

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

العنوان

أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك
دراسة حالة بنك التنمية المحلية - وكالة الطاهير -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية
تخصص : اقتصاد نقدي وبنكي

إعداد الطلبة :

معمرى حياة

بوفلاقة نور الهدى

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ.....
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ: بودغدغ أحمد
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ.....





نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العملي
والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة فالحمد لله حمدا كثيرا.

نخص شكرنا للوالدين الغاليين حفظهما الله و بارك فيهما.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف "بودندغ

احمد" على مجهوده وبذله النصح طوال انجازنا هذا العمل

نتقدم بالشكر أيضا إلى مدير بنك التنمية المحلية - وكالة

الطاهير - الذي كان لنا سندا ومعونا طوال فترة التبرص إلى

كل من ساهم في إتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد.

"بارك الله فيكم جميعا"



إهداء

الحمد لله الذي نفتتح بحمده الكلام، والحمد لله الذي حمده
أفضل ما جازته به الأقلام سبحانه لا نحصي له ثناء كما اثنى هو
على نفسه وهو ولي كل الأنعام.

إلى أمي الغالية نبع الحنان أدام الله عليهما صحتها وعافيتها، إلى
أبي الغالي حفظه الله ورعاه

أهدي لكما ثمرة عملي هذا ، وكل حبي..

أمي ... أبي الحبيبان ...

أنتما ملهمي، وقدوتي في الحياة، فلا الشكر قد يستوي قدر
حكما...

إلى إخوتي وأخواتي حفظهم الله

إلى كل من دعمني وشجعني في حياتي وأعطاني دفعة نحو
الأمل.

" نور الهدى "

إهداء

اللهم إني أسألك إيماناً دائماً، وقلباً خاشعاً، وعقلماً نافعاً، وبيئناً صادقاً
ودينياً قيماً، وأسألك دوام العافية

اهدي هذا العمل إلي من علمتني العطاء دون انتظار المقابل

"أمي الغالية"

وإلي ذلك الصرح العظيم الذي علمني الخلق الكريم "والدي" صاحب
الفضل الكبير

إلي زوجي سندي في حياتي

وإلي جميع "إخواتي" وأخي الوحيد حفظهم الله

إلي كل من جمعني بهم أواصل الصداقة و الدراسة صديقاتي و
حبيباتي كل باسمه

كل من هم في قلبي ولم يذكرهم قلبي

إلي كل عائلة "معمرية"

حياة

الملخص:

إن الهدف من هذه الدراسة هو إبراز أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية، وخاصة عناصر المزيج التسويقي التي تمثل أهم العوامل المؤثرة في تحقيقها، ومن أجل توضيح ذلك اعتمدنا على المنهج الوصفي التاريخي والمنهج التحليلي وقمنا بإسقاط الدراسة على بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير، وقد خلصت الدراسة إلى أن:

- وظيفة التسويق المصرفي وظيفة هامة تلعب دورا هاما في دعم الميزة التنافسية للبنوك.
- وجود تأثير قوي لعناصر المزيج التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية.
- وجود علاقة ارتباط موجبة وتأثير قوي بين أبعاد التسويق المصرفي والميزة التنافسية لبنك التنمية المحلية وكالة الطاهير، هذا ما أدى بالبنك للتميز أمام المنافسين.

Résumé:

Le but de cette étude est de mettre en évidence l'impact du marketing bancaire dans l'obtention de l'avantage concurrentiel des banques commerciales, en particulier les éléments du marketing mix, qui représentent les facteurs les plus importants affectant sa réalisation, Afin de clarifier cela, nous nous sommes appuyés sur l'approche descriptive historique et la méthode analytique, et nous avons projeté l'étude à la Banque de développement local, Agence Al-Taher, et l'étude a conclu que :

- La fonction de marketing bancaire est une fonction importante qui joue un rôle important dans le soutien de l'avantage concurrentiel des banques.
- La présence d'une forte influence des éléments du marketing mix sur l'obtention d'un avantage concurrentiel.
- Il existe une corrélation positive et une forte influence entre les dimensions du marketing bancaire et l'avantage compétitif de la Banque Locale de Développement et de l'Agence Al-Taher, c'est ce qui a conduit la banque à se démarquer de ses concurrents.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	بسملة
	شكر وعران
	إهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: أدبيات حول التسويق المصرفي والميزة التنافسية	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تسويق الخدمات
07	المطلب الأول: ماهية التسويق
12	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول تسويق الخدمات
14	المطلب الثالث: ماهية تسويق الخدمات
18	المبحث الثاني: عموميات حول التسويق المصرفي
18	المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي
22	المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق المصرفي وعوامل انتشاره
27	المطلب الثالث: المزيج التسويقي المصرفي وعناصره
33	المبحث الثالث: دور التسويق المصرفي في دعم القدرة التنافسية للبنوك
33	المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية المصرفية
37	المطلب الثاني: عوامل تنمية وتطوير الميزة التنافسية المصرفية
41	المطلب الثالث: علاقة التسويق المصرفي بتحقيق الميزة التنافسية المصرفية
48	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: أثر التسويق المصرفي على القدرة التنافسية للبنوك في وكالة التنمية المحلية BDL فرع الطاهير	
50	تمهيد
51	المبحث الأول: نبذة عن بنك التنمية المحلية BDL
51	المطلب الأول: نشأة بنك التنمية المحلية BDL
51	المطلب الثاني: تعريف بنك التنمية المحلية BDL
52	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية BDL
55	المبحث الثاني: المزيج التسويقي المطبق بوكالة التنمية المحلية فرع الطاهير
55	المطلب الأول: مهام وأهداف بنك التنمية المحلية
56	المطلب الثاني: المزيج التسويقي التقليدي في الوكالة
60	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الحديث في الوكالة
61	المبحث الثالث: تقييم النشاط التسويقي لبنك التنمية المحلية BDL - وكالة الطاهير -
61	المطلب الأول: أدوات وأساليب الدراسة الميدانية
62	المطلب الثاني: إدارة وصياغة الاستبيان
74	خلاصة الفصل
76	الخاتمة
81	قائمة المراجع

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
63	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	01
64	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	02
65	توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية	03
65	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	04
66	يوضح توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة	05
67	توزيع مفردات العينة حسب أسباب اختيار البنك	06
67	يوضح درجة مقياس ليكرت الخماسي	07
68	يوضح الأوزان النسبية للخيارات	08
68	المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات أبعاد المزيج التسويقي المصرفي	09
72	المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات أبعاد الميزة التنافسية	10

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
09	جوهر المفهوم التسويقي	01
25	ديناميكية النشاط التسويقي ضمن المفهوم التسويقي الحديث	02
27	العناصر الأساسية لمزيج التسويق المصرفي	03
32	العلاقة التكاملية بين المزيج التسويقي وعملية تخطيط الإستراتيجية التسويقية للمصرف	04
39	مداخل بناء وتطوير الميزة التنافسية	05
40	الميزة في شكل تكلفة أقل و / أو سعر مرتفع	06
52	الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية الطاهير	07

المقدمة

يعتبر القطاع المصرفي أحد أهم القطاعات الأساسية في الاقتصاد، ليس فقط لدوره الهام في حشد وتعبئة المدخرات المحلية والأجنبية وتمويل الاستثمار الذي يمثل عصب النشاط الاقتصادي، بل لكونه يمثل حلقة الاتصال الأكثر أهمية مع العالم الخارجي، فقد أصبح هذا القطاع بفعل اتساعه وتنوع أنشطته النافذة التي يطل منها العالم علينا ونطل منها على العالم وأصبح تطوره وقوة أوضاعه معيارا للحكم على سلامة الاقتصاد وقابليته لجذب رؤوس الأموال المحلية والخارجية، ويلعب القطاع المصرفي دور مهم في تشجيع النمو الاقتصادي من خلال قيامه بمهمة الوساطة المالية، حيث تعتبر البنوك مهمة خاصة في توفير كفاءات ذات خبرة.

