثم إضافة نسبة ربح معينة، و عليه فإن السعر في هذه الحالة يكون طبقا للمعادلة التالية :

$$\text{سعر البيع} = \text{تكلفة الإنتاج} + \text{تكلفة التسويق} + \text{المصاريف الإدارية} + \text{هامش الربح} .$$

2- **التسعير على أساس الطلب** : بدلا من إسناد سعر المنتج لتكاليف إنتاجه، تستخدم البنوك أحيانا سعرا يستند لمستوى الطلب على المنتج عندما يكون الطلب عاليا ترفع أسعارها في فترات الذروة و تخفضها في فترات إنتهاء الذروة عندما لا يكون الطلب عاليا.³

¹ زكرياء أحمد عزام، علي فلاح الزعبي : سياسات التسعير "مدخل منهجي تطبيقي متكامل"، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2011، ص : 169 .

² تامر البكري، التسويق "أسس و مفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، ط عربية، 2006، ص : 172 .

³ محمد سمير أحمد : التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2009، ص : 214 .

3- التسعير على أساس المنافسين : يضع البنك أسعاره وفقا لهذه الطريقة، كأسعار البنوك الأخرى بسبب قلة الإمكانيات أو سبب عدم الخبرة بالتسعيرة و في حال كون الخدمات لا تتميز كثيرا عن البنوك الأخرى قد تضع سعرا منخفضا، أما إذا كانت هذه الخدمات متميزة يمكن أن تضع لها سعرا مرتفعا مقارنة بالمنافسين.¹

4- التسعيرة الموجه للعميل : و هو تطبيق كلاسيكي لمبادئ التسويق، حيث يقوم العميل بالمشاركة في الخدمة و بالتالي تسعيرها، فبدلا من تصميم المنتج أو الخدمة و حساب تكاليف إنتاجه و من ثم تحديد سعره، يقوم العميل بالمشاركة في كل مرحلة من مراحل عملية تطوير المنتج، من بداية العملية إلى نهايتها، و تتولى إدارة التسويق مهمة القيام ببحوث سوقية مكثفة حول مفاهيم مختلفة للخدمة و الأسعار التي يكون العملاء مستعدون لدفعها مقابل حصولهم على الخدمة.²

رابعا : إستراتيجيات التسعير

يقتصر التسعير على أربع إستراتيجيات أساسية و المتمثلة في :

1- إستراتيجيات كشط السوق : و تعتمد هذه السياسة على تحديد سعر مرتفع في مرحلة إدخال المنتج(الخدمة) خاصة إذا كان الطلب على المنتج مرتفع أو كان المنتج فريد أو متميز، أو أن عدد الموردين محدود،³ و لكي تحقق إستراتيجيات الكشط أهدافها يجب :

- أن يكون الطلب على الخدمة غير مرن و إلا فإن السعر المرتفع لنا يجذب عددا كافيا من العملاء.
- أن تكون الخدمة فريدة من نوعها .
- أن يتوافر في السوق عدد كاف من العملاء على استعداد لدفع السعر المرتفع.⁴

نستخلص من هذه الإستراتيجية أنها تقوم على تقديم الخدمة على أساس سعر مرتفع بغية تحقيق أكبر قدر من الأرباح.

2- إستراتيجية تسعير اختراق السوق : استنادا إلى هذه الإستراتيجية تعتمد البنوك أسعار منخفضة لخدماتها و على الأخص في مرحلة التقديم لكسب اهتمام العميل و دفعهم لاتخاذ قرار الشراء و كسب حصة سوقية كبيرة.⁵

وعن نجاح هذه الإستراتيجية فإن البنوك تكون قد حققت أرباح كبيرة مما يجعلها تتبنى إستراتيجية الأسعار المنخفضة .

ونستخلص من هذه الإستراتيجية أنها تعتمد على أسعار منخفضة على عكس إستراتيجية كشط السوق.

¹ يوسف حسن يوسف:التسويق الالكتروني،المركز القومي للإصدارات القانونية، ط1، 2012، ص : 107 .

² بشير عباس العلق: الإستراتيجيات التسويقية في الأنترنت، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص : 76 .

³ علاء حسين السرابي واخرون : التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار درير للنشر والتوزيع، عمان، ط1،2012، ص : 166، 167 .

⁴ ولد إبراهيم وهيبه: كيفية تحديد الأسعار في مؤسسة إقتصادية من منظور تسويقي، رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و علوم

التسيير، جامعة الجزائر، ، 2003، ص : 84 .

⁵ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف : تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص : 222 .

ومن خلال هذه الإستراتيجية يمكن أن نبين الفرق من خلال الجدول التالي :

جدول رقم 02 : المقارنة بين الإستراتيجيتين

الإستراتيجية	مستوى السعر	الأهداف	الشروط
إختراق السوق	منخفض	الحصول على أكبر حصة في السوق (إذن إنخفاض تكلفة الوحدة الواحدة للإنتاج) و تعظيم الربح على المدى الطويل .	الطلب يجب أن يكون حساس للأسعار (طلب مرن)
كشط السوق	أسعار مرتفعة	ربح وحدوي معتبر على المدى القصير	- إنعدام مرونة الطلب بالنسبة للسعر . - سلع ذات جودة عالية . - تقدم تكنولوجي (لأن السلعة صعبة التقليد)، يوجد عدد كافي من المشتريين بهذا السعر المرتفع .

المصدر : ولد إبراهيم وهيبة : كيفية تحديد الأسعار في مؤسسة إقتصادية من منظور تسويقي، رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، تخصص تسيير، 2003، ص : 87 .

3- **إستراتيجية التغلغل** : حيث يفرض البنك سعرا منخفضا للسيطرة على أكبر نصيب من السوق و هي إستراتيجية مفيدة في منع منافسين جدد من الدخول في السوق و عندما يكون السعر مرنا توقع حجم كبير من المبيعات¹.

ونستخلص من هذه الإستراتيجية أنها تستخدم سياسة الأسعار المنخفضة بهدف الحصول على أكبر ربح ممكن.

4- **إستراتيجية التوسع** : تعتمد إستراتيجية التوسع على تحديد سعر منخفض جدا لكسب حصة كبيرة من المنافسين في الأسواق الدولية، و تتميز هذه الإستراتيجية عن إستراتيجية التغلغل باعتمادها الكلي على استخدام السعر الأكثر انخفاضا².

ونستخلص من هذه الإستراتيجية أنها تعتمد على استخدام السعر الأكثر انخفاضا بغرض الحصول على حصة كبيرة من المنافسين.

¹ فريد النجار: التسويق التجريبي "تنمية المهارات التسويقية و البيعية، مؤسسة شباب الجامعة للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999، ص: 64 .
² زكرياء أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص : 220 .

الفرع الثالث: التوزيع

يعد التوزيع أحد الوظائف الأساسية في المزيج التسويقي و الهدف من عملية التوزيع إشباع حاجات العميل و رغباته من خلال منافذ التوزيع .

أولا : تعريف التوزيع

هو عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى العميل باستخدام منافذ التوزيع، و تتصل بتلك العملية نشاطات عدة من نقل و تخزين ومناولة و تأمين و غيرها من النشاطات التي تساهم في عملية الإيصال¹.

و نستخلص من التعريف السابق أن "التوزيع يعتبر من العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي و هو همزة وصل بين الخدمة و العميل" .

ثانيا : أهمية التوزيع

و تتمثل فيما يلي :

- 1- **المسافة الجغرافية** : حيث في الغالب يكون المنتج أو الخدمة بعيدا جغرافيا عن العميل، و من خلال المنافذ التوزيعية يمكن تقريب المسافة بينهما لتحقيق الإتصال .
- 2- **المعرفة** : إن استخدام المنافذ التوزيعية تساعد في تحقيق ذلك التواصل في الإمداد بالمعلومات لكل منهما باتجاه الآخر و ذلك عن طريق الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي الخ .
- 3- **تقليص عدد عمليات الاتصال** : تساهم المنافذ التوزيعية (باستخدام الوسيط) في تقليص عدد عمليات الاتصال التي يمكن أن تحصل ما بين الخدمة و العميل، حيث ستجري عملية اتصال بين الطرفين بشكل مباشر².

ثالثا : إستراتيجية التوزيع

صنفت إستراتيجية التوزيع إلى ثلاثة أنواع :

- 1- **إستراتيجية التوزيع المكثف** : تعني عرض الخدمة من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع و هي تهدف إلى تحقيق تغطية سوقية كبيرة من خلال شبكة التوزيع .
- 2- **إستراتيجية التوزيع الاختباري**: فيعني اختبار عدد محدود من منافذ التوزيع لعرض الخدمة و توصيلها .
- 3- **إستراتيجية التوزيع المحصور** : يعني حصر توزيع الخدمة من خلال منفذ توزيعي واحد³.

¹ نوري منير : التسويق الإستراتيجي و أهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص : 34 .

² تامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص : 188 .

³ هاني حامد الضمور : مرجع سبق ذكره، ص : 312 .

الفرع الرابع: الترويج

إن أي منتج مهما كانت جودته ومهما امتلك من فرص تسويقية، لا يمكن أن ينجح في السوق ما لم تتبع المؤسسة إستراتيجية ترويجية محكمة والتي تسمح للمستهلك باتخاذ قرار الشراء. فالإستراتيجية الترويجية هي أحد العناصر الأساسية التي تساهم في إنجاح منتج ما في الأسواق، فبفضل الترويج يعي المستهلكون بوجود المنتج، بخصائصه ومصادره، يمكن القول بأن الترويج يمثل أول مرحلة تقوم بها المؤسسة من الناحية التنفيذية، حيث يمهّد الطريق أمام الجهود التسويقية الأخرى، من خلال عرض منتج المؤسسة ومميزاته وأماكن بيعه وأهم ما يميزه على المنتجات المنافسة له في السوق، ويسعى كذلك إلى تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق .

أولاً : تعريف الترويج

هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، و إثارة اهتمامه بها، و تمييزها عن غيرها من السلع و الخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، و ذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها، ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل.¹

بالنظر إلى هذا التعريف يتبين أن الترويج "عبارة عن مجموعة الجهود أو النشاطات التسويقية التي تسمح بإقامة اتصالات مع المستهلكين، وذلك عن طريق التعريف بخصائص و مميزات السلعة التي تمييزها عن السلع الأخرى بغرض إثارة الاهتمام بها و الإقناع بشرائها، و تتمثل هذه النشاطات في مختلف عناصر المزيج الترويجي".

ثانياً : أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي

و يعود ذلك إلى :²

- ارتفاع مستوى تعليم الجماهير .
- كثرة السفر إلى الخارج مما يزيد من وعي المواطنين و معرفتهم لأي نشاط ترويجي .
- زيادة حجم الإنتاج و تنوع السلع المطروحة في السوق .
- تقدم وسائل المواصلات ووجود عدم المنافسة بين المنتجين و التجار مما يدفعهم إلى زيادة كسب العملاء .
- انتشار وسائل الإعلان و اتساع نشاطها و استخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية .

¹ توفيق محمد عبد المحسن : التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير ، دار النهضة العربية، مصر، 2001 ، ص 233.

² بن ثامر كلثوم : إستراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2006، ص 77، 78 .

ثالثا : أهداف الترويج

و تتمثل أهداف الترويج في :¹

- إمداد الجمهور الحالي و المرتقب بكل ما هو جديد و مفيد لهم من المعلومات عن الخدمات التي تتعامل بها و لفت انتباههم لها و التفكير بتجربتها .
- واجهة المنافسة القائمة في السوق و السعي للحصول على حصة سوقية أفضل .
- الحصول على ولاء العملاء .

رابعا : مراحل عملية الترويج

و تتمثل هذه الخطوات فيما يلي :

- تقدير الحاجة إلى الترويج و يتم ذلك من خلال إبداء إدارة البنك رغبة في نقل رسالة إلى جمهور مستهدف .
- تحديد محتوى الرسالة الاتصالية (الأفكار، الحقائق) .
- صياغة محتوى الرسالة بالأسلوب و المعاني التي تتوافق مع ثقافة وقيم أفراد الجمهور المستهدف بها .
- تحديد وسيلة الاتصال المناسب (تلفاز، صحف) لنقل الرسالة الترويجية .
- نقل الرسالة الترويجية عبر الوسيلة التي يتم اختبارها .

خامسا : الإستراتيجيات الترويجية

و تتضمن أربع إستراتيجيات أساسية و هي إستراتيجية الدفع، إستراتيجية الجذب، إستراتيجية الضغط، وإستراتيجية الإيجاد .

1- إستراتيجية الدفع : تعني أن تقوم البنك بالتركيز على البيع الشخصي و الإعلان و الوسائل الترويجية الأخرى، و توجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافع التوزيع، و يدعم هذا الجهد الترويجي بسياسات سعرية قوية منها الخصم و مسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات تجاه العميل.²

ونستخلص من هذه الإستراتيجية أنها تحاول دفع المنتج من خلال الترويج خلال قنوات التوزيع حتى يصل إلى العميل و يركز على البيع الشخصي و الإعلان و الوسائل الترويجية الأخرى.

2- إستراتيجية الجذب : وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من العميل عن طريق الأنشطة الترويجية و بالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة و تشجيعه للقيام بتوفير السلع و الخدمات عن طريق الطلب المباشر من العميل و الذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع، وتعبير الإستراتيجية من الإستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين والتي تجذب العميل و تدفعه لطلب الخدمة.³

¹ ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص : 154 .

² علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة : تسويق خدمات، دار الإعمار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، ط عربية الأولى، 2011، ص : 132 .

³ محمد الصيرفي: الإستراتيجيات التسويقية للموائى و شركات النقل البحري، مكتبة الوفاء القانونية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، ط1، 2009 ،

ص : 239 .

ونستخلص هذه الإستراتيجية أن هدفها الأساسي هو جذب الوسطاء لفرض خلق الطلب على هذه السلعة وذلك من خلال إستخدام المزيج الترويجي و المتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات.

3- إستراتيجيات الضغط : هي إستراتيجية تبني على أن الأسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية البنك و خدماته و تعريفهم المنافع الحقيقية لتلك الخدمات.¹

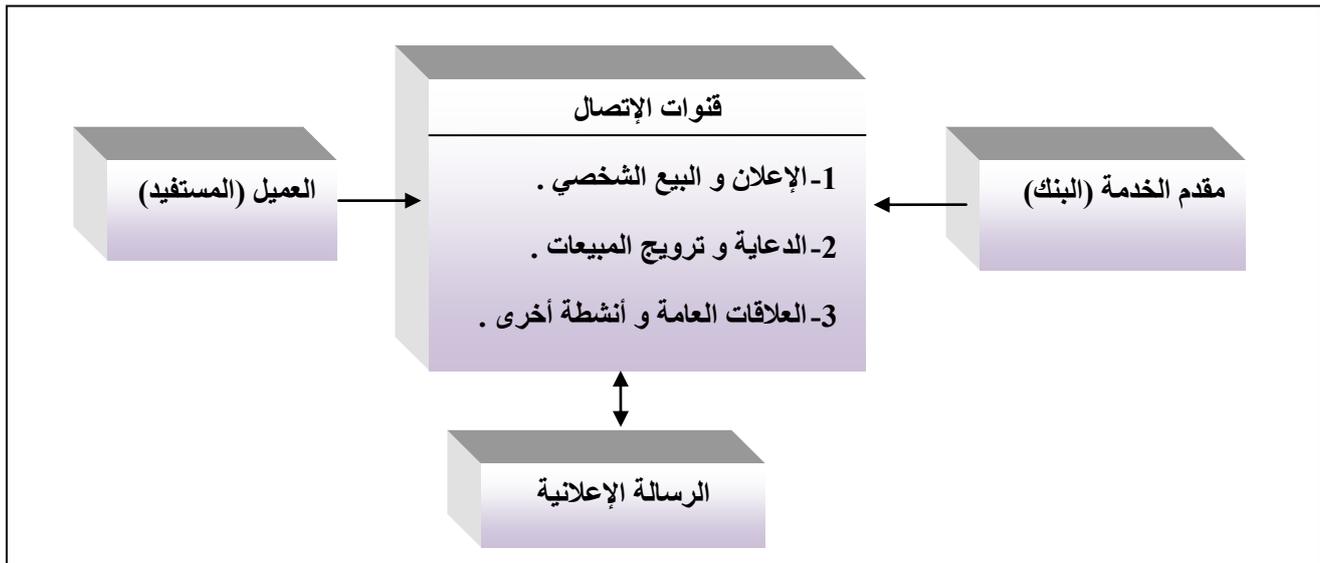
ونستج من هذه الإستراتيجية أنها تعتمد على الأسلوب العدائي من أجل إقناع الأفراد بهذه السلعة أو الخدمة .

4- إستراتيجية الإيحاء: فهي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، و هي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة و المثبتة في قضية المنتجات، و لكنه يعتمد على المنطقة الرمادية في أذهان العملاء و يحاول أن يجذبهم بلغة الحوار طويل الأجل، و اتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة . و تعني هذه الإستراتيجية أنها تحاول جذب أكبر عدد ممكن من العملاء وذلك من خلال استخدام لغة الحوار بهدف إقناعهم.