وقد أدى التطور الحضاري بالمجتمعات إلى تطور الوعي المصرفي لدى الأفراد وخلق كثير من الحاجات والرغبات المالية والائتمانية، وأصبح الهم الشاغل للبنوك هو محاولة استحداث مجموعة من المنتجات والخدمات لمقابلة احتياجات ورغبات العملاء المتطورة والمتزايدة باستمرار، وتقديمها في أنسب الأوقات وفي الأماكن الملائمة باعتبار أن العملاء هم نقطة البدء في العمل المصرفي، خاصة في عصر المعلوماتية الذي نعيشه حيث أصبح التسويق المصرفي نشاطا إبداعيا يتطلب لنجاحه إستراتيجيات تسويقية ممتازة.

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

1- إشكالية الدراسة:

ومما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

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

وللإجابة على هذا التساؤل الرئيسي اعتمدنا التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالمزيج التسويقي المصرفي والميزة التنافسية؟

- كيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في القدرة التنافسية للبنوك؟

- هل يمكن للتسويق المصرفي أن يجسد مفهوم القدرة التنافسية داخل بنك جزائري؟

2- فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية قمنا باقتراح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق المصرفي وتحقيق الميزة التنافسية للبنوك حسب وجهة نظر الزبائن وموظفي البنوك.

تتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يقصد بالتسويق المصرفي الاستمرار في تقديم خدمات مصرفية متميزة، وبكفاءة عالية.

ويقصد بالميزة التنافسية عنصر تفوق البنك الذي يتم تحقيقه في حالة إتباعه لإستراتيجية معينة للتنافس بالمقارنة بالمنافسين وخدماتهم.

الفرضية الفرعية الثانية: يتمثل المزيج التسويقي في مجموعة من العناصر التي يستطيع البنك من خلالها الرفع من القدرة التنافسية له.

الفرضية الفرعية الثالثة: يمكن للتسويق المصرفي أن يحقق للبنك ميزة تنافسية أي أن الميزة التنافسية تتحقق للمؤسسة الاقتصادية نتيجة نجاح النشاط التسويقي فيها.

3- أهداف الدراسة:

هدف هذا البحث إلى معالجة عدة نقاط أهمها:

- إبراز دور التسويق في القطاع الخدمي ولفت الانتباه للدور الحيوي والفعال الذي يقوم به التسويق المصرفي على مستوى المصارف.

- إبراز دور المزيج التسويقي في زيادة الحصة السوقية للبنوك وتدعيم ميزتها التنافسية.

- الوقوف على مدى تطبيق التسويق المصرفي في بنك التنمية المحلية.

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في المعرفة الدقيقة للتسويق في المؤسسات المصرفية، وإبراز دوره الفعال في تدعيم القدرة التنافسية للبنوك، ومحاولة بثه داخل المصارف الجزائرية من خلال الإشارة إلى ضرورة وحتمية تطبيقه من أجل زيادة جودة الخدمات المقدمة وزيادة الحصة السوقية من خلال تجسيد عناصر المزيج التسويقي داخل البنك.

5- أسباب اختيار الدراسة:

إن اختيار موضوع "أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك" ناتج عن عدة عوامل منها:

- * دخول هذا الموضوع في إطار تخصصنا.
- * رغبتنا في البحث والإطلاع في مجال التسويق خاصة في النشاط البنكي.
- * أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات المصرفية وما يقدمه من ناتج يخدم مصالحها ومصالح زبائننا.

6- حدود الدراسة: تشمل الدراسة الحدود التالية:

- الحدود الموضوعية: تناولت هذه الدراسة الإطار النظري للتسويق المصرفي والميزة التنافسية.
- الحدود المكانية: تعلقت الدراسة التطبيقية ببنك التنمية المحلية وكالة الطاهير.
- الحدود الزمانية: بالنسبة للحدود الزمنية الخاصة بالدراسة فتتعلق بالفترة الممتدة من: 14 أبريل إلى 1 جوان 2021.

7- منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

بغية الإجابة على التساؤل المطروح واختيار مدى صحة الفرضيات المقترحة اعتمدنا على المنهج الوصفي والتاريخي فيما يخص الجانب النظري باعتباره مناسباً لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، أما فيما يخص الجانب التطبيقي الميداني تم الاعتماد على المنهج التحليلي ومنهج دراسة الحالة وذلك من خلال إسقاط الدراسة النظرية على: "بنك التنمية المحلية" فرع الطاهير، بغية معرفة مدى تطبيق سياسات التسويق في البنك وتأثيره على تحقيق الميزة التنافسية.

8- صعوبات الدراسة:

من أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال الدراسة التي قمنا بها والتي أردنا الإشارة لها ليس رغبة منا في تبرير القصور الذي يمكن أن يشوب هذا البحث وإنما رغبة منا بإفادة الباحثين من أجل تجنبها مستقبلاً نجد:

- * صعوبة الحصول على المعلومات والمعطيات من مصادرها الرسمية.
- * نقص نسبي للمراجع فيما يخص الميزة التنافسية في مجال الخدمات المصرفية.
- * صعوبة الحصول على المعلومات المرتبطة بالبنك محل الدراسة وتحجج أغلب الموظفين بضيق الوقت.

9- تقسيم الدراسة:

يهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين، حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى أدبيات ونظريات عن التسويق المصرفي والميزة التنافسية، حيث تضمن هذا الفصل مفاهيم أساسية حول تسويق الخدمات، وفي المبحث الثاني عموميات حول التسويق المصرفي، وفي المبحث الثالث تم التطرق إلى الميزة التنافسية للبنوك، أما فيما يخص الفصل الثاني فهو تضمن الدراسة التطبيقية على مستوى بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير جيجل، وقد تطرقنا في المبحث الأول إلى مفاهيم نظرية عن الوكالة محل الدراسة وعناصر المزيج التسويقي في المبحث الثاني، وأخيراً أثر المزيج التسويقي المصرفي على القدرة التنافسية للبنك في المبحث الثالث.

الفصل الأول: أدبيات حول التسويق

المصرفي والميزة التنافسية

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تسويق الخدمات

المبحث الثاني: عموميات حول التسويق المصرفي

المبحث الثالث: دور التسويق المصرفي في دعم القدرة التنافسية

للبنوك

تمهيد:

يعتبر التسويق المصرفي أحد مجالات الدراسة في إدارة البنوك، ومن ثم فهو أحد مجالات إدارة الأعمال، ولقد أصبحت وظيفة التسويق المصرفي تشكل جانبا هاما من جوانب الإدارة العلمية وأداة من الأدوات الفعالة في تحقيق نجاح البنوك، والوظيفة التسويقية بصفة عامة تتفق على أن مناطها هو العميل والبنك ليس له أي دور بدون العميل الذي يشكل مجموعة السوق ذلك أن العميل الذي يشتري سلعة أو تقدم له خدمة من إحدى الشركات قد تنتهي علاقته معها بإتمام عملية الشراء بخلاف الحال في مجال الخدمات المصرفية التي تمتد آجالها مع العميل الواحد لفترة طويلة.

ومن هنا تتضح حاجة المؤسسة المصرفية أكثر إلى ضرورة الاهتمام بالنشاط التسويقي، سواء مجال جذب الودائع أو تقديم القروض والخدمات الأخرى.

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

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تسويق الخدمات.

المبحث الثاني: عموميات حول التسويق المصرفي.

المبحث الثالث: دور التسويق المصرفي في دعم القدرة التنافسية للبنوك.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تسويق الخدمات

يعتبر تسويق الخدمات أحد الفروع الاختصاصية للتسويق، ظهر تسويق الخدمات كحقل دراسة منفصل في أوائل ثمانينات القرن المنصرم، بعد إدراك حقيقة أن الميزات الفريدة للخدمات تطلبت استراتيجيات مختلفة بالمقارنة مع تسويق السلع المادية.

المطلب الأول: ماهية التسويق

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

أولاً: نشأة التسويق

يشير "Drucker" إلى أن البداية الأولى لظهور التسويق كانت في القرن السابع عشر، ففي عام 1650 تقريباً قامت الأسرة اليابانية "ميتسيوي" بإنشاء أول متجر لها في طوكيو، منذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج والإعلانات التي تهدف إلى جذب المستهلك.⁽¹⁾

ويشير Drucker إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا الغربية لم تعرف شيئاً عن التسويق إلا في منتصف القرن السابع عشر على يد شركة "هارفيستر" العالمية، وظهر لأول مرة كمقرر دراسي في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات"، وظهر أول مرة في منظمات الأعمال "قسم التسويق" في أوائل القرن العشرين، ومنذ عام 1917 بدأت منظمات الأعمال الصناعية والتجارية الأمريكية بإدراك أهمية النشاط التسويقي بمجالاته المختلفة، واستمر هذا الاهتمام حتى الآن.⁽²⁾

ثانياً: تعريف التسويق

إن كلمة marketing مشتقة من المصطلح اللاتيني mercatus الذي يعني السوق، وهذا المصطلح اللاتيني بدوره مشتق من الكلمة اللاتينية Mercari التي تعني المتجرة.

هناك عدة تعاريف للتسويق نذكر منها:

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

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

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1985 على أنه: "عملية تخطيط وتنفيذ ومتابعة تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار، لخلق التبادل الذي يحقق الإشباع لكل من الأفراد والمنظمات".⁽¹⁾

هذا التعريف قد لفت الانتباه إلى مكونات النشاط التسويقي من تصميم وتخطيط السلعة وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات، كما أكد على الهدف الرئيسي الذي تطمح إليه كل مؤسسة من ممارستها لوظيفة التسويق والمتمثل في إشباع حاجيات ورغبات العملاء.

عرفه philipekotler في كتابه marketing mangement بأنه: "النشاط الإداري الخاص بتخطيط وتوجيه كافة جهود المنظمة في شكل متكامل بهدف إشباع حاجيات المستهلك العميل وتحقيق الربح للمنظمة".⁽²⁾

عرف روبرت كنج التسويق: "بأنه عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود ومكانات المشروع والرقابة عليها بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع".⁽³⁾

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

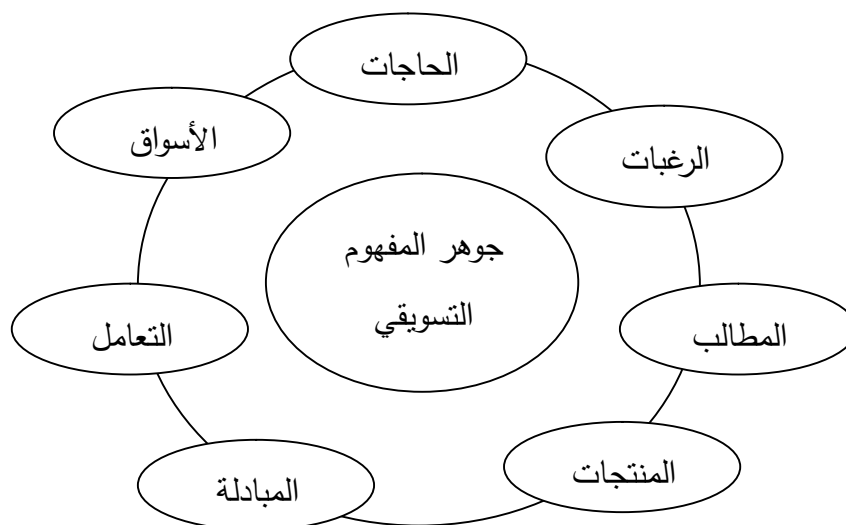
والشكل التالي يوضح جوهر المفهوم التسويقي:

(1) محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص 41.

(2) صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 44.

(3) زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص

الشكل رقم (01): جوهر المفهوم التسويقي.



المصدر: ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء، عمان، 2008، ص 25.

التعليق على الشكل:

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

ثالثاً: تطور مفهوم التسويق

عند ظهور كلمة التسويق كانت تعني بالضرورة تعني البيع والتوزيع، إذ أن التسويق يهدف إلى تعويض وتبادل بين المنتج والمستهلك، وفي تلك الفترة لم تكن هناك دراسات لتشخيص التسويق حيث احتفظت الجمعية الأمريكية لسنوات عديدة بمصطلح التسويق على أنه يهتم بالأنشطة التجارية الموجهة لتواصل المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك في التسويق في أحسن الظروف، حيث أن مجموعة الكتب التي كانت موجودة بين 1910 - 1950 درست التسويق من وجهة النظر البيعي.

أما ظهور التسويق داخل أوروبا الغربية فقد بدأ يأخذ شكله بتأثير رجال الأعمال الأمريكيين والمصانع الأنجلو سكسونية، وانطلاقاً من هذا التاريخ دخلت مهام جديدة في التسويق وتحول معناه من وجهة نظر بيعي إلى وجهة نظر تحقيق الاحتياجات، فأصبحت مهتمة بالإضافة لضمان انطلاق السلع والخدمات إلى تحديد حاجيات المستهلكين والعمل على تحقيقها وإرضائهم وذلك حسب أهداف محددة مستقبلاً.

ولفهم كيفية تطور مفهوم التسويق يجب تحديد الخطوات المتعاقبة للتطور الاقتصادي وكذا العوامل المتحكمة فيه والتي يمكن سردها كالتالي:

- المرحلة الابتدائية (الاقتصادية الإنتاجية): ظهرت هذه المرحلة في أغلب البلدان الأمريكية وذلك سنة 1900م، أما في دول آسيا فقد ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية، أما الدول النامية فبعد استقلالها واجه اقتصادها مشكل الموازنة بين العرض والطلب بسبب عجز العرض عن تلبية الطلب مما يوجه الطلب إلى المنتجات الدائرة أو المتوفرة، ففي هذه الفترة كان المنتج أو العارض هو الملك "لأنه متأكد من أن السلعة ستلقى رواجاً واسعاً لتسويقها، في هذه المرحلة تكون الأولوية مرتبطة بالإنتاج وكذلك بالمشاكل التقنية الداخلية للمؤسسة، أما المجهودات التجارية فتبقى لوازم زائدة كمالية".

- المرحلة الوسطى (توزيعي، بيعي): في هذه المرحلة تحسنت قدرات الإنتاج التي سمحت بتحقيق الموازنة بين العرض والطلب وذلك عن طريق التوزيع وزيادة العرض تحت ضغط المنافسة في أسواق التوزيع، فالعرض يتجه إلى تحسين الوسائل وطرق البيع لإنعاش الطلب على المنتجات المقدمة وذلك ببذل جهود لتحسين وتطوير مردودية شبكات البيع والإشهار باستبدال الطريقة التقليدية للبيع.

فالمفهوم الإنتاجي السابق يستدعي مرحلة هامة مبنية حسب (P. KOLTER) كالتالي:

"توجيه التسيير الذي يستلزم رد فعل إيجابي للمستهلك على المنتج المقدم للحصول على رقم أعمال وفوائد معتبرة".

وحسبه أيضاً فإن مفهوم التسويق يعتبر العامل الأساسي في المؤسسة، فهو يحدد متطلبات ورغبات السوق والتأقلم معه لإنتاج منتج كلي بصفة أحسن من المنتج المنافس ورغبات الزبائن، فالزبون أصبح ملكاً منذ أن أصبحت المؤسسات تسعى لتحسين منتجاتها لتسيطر على السوق.

المقارنة بين المفهوم البيعي والتسويقي: قد يحدث خلط بين المفهومين لدى الجميع ولدى بعض رجال البيع، فالاهتمام الأول للمفهوم البيعي هو تحويل السلع المنتجة إلى نقود، أما المفهوم التسويقي فالاهتمام ينصب على إتباع المستهلك ورغبات المستهلك من طرف المنتج.⁽¹⁾

(1) محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 40.

رابعاً: أهمية التسويق

يؤدي التسويق في وقتنا الحاضر دوراً بالغ الأهمية في الحياة الاقتصادية للمجتمع، فأهمية التسويق لا تقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو المنتفعين بها بل الأمر يتعدى هذا بكثير، فالتسويق يساعد أو يساهم فيما يلي: (1)

- مساعدة المؤسسات على إعادة النظر في توجهاتها التسويقية والتركيز على المستهلك أكثر من التركيز على المنتج.
- مساعدة المؤسسات في التحول من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقة، وهذا يعني توسيع قواعد العملاء الراضين على منتجات المؤسسة.
- العمل على رفع المستوى المعيشي للأفراد والجماعات والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية.
- العمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية، وتسهيل عملية التبادل التجاري وتحقيق النمو الاقتصادي.