المطلب الثالث : المزيج الترويجي

من خلال تعريف الترويج، وتوضيح أهدافه و أهميته في تعريف الخدمة المصرفية و كسب العملاء، يمكن أن نمثل الشبكة الترويجية بالشكل التالي الذي يوضح العلاقة القائمة بين العميل و البنك في الحصول على البيانات و المعلومات عن الخدمات المقدمة :

شكل رقم 14 : الشبكة الترويجية للخدمة المصرفية



المصدر : رجي مصطفى عليان : أسس التسويق المعاصر، صفاء للنشر، عمان، ط1، 2009، ص : 213 .

¹ عنبر إبراهيم شلاش : إدارة الترويج و الإتصالات، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2011، ص ص: 84، 85.

الفرع الأول : مكونات المزيج الترويجي

و التي تتمثل في الإعلان و النشر و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة .

أولاً : الإعلان

1-تعريف الإعلان

يعرف الإعلان بأنه فن التعريف بالسلع والخدمات والأفكار لمساعدة المنتج في تعريف عملائه المرتقبين والحاليين على سلعه وخدماته ومساعدة المستهلك في التعرف على حاجاته وعلى كيفية إشباعها.¹ مما تقدم يتضح بأن للإعلان مجموعة من الوظائف الأساسية التي يقوم بها من أجل تحقيق دوره الفعال في المجال الاقتصادي وهذه الوظائف تنحصر فيما يلي:²

- حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات .
- تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسياً لتقبل تلك السلع والخدمات وهم بحالة من الرضا الذهني والنفسي .
- مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من سلع وخدمات .
- المساعدة على تحقيق الزيادة في الأرباح عن طريق الدور الفعال للإعلان ومساهمته الكبيرة في زيادة المبيعات التي بدورها تساهم في زيادة الأرباح .
- المساعدة على تخليص المنتجات والسلع من التعرض للتلف والتقادم.

2- أنواع الإعلان:

وتتمثل فيما يلي:³

- الإعلان الاعلامي : ويقوم بتوفير المعلومات للعميل عن البنك وخدماته.
- الإعلان التعليمي : ويهدف إلى التعريف بخدمات البنك وخصائصها.
- الإعلان التنافسي : يهدف إلى تعزيز القدرة التنافسية للبنك من خلال خلق ميزة لخدماته.
- الإعلان التذكيري : يهدف إلى التذكير بخصائص خدمات البنك.

ثانياً : البيع الشخصي

1- تعريف البيع الشخصي : يعرف على أنه "اتصال شخصي لتوصيل المعلومات بهدف إقناع العميل المرتقب لشراء الخدمة".⁴

¹ محمد جودت ناصر: الأصول التسويقية وآخرون، دار مجلوي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص169.

² نفس المرجع السابق، ص171.

³ عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص: 260.

⁴ هبه فؤاد علي : إتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي، محفوظة للمنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة،

د ط، 2004، ص : 144 .

و نستنتج من التعريف السابق أن البيع الشخصي هو أسلوب اتصالي إقناعي مباشر وجها لوجه بهدف اقتناء العميل بالخدمة.

2- أهمية البيع الشخصي¹

- القيام بعملية البيع بالكامل.
- البحث عن عملاء جدد.
- تحقيق أهداف الربحية.
- الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها.

ثالثا : تنشيط المبيعات

1- **تعريف تنشيط المبيعات :** و هي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل إنتقال الخدمات من البنك إلى العميل.²

2- أهمية تنشيط المبيعات :

و تتمثل في النقاط التالية:³

- إشتداد حالة المنافسة في السوق بين البنوك من جهة و المؤسسات المصرفية من جهة أخرى، مما يتطلب تكثيف الجهود الإتصالية لتوسيع الحصة السوقية، و كسب أكبر عدد ممكن من العملاء .
- الإتصال يساهم في الحفاظ على مستوى من الوعي و التطور في حياة الأفراد و ذلك من خلال إمدادهم بمعلومات و بيانات عن كل ما يتعلق بالمنتجات المعروضة .

رابعا : العلاقات العامة

1-تعريف العلاقات العامة

هي عبارة عن نقل و تفسير المعلومات و الآراء من البنك إلى عملائه مع بذل جهود صادقة لجعل العملاء تهتم بالبنك و تتسجم معه.⁴

2- محددات نجاح العلاقات العامة

يتوقف نجاح العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للبنك أمام جمهوره الداخلي و الخارجي على عنصرين أساسيين هما :

¹ حميد الطائي ، مرجع سبق ذكره، ص:323

² بشير العلاق : الإتصالات التسويقية الإلكترونية "مدخل تحليلي تطبيقي، دار الوراق للنشر و التوزيع، ط1، 2006، ص : 116 .

³ محمود جاسم الصميدي، مرجع سبق ذكره، ص : 304

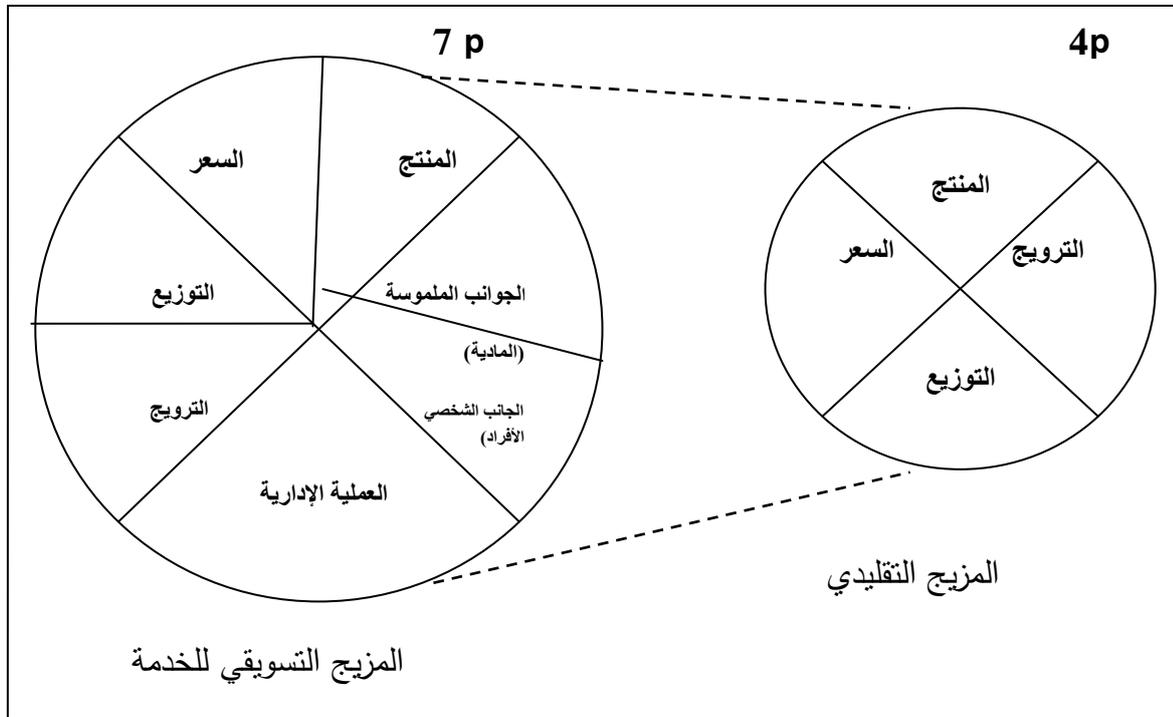
⁴ محمد عبده حافظ : العلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة، ط1، 2009، ص : 17 .

- مدى فعالية و كفاءة البنك في تحقيق أهدافه و يتوقف ذلك بالدرجة الأولى على كفاءة القيادات الإدارية في حسن إدارة الموارد المتاحة للبنك في تحقيق أهدافه و تلك هي مسؤولية مشتركة لجميع الإدارات داخل البنك.
- الطريقة التي تستخدم في شرح إنجازات البنك و هذا يتوقف على كفاءة العاملين لإدارة العلاقات العامة في استخدام الأساليب العملية في توصيل الحقائق و شرح وجهات نظر الإدارة للجماهير المتفاعلة مع البنك.¹

المطلب الرابع : المزيج التسويقي الموسع

كان المزيج التسويقي التقليدي يتكون من "4p" المنتج، السعر، الترويج، التوزيع و بالإضافة ثلاثة عناصر أصبح يطلق عليه ب "7p" و المتمثلة في الأصول المادية، الجانب الشخصي، العملية الإدارية للخدمة و يمكن تمثيله من خلال الشكل التالي :

شكل رقم 15 : المزيج التسويقي للخدمات المصرفية



المصدر : محمود جاسم الصميدعي : إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي و تحليلي"، دار الحامد للنشر، عمان، د ط، 2009، ص : 235 .

¹ نفس المرجع السابق، ص : 35 .

الفرع الأول : الأصول المادية

يقصد بها تلك الوسائل التي تساعد موظف البنك على تقديم خدماته للعميل في أحسن الظروف، فمن خلال توفر البنك على مباني واسعة و توفر شروط الراحة للعميل عند الإنتظار، التكيف و غيرها من العوامل فإنها تجعل العملاء يفضلون التعامل معه.¹

الفرع الثاني : الأفراد (العنصر البشري)

وتعتبر من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمة المصرفية و التي بدورها تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم هو العنصر البشري، و يتعلق هذا الأخير بالأفراد العاملين بالبنك و الذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر خاصة فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء و كيفية استقبالهم.²

الفرع الثالث : العملية الإدارية للخدمة

ويقصد بها عملية توفير الخدمات المختلفة في مختلف الأوقات و الأماكن، أي أنها تمثل عملية إدارة الخدمة بما يضمن تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية للتسويق.³

¹ بوسنة محمد رضا : مرجع سبق ذكره، ص : 58 .

² عتيق خديجة : أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص : 92 .

³ محمود جاسم الصميدعي : إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص : 236 .

المبحث الثالث : القدرة التنافسية لدى البنوك

تعتبر القدرة التنافسية مصطلحا مهما في المجال الاقتصادي، حيث أصبحت البنوك تسعى إلى تحقيق مكانة تنافسية تمكنها من مواجهة التحديات خاصة منها البقاء في المنافسة، فتعدد البنوك أدى إلى تعدد الخدمات التي بدورها رجحت الكفة لصالح العميل، و عليه فإن البنك و في سعيه لتحقيق رضا العميل يسعى إلى تحقيق ما يعرف بالميزة التنافسية التي تسمح له بتحسين مكانته و من خلال هذا المبحث سنستعرض إلى مفهوم الميزة التنافسية خصائصها و أهميتها، مصادرها، محدداتها و أبعادها ثم التطرق إلى القدرة التنافسية وذلك من خلال مفهومها، أهميتها وأنواعها ثم العوامل المؤثرة فيها وطرق دعمها ومعاييرها وفي الأخير قياس القدرة التنافسية ومؤشراتها .

المطلب الأول : مفهوم الميزة التنافسية و خصائصها و أهميتها**الفرع الأول : تعريف الميزة التنافسية**

هناك عدة تعاريف للميزة التنافسية نذكر منها :

تعرف الميزة التنافسية على أنها قدرة البنك على اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك

المستعملة من قبل المنافسين .¹

وعرفت أيضا على أنها تمثل القدرة على تحقيق حاجات العميل أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من

ذلك الخدمة مثل الجودة العالية للخدمة التي تعطي للبنك ميزة تنافسية .²

كما تعني القدرة على تزويد المستهلك أو العميل بخدمات أكثر كفاءة و فعالية من المنافسين الآخرين في

السوق .³

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن الميزة التنافسية هي "إمكانية تقديم خدمة ذات جودة عالية و سعر

مقبول من طرف العميل".

أولا: عوامل ظهور الميزة التنافسية

الميزة التنافسية قد تستمر لوقت قصير أو لعدة سنوات، و ذلك تبعا لنشاط البنك، إمكانياته المادية البشرية،

حجم المنافسة في قطاع النشاط، و مدى قوة أو ضعف المنافسين و هي تنشأ نتيجة لعوامل داخلية

أو خارجية، و التي يمكن إيجازها فيما يلي من خلال الشكل التالي :

¹ ابن علي أمينة، بوزيان العجال : التنافسية و تأثيرها على منظمات الأعمال، مداخلة مقدمة في ملتقى علمي وطني حول إستراتيجيات التدريب في ظل

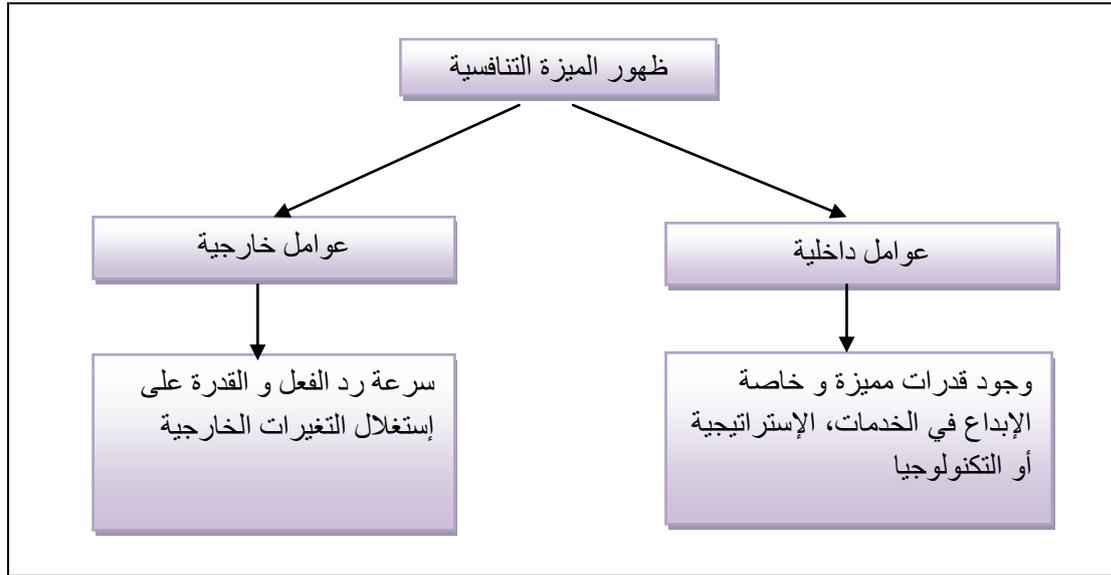
إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، جامعة الطاهر مولاي سعيدة، 10-11 نوفمبر، 2009، ص : 4 .

² علاء فرحان طالب و آخرون : إستراتيجية المحيط الأزرق و الميزة التنافسية المستدامة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2012، ص ص

: 141، 142 .

³ شاكر تركي إسماعيل : التسويق المصرفي الإلكتروني و الميزة التنافسية للمصارف الأردنية، مجلة علوم إنسانية، عمان، العدد 45، 2010، ص: 3 .

شكل رقم 16 : عوامل ظهور الميزة التنافسية .



المصدر : عبد الفتاح بوخمخ، عائشة مصباح : دور اليقظة الإستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، 9-10 نوفمبر 2010، ص : 4 .

العوامل الخارجية : تعتبر احتياجات العميل، التغيرات التكنولوجية، الاقتصادية أو القانونية قد تخلق ميزة تنافسية لبعض البنوك نتيجة لسرعة رد فعلهم على هذه التغيرات، و تمكنهم من تحقيق اكتشافات تكنولوجية ككلي احتياجات السوق، و من هنا تظهر أهمية قدرة البنك على سرعة الاستجابة للمتغيرات الخارجية و التي تعتمد بالدرجة الأولى على مرونة البنك و قدرته على متابعة مختلف المتغيرات عن طريق تحليل المعلومات و توقع التغيرات .

العوامل الداخلية : هي قدرة البنك على امتلاك موارد مادية و بشرية مؤهلة، و بناء قدرات لا تكون متوفرة لدى المنافسين الآخرين، بالاعتماد على الابتكار والإبداع اللذان لهما دور كبير في خلق ميزة تنافسية والإبداع لا ينحصر هنا في تطوير الخدمة و لكنه يشمل الإبداع في الإستراتيجية و في أسلوب العمل أو التكنولوجيا المستخدمة و في خلق فائدة جديدة للعميل ¹.

¹ عبد الفتاح بوخمخ، عائشة مصباح : دور اليقظة الإستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، 9-10 نوفمبر 2010، ص : 3 .

الفرع الثاني : خصائص الميزة التنافسية

للميزة التنافسية عدة خصائص هي :¹

- تشتق من رغبات و حاجات العميل .
 - طويلة الأمد و صعبة التقليد من قبل المنافسين .
 - تقدم التوجيه و التحفيز لكل بنك .
- ومن شروط فعالية الميزة التنافسية أن تكون:²

- أولا : حاسمة : أي تمنح الأسبقية و التفوق على المنافسين .
- ثانيا : ممكن الدفاع عنها : خصوصا من تقليد المنافسين لها .
- ثالثا : مستمرة : أي إمكانية استمرارها خلال الزمن .

الفرع الثالث : أهمية الميزة التنافسية

و تكمن أهميتها فيما يلي :³

- خلق قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم و تضمن ولائهم، و تدعم و تحسن سمعة و صورة البنك في أذهانهم.
- تحقيق التميز الإستراتيجي عن المنافسين في الخدمات المقدمة إلى العملاء، مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات و الإستراتيجيات المنتهجة في ظل بيئة شديدة التنافسية .
- تحقيق حصة سوقية للبنك و كذا ربحية عالية للبقاء و الاستمرار في السوق .

المطلب الثاني : مصادر الميزة التنافسية،محدداتها وأبعادها

الفرع الأول : مصادر الميزة التنافسية

يمكن التمييز بين ثلاث مصادر للميزة التنافسية : التفكير الإستراتيجي، الإطار الوطني و مدخل الموارد .

أولا : التفكير الإستراتيجي

تستند البنوك على إستراتيجية معينة للتنافس بهدف تحقيق أسبقية على منافسيها من خلال الحيازة على ميزة أو مزايا تنافسية، و تعرف الإستراتيجية على أنها تلك القرارات الهيكلية التي يتخذها البنك لتحقيق أهداف

¹ صولح سماح : دور تسيير الكفاءات في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد لخضر بسكرة، 2008، ص : 9 .

² محمد حباينة : دور الرأسمال الفكري في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، 2007، ص:59.

³ سمالي يحضية : أثر التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية و تنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، أطروحة دكتوراه، دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، ص : 7 .

دقيقة، و التي يتوقف على درجة تحقيقها نجاح أو فشل البنك و صنفت إستراتيجيات التنافس إلى ثلاث أصناف¹:

1- إستراتيجية قيادة التكلفة : تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين، و من بين الدوافع التي تشجع البنك على تطبيقها هي : توافر اقتصاديات الحجم، وجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة و تحسين الكفاءة .

2- إستراتيجية التميز و الإختلاف : يمكن للبنك أن يميز خدماته عن البنوك المنافسة من خلال تقديم تشكيلات مختلفة للخدمة سمات خاصة بالخدمة، تقديم خدمة ممتازة، الجودة المتميزة، الزيادة التكنولوجية، مدى واسع من الخدمات المقدمة، السمعة الجيدة، و تزايد درجات نجاح هذه الإستراتيجية بزيادة تمتع البنوك بالمهارات و الكفاءات التي يصعب على المنافسين محاكاتها .

3- إستراتيجية التركيز أو التخصص : تهدف هذه الإستراتيجية إلى بناء ميزة تنافسية و الوصول إلى مواقع أفضل في السوق، من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين، أو بالتركيز على سوق جغرافي محدود أو التركيز على استخدامات معينة للخدمة (شريحة محددة من العملاء) .

ثانيا : الإطار الوطني

إن الإطار الوطني الجيد للبنوك يتيح لها القدرة على الحيازة على ميزة أو مزايا تنافسية، لذلك نجد بنوك بعض الدول متفوقة ورائدة في قطاع نشاطها عن بعض البنوك المتواجدة في الدول الأخرى، حيث تملك الدولة عوامل الإنتاج الضرورية و الممثلة في الموارد البشرية، المصرفية والمالية، فالحيازة على هذه العوامل يلعب دورا مهما في الحيازة على ميزة تنافسية قوية، و تشكل هذه العناصر نظاما قائما بذاته، و من نتائجه إطار وطني محفز و مدعم لبروز مزايا تنافسية، وبالتالي يصبح الإطار الوطني منشأ لمزايا تنافسية يمكن تدويلها.²

ثالثا : الموارد غير الملموسة

1-الجودة : و هذا يعني أن العميل يرغب في البحث عن جودة الخدمة الأفضل و بأقل تكاليف.³

¹ الحاج عرابية، نور الدين تمجدين : وظيفة البحث و التطوير كأساس لتحقيق ميزة تنافسية جديدة في المؤسسات الإقتصادية، الملتقى الدولي : المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة الشلف، 27-28 نوفمبر 2007، ص ص : 9، 10 .

² الحاج عرابية، مرجع سبق ذكره، ص : 10 .

³ عبادة محمد : تطوير صورة العلامة التجارية أدوات من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي ورقلة، مجهول سنة النشر، ص : 6 .

- 2- **المعرفة** : تعد الأصول الفكرية ركيزة أساسية لاستمرار نشاط البنك في البيئة التنافسية المرتكزة على المعلومات و المعرفة، فلقد زاد اهتمام تلك البنوك المعتمدة على الأصول الفكرية القابلة للقياس كالمعرفة باعتبارها شرطا أساسيا ضمن سياسات البنوك، كما أصبح قياس القيمة الحقيقية للمعرفة أمرا ضروريا للبنوك ذات المعاملات الخاصة، و الخدمات المصرفية المتميزة.¹
- 3- **الكفاءة** : تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، فكلما ارتفع معدل كفاءة البنك كلما قلت المدخلات المطلوبة لخدمات معينة، فالبنك تتميز تكاليفه بالانخفاض إذا كان يستحوذ على كفاءة خدمية عالية مقارنة بمنافسيه مما يسمح له ببناء مزايا تنافسية.²
- 4- **الوقت** : حيث يعتبر الوقت مصدرا أساسيا تتنافس من خلاله البنوك، و يتم التعبير عن الوقت بإعتباره مصدرا تنافسيا من خلال ثلاثة أبعاد و هي : وقت التسليم السريع، التسليم في الوقت المحدد، سرعة التطور .
- 5- **المرونة** : و يقصد بها مدى نجاح الخدمة في تكيف الخدمة للتغيرات البيئية، و عمليات الطلب من خلال القدرة على الاستجابة للتغيرات في تصميم الخدمة.³
- 6- **معرفة كيفية العمل** : تعني هنا ثقافة الإتقان المتواجدة في البنك و التي يتجلى العمل بها في مختلف المستويات : التسويق، التنظيم، وذلك من أجل القيام بالعمل المطلوب.⁴

الفرع الثاني: محددات الميزة التنافسية

تحدد الميزة التنافسية من خلال عنصرين هما :

أولا : حجم الميزة التنافسية

إن قدرة البنك على مواجهة منافسيه يتوقف على حجم الميزة التنافسية، فكلما كانت أكبر صعب على منافسيه تقليدها، هذه الميزة لها دورة حياة مثلها مثل الخدمة المصرفية كما يبينه الشكل التالي :⁵

¹ عبد الرحيم ليلي و آخرون : التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مداخلة ضمن الملتقى أهمية الموارد البشرية في تكوين و تنمية القدرات التنافسية، جامعة ابن خلدون تيارت، ص : 6 .

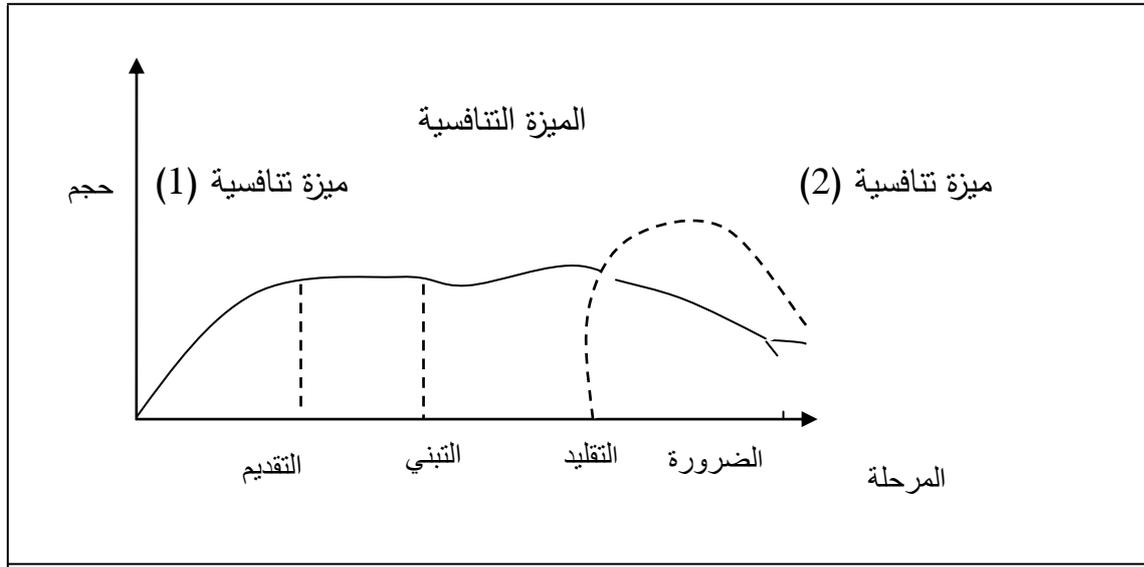
² سملاي يحضيه ، سعدي وصاف : نحو تسيير إستراتيجي للمعرفة و الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول المعرفة الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات الإقتصادية، جامعة بسكرة، نوفمبر 2005، ص : 36 .

³ عبادة محمد، مرجع سبق ذكره، ص : 6 .

⁴ لويزة قويدر، حبيبة كشيدة : دور الميزة التنافسية في بيئة الأعمال و مصادرها، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 4-5 ديسمبر 2007، ص : 8 – 9 .

⁵ زينب شطبية : دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، رسالة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة قاصدي مرباح، 2011، ص : 16 .

شكل رقم 17 : دورة حياة الميزة التنافسية .



المصدر : زينب شطبية : دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح، 2011، ص : 16 .

مرحلة التقديم : تعد أطول المراحل بالنسبة للبنوك، لكونها تحتاج للكثير من التفكير والاستعداد المادي، المالي و البشري، و خلال هذه المرحلة يبدأ إدراك العميل لهذه الميزة فيتسع حجمها ليبلغ مرونة في نهاية هذه المرحلة (نمو سريع).¹

مرحلة التبني : تعرف الميزة هنا استقرارا نسبيا من حيث الانتشار، باعتبار أن المنافسين بدعوا يركزون عليها، و تكون الموفرات هنا أقصى ما يمكن.²

مرحلة التقليد : في هذه المرحلة تبدأ الميزة في التلاشي و التقادم بسبب إمكانية تقليدها من قبل المنافسين لإيجاد ميزة أخرى، و هذا يمثل تهديدا للبنك .

مرحلة الضرورة : هذه المرحلة تكون في حالة ظهور تقنيات و أساليب جديدة، تقف حاجزا أمام الميزة و هذا بدوره، يفرض على البنك البحث عن الجديد و التجديد و التطوير لها.³

ثانيا : نطاق التنافس

يعبر عن مدى اتساع الأنشطة والعمليات التي يقوم بها البنوك، فإذا كان نطاق النشاط واسع يمكن البنك من تحقيق وفورات في التكاليف مقارنة بالمنافسين، أما إذا كان نطاق النشاط ضيق يمكن

¹ عثمان بودحوش : تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2008، ص : 19 .

² أسية رحيل : دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2011، ص : 52 .

³ فايزة بريش : دور الكفاءات المحورية في تدعيم الميزة التنافسية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، 2005، ص : 24 .

من خلاله تحقيق ميزة تنافسية عن طريق التركيز على سوق معين و خدمته بأقل تكلفة أو تقديم خدمات متميزة .

ومن أجل التعرف على الأبعاد المحددة لنطاق التنافس نأخذ الجدول التالي :

جدول رقم 03 : الأبعاد المحددة لنطاق السوق .

نطاق التنافس	الشرح
القطاع السوقي	يعكس مدى تنوع مخرجات البنك، و كذا تنوع العملاء الذين يتم خدمتهم، و هنا يتم الاختبار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق .
درجة التكامل الأمامي	يشير إلى درجة داء البنك، فالتكامل الأمامي المرتفع مقارنة بالمنافس يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز .
البعد الجغرافي	يسمح هذا البعد من تحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة و الوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة.
قطاع النشاط	يعبر عن مدى الترابط بين الخدمات التي تعمل في ظلها البنوك، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة خدمات، من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة .

المصدر : عمار بوشناف : الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، ص ص: 25، 26 .

الفرع الثالث: أبعاد الميزة التنافسية

تتألف الميزة التنافسية من مجموعة أبعاد، و تتحدد تلك الأبعاد بما يأتي :

البعد الأول : القيمة المدركة لدى العميل

يمكن للبنوك استغلال إمكانياتها المختلفة في تحسين القيمة التي يدركها العميل، الخدمات التي تقدمها تلك البنوك مما يساهم في بناء الميزة التنافسية لها، و تتحقق الميزة التنافسية للبنك إذا أدرك العملاء أنهم يحصلون من جراء تعاملهم مع البنك على قيمة أعلى من منافسيه .¹

¹ مصطفى محمود أبو بكر : الموارد البشرية "مدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 2004، ص : 14 .

البعد الثاني : التفوق

يقتضي هذا البعد بناء الميزة التنافسية بالإستفادة من مجالات تستطيع البنوك إجرازها تفوق فيها على منافسيها، كما هو موضح في الشكل التالي ¹:

البعد الثالث : الموارد غير الملموسة

تشكل الموارد غير الملموسة القوة الخفية التي يصعب على المنافسين اكتشافها و تقليدها و لها عدة أنواع نذكر منها ²:

- موارد الإبداع : الأفكار و الاستعدادات العلمية و طاقة الإبداع .
- موارد بشرية : و هي المعرفة و الثقة و الاستعدادات الأولية .
- موارد السمعية : و هي السمعة مع العميل، مدركات جودة الخدمة .
- المرونة الإستراتيجية : تعني وضع الاستعدادات المستخدمة لمختلف الطلبات و الفرص الموجودة في بيئة المنافسة .

المطلب الثالث: مفهوم القدرة التنافسية ،الأهمية وأنواعها**الفرع الأول: مفهوم القدرة التنافسية**

هناك عدة تعاريف للقدرة التنافسية نذكر منها كالاتي :

تعرف القدرة التنافسية على أنها تمثل مختلف العوامل و القدرات الداخلية للبنك و التي تمكنها من التنافس بشكل أفضل، و تحقق لها مكانة و موقع تنافسي ملائم ³.

كما يمكن تعريفها أيضا على أنها القدرة على تقديم الخدمات بالنوعية الجيدة و بالسعر المناسب و في الوقت المناسب، و هذا يعني تلبية حاجات العملاء بشكل أكثر كفاءة من البنوك الأخرى ⁴.

و من التعاريف السابقة نستخلص أن القدرة التنافسية "هي قدرة البنك على تقديم الخدمة بالشكل الجيد والمتميز عن باقي المتنافسين الآخرين" .

¹ محمد عبد حسين الطائي، نعمة عباس خضير الخفاجي : نظام المعلومات الإستراتيجية "منظور الميزة الاستراتيجية"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2009، ص : 160 .

² نفس المرجع السابق ، ص : 161 .

³ قلش عبد الله، مطاي عبد القادر : الأهمية التنافسية للمناولة الصناعية و أثرها على المنافسة، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، 8 - 9 نوفمبر 2010، ص : 10 .

⁴ عبد الرحمن بن عنتر، عبد الرزاق صميدعي : إقتصاد المعرفة و تعزيز تنافسية المؤسسة، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، 8 - 9 نوفمبر 2010، ص : 10 .

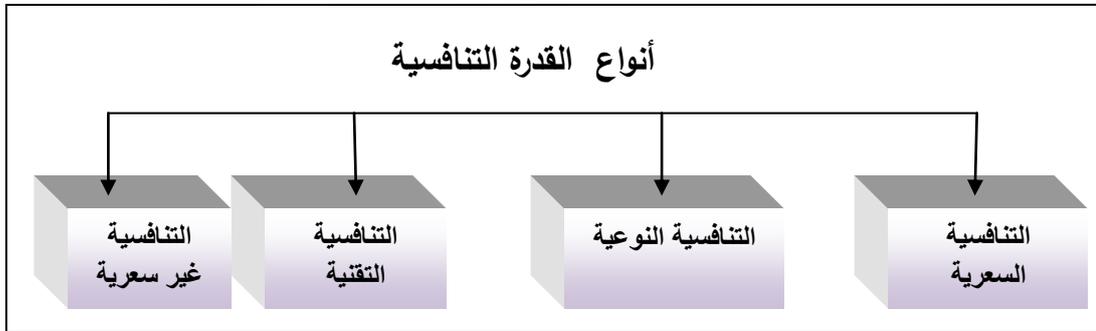
الفرع الثاني: أهمية تطوير القدرة التنافسية في البنوك

يتمثل امتلاك و تطوير القدرة التنافسية هدف إستراتيجيا تسعى البنوك لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية جراء تحرير الخدمات المصرفية، إذ ينظر للقدرة التنافسية على أنها قدرة البنك على تحقيق حاجات العميل المصرفي في الوقت و المكان المناسبين و بالسعر المناسب و بالتالي فهي استثمار لمجموعة الأصول المالية و البشرية و التكنولوجية بهدف :

- إنتاج قيمة للعملاء في شكل منتجات و خدمات مصرفية مختلفة تلبي احتياجاتهم .
- التميز عن المنافسين فيما يخص الجودة و السعر ¹.