كما يساهم أيضاً في: (2)

- يشجع التسويق على الابتكار والنمو والتجديد بحيث أنه هو الذي يمكن المؤسسة من استيراد الأموال وتحقيق عائد ويضمن لها الاستمرارية.
- إن التسويق يخلق ما يسمى بالمنفعة، هذه الأخيرة تعبر عن قدرة السلع على إشباع الحاجات البشرية ويمكن أن نفرق بين أربعة أشكال رئيسية للمنفعة وهي المنفعة الشكلية والزمانية والمكانية والملكية.

والمنفعة الشكلية للسلع تحقق عن طريق مستخرجها من الطبيعة وتغيير شكلها لإشباع طلب المستهلك، أما بتخزينها في مخازن الجملة أو التجزئة لحين طلبها وهذا يخلق المنفعة الزمانية، كما أن نقلها إلى المناطق التي تطلب فيها وعرضها في متاجر التجزئة يخلق المنفعة المكانية، ونقل حيازة السلع إلى المستهلك يخلق المنفعة الملكية.

- التسويق يستحوذ على جزء كبير من ميزانية المستهلك، فجزء كبير مما يدفع المستهلك في سبيل اقتناء هذه السلع يتمثل في تكلفة الأنشطة التسويقية.

(1) على فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 43 - 45.

(2) محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 40.

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول تسويق الخدمات

يعد قطاع الخدمات أحد أهم الاتجاهات الحديثة للاقتصاديات المعاصرة بالنظر إلى الحصة التي يستحوذ عليها في ميدان الشغل وكذا مساهمته المهمة في الإنتاج الإجمالي، بعد ما كان هذا القطاع يعاني الإهمال ويرتب في المرتبة الثالثة كونه لا يساهم في خلق الثروة بسبب لا مادية منتجاته. وبعد الثورة الصناعية والتطور الصناعي نما قطاع الخدمات بسرعة فائقة وحولت معظم الاقتصاديات إلى اقتصاديات خدمية وحاليا يعتبر قطاع الخدمات قلب الاقتصاد المعاصر مثل ما كانت الصناعة قلب الاقتصاد الصناعي والزراعة قلب الاقتصاد التقليدي.

أولاً: تعريف الخدمة

يصعب الفصل بين السلع والخدمات وهذا راجع إلى صعوبة تقديم إحداهما دون الاستعانة بالأخرى، ورغم ذلك فتوجد محاولات لإعطاء تعريف للخدمة.

- تعريف جمعية التسويق الأمريكية: عرفت الخدمات على أنها: "الأنشطة والمنافع التي يحققها البائع إلى المشتري من خلال الأشياء المقدمة له أو المرتبطة مع البضاعة المباعة وبما يحقق رضاه".⁽¹⁾
- كما عرفها Santon: "بأنها النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة الزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لزبون لا يتطلب استخدام سلعة مادية".

هذا التعريف تعمق أكثر في وصف الخدمة وربطها بصفة غير الملموسة وفصلها عن السلعة.

- يعرفها Gronroos: على أنها: "عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل لتقديمها شركات أو مؤسسات معينة تقوم بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية".⁽²⁾

من الصعب إيجاد تعريف واحد للخدمة، ومن التعريفات السابقة الذكر نستخلص أنه يصعب تعميم تعريف واحد للخدمات، إلا أنها اتفقت على نقطتين أساسيتين هما:

- أن الخدمة غير ملموسة.
- لا يوجد انتقال للملكية في الخدمة.

(1) حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات، طبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 33.

(2) المرجع نفسه، ص 34.

ثانياً: خصائص الخدمات

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

- 1- اللاملموسية: أهم خاصية في الخدمات هي أن الخدمات غير ملموسة (لا ملموسية) أي لا يمكن إدراكها بالحواس الخمس أو إحداها، تشترك في هذه الخاصية كل الخدمات.⁽¹⁾
- 2- التلازمية: لا يمكن فصلها عن مقدمها، ويقصد بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحياناً فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها.⁽²⁾
- 3- الخدمات غير قابلة للتخزين: الخدمات غير قابلة للتخزين فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينه.⁽³⁾
- 4- الخدمات غير متجانسة: من الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات على الرغم من استعمال أنمطة موحدة لجوازات السفر على الطائرة مثلاً أو الحجز للاستئجار سيارة أجرة، إعطاء سعر التأمين على الحياة، فكل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها.⁽⁴⁾ وبالتالي لا نستطيع توحيد نمط الخدمات وذلك للأسباب التالية:
 - للمستهلك تأثير على نوعية الخدمة، فهو يشارك في الإنتاج والشراء وتحديد النوعية.
 - للمبالغ المدفوعة أيضاً تأثير على نوعية الخدمة.
 - كما أن البائع له تأثير على نوعية الخدمة، فمثلاً الوجبة المحضرة من طرف الطباخ (أ) ليست من نفس نوعية وجبة أخرى محضرة من طرف طباخ (ب)، ولو سعى كل منهما إلى التوحيد.

ثالثاً: أسباب نمو الخدمات

عرف العالم بعد الحرب العالمية الثانية نمو اقتصاديات الدول المتقدمة بعد الكساد العظيم، إذ قامت برسم سياسات اقتصادية جديدة مع نمو القطاعات الاقتصادية بشكل مذهل.

(1) حميد الطائي وبشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 34.

(2) ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار البيازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 92.

(3) فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 220.

(4) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 18.

فقد عرف سوق الخدمات زيادة وتطور هام رجعت أسبابه إلى العوامل التالية: (1)

- أ- **تحسين المعيشة:** أدت التغيرات التي شهدها العالم بعد الحرب العالمية الثانية إلى تطور الحياة المعيشية للأفراد فأدى ذلك إلى تحسن المستوى المعيشي للأفراد.
- ب- **التطور التكنولوجي:** أثر التطور التكنولوجي الذي حدث في العالم على حياة الفرد اليومية، فمن جهة يتيح له المهام والأعمال بسهولة، مثلا ظهور آلة الغسيل الكهربائية أدى إلى تحقيق كل ذلك، ومن جهة أخرى إذا حصل مشكل في تلك الآلة التي يمتلكها الفرد فعليه اللجوء إلى مختصين في التصليح والصيانة بغية إصلاحها وهذا نظرا لتعقيد تركيبها.
- ج- **تقديم منتجات جديدة:** إن المؤسسة تقوم دائما بتجديد منتجاتها في كل مرة.

المطلب الثالث: ماهية تسويق الخدمات

كان ظهور التسويق مرتبطا بالمنتجات الملموسة مثل: المنتجات الغذائية، السيارات... الخ، ومع مرور الزمن دخل التسويق ميدان الخدمات باعتباره من القطاعات الاقتصادية الأساسية، حيث عرف تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة، بفضل التقدم الذي شهده النظام الاقتصادي العالمي بالإضافة إلى التحولات السريعة في أنماط المعيشة.

أولا: مفهوم تسويق الخدمات

إن تسويق الخدمات جاء متأخرا عن تسويق السلع المادية، حيث يعود الاهتمام الضعيف لمؤسسات الخدمات بالتسويق إلى كون أغلبها صغيرة وأحيانا فردية وليس لهم تكوين في التسيير، والبعض الآخر كالأطباء والمحامين ليس لهم حق في تطبيق التسويق بسبب قوانين الإشهار، والبعض يعاني من زيادة الطلب كالمدارس والمستشفيات.

وبناء عليه يمكننا تعريف تسويق الخدمات بأنه:

"يمثل جميع النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية". (2)

(1) معراج هوارى، أحمد مجدل، التسويق المصرفي في مدخل تحليلي إستراتيجي، كلية السياحة والفندقة، المدينة المنورة، السعودية، 2008، ص 67.

(2) Yves le Golvan, Marketing Bancaire et planification, Edition Banque, Paris, 1985, P 122.