الفرع الثالث : أنواع القدرة التنافسية: وتتمثل في : ²

شكل رقم 18: أنواع القدرة التنافسية



المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مرجع بوسنة محمد رضا : التسويق المصرفي كإستراتيجية للبنوك في ظل التحرير المصرفي، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2009 .

أولاً: تنافسية التكلفة أو السعر

و هو ذلك النوع من التنافسية التي تتحقق للبنوك من خلال القيام بإنتاج سلع و خدمات منخفضة التكاليف مما يسمح لها ببيعها بأسعار منخفضة .

ثانياً: تنافسية النوعية

وتعني أن التنافسية تتم بناء على النوعية، أي أن البنك سوف يبحث عن تعزيز مركزه التنافسي من خلال إنتاج خدمات ذات نوعية جيدة أحسن من نوعية خدمات منافسة، حتى لو تطلب الأمر البيع بأسعار مرتفعة نوعاً ما عن أسعار المنافسين .

¹ عبد القادر بريش : التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006، ص : 272 .

² محمد رضا بوسنة، مرجع سبق ذكره، ص ص : 98، 99 .

ثالثا: التنافسية التقنية

وهي التنافسية التي تتم من خلال الاعتماد على التقنيات الحديثة التي تسمح لها بالتفوق على منافسيها في العديد من جوانب المنافسة كتخفيض التكاليف و تحسين نوعية الخدمات المقدمة.

رابعا: التنافسية الغير سعرية

وهي التنافسية التي تتم بناء على عوامل أخرى غير سعرية، دون أن تشمل العوامل السابق ذكرها، مثل الاعتماد على سمعة البنك .

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية وطرق دعمها ومعاييرها

الفرع الاول:العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية

و تتمثل هذه العوامل فيما يلي :¹

أولا : الكفاءة المقارنة

و يقصد بها أن البنك يستطيع أن يقدم الخدمات بكلفة أدنى من كلفة خدمة المنافسين لها، و يتأثر هذا العامل بعوامل أساسية أخرى منها :

1- **الكفاءة الداخلية :** و هي تشير إلى مستوى التكاليف التي يتحملها البنك، حيث يعتبر الإبداع و الابتكار هما اللذان لهما الدور الأكبر في خلق قدرة تنافسية و لا ينحصر الإبداع هنا في تطوير الخدمة، و لكنه يشمل الإبداع في الإستراتيجية و الإبداع في أسلوب العمل أو التكنولوجيا المستخدمة، و الإبداع في خلق قيمة مضافة جديدة .

2- **الكفاءة التنظيمية المتبادلة:** وهي تشير إلى التكاليف التي يتحملها البنك في تعاملها مع البنوك الخارجية، كذلك تتمثل في تغير احتياجات العميل أو التغيرات التكنولوجية أو الاقتصادية أو القانونية التي قد تخلق قدرة تنافسية لبعض البنوك نتيجة لسرعة رد فعلهم على تغيرات البيئة المحيطة أو الاستجابة لتغير أذواق العملاء.

ثانيا : قوة المساومة

التي تتيح للبنك تحقيق حالات المساومة مع عملائها و تجهيزها لصالحها الخاص، و هذا العامل يتأثر بعوامل أساسية أخرى هي :

1- **التكاليف المرتبطة بالبحث و التطوير :** و هي تشير إلى كلف تسويق البنك، و المجهزين أو العملاء بأفضل الأسعار .

2- **الخصائص الفريدة للخدمة :** وهي خصائص الخدمات التي تجعلها مختلفة عن خصائص المنافسين .

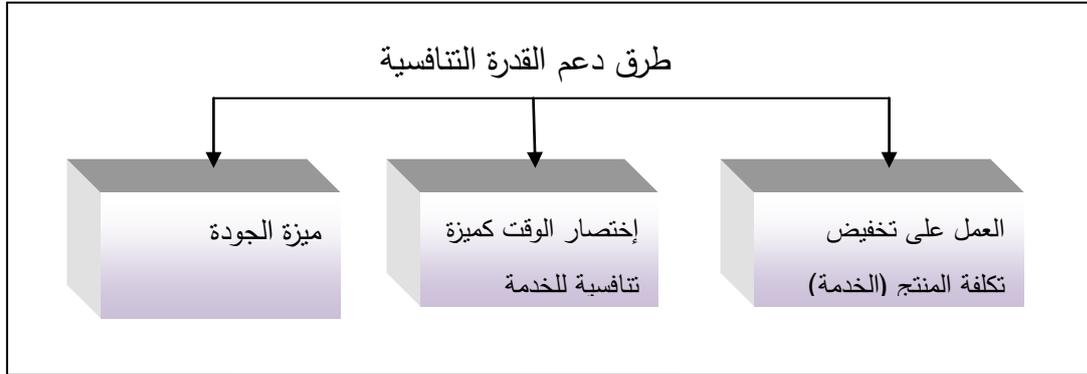
¹ جمال عبيد محمد العازمي : دور حكومة الشركات في رفع القدرة التنافسية للشركات الكويتية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط ، ص ص : 25، 27 .

3- تكاليف التحول : و هي التكاليف التي يتحملها العملاء إذا ما امتنعوا عن التعامل مع تلك البنك .

الفرع الثاني: طرق دعم القدرة التنافسية

و يمكن تمثيل هذه الطرق من خلال الشكل التالي :

شكل رقم 19 : طرق دعم القدرة التنافسية



المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مرجع زغدارأحمد : المنافسة التنافسية و البدائل الإستراتيجية، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2011 .

وتتمثل هذه الطرق كالاتي :¹

أولاً : العمل على تخفيض تكلفة المنتج (الخدمة)

تسعى العديد من البنوك إلى تحسين ميزتها التنافسية من خلال تقديم خدمة بأقل سعر ممكن، و لن يتسنى لها ذلك إلا بتخفيض تكلفة تقديم الخدمة و إيصالها للعميل .

ثانياً : اختصار الوقت كميزة تنافسية للخدمة

يعتبر الزمن عنصراً ذا قيمة كبيرة، و لذا تسعى البنوك إلى تخفيضه من أجل زيادة الربحية و يتحقق ذلك من خلال :

- اختصار الوقت الفاصل ما بين طلب العميل و تلبية طلبه، و هو ما يسمح بكسب ثقة العميل و القدرة على التكيف مع رغبات و أذواق المستهلكين .
- احترام الآجال داخل البنك و خارجه .
- اختصار زمن دورة حياة الخدمة .

ثالثاً : ميزة الجودة

إن القدرة على تلبية حاجات العميل يعبر عن جودة الخدمة التي تتجسد في حسن التصميم و التنفيذ و التقديم، لهذا تعمل البنوك على تصور ما يفكر فيه العميل و يرضيه ثم العمل على تلبيةه .

¹ زغدار أحمد : المنافسة التنافسية و البدائل الإستراتيجية، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2011، ص ص : 33، 35 .

الفرع الثالث: معايير القدرة التنافسية للبنك

- و يمكن تحديد أهم المعايير فيما يلي:¹
- مدى الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين .
 - مدى الاهتمام ببحوث التطوير البنكي .
 - مدى وجود توجه تسويقي، أي استلهاج حاجات ورغبات العملاء كأساس لتصميمي أهداف و إستراتيجيات و سياسات الأداء البنكي و الخدمة المصرفية .
 - مدى زرع و تنمية روح الفريق الواحد على مختلف مستويات البنك .
 - مدى توفر العمالة البنكية المؤهلة .
 - القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئية و العالمية .

المطلب الخامس : قياس القدرة التنافسية و مؤشراتها

الفرع الأول : قياس القدرة التنافسية

- لكي يقيس البنك موقعه التنافسي لا بد له من إيجاد وسيلة قياسية ناجحة تمكنه من معرفة وضعه مقارنة بالبنوك المنافسة له، و ذلك بإتباع الخطوات التالية:²
- وضع قائمة بالعوامل الدالة على القدرة التنافسية .
 - وضع علامة لكل عامل من العوامل باستخدام مقياس من "1" ضعيف جدا إلى "10" قوي جدا .
 - جمع المقاييس التي حصلت عليها العوامل و المقارنة بين إجمالي الأوزان .
 - الخروج باستنتاجات عن عوامل القوى التي امتازت بهياكل البنك موضع المقارنة .

الفرع الثاني : مؤشرات القدرة التنافسية

- يكون البنك بحاجة إلى معرفة القدرة التنافسية التي يمتلكها و يتم ذلك عبر مقاييس مختلفة و هي كالاتي:³
- 1- **مقاييس نوعية:** تنصب هذه المقاييس على أساس مدى درجة رضا العميل عن خدمات البنك قياسا بالمنافسين الآخرين، و يمكن للعملاء أن يدركوا جودة الخدمات المقدمة لهم من خلال التمييز بين عدد من المستويات المختلفة للنوعية و التي تمثل الميزة التنافسية:
- أ- **النوعية المتوقعة:** هي تلك الدرجة من النوعية التي يرى العميل وجوب وجودها في الخدمة، وهو أمر يصعب تحقيقه في الغالب بسبب التباين و الاختلاف بين خصائص و حاجات و رغبات العملاء.

¹ أحمد طرطار، سارة حلبي، مرجع سبق ذكره، ص : 23 .

² ربيع قرين : أثر نظام المعلومات في تعزيز القدرة التنافسية لإدارة المشروعات، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008، ص ص : 87، 88 .

³ ثامر البكري: استراتيجيات التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص ص: 200،203.

- ب - **النوعية المدركة:** هي تلك الدرجة من النوعية التي يكتشفها العميل عند حصوله على الخدمة و قد يكون أكثر أو أقل مما توقعها مما ينعكس على درجة رضاه من عدمه.
- ت - **النوعية القياسية:** هو ذلك المستوى من النوعية التي يقدمها البنك و التي تتطابق مع المواصفات الأساسية المحددة من قبلها مسبقا و المخطط لها.
- 2- **مقاييس الكمية :** و هي المقاييس الأكثر اعتمادا من قبل البنك في قياس القدرة التنافسية و ترتبط أساسا بالأداء المالي للبنك في السوق، و يتم ذلك عبر عدد من المؤشرات و من أبرزها :
- أ- **مقياس جودة الخدمة :** يقوم البنك بتحديد مستوى جودة خدماته قياسا بالمنافسين، و يعتمد في تحديد هذا المقياس على ما تم رده من المبيعات أو التعويضات المدفوعة للمشتريين إلى إجمالي قيمة المبيعات.
- ب- **الخدمات الجديدة :** و تعبر عن مقدار إسهام و تأثير الخدمات الجديدة في القوة التنافسية و المبيعات المتحققة إلى إجمالي مبيعات البنك.
- ت- **تكاليف التسويق :** هي مجمل التكاليف المباشرة و الغير مباشرة التي يتم إنفاقها على النشاط التسويقي بمجمله قياسا بالمنافسين.
- ث - **لحصة السوقية :** هو مؤشر مهم في تقدير حصة البنك لمبيعاته ، و كلما ارتفعت هذه النسبة كلما ظهرت قوة البنك في السوق.
- ح- **نسب الربحية :** هي تلك المقاييس المالية التي تعبر عن نتائج الأعمال التجارية التي يقوم بها البنك ، وتشكل الربحية مؤشرا هاما على التنافسية الحالية للبنك و التي تتعلق بالقيمة السوقية لها و تعتمد على إنتاج خدمة البنك.

خلاصة الفصل

على ضوء ما تقدم في هذا الفصل نستخلص أن المزيج التسويقي هو ذلك النسيج المتكامل بمكونات البيع من مزيج خدمي، تسعير، توزيع، ترويج، أفراد، دعم مادي، و عمليات و الذي يتعين على إدارة التسويق كالبنك الاهتمام بكل عنصر منه بالدراسة و التحليل من أجل مسايرة ظروف السوق المتغيرة و الوصول إلى برنامج تسويقي فعال يكون بمقدوره تحقيق أهدافها و أهداف العميل على حد سواء .

حيث يختار البنك إستراتيجية تسويقية وفقا للأهداف المسطرة و التي تعبر عن تلك الخطة الطويلة الأجل التي تبدأ بتحليل الفرص التسويقية و تحديد الأهداف و منه إعداد خطة لبلوغ تلك الأهداف وفقا للموارد المتاحة للبنك و يساعدها في ذلك وجود نظام معلومات تسويقي فعال لامتدادها بالمعلومات اللازمة، لذلك يتوجب على البنك إعداد إستراتيجية تسويقية المتمثلة أساسا في عملية التخطيط الإستراتيجي للتسويق، و لكي تتجح الجهود التسويقية للبنك لا بد من إعطاء أهمية للعميل عند اتخاذ القرارات التسويقية لأنها تعتبر مسألة ضرورية و هامة لنجاح الإستراتيجية التسويقية .

و قد وجدت البنوك في الميزة التنافسية سبيلا في التفوق على منافسيها من خلال التفكير الإستراتيجي و التي تتبلور مهمتها في البحث عن هذه الميزة من خلال فهم و دراسة البنك لإمكانياته المالية و البشرية لإنجاح عملية التطوير و التحسين للخدمات التي تمثل أهم عوامل بناء الميزة التنافسية و المحافظة عليها .

و نقول أن البنك يمتلك مفاتيح القدرة التنافسية و التي تعني عدم الاكتفاء بميزة تنافسية فقط، و إنما الاعتماد على التكنولوجيا، العنصر البشري و الفكري في تقديم الخدمة و فهم حاجات ورغبات العميل، و تزويد العملاء بالخدمة و بأقل تكلفة و هي بذلك تعطي للبنك نفسا للاستمرارية و البقاء.

تمهيد :

يمثل وجود نظام مصرفي قادر على تسير الموارد المالية بكفاءة من مستلزمات تحقيق التنمية الشاملة والجزائر كغيرها من الدول النامية تعمل على تسخير جهودها المالية و البشرية من أجل تحديث و تقوية قطاعها المصرفي لمواجهة الإختلالات و الأزمات المالية المتكررة في ظل التغيرات المستمرة، و قد قامت الجزائر في مطلع التسعينات بمجموعة من الإصلاحات المصرفية و المالية استهدفت أطره التشريعية و التنظيمية للحفاظ على سلامة القطاع المصرفي عن طريق زيادة القدرة التنافسية للبنوك و المؤسسات المالية و تحسين قدرتها على تعبئة المدخرات و منح الائتمان و من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى وضعية التسويق المصرفي في البنوك العمومية الجزائرية و قدرته على التنافس فيما بين البنوك .

ويحتوي هذا الفصل على ثلاث مباحث :

المبحث الأول: البنوك التجارية الجزائرية.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

المبحث الأول : البنوك التجارية الجزائرية

تعتبر البنوك التجارية المؤسسات التي تتيح خدمات مصرفية متنوعة للجمهور دون تمييز، فهي تقدم للمدخرين فرص متنوعة لإشهار مدخراتهم من خلال الودائع التقليدية أو شهادات الإيداع قصيرة الأجل و كذلك تتيح فرص عديدة للمقترضين من خلال تقديم قروض قصيرة و متوسطة و طويلة الأجل، حيث تقدم البنوك التجارية الجزائرية الخدمات البنكية بمختلف أنواعها و تتمثل هذه البنوك في :

- بنك الفلاحة و التنمية الريفية (B.A.D.R) .
- القرض الشعبي الجزائري (C.P.A) .
- البنك الوطني الجزائري (B.N.A) .
- بنك التنمية المحلية (B.D.L) .
- الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) .

و من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى الأهداف ووظائف البنوك الجزائرية ونشأة و مهام البنوك التجارية بالإضافة إلى حجم الخدمات المقدمة و العمليات التي تقوم بها البنوك التجارية الجزائرية.

المطلب الأول : أهداف ومهام البنوك التجارية الجزائرية**الفرع الأول : أهداف البنوك التجارية الجزائرية**

تسعى البنوك الجزائرية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المسطرة يمكن إيجازها في النقاط التالية:¹

- توسيع وتنويع مجالات تدخلها كمؤسسات مصرفية شاملة.
- تحسين نوعية وجودة الخدمات المصرفية باستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال .
- خلق تواصل وعلاقات قوية بينها وبين العملاء باعتبار العميل أصلا ثمينا من أصولهم وكذا العمل على كسب ولائهم حاضرا ومستقبلا .
- الحصول على أكبر حصة في السوق .
- تطوير العمل المصرفي قصد جذب المزيد من الموارد والحصول على أقصى قدر من الأرباح

وبغية تحقيق هذه الأهداف سعت البنوك جاهدة لتهيئة الشروط اللازمة للانطلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحويلات هامة نتيجة انفتاح السوق المصرفي أمام البنوك الخاصة المحلية والأجنبية ، حيث قام هذا الأخير بإنشاء وكالات جديدة وبوسائل تقنية وأنظمة معلوماتية حديثة ، كما بذل القائمون على البنوك الجزائرية

¹المصدر :مدونة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و التجارة، <http://iqtissad.blogspot.com/2011/12/blog-> تاريخ الإطلاع : 2014/03/26

بمجهودات كبيرة لتأهيل مواردها البشرية وترقية الاتصال داخلها وخارجها مع إدخال تعديلات على التنظيم و الهياكل الداخلية للتوافق مع المحيط المصرفي واحتياجات السوق.

الفرع الثاني: مهام البنوك التجارية الجزائرية

ان المناخ الاقتصادي الجديد الذي تشهده الساحة المصرفية المحلية و العالمية يحتم على البنوك الجزائرية أن تلعب دورا أكثر فعالية وديناميكية في جمع الموارد وتمويل الاقتصاد من جهة، وكذا تدعيم مراكزها التنافسية في ظل التغيرات الراهنة.

وأمام كل هذه الأوضاع أصبح إلزاما على القائمين بهذه البنوك إعادة النظر في أساليب التنظيم والتسيير والعمل على تطوير منتجاتهم باستراتيجيات أكثر فعالية لمواجهة تحديات البيئة المصرفية وخاصة من اجل إرضاء العملاء والاستجابة لمتطلباتهم .

وفي هذا الصدد لجأت البنوك الجزائرية للقيام بأعمال ونشاطات متنوعة وعلى مستوى عال من الجودة للوصول إلى إستراتيجية تتمثل في جعلها مؤسسات مصرفية كبيرة وشاملة تحظى بثقة المتعاملين الاقتصاديين والعملاء .

وتتمثل هذه المهام كما نصت عليها القوانين والقواعد المعمول بها في المجال المصرفي كالأتي :

- تنفيذ جميع العمليات المصرفية، والإعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقا للقوانين والتنظيمات الجاري العمل بها.
- تنفيذ الموارد والاستخدامات المتاحة لها من خلال ترقية عمليتي الادخار والاستثمار.
- إنشاء خدمات جديدة مع تطوير المنتجات والخدمات القائمة .
- تطوير شبكاتها ومعاملاتها النقدية .
- التقرب أكثر من ذوي المهن الحرة،التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة خاصة تلك الهادفة للنهوض بالقطاع الفلاحي والتنمية الريفية.
- التسيير الصارم لخزينة البنك بالدينار والعملة الصعبة .
- الاستفادة من التطورات العالمية المرتبطة بالنشاط المصرفي.

المطلب الثاني : نشأة و مهام البنوك التجارية الجزائرية

الفرع الأول : نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية و مهامه¹

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82 . 106 المؤرخ في 13 مارس 1982، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية والمحافظة على التوازن الجهوي، وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات القانونية وكذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات والدواوين الفلاحية إلى جانب قطاع الصيد البحري .

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 22 مليار دينار جزائري مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 100000 للسهم الواحد، ليرتفع في بداية سنة 2000 إلى 33 مليار دينار جزائري موزع على 33000 سهم مكتتبه من طرف الدولة.

ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك والغي من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية، والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار والمساهمة في التنمية، ولتحقيق أهدافه وضع البنك إستراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة ومؤطرة بأكثر من 7000 موظف والقيام بتنويع منتجاته وخدماته المتضمنة لأبعاد الجودة، وهذا بغية اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاول نشاطها في السوق المصرفية الجزائرية.

الفرع الثاني : نشأة القرض الشعبي الجزائري و مهامه¹

¹مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 11، 16/03/1982، ص: 554 .

أنشئ في 29 ديسمبر 1966، وهذا بموجب لأمر رقم 336/66 والذي اتبع بالأمر رقم 784/67 المؤرخ بتاريخ 1967/05/11 والمتعلق بالقانون الأساسي للقرض الشعبي الجزائري، ولقد تم إنشاء القرض الشعبي الجزائري من خلال القيام بتأميم البنوك التالية:

- البنك الشعبي التجاري والصناعي لكل من الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة والبنك الجهوي للقرض الشعبي بالجزائر.

- البنك الجزائري المصري بتاريخ 1968/01/01

- الشركة المارسلية للقرض بتاريخ 1968/06/30

- الوكالة الفرنسية للقرض والبنك .

حيث أوكلت للقرض الشعبي الجزائري بالإضافة للأنشطة التقليدية للبنوك التجارية، مهمة الإشراف على تمويل قصير الأجل للقطاع الحرفي، القطاع السياحي، قطاع الصيد والتعاونيات الغير فلاحية، قطاع المياه والري وأصحاب المهن الحرة.

الفرع الثالث : نشأة البنك الوطني الجزائري و مهامه ²:

أسس البنك الوطني الجزائري بمرسوم 66 . 178 بتاريخ 13 جوان 1966 على شكل شركة وطنية تسيرواوسطة القانون الأساسي لها والتشريع التجاري، وحتى سنة 1982 قام البنك الوطني الجزائري بكل الوظائف كأى بنك تجاري إلا انه كانت له حق الامتياز في تمويل القطاع الزراعي . ويمكن تلخيص أهم وظائف البنك الوطني الجزائري فيما يلي :

- تقديم خدمات مالية للأفراد و المؤسسات .
- تحصيل الودائع البنكية الخاصة بالصرف والقرض في إطار التشريع البنكي القائم والقواعد الخاصة به .
- القيام بمختلف العمليات البنكية سواء نقدا أو عن طريق الاعتمادات والتحويلات
- إيجار الصناديق الحديدية بمقابل .
- منح القروض الطويلة والمتوسطة والقصيرة الأجل .
- تمويل التجارة الخارجية .
- خصم الأوراق التجارية والمالية .
- تقديم خدمات الوساطة في عمليات الشراء و البيع والاكتتاب في السندات العامة و الأسهم . تسليم وتحويل القيم المنقولة أو رهنها .

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، امر رقم 66 . 336 المؤرخ في 17 رمضان 1386 هـ الموافق ل 29 ديسمبر 1966، والمتضمن احداث القرض الشعبي الجزائري، الجريدة الرسمية، العدد 110، الجزائر، 1966، ص: 1787.

² شاكر القزويني : محاضرات في إقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2008، ص ص : 59، 60 .

- معالجة كل عمليات التبادل على الحساب او لآجل ،وكل أنواع القروض وتحويلات العملة الأجنبية .

الفرع الرابع : نشأة بنك التنمية المحلية و مهامه:¹

تأسس بالمرسوم رقم 85/85 في 1985/04/30 و هو منبثق عن القرض الشعبي الجزائري و يقوم بالمهام

التالية :

- خدمة الهيئات المحلية على مستوى البلديات و الولايات .
- منح القروض القصيرة و المتوسطة الأجل للتمويل لعمليات الإسترداد و التصدير .
- منح القروض المتوسطة و القصيرة الأجل إلى قطاع الخاص .

الفرع الخامس : نشأة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط و مهامه :

أنشئ هذا الصندوق في 10 أوت 1964 و ذلك بموجب القانون 227/64 و ذلك من أجل القيام بعمليات جمع الادخار من المواطنين إلى جانب إدارة أموال الهيئات العمومية و أموال منتسبي الهيئات العمومية، و ذلك يهدف استغلالها في خدمة التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و تمويل البناء و تمويل الجماعات المحلية، و من مهامه يعمل الصندوق على تشجيع الادخار على نطاق واسع و ذلك من خلال توسيع شبكة فروع و تخفيض الحد الأدنى للمدخرات، بالإضافة إلى تشجيع المدخرين من خلال تمكينهم من الحصول على مساكن بالتقسيم

المطلب الثالث : حجم الخدمات المقدمة:²

نقتصر على نطاق خدمة الإقراض على مستوى البنوك التجارية، و سنجد في الجدول الآتي مختلف أنواع القروض التي يقدمها كل بنك لعملائه .

جدول رقم 4 : القروض البنكية المقدمة للعملاء من طرف البنوك التجارية

WWW.iefpedia.com¹تاريخ الإطلاع : 2014/03/29 ،الساعة 11:45

²الطاهر لطرش: تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجوائز، 2005، ص:187.

أنواع القروض الممنوحة	البنك التجاري
<ul style="list-style-type: none"> - قروض موجهة لتمويل السيارات النفعية . - قروض موجهة لتمويل الاستثمارات في مجال الصيد البحري - قروض استثمارية . - قروض الاستغلال . 	<p>بنك الفلاحة و التنمية الريفية</p>
<ul style="list-style-type: none"> - قروض الاستغلال . - قروض الاستثمار . - قروض موجهة لتمويل الاستثمارات في مجال الصحة . - قروض الترقية العقارية . - قروض لتمويل بناء العمارات . - قروض لتمويل شراء سكن جديد . 	<p>القرض الشعبي الجزائري</p>
<ul style="list-style-type: none"> - قروض الاستغلال . - قروض الاستثمار . - قروض عقارية للخواص . - قروض استهلاكية . 	<p>البنك الوطني الجزائري</p>
<ul style="list-style-type: none"> - قروض لتمويل بناء مسكن . - قروض للتهيئة . - قروض لتمويل شراء أراضي من طرف خواص . - قروض لتجهيز المنازل . - قروض استثمارية لتمويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة 	<p>الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط</p>
<ul style="list-style-type: none"> - قروض الاستغلال . - قروض الاستثمار . - قروض الترقية العقارية . - قروض عقارية للخواص - قروض استهلاكية . - قروض الرهن . 	<p>بنك التنمية المحلية</p>

المصدر : الطاهر لطرش :تقنيات البنوك،ديوان المطبوعات الجامعية،ط4،الجوائز،2005،ص:187.

المطلب الرابع : العمليات التي تقوم بها البنوك التجارية الجزائرية

من خلال دراستنا الميدانية، قمنا بإستخلاص العمليات التالية التي تقدمها مختلف البنوك الجزائرية و هي:¹

الفرع الأول : عمليات فتح حساب بنكي للعميل – السحب نقدا

- الدفع بالشيكات .
- تحويلات صادرة .
- الخصومات .
- وضعية تحت التصرف .

الفرع الثاني : عمليات الصندوق للقرض لحساب العميل

- الإبداع نقدا .
- تحصيل الشيكات .
- تحويلات واردة .
- الخصومات .
- تحصيل السفتجة و السند لأمر .

الفرع الثالث : عمليات الخصم التجاري

- إعادة خصم السندات بين مع البنوك الأخرى .
- قبول السفتجة .
- إرجاع السندات للخصومة غير المدفوعة .
- السندات المؤجلة للإستحقاق .
- تحصيل السندات المعاد خصمها .

الفرع الرابع : عمليات القرض

- دراسة الملف
- إشعار القرض و التعهد بمنحه .
- إعادة هيكله القروض .
- قروض بالإمضاء (ذات ضمانات شخصية) .

¹ منشورات بنك الفلاحة والتنمية الريفية 2010 .

الفرع الخامس : مختلف الخدمات المتعلقة بتوظيف الحساب

- فتح الحساب .
- تسيير ومسك الحساب .
- إعادة دفتر الشيكات للعميل .
- إرسال دفتر الشيكات أو دفتر التوظيف .
- إعادة دفتر الإدخار .
- تحويل الحساب .
- طلب كشف المعاملات البنكية .
- تموين سلم الفوائد .
- تموين ملفات أخرى .
- إزدواج الوثائق .
- طلب تعليقات بين البنوك .
- حفظ العناوين و القيم و الضرائب الحرة (سندات الصندوق،) .

الفرع السادس : عمليات نقدية

- السحب بالبطاقة .
- عمليات الدفع بالبطاقة .
- تشخيص البطاقة .

الفرع السابع : عمليات الصرف اليدوي

- بيع العملات الأجنبية .
- شراء العملات الأجنبية .
- سحب الشيكات .

الفرع الثامن : عمليات مع الخارج

- عمليات الإسترداد .
- عمليات التصدير .
- عمليات غير تجارية (للأفراد غير المقدمين) .
- عمليات أخرى .

المبحث الثاني : إجراءات الدراسة الميدانية

المطلب الأول :مجتمعو عينة الدراسة، مجالاتها و أدوات جمع البيانات .

الفرع الأول :مجتمع و عينة الدراسة

تم حصر مجتمع الدراسة في هذا البحث على مدراء البنوك و من ينوب عنهم مباشرة أما عينة الدراسة فتتمثل في عينة من البنوك التجارية .
و يمكن ذكرها كالآتي :

رقم	أسماء البنوك
1	- بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة رقم 833 بشلغوم العيد .
2	- بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة رقم 834 ميله .
3	- بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة رقم 322 بشلغوم العيد .
4	- بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة رقم 333 ميله .
5	- الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط وكالة رقم 269 شلغوم العيد .
6	- الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط وكالة رقم 267 ميله .
7	- بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة رقم 837قرارم .

الفرع الثاني : مجالات الدراسة الميدانية

أولا : المجال المكاني

يتمثل المجال المكاني للدراسة في ولاية ميله .

ثانيا : المجال الزمني

لقد قمنا بوضع وثيقة مقدمة من طرف نيابة رئيس قسم علوم التسيير معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير و التي تتضمن طلب إجراء تربص ميداني لإعداد مذكرة تخرج ماستر (نظام LMD) و ذلك على مستوى ولاية ميله حيث انطلقنا في الدراسة الميدانية في 16 مارس 2014 إلى غاية 8 ماي 2014 .

الفرع الثالث : أدوات جمع البيانات

من خلال إجراءنا للدراسة الميدانية استعملنا لجمع البيانات بواسطة الإستبانة و التي هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي بقصد الحصول على المعلومات أو آراء المبعوثين حول ظاهرة أو موقف معين، و تعد الإستبانة من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات .

المطلب الثاني : أدوات الدراسة و أساليبها**الفرع الأول : أدوات الدراسة**

قامت الباحثة بتصميم إستبانة لاستطلاع آراء مدراء البنوك و رؤساء المصالح من خلال مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم توزيع (40) إستبانة، حيث وزع في كل بنك عدد من الإستبانات حسب عدد الأفراد السابقين الذكر .

الفرع الثاني : أساليب المعالجة الإحصائية

لاختيار الفرضيات الرئيسية موضوع الدراسة تم اعتماد اختبار الانحدار البسيط لحساب قيم (t) التي تقيس إمكانية وجود علاقة معنوية بين كل متغير مستقل و المتغير التابع ذي العلاقة بالفرضية موضوع الاختبار، و يقوم هذا الاختبار على الصيغة التالية للفرضية العدمية و الفرضية البديلة .

لا توجد علاقة خطية بين المتغير المستقل و المتغير التابع $H_0: B_1 = 0$

توجد علاقة خطية بين المتغير المستقل و المتغير التابع $H_0: B_1 \neq 0$

و تنص القاعدة الإحصائية لهذا الاختبار على أنه يتم رفض الفرضية العدمية H_0

في حال : أن قيم (sig) P نقل عن مستوى الدلالة الخاص به 0.05 تعد العلاقة بينهما معنوية و ذات دلالة إحصائية

و تم اعتماد قيم معامل ارتباط بيرسون R بين كل متغير مستقل و متغير تابع، حيث أن قيم

(sig) P لأي معامل ارتباط بين المتغير المستقل و المتغير التابع يقل عن مستوى الدلالة الخاص به (P < 0.05) تعد العلاقة بينهما معنوية و ذات دلالة إحصائية .

كما تمت دراسة نتائج الإحصاء الوصفي فيما يتعلق بقيم الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لكل سؤال من أسئلة الإستبانة، و قياس متوسط التكرارات، علما بأنه قد تم قياس متغيرات الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي لبيان درجة الموافقة، و قد تم تقسيم درجة الموافقة إلى 5 (فئات)، الدرجة (1) منخفض جدا، (2) منخفض، (3) متوسط، (4) مرتفع، (5) مرتفع جدا، و شكل ما مجموعة 15 درجة و بالتالي فإن المتوسط : $(15/5 = 3)$.

و تنص القاعدة الإحصائية على قبول الفرضية العدمية في حال كان الوسط الحسابي لكل مفردة أقل من 3، و ترفض العدمية في حال كان الوسط الحسابي لكل مفردة يزيد عن 3 أي أن متوسط التكرار يزيد عن (0.5) .

المطلب الثالث : أداة إستخدام الدراسة**الفرع الأول : الصدق الظاهري (التحكيم)**

الهدف من إختبار الصدق هو التأكد من أن الإستبانة صالحة للقياس و أن المحاور التي تحتويها الإستبانة صالحة للحصول على البيانات المرغوبة .