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

وعليه يمكننا أن نذكر مجموعة من المحددات المتعلقة بتسويق الخدمات:

- تحسين مكونات المحيط المتعلقة بالخدمة من حيث الديكور، الخدمات الملحقة، خدمات ما بعد البيع، استقبال الزبائن.... الخ.
- استعمال أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع.
- تطوير الاتصالات المعلوماتية.
- ترقية فكرة تثقيف الزبائن مع تطبيق إستراتيجية الوفاء.
- السماح بمتابعة العلاقات التجارية مع الزبائن.

إضافة إلى متغيرات المزيج التسويقي، نجد ما يسمى بالتسويق الداخلي والتسويق الخارجي، فالتسويق الداخلي معناه أنه يجب على المؤسسة تكوين وتدريب موظفيها لإرضاء الزبائن، وتحسيسهم بأهمية إرضاء الزبون، أما التسويق الخارجي فهو تسويق الدراسات، التجديد، الاتصال، وتنشيط الموظفين الذين هم على اتصال مع الزبائن، فهو يهتم بالارتباط الشديد الموجود بين الجودة المرتقبة من الخدمة، والعلاقة (مصرف-زبون).

ثانيا: أهمية تسويق الخدمات

من بين أهم التحويلات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظرا لأهميته، والتي تتمثل في: (1)

- الخدمات المحيطة جانبية، حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط بل على منتجات أو خدمات أخرى، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي، والذي أدى بالمؤسسة الخدماتية لإرضاء حاجات الزبون الرئيسية.

مثال الحصول على خدمة لا يمكن أن يتحقق إلا بوجود خدمات ثانوية وهي:

(1) حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سعيدة)، تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2009-2010، ص 48.

- المعلومات: تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمات إعلان الزبائن بالخصائص ويتحصل عليها الزبون قبل وأثناء وبعد الشراء.
- الحجز: مثلا حجز مكان الغذاء أو تأشيرة الطيران.
- الفاتورة: توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عن ما يجب دفعه وكيفية الدفع للحصول على الخدمة.
- الدفع: تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطريقة السهلة والبسطة للشراء والدفع.
- الاستشارة: هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح والإرشادات للزبون، من أجل الاستفادة من الخدمة.
- الضيافة وحسن الاستقبال: تتمثل في حسن المعاملة والاستقبال للزبون من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.
- الأمان: يكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجربتهم للخدمة، وفي تقدير الوقت والحفاظ على المنتجات الخاصة مثل ضمان خدمة ما بعد البيع.
- تسير الحلول الخاصة: هي إمكانية الإجابة عن الطلبات والرغبات الخاصة، عن طريق إيجاد الحلول وامتصاص غضب الزبون، مع تقديم له الخبرة مقابل الخلل.

ثالثا: خصائص تسويق الخدمات

- أ- التمييز: يكون التمييز عن طريق الإبداع، كأن تدخل تجديداً على خدماتها المعروضة، وزيادة سرعة أدائها أو اختيار علامة تجارية ملائمة، وبهذا لكي تميز خدماتها عن المؤسسات المنافسة عليها التجديد باستمرار بهدف الوصول إلى الهدف المراد الحصول عليه.
- ب- الجودة: تعتبر إحدى الإستراتيجيات التنافسية المهمة في قطاع الخدمات ولهذا يجب:
 - أولاً: معرفة رغبات وتوقعات الزبائن من ناحية الجودة (ماذا تريد، متى وأين، وفي أي شكل)، مثلا زبون البنك لا يرغب في الانتظار أكثر من 5 دقائق أمام الشباك.
 - ثانياً: الانتقال الجيد والفعال اتجاه الزبون.
 - ثالثاً: الحصول على الخدمة في أسرع وقت.

- ج- إنتاج الخدمة: مفهوم يظهر التداخل بين الزبون والمؤسسة، فتحسين الإنتاجية يخضع إلى تقوية كفاءة الموظفين في كل المستويات الوظيفية وهذا بالاعتماد على نظام إنتاج الخدمات، وهو نظام للتنظيم والإنتاج، والتنسيق لجميع العناصر المادية والبشرية، نظرا للتداخل بين زبون - المؤسسة، وضرورة تقديم خدمة تحوي على خصائص تجارية ومستويات جودة محددة مسبقا، يتكون نظام إنتاج الخدمة من العناصر التالية:
- الزبون: ويعتبر عنصر ضروري لوجود الخدمة لأنه من دونه لا يكون هناك مبرر لوجودها، لهذا يجب على المؤسسات الخدمية بناء علاقات جيدة مع زبائنهم.
 - الدعم المادي: يتمثل في اللوازم الضرورية لإنتاج الخدمة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
 - ممثلين مباشرين: وهم الأفراد الذين لهم اتصال مباشر مع الزبون.
 - الخدمة: تهدف إلى تلبية حاجة الزبون مع تحقيق ربح للمؤسسة.
 - نظام التنظيم الداخلي: وهو الجزء غير المرئي من المؤسسة الذي يقوم بتسيير المؤسسة.
 - باقي الزبائن: الخدمة لا تقتصر على فرد واحد أو مجموعة معينة، ولما توجه إلى عدد كبير من الزبائن
 - مما يؤدي إلى ظهور تأثير على الزبائن والخدمات المقدمة لهم.

المبحث الثاني: عموميات حول التسويق المصرفي

تزايد الاهتمام بموضوع تسويق الخدمات البنكية خلال العقود الثلاثة الأخيرة نظرا للتغيرات والتطورات المستمرة في البيئة المصرفية، بالإضافة إلى تزايد حدة المنافسة في السوق وإدراك البنوك لأهمية دراسة وإشباع حاجات ومطالب العملاء كعامل حاسم للبقاء في السوق الأمر الذي أدى إلى إثارة الاهتمام بموضوع التسويق المصرفي على نطاق واسع.

المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي

سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على مفهوم التسويق المصرفي وكذا أهمية أهدافه وظائفه.

أولاً: مفهوم التسويق المصرفي

- "التسويق المصرفي هو ذلك الجزء من النشاط الإداري للبنك والذي يهتم بتوجيه تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء بما يحقق تعظيم ربحية البنك وتوسعه واستمراره في السوق المصرفية".⁽¹⁾
- وترى Monique Zollinger بأنه: "يعبر عن النشاط الأساسي أو الوظيفة الفعالة التي يتم على أساسها وضع مختلف المعايير والأسس التي تحدد احتياجات السوق ورغباته وتحديد الاستراتيجيات اللازمة لضمان الزبائن الحاليين والمرقبين".⁽²⁾
- ويعرف HODOGES التسويق المصرفي بأنه: "الاستمرار في تقديم خدمات مصرفية متميزة وبكفاءة عالية بهدف إرضاء العميل وإظهار صورة متميزة للبنك وتحقيق أقصى الأرباح للبنك".⁽³⁾
- وكتعريف شامل: "التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف، وإمكانياته ضمن صياغات خلاقية تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية التي تشكل دائماً فرصة سوقية سانحة يستطيع من خلالها البنك تحقيق الربح".⁽⁴⁾

(1) أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 717.

(2) طلعت أسعد عبد الحميد، إدارة البنوك التجارية الإستراتيجية والتطبيق، دار الآفاق للنشر والتوزيع، مصر، 1996، ص 321.

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

(4) ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 17.

كما ينظر "قالفن وبيفر" للتسويق المصرفي على أنه: "البحث عن حاجات وميولات العميل المصرفي وتلبيتها بأحسن حال مع الأخذ بعين الاعتبار أهداف وربحية البنك".⁽¹⁾

ثانيا: أهمية التسويق المصرفي

تزداد أهمية التسويق المصرفي، ليس فقط بسبب خصائص المنتج أو خصائص الخدمات المصرفية، بل نتيجة مجموعة أخرى من العوامل، أهمها ما يلي:⁽²⁾

- 1- تنامي حدة المنافسة بين المصارف لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء، بمعنى زيادة الحصة السوقية وهذه الحصة تقاس بعدد العملاء المتعاملين مع المصرف والمولين له.
- 2- تنامي حالة التنوع، وتعدد رغبات واحتياجات ودوافع وسيول واتجاهات هؤلاء العملاء، فالعميل لم يعد ساذجا، كما إن رغباته لم تعد بسيطة أو سهلة.
- 3- زيادة سرعة التطور التكنولوجي، وادخال ابتكارات واختراعات وتكنولوجيات جديدة في النشاط المصرفي، وتسابق المصارف على تطبيقها، وزيادة درجة أتمتة (Automation) الخدمات المصرفية بهدف جذب مجاميع جديدة من العملاء ذوي الرغبات الخاصة.
- 4- زيادة التكلفة المترتبة على إشباع احتياجات ورغبات العميل المصرفية، وتحقيق ربحية مناسبة من هذا النوع.