لهذا فقد قمنا بعرض الإستبانة على مجموعة من الأساتذة، حيث تم تقديم مجموعة من الملاحظات و هذا ما يوضحه الجدول التالي :

رقم	أسماء الأساتذة	إسم الجامعة	الملاحظات
1	زليخة كنيذة	مركز الجامعي بميلة	- تعديل المقدمة و جعلها أكثر اختصارا
2	فواز واضح	مركز الجامعي بميلة	- الاختصار في طرح الأسئلة
3	بولصباغ محمود	مركز الجامعي بميلة	- إضافة بعض الأسئلة و حذف البعض الآخر
4	مشري فريد	مركز الجامعي بميلة	- الترتيب في المحاور
5	غيشي عبد العالي	مركز الجامعي بميلة	- إعادة الصياغة
6	بوقجانينجاة	مركز الجامعي بميلة	

المصدر : من إعداد الطالبة

الفرع الثاني: صدق الثبات (كرونباخ ألفا)

قمنا بتوزيع 40 إستبانة لرؤساء المصالح البنوك التجارية، و بعد إسترجاعها قمنا بإدخال البيانات إلى برنامج SPSS لنتحصل على صدق الثبات (كرونباخ ألفا) كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم 05: صدق الثبات (كرونباخ ألفا)

إسم المتغير	الإستبانة ككل
معامل الثبات α	0.81

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة و التي تتمثل في الإستبانة، تم حساب معامل كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات أداة الدراسة و النتائج المتحصل عليها كانت كما يلي :

يلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة و هي أكبر من النسبة المعيارية 0.6 حيث بلغ معامل كرونباخ ألفا للإستبانة ككل 0.81 و منه الإستبانة تتمتع بالثبات .

الفرع الثالث : إختبار (K - S) لدراسة التوزيع الطبيعي

جدول رقم 06: إختبار (K - S) لدراسة التوزيع الطبيعي

إختبار K - S	أسم المتغير
1.082	مكانة التسويق المصرفي في البنوك
1.085	الإستراتيجية التسويقية
0.716	القدرة التنافسية في البنوك

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

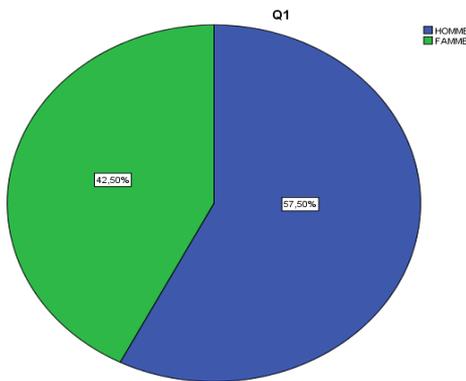
من خلال جدول إختبار (K - S) نلاحظ أن التوزيع طبيعي و هذا من خلال القيم المتحصل عليها حيث بلغ إختبار مكانة التسويق المصرفي في البنوك 1.082 و الإستراتيجية التسويقية 1.085 و القدرة التنافسية في البنوك ب 0.716 و قد إعتبرنا التوزيع طبيعي بدلالة أن جميع القيم تفوق 0.05 .

المبحث الثالث : عرض و تحليل البيانات و إختبار الفرضيات

سيتم في هذا المبحث وصف المتغيرات الشخصية، و عرض مستويات تواجه أبعاد المتغير المستقل و المتغير التابع في البنوك، محل الدراسة وصولاً إلى إختبار فرضيات الدراسة لمعرفة مدى تحققها من عدمه، ثم في الأخير سنعرض النتائج العامة للدراسة و تقديم مجموعة من الإقتراحات .

المطلب الأول : النتائج المتعلقة بوصف خصائص عينة الدراسة

تقوم هذه الدراسة على عدد من التغيرات الديمغرافية المتعلقة بالخصائص الوظيفية و الشخصية لأفراد عينة الدراسة و المتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، الأقدمية، و في ضوء هذه المتغيرات يمكن وصف عينة الدراسة على النحو التالي :

الفرع الأول : توزيع عينة الدراسة وفق متغيرات الجنس**جدول رقم 07: توزيع عينة الدراسة وفق متغيرالجنس**

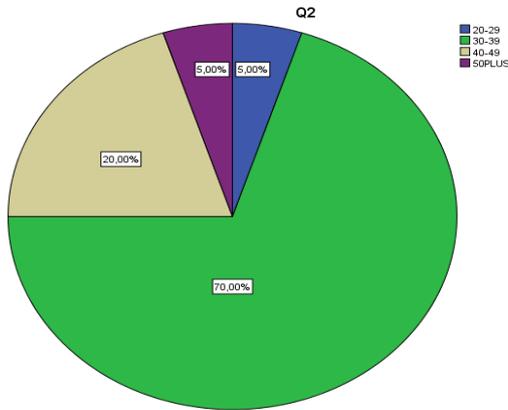
العامل	الفئة	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	23	57.5 %
	أنثى	17	42.5 %
	المجموع	40	% 100

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث تمثلت هذه النسبة في % 57.5 في مقابل % 42.5 الخاصة بالإناث و يرجع السبب في ذلك أن أغلب مناصب العمل الموجودة في البنوك يشغلها الموظفون من جنس الذكور .

الفرع الثاني : توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر

جدول رقم 08 : توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر



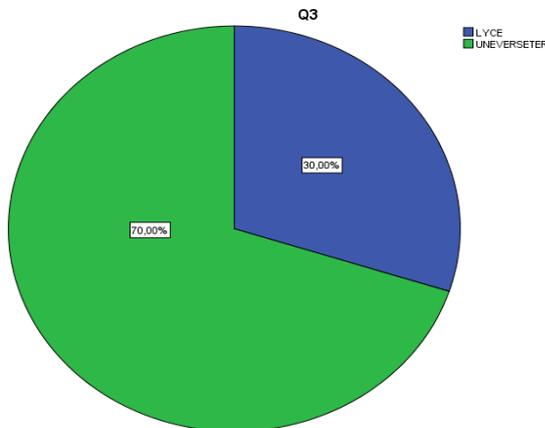
العامل	الفئة	العدد	النسبة %
العمر	أقل من 20	-	-
	29 - 20	2	% 5
	39 - 30	28	% 70
	49 - 40	8	% 20
	50 فأكثر	2	% 5
المجموع		40	% 100

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال جدول توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر نلاحظ أن أكبر نسبة مئوية هي للفئة العمرية من (39-30) لتليها الفئة العمرية (40-49) ب 20 %، أما الفئتين العمريتين من (29-20) و (50 فأكثر) فكانت لهما نفس النسبة و المتمثلة في 5 %، أما عند الفئة العمرية أقل من 20 سنة فكانت معدومة .

الفرع الثالث : توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى العلمي

جدول رقم 09: توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى العلمي



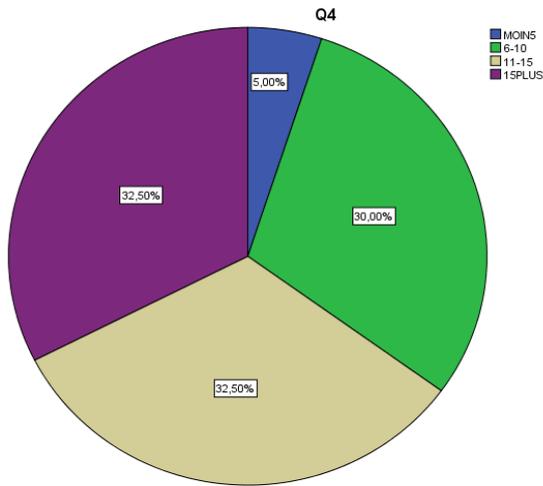
العامل	الفئة	العدد	النسبة %
المستوى العلمي	متوسط	-	-
	ثانوي	12	% 30
	جامعي	28	% 70
	المجموع	40	% 100

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية الموظفين لديهم مستوى علمي جامعي بنسبة 70 %، أما المستوى الثانوي فنسبة 30 % و بنسبة معدومة بالنسبة لمستوى متوسط، و هذا يرجع أن لموظفي البنك مستوى عالي و أصحاب كفاءة عالية .

الفرع الرابع : توزيع عينة الدراسة وفق متغير الأقدمية

جدول رقم 10: توزيع عينة الدراسة وفق متغير الأقدمية



العامل	الفئة	العدد	النسبة %
الأقدمية	أقل من 5 سنوات	2	5 %
	6 – 10 سنوات	12	32.5 %
	11 – 15 سنة	13	32.5 %
	أكثر من 15 سنة	13	30 %
	المجموع	40	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الأقدمية لأقل من 5 سنوات كانت 5 % و تزداد هذه النسبة كلما زادت عدد سنوات الخدمة لتصل إلى أعلى مستوى لها 32.5 % في الفئتين (11 – 15 سنة) و فئة أكثر من 15 سنة و هذا يدل على أن البنك يعتمد على الخبرة و الكفاءة البشرية .

المطلب الثاني : تحليل النتائج

الفرع الأول : تحليل نتائج مكانة التسويق المصرفي في البنك

جدول رقم 11: إستجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (مكانة التسويق المصرفي في البنك)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
Q5	توجد مصلحة متخصصة في البنك تهتم بالتسويق	4.15	0.893	6	مرتفع
Q6	من وظائف هذه المصلحة الإشهار، الترويج و الإتصال بالعملاء	4.33	0.764	3	مرتفع
Q7	يقوم البنك بتقديم معلومات كافية عن خدماته من خلال المنشورات و المطويات المتوفرة لديه	4.35	0.834	2	مرتفع
Q8	موقع البنك مناسب و سهل الوصول إليه	4.5	0.679	1	مرتفع
Q9	موقع البنك بإضافة خدمات مصرفية جديدة كل فترة	4.25	0.630	5	مرتفع
Q10	تعاملات البنك مع عملائه دقيقة و خالية من الأخطاء	3.58	1.059	8	مرتفع
Q11	يساهم التسويق المصرفي في كسب عملاء حدد من خلال تقديم خدمات مصرفية جديدة	4.1	0.841	7	مرتفع
Q12	يساعد التسويق المصرفي في زيادة الحصة التسويقية للبنك	4.33	0.656	4	مرتفع
Q13	للتسويق أهمية خاصة بالنسبة لمسؤولي البنك	4.08	0.971		مرتفع
	مكانة التسويق المصرفي في البنك	4.18	-		

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

$$\text{المتوسط العام} = \frac{3 \cdot 37.67}{9} = 4.18 \leftarrow \text{مرتفع}$$

من خلال الجدول رقم (10) نتائج تحليل البعد الأول و هو مكانة التسويق المصرفي في البنك و الذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي (9) أسئلة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.18) مما يعني أنه حقق مستوى موافقة أفراد العينة حوله بدرجة مرتفعة و هو إشارة إلى إدراك أفراد عينة الدراسة بمكانه التسويق المصرفي في البنك، حيث نجد كل من Q5، Q6، Q7، Q8، Q9، Q10، Q11، Q12، Q13 و التي تقدر متوسطاتها ب 4.15، 4.33، 4.35، 4.5، 4.25، 3.58، 4.10، 4.33، 4.08، على التوالي هي التي ساهمت في ارتفاع المتوسط العام للمحور .

الفرع الثاني : نتائج الإستراتيجية التسويقية في البنك

جدول رقم 12 : إستجابات أفراد الدراسة لعبارات محور الإستراتيجية التسويقية في البنك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	الإستراتيجية الدفاعية			3	
Q14	يعطي البنك الأولوية للخدمات الأقل مخاطرة	3.78	0.971		مرتفع
Q15	يقوم البنك بالتوسع في تقديم التسهيلات المصرفية للعملاء	4	0.751		مرتفع
Q16	يعطي البنك أهمية كبيرة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة	4.18	0.813		مرتفع
	الإستراتيجية الهجومية			1	
Q17	يمتلك البنك عددا من الفروع و المكاتب التي تعطي إحتياجات العملاء، في كافة أنحاء السوق المصرفية	4	1.062		مرتفع
Q18	يقوم البنك بتقديم خدمات متنوعة لعملائه	4.13	0.939		مرتفع
	الإستراتيجية العقلانية			2	
Q19	عدد الساعات الخاصة لتقديم الخدمات المصرفية كافية	3.7	1.067		مرتفع
Q20	يسعى البنك إلى المحافظة على عملائه	4.3	0.966		مرتفع
Q21	يتعامل البنك مع المؤسسات الأخرى الغير مصرفية	4	0.784		مرتفع
	الإستراتيجية التسويقية في البنك	4.01			

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) : نتائج تحليل البعد الثاني و هي الإستراتيجية التسويقية في البنك و الذي جاء قياسها عن طريق (8) أسئلة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.01) و بدرجة موافقة مرتفعة، حيث نجد أن الإستراتيجية الهجومية و التي يقدر متوسطها ب (4.06) مرتفعة، و هذا يعني أن البنك يعتمد بالدرجة الأولى عليها، ثم تليها الإستراتيجية العقلانية و التي يقدر متوسطها ب 4 و في الأخير الإستراتيجية الدفاعية و التي بلغ متوسطها 3.98 .

الفرع الثالث : نتائج تحليل القدرة التنافسية في البنك

جدول رقم 13: إستجابات أفراد الدراسة لعبارات محور القدرة التنافسية في البنك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
Q22	يعمل البنك على تطوير قدراته التسويقية باستمرار	4.20	0.723	2	مرتفع
Q23	يقوم البنك بالتخصص في تقديم الخدمات المصرفية التي تواجه المنافسة	3.95	0.876	6	مرتفع
Q24	يعمل البنك على الإهتمام الدائم بحاجات عملائه	4.05	0.783	3	مرتفع
Q25	يعمل البنك على تعيين نوعية الخدمة المصرفية المقدمة	4.25	0.439	1	مرتفع
Q26	يتم تخفيض التكلفة بالإعتماد على التطور التكنولوجي في المجال	4.03	0.768	4	مرتفع
Q27	يركز البنك في تعاملاته على قطاع معين من العملاء كأسلوب للمنافسة	3.83	1.010	7	مرتفع
Q28	تتميز الخدمة التي يقدمها البنك عن غيره من البنوك الأخرى بالجودة الناتجة عن الخبرة في التعامل في الأسواق	4	1.038	5	مرتفع
	القدرة التنافسية في البنك	4.04	-	-	

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (12) نتائج تحليل البعد الثالث و هو القدرة التنافسية في البنك و الذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي (7) أسئلة حيث بلغ متوسط الحسابي لهذا البعد (4.04) مما يعني أنه حقق مستوى موافقة أفراد العينة بدرجة مرتفعة، حيث نجد من Q22، Q23، Q24، Q25، Q26، Q27، Q28، على التوالي هي التي ساهمت في إرتفاع المتوسط العام للمحور .

المطلب الثالث : إختبار الفرضيات

بعد المعالجة الإحصائية التي قمنا بها من خلال برنامج SPSS سنحاول في هذا المطلب إثبات دور التسويق المصرفي في دعم القدرة التنافسية في البنك أو نفي هذا الإثبات بتحقيق عدم وجود دور التسويق المصرفي في دعم القدرة التنافسية في البنوك .

الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية العدمية H_0 : لا تطبق البنوك التسويق المصرفي .

الفرضية البديلة H_1 : تطبق البنوك التسويق المصرفي .

من خلال تحليل نتائج مكانة التسويق المصرفي في البنك نجد أن المتوسط الحسابي بلغ 4.18 مما يعني أنه حقق مستوى موافقة أفراد العينة حوله بدرجة مرتفعة، و هذا يعني رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على تطبق البنوك التسويق المصرفي .

الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية العدمية H_0 : لا تتميز البنوك بقدرة تنافسية ضعيفة .

الفرضية البديلة H_1 : تتميز البنوك بقدرة تنافسية ضعيفة.

من خلال تحليل نتائج القدرة التنافسية في البنوك نجد أن المتوسط الحسابي بلغ 4.04 مما يعني أنه حقق مستوى موافقة أفراد العينة حوله بدرجة مرتفعة، و هذا يعني رفض الفرضية البديلة و قبول الفرضية العدمية التي تنص على أن البنوك لا تتميز بقدرة تنافسية ضعيفة.

الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية العدمية H_0 : ليس هناك دور للمكانة التسويقية في دعم القدرة التنافسية في البنوك .

الفرضية البديلة H_1 : هناك دور للمكانة التسويقية في دعم القدرة التنافسية في البنوك .

جدول رقم 14 : دور المكانة التسويقية في دعم القدرة التنافسية في البنوك

R	R- deux	t	Sig	الفرضية
0.705	0.497	6.127	0.000	هناك دور للمكانة التسويقية في دعم القدرة التنافسية في البنوك

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أن معامل الارتباط مرتفع ($R= 0.705$) عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha > 0.05$)، كما نلاحظ أن قيمة T المحسوبة (6.240) و هي أكبر من قيمتها الجدولية، و كما أن مستوى المعنوية ($Sig = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) هذا يعني رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة أي للمكانة التسويقية دور في دعم القدرة التنافسية في البنوك .

الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية العدمية H_0 : ليس هناك الإستراتيجية التسويقية دور في دعم القدرة التنافسية في البنوك

الفرضية البديلة H_1 : هناك دور للإستراتيجية التسويقية في دعم القدرة التنافسية في البنوك .

جدول رقم 15: دور الإستراتيجية التسويقية في دعم القدرة التنافسية في البنوك .

R	R- deux	t	Sig	الفرضية
0.50	0.250	3.559	0.001	هناك دور للإستراتيجية التسويقية في دعم القدرة التنافسية في البنوك

المصدر : من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن معامل الارتباط متوسط ($R= 0.5$) عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha > 0.05$)، كما نلاحظ أن قيمة T المحسوبة (3.559) أكبر من قيمتها الجدولية، و كما أن مستوى المعنوية ($Sig = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) هذا يعني رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة أي الإستراتيجية التسويقية دور في دعم القدرة التنافسية في البنوك .