ثالثا: أهداف التسويق المصرفي

للتسويق المصرفي عدة أهداف تتجسد فيما يلي:⁽³⁾

- دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم.
- الإطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في التسويق.
- بناء صورة إيجابية عن المصرف وخدماته وعن العاملين فيه، والمحافظة المستمرة على سمعته وصورة المصرف أمام عملاءه.

⁽¹⁾ yves et golvan , dicctioinaire marketing : banque, assurance, dunad ,paris, 1988, p 77

⁽²⁾ أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، الرء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 63.

⁽³⁾ كريمة ربحي، ملتقى المنظومة الجزائرية والتحويلات الاقتصادية الواقع والتحديات، جامعة البلدة، يومي 10 - 11 ديسمبر 2004، ص

- المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي والمالي.
- تكييف المصارف وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.
- تسيير مختلف المنتجات والخدمات المصرفية بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء.
- خلق أسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية يرغب الزبائن فيها.
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.
- يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط المصرفي ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

رابعا: وظائف التسويق المصرفي

نقصد بالوظيفة التسويقية المجموعة المهمة من النشاط المتخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أدائها في أثناء عملية توزيع السلع والخدمات، وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك، وهناك عدة تصنيفات لوظائف التسويق والتصنيف الأكثر ميولا للوظائف يتمثل في المجموعات التالية: (1)

أ: وظائف التبادل والمتمثلة فيما يلي:

1- **تصميم السلع وتطويرها:** يجب أن تحتوي السلع على بعض الخصائص التي تتفق مع حاجيات المستهلكين ورغباتهم، وهذا يتطلب باستمرار العمل على تحسينها وتطويرها وتكون هذه الوظيفة مستمرة بسبب:

- التقدم التقني المستمر.

- التحول المستمر في رغبات المستهلكين.

2- **التخطيط والتدرج:** يقصد بها إقامة مواصفات ومقاييس معينة، تعبر عن الجودة التي يطلبها المستهلكين، مثل صناعة النسيج من المفيد أن تجدد المستويات والمواصفات عن المقاسات مثل المقاس رقم 10 إذ لا بد أن يناسب جميع المستهلكين الذين يطلبون هذا المقاس، وعملية التدرج هي عملية فرز أنواع مختلفة من السلع وفقا للمستويات الموضوعية والمتضمنة للمقاس، الوزن، اللون، وتظهر أهمية وظيفة التمييز والتدرج

(1) زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012، ص ص 22 - 25.

لنجاح النشاط التسويقي، حيث يسهل على المستهلكين الشراء وفقا لتوصيف معين بدلا من التجربة أو المقياس، وتسهل هذه الوظيفة عمليات المبادلة في المواد الأولية والمنتجات الزراعية.

- **الشراء:** هو وظيفة تسويقية الغرض منها الحصول على السلع والمواد أو مستلزمات الإنتاج بقصد إعادة بيعها إلى المستهلك النهائي (السلع الاستهلاكية).

- **البيع:** يعتبر أهم وظائف التسويق، حيث ينطوي على البحث على الأسواق ومحاولة التأثير في الطلب من خلال البيع الشخصي، الإعلان الترويج المبيعات والتغليف الخدمات، ولذلك تتمكن إدارة المبيعات أن تعتمد على عنصر واحد ولكن يجب أن تصل من خلال تجاربها إلى مزيج فعال بينها.

ب - وظائف التوزيع المادي: وتتضمن كل من وظيفتي التخزين والنقل:

1- **التخزين:** هي وظيفة تختص باستلام السلع وترتيبها وفرزها والمحافظة عليها للحاجة، ويشرف على هذه الوظيفة كل من المنتج وتاجر الجملة والتجزئة وغيرهم من المنشآت المختصة، كالمخازن العامة والمستودعات.

2- **النقل:** هو النشاط اللازم لتحريك السلع من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها باستعمال وسيلة النقل المناسبة كاستعمال السكك الحديدية أو النقل المائي أو السيارات أو النقل بواسطة الأنابيب.

3- **وظائف تسهيلية:**

1- **تمويل التسويق:** تتضمن هذه الوظيفة تقديم الخدمات الائتمانية التي تسمح للمشتري بالحصول الفوري على السلعة، مع تأجيل دفع القيمة بالكامل جزء منها إلى تاريخ لاحق.

2- **تحمل المخاطر التسويقية:** تبرز مخاطر التسويق بسبب التغير في العرض والطلب، لدى فإن أغلب المؤسسات تواجه مشكلة تقدير الكمية المثلى من المخزون، ولأجل التقليل من المخاطر التسويقية إلى أدنى حد لابد من تحقيق التوازن بين ما هو موجود وما هو مطلوب، ورغم صعوبة الوصول إلى تنبؤات دقيقة عن المستقبل، إلا أن التنبؤ العلمي يمكن أن يقلل من الأخطار عن اتخاذ القرارات التسويقية.

3- **الحصول على المعلومات التسويقية:**

إن نجاح المعلومات التسويقية يعتمد على درجة عالية من المعلومات المتوفرة عند الإدارة، وعلى مدى تقييمها لتلك المعلومات من خلال حجم السوق المتوقع، وخصائص السكان، وخصائص السلع المنافسة، أيضا طبيعة المستهلك وحاجاته ورغباته وقوة المنافسة العرض والطلب، نشاط المنافسين وخططهم تعمل الإدارة على توفير تلك المعلومات التسويقية، وتقييمها ثم تحاول تحقيق التوازن وفقا لتلك المعلومات.

*** وظيفة الرقابة والمراجعة:**

تظهر أهمية الوظيفتين من خلال متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي بين مختلف المستويات الإدارية في المصرف، إضافة إلى إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف في تعامله مع العملاء والعالم الخارجي العام والإشراف على إعداد المواد الترويجية والهدايا التذكارية والمعارض التي يعدها المصرف والنشرات الخاصة به، ومن خلال ذلك يتم تقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة وتقديم تقارير منتظمة عن مواصلة القوة والضعف للإدارة العليا للمصرف.⁽¹⁾

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق المصرفي وعوامل انتشاره**أولاً: مراحل تطور التسويق المصرفي**

لقد مر التسويق المصرفي بمراحل عديدة ويمكن إيجازها فيما يلي:²

- تقديم الخدمات المصرفية.
- التعرف على حاجات ورغبات الزبائن للخدمات المصرفية.
- زيادة وتنوع الخدمات المصرفية وإيجاد الخدمات المصرفية التي تستطيع تلبية هذه الحاجات والرغبات.
- الاهتمام بجودة ونوعية الخدمات المصرفية لكي تحقق الإشباع المطلوب ويعتبر هذا من أصعب الأنشطة التسويقية لعدم إمكانية لمس الخدمة وتحديد مستوى الجودة بشكل دقيق وإنما يتم الاعتماد في تحديد وتحسين جودة الخدمة المصرفية على جمع المعلومات وبحوث المستهلكين والتعرف على مواقفهم وآرائهم ومدى الإشباع المتحقق لهم.
- تدريب العاملين بهدف إعداد كادر مؤهل ويمتلك الصفات المطلوبة التي تمكنه من عملية الإقناع وتحقيق الرضا والإشباع لدى الزبائن.
- ترويج الخدمات المصرفية.
- تجزئة السوق المصرفية.
- تحديد الأسواق المستهدفة للخدمات المصرفية.
- اعتماد أسلوب التوزيع المباشر بشكل أساسي وأسلوب التوزيع غير المباشر.

⁽¹⁾ Zolbinger Monique: *Marketing et stratégie bancaire*, Dunned, Paris, France, 1992, p 168.

⁽²⁾ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، *التسويق المصرفي - مدخل إستراتيجي كمي تحليلي*، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 50.

هناك اختلاف في عدد المراحل التي مر بها التسويق المصرفي عن المراحل التي مر بها تسويق السلع الملموسة وبشكل عام يمكن أن نقيم تلك المراحل على النحو التالي: (1)

1- مرحلة الترويج:

حيث يتم الاعتماد على الإعلان والعلاقات العامة وظهرت في المصارف الكبيرة بما يسمى بإدارة التسويق حيث أن 82% من المصارف الكبرى استحدثت أقساما رسمية للتسويق وأن هناك 12% من المصارف الصغرى أيضا قامت بذلك.

2- مرحلة الاهتمام الشخصي بالمتعاملين:

لقد أدركت الإدارة في المصارف بأن الترويج وحده كمنشأ غير كافي لجذب الزبائن في ظل منافسة شديدة ولقد أظهرت الدراسات بأن دور مقدمي الخدمات المصرفية لا يقل أهمية عن الخدمة المقدمة لذلك أعط أهمية كبرى لعملية اختبار وتعيين وتدريب العاملين لكي يلعبوا الدور الصحيح في تقديم الخدمات.

3- مرحلة تقديم خدمات جديدة:

نظرا للتطور السريع في المجتمعات والذي أثر بشكل كبير على تطوير أذواق وحاجات المستفيدين من الخدمات مما دفع المنظمات المصرفية إلى إيجاد خدمات جديدة لكي تتمكن من مواكبة هذا التطور.

4- تسويق الخدمات كنظام:

لقد اعتبر تسويق الخدمات في هذه المرحلة كنظام متكامل يمثل مجموعة من الأنشطة المتفاعلة والمتداخلة والمترابطة والمعدة بهدف إنتاج وتقديم الخدمات للزبائن الحاليين والمرتقبين، ولقد أدركت المنظمات الخدمية تأثير البيئة المحيطة والضغوط الخارجية على طبيعة الخدمات التي تقدمها وإن نجاحها يعتمد على مدى إمكانيتها على التفاعل معها والاستجابة لها والتكيف معها من ذلك تكون المنظمة تمثل نظام فرعي من النظام الأكبر الذي تنتمي إليه.

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 50، 54.

5- تسويق الخدمات ضمن نطاق المفهوم التسويقي الحديث:

إن الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق هو التركيز بشكل أساسي على المستهلك باعتباره الهدف الأساسي الذي تركز عليه جميع الأنشطة التسويقية. إن المنظمات المصرفية اعتمدت هذا المفهوم وذلك من خلال القيام بدراسة المستهلكين والتعرف على طبيعة الخدمات التي يبحث عنها الزبائن، ودراسة السوق وجميع العوامل المؤثرة، لكي تتمكن من صياغة السياسات المناسبة لتسويق الخدمات، وبشكل عام فلقد تميزت هذه المرحلة بما يلي:

- دراسة حاجات ورغبات الزبائن.
- محاولة تلبية هذه الحاجات والرغبات وفق القدرات المتاحة للمصرف.
- الاعتماد على الأنشطة الترويجية.
- الاعتماد على بحوث المستهلكين.
- دراسة السوق وطبيعة المنافسة فيه.
- إنشاء إدارة متخصصة بالأنشطة التسويقية.
- الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة والمتطورة.
- منح فائدة ومحفزات تعمل على جذب الزبائن.
- المساهمة في المشاريع الاستثمارية لزيادة رأس المال.
- التعرف على ردود أفعال الزبائن تجاه الخدمات المصرفية المقدمة.

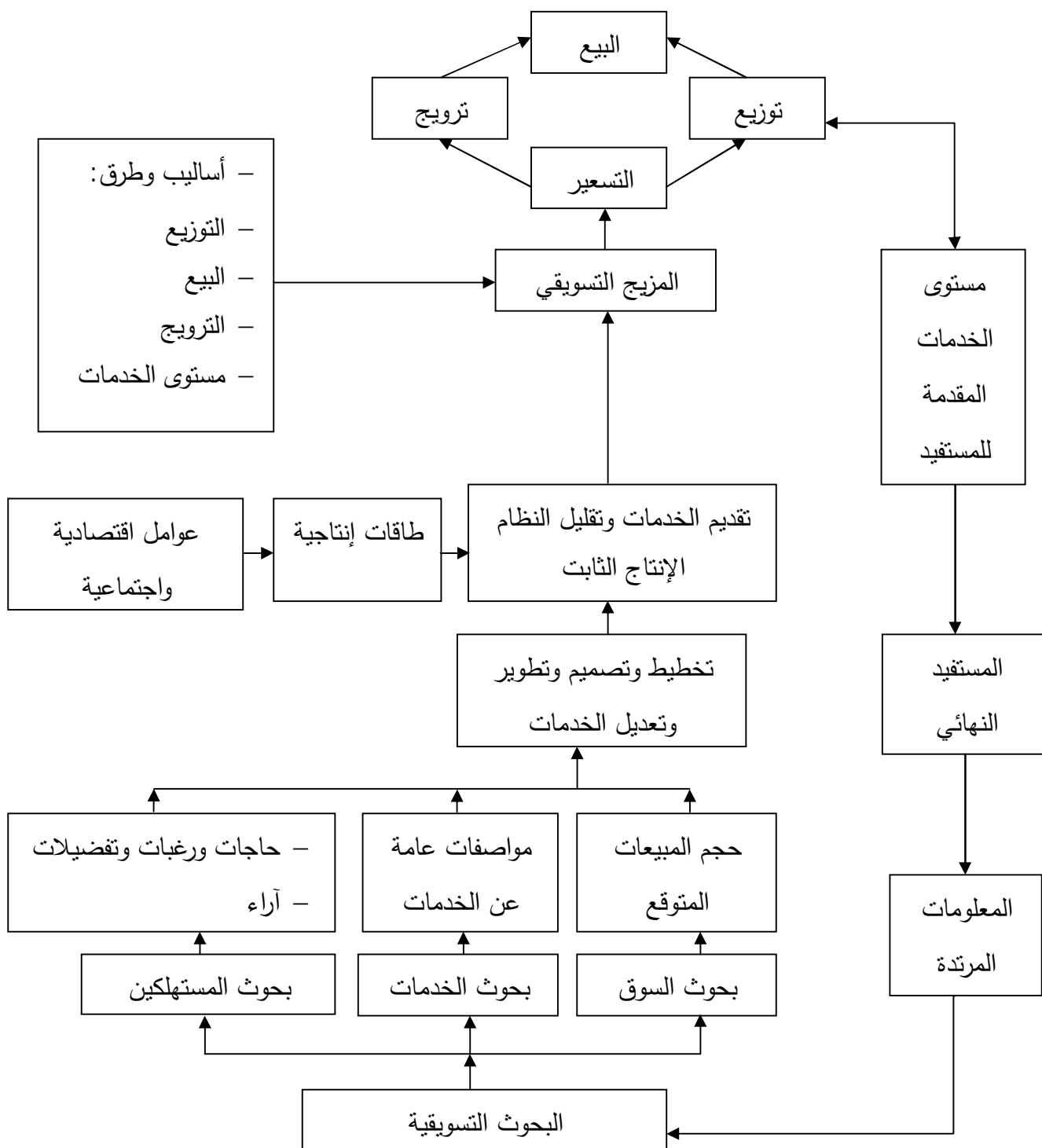
مما تقدم نجد بأن المفهوم التسويقي الحديث يركز على عنصرين أساسيين هما دور المستهلك في إنجاح سياسة المنظمات (King 1997) ومنها المنظمات المصرفية والتكامل ما بين الأنشطة المختلفة للمنظمات لكي تتمكن هذه المنظمات من تحقيق الأهداف المرسومة والصمود بوجه المنافسة وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

• **التوجه نحو المستهلك:** لقد أصبح المستهلك يمثل نقطة الارتكاز الأساسية لجميع الأنشطة المصرفية في الوقت الحاضر وذلك باعتباره المصدر الأساسي للمعلومات التي يعتمد عليها في عملية التخطيط ورسم الاستراتيجيات المصرفية.

• **التكامل ما بين الأنشطة المختلفة للمنظمات المصرفية** إن إقبال الأفراد على الخدمات المصرفية يعتمد على نوعية وجودة الخدمة وعلى المنافذ التوزيعية والأنشطة الترويجية.