الفرضية الرئيسية :

الفرضية العدمية H_0 : ليس هناك دور للتسويق المصرفي في دعم القدرة التنافسية في البنوك .

الفرضية البديلة H_1 : هناك دور للتسويق المصرفي في دعم القدرة التنافسية في البنوك .

جدول رقم 16 : دور التسويق المصرفي في دعم القدرة التنافسية في البنوك

R	R- deux	t	Sig	الفرضية
0.711	0.506	6.240	0.000	هناك دور للتسويق المصرفي في دعم القدرة التنافسية في البنوك

المصدر : من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن معامل الارتباط مرتفع ($R = 0.711$) عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha = 0.000$) مما يعني وجود علاقة قوية طردية بين التسويق المصرفي و القدرة التنافسية للبنوك كما نلاحظ أن القيمة T المحسوبة (6.240) أكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني قبول الفرضية البديلة و رفض الفرضية العدمية أي للتسويق المصرفي دور في دعم القدرة التنافسية في البنوك .

خلاصة الفصل

من الواضح أن هناك تطورا واضحا في أسلوب ومجال نشاط البنوك ، حيث أخذت البنوك بمبدء تعدد الخدمات التي تقدمها للعملاء بعد أن كانت خدماتها تقتصر على الوظائف التقليدية ، ومن هنا ظهرت خدمات مصرفية حديثة ومتطورة والتي ترتب عليها تطور هائل في نظم وأساليب عرضها لتواجه البنوك التنوع الكبير في الخدمات والتزايد المستمر في عدد العملاء.

ومن خلال هذا الفصل الذي اهتم بالدراسة التطبيقية والتي كانت عينة من البنوك التجارية ، محاولة للتعرف على الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي في دعم القدرة التنافسية في البنوك، فبعد التقييم الذي تم من خلال الإجابة على الاستبانة فلاحظنا أن التسويق المصرفي يحضى بمكانة مهمة في البنوك وذلك من خلال تقديم أفضل خدمة للعميل من اجل تلبية رغباته واحتياجاته، أما بالنسبة للإستراتيجية التسويقية فانتهاج البنوك هذه الإستراتيجية وخاصة الإستراتيجية الهجومية التي يعتبرها مناسبة لتحقيق أهدافه المرجوة، وفي الأخير القدرة التنافسية التي تمتلكها البنوك وذلك من خلال تطوير قدراتها التسويقية باستمرار وبجودة الخدمة المقدمة للعملاء.

حيث يتطلب من التسويق المصرفي دراسة درجة عالية من الدقة ومن ثم تحديد المزيج التسويقي المناسب الذي يشبع حاجات ورغبات العملاء للوصول إلى رضاهم، وبالتالي فهو يلعب الدور باعتباره أداة فعالة في تنمية مردودية البنوك، ومن هذا المنطلق يؤدي التسويق المصرفي إلى تدعيم القدرة التنافسية فيما بين البنوك.

إن التسويق المصرفي عبارة عن عدة أنشطة مخططة وهادفة تمكن البنك من إيصال الخدمات المصرفية إلى العملاء من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم وكسب رضاهم ، وذلك لتحقيق المستوى المطلوب أو المستهدف من الربحية لإدارة البنك.

ونظرا للخصائص التي تتميز بها الخدمات المصرفية، فإن تسويقها من المواضيع الحديثة التي تتميز بالصعوبة مقارنة بتسويق السلع المادية، مما أدى بالبنوك إلى زيادة الاهتمام بالتسويق كونه من الوظائف الرئيسية لها، للبحث عن الأساليب والنماذج التي تميز خدماتها عن أقرانها وذلك بتقديم وتطوير مزيج تسويقي مميز وموسع خاصة مع اشتداد المنافسة.

يغطي النشاط الترويجي كافة الأساليب الترويجية كالإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، وتجدر الإشارة إلى أنه طالما العملاء مختلفون فإنه على البنك أن يفكر في أنسب وسيلة للمزيج الترويجي للاتصال بكل مجموعة من العملاء، فهناك بعض الخدمات المصرفية ينبغي إيصالها للعملاء بشكل شخصي تماما، بينما هناك بعض الخدمات تتطلب الإعلان عنها للعملاء، كما يمكن الترويج عن بعض الخدمات المصرفية لمجموعة معينة مستهدفة من العملاء خلال وسائل التسويق المباشر كالبريد الإلكتروني وغيره من الوسائل الأخرى، كما تعتبر إدارة العلاقات العامة في البنك من بين أهم الوظائف الترويجية التي تعمل على خلق صورة طيبة وسمعة جيدة للبنك في أذهان الجماهير المتصلة، كما تعتبر الإستراتيجية التسويقية هي الأساس في تحليل البيانات لتحديد الأهداف الذي يسعى البنك لتحقيقها، وهذا ما يمكن البنك من اكتساب ميزة تنافسية من خلال جذب أكبر عدد من العملاء وتقديم أفضل خدمة عن غيره من البنوك مما يجعل هذا البنك قادر على المنافسة.

وانطلاقا من معالجة اشكالية البحث توصلنا لمجموعة من النتائج والتوصيات.

أولا: نتائج البحث

- الاهتمام بالعميل وهذا يظهر من خلال المعاملة الحسنة من طرف مقدمي الخدمة.
- السرعة في أداء العمليات والإجراءات البنكية هذا ما حقق رضا العملاء في البنك.
- إن تحقيق رضا العميل ورفاهيته يعد سبب وجود البنك واستمراره، والذي يمثل بدوره احد أهم أهداف التسويق المصرفي.
- يساهم التسويق المصرفي بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنك وتحسين صورته لدى عملائه.
- تمثل المنافسة من قبل البنوك حافزا قويا وإيجابيا في تأثيرها على جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنوك التجارية الجزائرية، وبذلك تكون جودة الخدمة المقدمة من أهم أساليب اكتساب الميزة التنافسية للبنوك وتمييزها.

- من خلال البحث ثبت لنا أن هناك دور كبير للتسويق المصرفي في دعم القدرة التنافسية في البنوك، وفي حقيقة الأمر هذا الدور غير موجود في البنوك الجزائرية ، إلا أن نتائج الدراسة أثبتت العكس وهذا راجع لانعدام الشفافية وإعطاء آراء خاطئة من طرف المدراء العاملين في البنوك.

ثانيا: توصيات الدراسة

نظرا لعدم واقعية النتائج المتحصل عليها من خلال الاستبانة التي قمنا بها نقدم التوصيات التالية:

- على المدراء أن يتعاملوا بشفافية ووضوح مع الباحثين وهذا من خلال تقديم معلومات واضحة وصحيحة لأجل الخروج بنتائج عملية تخدم كل من الباحث والقارئ على حد سواء.

- إنشاء قسم متخصص بالتسويق المصرفي يخضع للإشراف وإدارة كوادرات تتمتع بالكفاءة والخبرة المصرفية والعمل على تبني المفاهيم والأسس المعتمدة في مجال التسويق المصرفي الحديث، لما له من الأثر البالغ في رفع كفاءة أداء البنك أمام منافسيه والمحافظة على عملائه الحاليين واستقطاب عملاء جدد.

- تحقيق الرضا لدى العملاء يتم عن طريق تقديم الخدمات الجيدة وتوفير أماكن الاستراحة الجيدة والمكيفة والتعامل الجيد من قبل الموظفين مع العملاء، والاهتمام الكافي بمتغير المدلول المادي لما له من أثر في إعطاء صورة ايجابية عن البنك اضافة إلى كونه يعمل على خلق الاجواء الملائمة لدى العملاء، ويتم ذلك من خلال الاهتمام بالشكل الخارجي للبنك وتصميم الابنية والديكورات وغيرها، والذي يعكس بالتالي الصورة الايجابية عن البنك.

- إقامة الدورات التدريبية والتطويرية في مجال التسويق المصرفي وإشراك العاملين الذين هم على اتصال مباشر مع العملاء سواء كانوا مدراء أقسام أو موظفين فيها، لتزويدهم بكل ما هو جديد في مجال الخدمات المصرفية من اجل رفع كفاءة الأداء لديهم بنكيا.

- التأكيد على ضرورة تبني واهتمام البنوك الجزائرية بعناصر المزيج الترويجي لما لهذا العنصر من اثر هام في نشر ثقافة البنك وتعريف المجتمع بخدماته المصرفية.

أفاق الدراسة

من خلال إعدادنا لهذه الدراسة بين لنا انه هناك جوانب هامة جديدة بالدراسة والبحث نقترحها لتكون إشكاليات

ودراسات نأمل أن تنال حضاها من الدراسة والتحليل في المستقبل وهي:

- دور التسويق في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

- دور التسعير في دعم القدرة التنافسية في البنوك.

- دور المزيج الترويجي في البنوك الجزائرية.

أولاً: الكتب

- 1- أحمد محمود أحمد: تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001
- 2- بشير العلق: الاتصالات التسويقية الإلكترونية "مدخل تحليلي تطبيقي"، دار الوراق للنشر و التوزيع، ط1، 2006
- 3- بشير عباس العلق: الإستراتيجيات التسويقية في الانترنت، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2009
- 4- توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير ، دار النهضة العربية، مصر، 2001
- 5- تيسير العجارمة : التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2005
- 6- ثامر البكري : التسويق "أسس و مفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، ط عربية، 2006
- 7- ثامر البكري: إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط عربية، 2008
- 8- جمال الدين مرسي : تسويق الخدمات المصرفية، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 1990
- 9- حميد الطائي و أخرون : التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، ط عربية، 2010
- 10- ربحي مصطفى عليان : أسس التسويق المعاصر، صفاء للنشر، عمان، ط1، 2009
- 11- زغدار أحمد : المنافسة التنافسية و البدائل الإستراتيجية، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2011،
- 12- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة: مبادئ التسويق الحديث "بين النظرية و التطبيق"، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، ط3، 2011
- 13- زكرياء أحمد عزام، علي فلاح الزعبي : سياسات التسعير "مدخل منهجي تطبيقي متكامل"، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2011

- 14-شاكر القزويني: **محاضرات في اقتصاد البنوك**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2008
- 15-الطاهر لطرش : **تقنيات البنوك**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجوائز، 2005
- 16-عبد العزيز صالح بن حبتور : **الإدارة الإستراتيجية إدارة جديدة في عالم متغير**، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، ط2، 2007
- 17-عبد العزيز مصطفى أبو نبعة: **أصول التسويق " أسسه و تطبيقاته الإسلامية"** ، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010
- 18-عبد المطلب عبد الحميد : **البنوك الشاملة عملياتها و ادارتها**، الدار الجامعية ،الاسكندرية ، 2000
- 19-علاء فرحان طالب و آخرون : **إستراتيجية المحيط الأزرق و الميزة التنافسية المستدامة**، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2012
- 20-علاء فرحان طالب و آخرون : **نظام الاستخبارات التسويقية**، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2009
- 21-علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة : **تسويق خدمات**، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، ط عربية الأولى، 2011
- 22-عنبر إبراهيم شلاش : **إدارة الترويج و الاتصالات**، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2011
- 23-عواطف إبراهيم الحداد : **إدارة الجودة الشاملة**، دار الفكر ناشرون و موزعون، 2009
- 24-عوض بدير الحداد: **تسويق الخدمات المصرفية**، دار البيان للطباعة و النشر، القاهرة، ط1، 1999
- 25-فاطمة حسين عواد: **الاتصال و الإعلام التسويقي**، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2011
- 26-فريد النجار : **التسويق التجريبي "تنمية المهارات التسويقية و البيعية**، مؤسسة شباب الجامعة للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، د ط، 1999
- 27-قاسم نايلف علوان المحياوي : **إدارة الجودة في الخدمات**، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2006
- 28-محسن أحمد الخضيرى : **التسويق المصرفي**، إيتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 1999
- 29-محفوظ جودة: **منظمات الأعمال**، دار وائل للنشر، عمان الأردن، ط2، 2008

- 30-محمد الصيرفي : الإستراتيجيات التسويقية للموانئ و شركات النقل البحري، مكتبة الوفاء القانونية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، ط1، 2009
- 31-محمد جودت ناصر، الأصول التسويقية وآخرون، دار مجلاوي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997
- 32-محمد سمير أحمد : التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2009
- 33-محمد عبد العال النعيمي : إدارة الجودة المعاصرة، اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009
- 34-محمد عبد حسين الطائي، نعمة عباس خضير الخفاجي : نظام المعلومات الإستراتيجية "منظور الميزة الإستراتيجية"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2009،
- 35-محمد عبده حافظ : العلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة، ط1، 2009
- 36-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف : التسويق المصرفي "مدخل إستراتيجي كمي"، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2005
- 37-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف : التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2005
- 38-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف : سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007
- 39-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010
- 40-محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد: إدارة التسويق - التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، ط2، 2007
- 41-محمود جاسم محمد الصميدعي: إستراتيجيات التسويق " مدخل كمي و تحليلي"، دار الحامد للنشر، عمان، ط1، 2009
- 42-محمود عقلة: مفاهيم حديثة في التسويق البنكي، دار البداية ناشرون و موزعون، عمان ، الأردن، ط1، 2010

- 43-مصطفى محمود أبو بكر : الموارد البشرية "مدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 2004
- 44-منير نوري : التسويق "مدخل المعلومات و الإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، ط2، 2009
- 45-مؤيد عبد الحسين الفضل : إدارة الجودة الشاملة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2004
- 46-ناجي معلا : الأصول العلمية للتسويق المصرفي، بدون دار النشر، عمان، الأردن، 2007
- 47-ناجي معلا، رائف توفيق : أصول التسويق " مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط4، 2010
- 48-نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار الحامد، الأردن، ط2 ، 2003
- 49-نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد : التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، ط3، 2006
- 50-هاني حامد الضمور : تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط3، 2002
- 51-هبة فؤاد علي : إتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي، محفوظة للمنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، د ط، 2004
- 52-وصفي عبد الرحمان النعسة:التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة، الأردن ، ط1، 2011
- 53-يوسف حسن يوسف:التسويق الالكتروني،المركز القومي للإصدارات القانونية،ط1 ، 2012

ثانيا : الرسائل والاطروحات

- 01-أسية رحيل : دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2011،
- 02-بعطيش شعبان : أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2008،

- 03-بلبالي عبد النبي: دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009
- 04-بلحيمر إبراهيم : المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005،
- 05-بن ثامر كلثوم : إستراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2006،
- 06-بوياح عالية: دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري قسنطينة، 2011
- 07-بوسنة محمد رضا : التسويق المصرفي كإستراتيجية للبنوك في التحرير المصرفي، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2009
- 08-بوعنان نور الدين ، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007
- 09-جبلي هدى : قياس جودة الخدمة المصرفية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007
- 10-جمال عبيد محمد العازمي : دور حكومة الشركات في رفع القدرة التنافسية للشركات الكويتية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط،
- 11-حسان بوعايدة : تقييم الأداء الإستراتيجي للمؤسسات الإقتصادية بإستخدام أسلوب المراجعة الإستراتيجية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، د س
- 12-ربيع قرين : أثر نظام المعلومات في تعزيز القدرة التنافسية لإدارة المشروعات، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008
- 13-زيدان محمد : دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2005
- 14-زينب شطبية : دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، رسالة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة قاصدي مرباح، 2011،

- 15-سعدية محبوب: **علاقة جودة الخدمة برضا العملاء في المؤسسات الصحية**،رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2008
- 16-سملاي يحضية : **أثر التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية و تنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية** ، أطروحة دكتوراه، دولة في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2005،
- 17-صولح سماح : **دور تسيير الكفاءات في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية**، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد لخضر بسكرة، 2008،
- 18-طارق بلحاج : **المسار التسويقي لإستهداف السوق**، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007
- 19-عبادة محمد : **تطوير صورة العلامة التجارية أدوات من أدوات تحقيق الميزة التنافسية**، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي ورقلة، دس، ص : 6 .
- 20-عبد الحفيظي محمد الأمين : **دور إدارة التسويق في كسب العميل**، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2009،
- 21-عبد الرزاق حميدي : **جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء و زيادة القدرة التنافسية للبنوك**، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية ، جامعة بومرداس، 2008
- 22-عبد القادر بربيش : **التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية**، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006
- 23-عتيق خديجة : **أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون**، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبوبكر بلقايد، تلمسان، 2012
- 24-عثمان بودحوش : **تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية**، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2008
- 25-عمار بوشناف : **الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية**، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر
- 26-عيشوش عبدو : **تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية**، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009

- 27-غادة محمود سلامة أبو عويلى : مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الإسلامية غزة، 2008
- 28-فايزة بريش : دور الكفاءات المحورية في تدعيم الميزة التنافسية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سعد دحلب بالبليدة، 2005
- 29-قرينات إسماعيل : أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط الدولي للمؤسسة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سعد دحلب بالبليدة، 2005
- 30-تعيد إبراهيم : دور الترويج في إنجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009
- 31-قويدري ميادة: أثر التسويق الإستراتيجي على تنافسية المؤسسة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009
- 32-لعذور صورية: أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2008
- 33-محمد حباينة : دور الرأسمال الفكري في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سعد دحلب بالبليدة، 2007
- 34-محمد شكرين : بطاقة الإئتمان في الجزائر، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2006
- 35-معراج هواري: تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، دراسة ميدانية" أطروحة دكتوراه"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006
- 36-نور الدين رجم: دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، رسالة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2008
- 37-نوري منير : التسويق الإستراتيجي و أهميته في مسايرة العولمة الإقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005
- 38-ولد إبراهيم وهيبية: كيفية تحديد الأسعار في مؤسسة إقتصادية من منظور تسويقي، رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003 ،

ثالثا: الملتقيات والمؤتمرات

- 01- بن نافلة قدور، عرابة رباح : التسويق البنكي و قدرته على اكتساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحويلات الاقتصادية، واقع وتحديات، جامعة الشلف، 14 - 15 ديسمبر، 2004
- 02- جمعي عماري: التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحويلات الاقتصادية، واقع و تحديات، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 14 - 15 ديسمبر، 2004
- 03- أحمد طرطار، سارة حلمي: جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي، بعنوان إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010
- 04- إدارة الجودة الشاملة : دار النشر المملكة العربية السعودية المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، 2008
- 05- عبد الفتاح بوخمخ، عائشة مصباح : دور اليقظة الإستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، 9-10 نوفمبر 2010
- 06- بن علي أمينة، بوزيان العجال : التنافسية و تأثيرها على منظمات الأعمال، مداخلة مقدمة في ملتقى علمي وطني حول إستراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، جامعة الطاهر مولاي سعيدة، 10-11 نوفمبر، 2009
- 07- الحاج عرابة، نور الدين تمجدين : وظيفة البحث و التطوير كأساس لتحقيق ميزة تنافسية جديدة في المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي : المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة الشلف، 27-28 نوفمبر 2007
- 08- عبد الرحيم ليلي و آخرون : التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مداخلة ضمن الملتقى أهمية الموارد البشرية في تكوين و تنمية القدرات التنافسية، جامعة ابن خلدون تيارت، دس.

09-سملاي يحضيه ، سعيدي وصاف : نحو تسيير إستراتيجي للمعرفة و الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول المعرفة الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات الإقتصادية، جامعة بسكرة، نوفمبر 2005

10-لويزة قويدر، حبيبة كشيدة : دور الميزة التنافسية في بيئة الأعمال و مصادرها، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 4-5 ديسمبر 2007

11-قلش عبد الله، مطاي عبد القادر : الأهمية التنافسية للمناولة الصناعية و أثرها على المنافسة، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، 8 - 9 نوفمبر 2010

12-عبد الرحمن بن عنتر، عبد الرزاق صميدعي : إقتصاد المعرفة و تعزيز تنافسية المؤسسة، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، 8 - 9 نوفمبر 2010

رابعا : المجلات والجرائد

1: المجلات

01-شاكر تركي إسماعيل : التسويق المصرفي الإلكتروني و الميزة التنافسية للمصارف الأردنية، مجلة علوم إنسانية، العدد 45، عمان، 2010

02-منشورات بنك الفلاحة والتنمية الريفية 2010 .

2: الجرائد

01-مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982،المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية ،الجريدة الرسمية ،العدد11،16/03/1982

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، امر رقم 66 . 336 المؤرخ في 17 رمضان 1386هـ الموافق ل 29 ديسمبر 1966 ، والمتضمن احداث القرض الشعبي الجزائري ، الجريدة الرسمية ، العدد110، الجزائر ، 1966

خامسا : مواقع الانترنت

<http://iqtissad.blogspot.com/2011/12/blog->

WWW.iefpedia.com

الملحق رقم (01) : الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي - ميلة

معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

شعبة: علوم التسيير

تخصص: بنوك ومالية

استبيان حول

دور التسويق المصرفي في دعم القدرة التنافسية في البنوك التجارية
" دراسة حالة عينة من البنوك التجارية "

استمارة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر

إعداد الطالبة: وداد ديلمي

إشراف الأستاذ: جمال لطرش

سيدي الكريم، سيدتي الكريمة السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته وبعد:

تقوم الباحثة بإعداد دراسة ميدانية حول الموضوع "دور التسويق المصرفي في دعم القدرة التنافسية في البنوك"
يرجى منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن بوضع إشارة () في الخانة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة
منكم في إنجاز هذه الدراسة، علما أن إجاباتكم تبقى بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط .

أقدم لكم بجزيل الشكر على تعاونكم

- المعلومات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

السن اقل من 20 29-20 39-30 49-40 50 فأكثر

المستوى العلمي: متوسط ثانوي جامعي

الاقدمية: اقل من 5 سنوات من 6 الى 10 سنوات من 11 إلى 15 سنة أكثر
من 15 سنة

المحور الأول: مكانة التسويق المصرفي في البنك

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	توجد مصلحة متخصصة في البنك تهتم بالتسويق.					
2	من وظائف هذه المصلحة الإشهار، الترويج والاتصال بالعملاء					
3	يقوم البنك بتقديم معلومات كافية عن خدماته من خلال المنشورات و المطويات المتوفرة لديه					
4	موقع البنك مناسب وسهل للوصول إليه					
5	يقوم البنك بإضافة خدمات مصرفية جديدة كل فترة					
6	تعاملات البنك مع عملائه دقيقة وخالية من الأخطاء					
7	يساهم التسويق المصرفي في كسب عملاء جدد من خلال تقديم خدمات مصرفية جديدة					
8	يساعد التسويق المصرفي في زيادة الحصة السوقية للبنك					
9	للتسويق أهمية خاصة بالنسبة لمسؤولي البنك					

المحور الثاني: الاستراتيجيات التسويقية في البنك

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
	الإستراتيجية الدفاعية					
1	يعطي البنك الأولوية للخدمات الأقل مخاطرة					
2	يقوم البنك بالتوسع في تقديم التسهيلات المصرفية للعملاء					
3	يعطي البنك أهمية كبيرة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة					
	الإستراتيجية الهجومية					
1	يمتلك البنك عددا من الفروع والمكاتب التي تغطي احتياجات العملاء في كافة أنحاء السوق المصرفية					
2	يقوم البنك بتقديم خدمات متنوعة لعملائه					
	الإستراتيجية العقلانية					
1	عدد الساعات الخاصة لتقديم الخدمات المصرفية كافية					
2	يسعى البنك إلى المحافظة على عملائه الحاليين					
3	يتعامل البنك مع المؤسسات الأخرى الغير مصرفية					

المحور الثالث: القدرة التنافسية في البنك

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	يعمل البنك على تطوير قدراته التسويقية باستمرار					
2	يقوم البنك بالتخصص في تقديم الخدمات المصرفية التي تواجه المنافسة					
3	يعمل البنك على الاهتمام الدائم بحاجات عملائه					
4	يعمل البنك على تحسين نوعية الخدمة المصرفية المقدمة					
5	تخفيض التكلفة بالاعتماد على التطور التكنولوجي في المجال المصرفي					
6	يركز البنك في تعاملاته على قطاع معين من العملاء كأسلوب للمنافسة					
7	تتميز الخدمة التي يقدمها البنك عن غيره من البنوك الأخرى بالجودة الناتجة عن الخبرة في التعامل في الأسواق					

الملحق رقم (02)

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	40	100,0
Observations Exclues ^a	0	,0
Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,818	24

Statistiques

	Q5	Q6	Q7	Q8	Q8	Q10	Q11	Q12	Q13
N Valide	40	40	40	40	40	40	40	40	40
N Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	4,15	4,33	4,35	4,50	4,25	3,58	4,10	4,33	4,08
Ecart-type	,893	,764	,834	,679	,630	1,059	,841	,656	,971

Statistiques

	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21
N Valide	40	40	40	40	40	40	40	40
N Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,78	4,00	4,18	4,00	4,13	3,70	4,30	4,00
Ecart-type	,974	,751	,813	1,062	,939	1,067	,966	,784

Statistiques

	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28
N Valide	40	40	40	40	40	40	40
N Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	4,20	3,95	4,05	4,25	4,03	3,83	4,00
Ecart-type	,723	,876	,783	,439	,768	1,010	1,038

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		makana	istratigiya	kodra
N		40	40	40
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	4,1833	4,0094	4,0429
	Ecart-type	,44555	,47315	,44733
Différences les plus extrêmes	Absolue	,171	,172	,113
	Positive	,091	,125	,113
	Négative	-,171	-,172	-,112
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,082	1,085	,716
Signification asymptotique (bilatérale)		,192	,190	,685

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,740 ^a	,548	,523	,30888

a. Valeurs prédites : (constantes), istratigiya, makana

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,578	,528	1,094	,281
	makana	,603	,122	,601	,000
	istratigiya	,235	,115	,248	,049

a. Variable dépendante : kodra

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,500 ^a	,250	,230	,39248

a. Valeurs prédites : (constantes), istratigiya

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,148	,536	4,006	,000
	istratigiya	,473	,133	,500	,001

a. Variable dépendante : kodra

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,711 ^a	,506	,493	,31848

a. Valeurs prédites : (constantes), taswimasrafi

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,674	,542		1,244	,221
	taswimasrafi	,822	,132	,711	6,240	,000

a. Variable dépendante : kodra

قائمة الأشكال والجدول

ثانيا: قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
04	مراحل تطور التسويق المصرفي	الشكل 01
11	عوامل البيئة التسويقية	الشكل 02
16	مراحل عملية بحوث التسويق	الشكل 03
21	خصائص الخدمة المصرفية	الشكل 04
23	تقسيمات الخدمة المصرفية	الشكل 05
25	دورة حياة الخدمة المصرفية	الشكل 06
32	العلاقة بين الجودة الوظيفية والجودة النوعية	الشكل 07
34	نموذج جودة الخدمة	الشكل 08
42	أنواع الاستراتيجيات التسويقية	الشكل 09
44	إستراتيجية التسويق الموحد	الشكل 10
45	إستراتيجية التسويق المتنوع	الشكل 11
45	إستراتيجية التسويق المركز	الشكل 12
48	المزيج التسويقي	الشكل 13
57	الشبكة الترويجية للخدمة المصرفية	الشكل 14
60	المزيج التسويقي للخدمات المصرفية	الشكل 15
63	عوامل ظهور الميزة التنافسية	الشكل 16
67	دورة حياة الميزة التنافسية	الشكل 17
70	أنواع القدرة التنافسية	الشكل 18
72	طرق دعم القدرة التنافسية	الشكل 19

قائمة الأشكال والجدول

ثانيا: قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
49	المزيج الخدمي لبنك تجاري	جدول 01
53	المقارنة بين الإستراتيجيتين	جدول 02
68	الأبعاد المحددة لنطاق السوق	جدول 03
83	القروض البنكية المقدمة للعملاء من طرف البنوك التجارية	جدول 04
88	كرونباخ الفا	جدول 05
89	اختبار (k-s)	جدول 06
90	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس	جدول 07
91	توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر	جدول 08
91	توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى العلمي	جدول 09
92	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الاقدمية	جدول 10
93	استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور مكانة التسويق المصرفي في البنك	جدول 11
94	استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور الإستراتيجية التسويقية في البنك	جدول 12
95	استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور القدرة التنافسية في البنك	جدول 13
96	دور المكانة التسويقية في دعم القدرة التنافسية في البنوك	جدول 14
97	دور الإستراتيجية التسويقية في دعم القدرة التنافسية في البنوك	جدول 15
97	دور التسويق المصرفي في دعم القدرة التنافسية في البنوك	جدول 16

الصفحة	الفهرس
VI	فهرس الأشكال
VII	فهرس الجداول
أ - ح	المقدمة العامة
02	الفصل الأول: الأبعاد الأساسية للتسويق المصرفي
02	تمهيد:
03	المبحث الأول: مدخل إلى التسويق المصرفي
03	المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق المصرفي
06	المطلب الثاني: تعريف التسويق المصرفي وأهميته وأهدافه
08	المطلب الثالث: دوافع تطبيق التسويق المصرفي في البنوك
09	المطلب الرابع: البيئة التسويقية وبحوث التسويق
19	المبحث الثاني: ماهية الخدمة المصرفية
19	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها
23	المطلب الثاني: تقسيمات الخدمة المصرفية وأهميتها
24	المطلب الثالث: العوامل المميزة للخدمة المصرفية ودورة حياتها
27	المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية.
27	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية
28	المطلب الثاني: عناصر جودة الخدمة وأهميتها.
29	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة ومستوياتها
32	المطلب الرابع: فجوات جودة الخدمة
35	خلاصة الفصل
37	الفصل الثاني: الاستراتيجيات التسويقية والقدرة التنافسية في البنوك
37	تمهيد:
38	المبحث الأول: الإستراتيجية التسويقية
38	المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية التسويقية وأهميتها

39	المطلب الثاني: خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية وهدافها
41	المطلب الثالث: عناصر الإستراتيجية التسويقية وأنواعها.
44	المطلب الرابع: كيفية تحديد الإستراتيجية التسويقية والمعايير المستخدمة في قياسها.
47	المبحث الثاني: المزيج التسويقي
47	المطلب الأول: التطور التاريخي للمزيج التسويقي وتعريفه.
48	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي
57	المطلب الثالث: المزيج الترويجي
60	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الموسع
62	المبحث الثالث : القدرة التنافسية لدى البنوك
62	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية، خصائصها وأهميتها
64	المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية، محدداتها وأبعادها
69	المطلب الثالث: مفهوم القدرة التنافسية، الأهمية وأنواعها.
71	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية وطرق دعمها ومعاييرها
73	المطلب الخامس: قياس القدرة التنافسية ومؤشراتها
75	خلاصة الفصل
77	الفصل الثالث: دراسة حالة عينة من البنوك التجارية
77	تمهيد:
78	المبحث الأول : البنوك التجارية الجزائرية
78	المطلب الأول: أهداف ومهام البنوك التجارية الجزائرية
80	المطلب الثاني: نشأة ومهام البنوك التجارية الجزائرية
82	المطلب الثالث: حجم الخدمات المقدمة
84	المطلب الرابع: العمليات التي تقوم بها البنوك التجارية
86	المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية
86	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة، مجالاتها وأدوات جمع البيانات
87	المطلب الثاني: أدوات الدراسة وأساليبها.

87	المطلب الثالث: أداة استخدام الدراسة
90	المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات
90	المطلب الأول: النتائج المتعلقة بوصف خصائص عينة الدراسة
93	المطلب الثاني: تحليل النتائج
95	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
99	خلاصة الفصل
101	الخاتمة العامة
105	المراجع
	الملاحق

المخلص

إن التسويق المصرفي عبارة عن الطريقة التي من خلالها تستطيع البنوك تحقيق أهدافها، باعتبارها نظاما مفتوحا يتأثر ويؤثر في البيئة التي يعيش فيها، فقد تزايد تأثيره بتلك البيئة سواء كانت داخلية أو خارجية، ويتطور العمل المصرفي أصبحت البنوك تقوم بتقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية وبتكاليف منخفضة والتي تعتبر الأساس الذي تقوم عليه كافة الأنشطة والفعاليات التسويقية المصرفية، فبعد التعرف على حاجات ورغبات العملاء يقوم البنك بتصميم مزيج تسويقي يتناسب مع التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الاحتياجات والذي لم يعد يتمثل في العناصر الأربعة المعروفة فقط، وإنما تمدد ليصبح مكون من سبع عناصر والتي تتمثل في المنتج(الخدمة)، التسعير، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، الدليل المادي، العمليات، ولكي يحقق البنك أهدافه المسطرة يجب عليه وضع استراتيجيات تسويقية تكون مبنية على أسس علمية تمكنه من اكتساب ميزة تنافسية التي تكتسيها خدمة البنك مقارنة بمثيلتها من الخدمات المقدمة من البنوك الأخرى، والتي تجعلها أكثر طلبا من قبل العملاء وتجعل هذا البنك أكثر قدرة على المنافسة.

الكلمات المفتاحية :

التسويق المصرفي ، الخدمة المصرفية ،المزيج التسويقي.

Abstract

Currency marketing is the way in which banks can achieve their goals, as an open system is affected by and affects the environment in which they live , whether internal or external , besides to the evolution of the banking business. Banks are providing better banking services of high quality and at low costs , which is the foundation upon which all activities and marketing transactions took place; so, after identifying the needs and desires of the customers , the Bank designed marketing mix commensurate with the constant changes facing those needs , which goes beyond the four known elements only , but extended to become composed of seven elements , which are in the product (service) , pricing, distribution , promotion, the human element , the physical evidence , operations , and in order to achieve the Bank's objectives ruler must develop marketing strategies be based on scientific grounds enable it to gain a competitive advantage, compared with their counterparts from the services provided by other banks , and that makes it more of a request by the customer and make the bank more competitive.

Keywords:

Marketing banking, Banking service, Marketing mix.