وإن أي خلل في عملية التكامل والتنسيق ما بين الأنشطة المصرفية فإن ذلك سوف ينعكس سلباً على مستوى الطلب للخدمات المصرفية وإن ديناميكية النشاط التسويقي ضمن المفهوم التسويقي الحديث يتمثل في الشكل التالي رقم (02).

الشكل رقم (02): ديناميكية النشاط التسويقي ضمن المفهوم التسويقي الحديث



المصدر: محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 53.

من الشكل السابق نجد بأن بحوث المستهلكين أصبحت تحتل المركز الرئيسي وذلك من خلال المعلومات التي تقدمها إلى إدارة التسويق، كذلك يظهر لنا مدى التفاعل والترابط والتكامل ما بين الأنشطة في المنظمة.

6- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

بدأ التركيز في الوقت الحاضر على إجراء نوع من الموازنة المعقولة ما بين حماية المجتمع ككل وحماية المستهلكين والمنظمات مما أدى إلى ظهور دعوات وجمعيات تنادي بحماية المستهلك والمجتمع وأن هذا انعكس على جوانب عديدة.

- العمل على تمويل المشروعات التي تخدم أكبر عدد ممكن من الأفراد.
- تشجيع وتوجيه الأفراد إلى القيام بمشاريع تخدم ذلك من خلال منح القروض.

ثانياً: عوامل انتشار التسويق المصرفي

هناك عدة عوامل أدت إلى انتشار التسويق المصرفي أهمها: (1)

- 1- إن عرض الخدمات المصرفية يؤدي إلى زيادة كفاءة أداة الخدمات الحالية أو استحداث خدمات جديدة من خلال الوحدات المصرفية القائمة، لذا وجب على البنوك أن تبحث عن أكثر الخدمات فائدة لزيائنها ومدى قبولهم لهذه الخدمات.
- 2- التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المتلاحقة وطبيعة المنافسة ومدى تأثير ذلك على شكل السوق المصرفية.
- 3- التطور السريع المصرفي نتيجة لتعدد وتشابك العمليات المصرفية، وعمل البنوك كشركات قابضة وكذلك استخدام الحسابات الآلية ذات التكلفة العالية.
- 4- تقديم البنوك للخدمات الفنية المتخصصة والتي تحتاج إلى توافر قدر كبير من الثقة المتبادلة ويمكن للجهود التسويقية أن تحمل على استمرار التأهيل في التعامل مع البنك أطول فترة ممكنة.
- 5- الرغبة في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وبالتالي تحتاج إلى جهود تسويقية خاصة.
- 6- زيادة الانتشار العالمي للبنوك التجارية، حيث توسعت كثيرا من خلال فتح وحدات مصرفية لها في الدول الأخرى أو في المراكز المالية الدولية مما أضاف إلى البنوك أعباء تسويقية جديدة.

(1) عبد المطلب عبد المجيد، البنوك الشاملة عملياته وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 198.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي المصرفي وعناصره

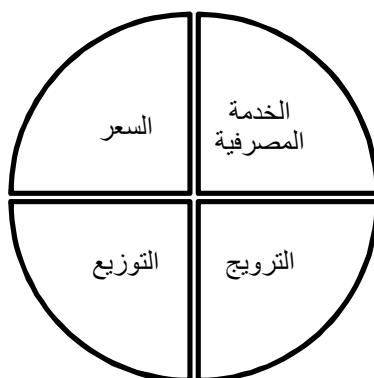
تعتبر دراسة وتحليل المزيج التسويقي المصرفي أحد المداخل الرئيسية في دراسة موضوع التسويق المصرفي، وذلك إلى جانب مدخلي العملاء والأسواق، فهو يعبر عن الإستراتيجية العامة التي تتبناها إدارة المصرف في تسويق ما يتم إنتاجه من خدمات، ولهذا فإن دراسة هذا المزيج من شأنها أن توفر للقارئ إطاراً مفاهيمياً متكاملًا للبرنامج التسويقي للمصرف تستطيع إدارة التسويق الاعتماد عليه في تخطيط الإستراتيجية التسويقية المناسبة التي تستطيع بواسطتها تحقيق الأهداف المنوطة بها بأفضل الوسائل وأقل التكاليف، وانطلاقاً من أهمية المزيج التسويقي المصرفي فقد قمنا بتخصيص هذا المطلب لدراسة مفهوم المزيج بمختلف العناصر المكونة له، بالإضافة إلى بعض الجوانب الهامة المرتبطة به.⁽¹⁾

أولاً: المزيج التسويق المصرفي Bank Marketing Mix

يطلق اصطلاح المزيج التسويقي المصرفي على مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي في المصرف والتي تضم أربعة من الأنشطة التسويقية التي تكون في مجموعها مفهوم التسويق، وهذه العناصر هي: الخدمة المصرفية، السعر، التوزيع والترويج.

وإذا ما روعي في تصميم هذا المزيج درجة من التناسق والتوافق فإنه سيكون الوسيلة الفعالة في تحقيق أهداف المصرف في تسويق خدماته إلى عملائه الحاليين والمرتبين بدرجة عالية من الكفاءة والفاعلية. ويوضح الشكل (03) العناصر الأساسية لمزيج التسويق المصرفي.

الشكل رقم (03): العناصر الأساسية لمزيج التسويق المصرفي



المصدر: ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 22.

(1) ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، نشر بدعم من معهد الدراسات المصرفية، عمان، 1994، ص 21 - 28.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي المصرفي

وتوخياً لتوفير نطاق أوسع من المعرفة التفصيلية بعناصر هذا المزيج، فإننا قد أفردنا لكل منهما شرحاً مفصلاً ومع ذلك فإنه من الناحية التطبيقية يجب أن تكون القرارات المتعلقة بالطرق والوسائل التي يتم بها استخدام كل عنصر من هذه العناصر، متكاملة ومترابطة مع بعضها وأنه لا يمكن اتخاذها بمعزل عن بعضها البعض، وذلك لتوفير درجة من التكاملية في الأداء التسويقي للمصرف.

وبالطبع، فإن ذلك يتطلب وجود القدرات والمهارات التسويقية، كما أن مدى فاعلية (نجاح أو فشل) هذا المزيج يجب أن يتم اختبارها باستمرار للتأكد من ملائمتها للواقع الحالي للمصرف، بحيث يمكن تكيف وتعديل هذا المزيج كلما كان ذلك ضرورياً للوصول إلى نتائج أفضل.

هذا وسنقوم فيما يلي بعرض موجز لعناصر مزيج التسويق المصرفي:

1 - الخدمة المصرفية Bank Service:

تعتبر الخدمة المصرفية أهم عنصر في مزيج التسويق المصرفي بكل ما تتصف به من خصائص وفوائد، وبالنظر إلى ما يمكن أن تتركه هذه الخصائص من آثار على بقية عناصر المزيج الأخرى: السعر، التوزيع، والترويج، والإستراتيجيات المرتبطة بها، فإننا نود أن نشير إلى الاختلاف الموجود بين الخدمات المصرفية وغيرها من المنتجات. فالخدمات المصرفية كشأن بقية الخدمات الأخرى تتصف بأنها غير ملموسة intangible، الأمر الذي ينعكس على الطريقة والأسلوب اللذان يتم بهما ترويج وتوزيع هذه الخدمات، كذلك تتصف الخدمات المصرفية ببعدها الشخصي الذي يؤثر على أسلوب بيعها فيجعله متميزاً نسبياً، الأمر الذي يساعد في ترويج الخدمة رغم ما يتصف به مضمونها الخدمي texte من نمطية وتماتل، فاختلاف أسلوب بيع الخدمة من شأنه إضفاء درجة من التمييز في نوعية الخدمة المصرفية وهو ما يجعل معايير تقديم الخدمة تختلف من مصرف إلى آخر، بل من فرع إلى آخر بالنسبة للمصرف الواحد. إن الطريقة التي يتم بها تطوير معظم الخدمات المصرفية إما أن ترتبط بمجموعة من الخدمات التي يكون لها نفس الفوائد، مثل التحويلات النقدية، والقروض، ولما أن ترتبط بدورة الحياة الحقيقية للخدمة المصرفية، وتتضمن المجموعة الأولى توسيع مزيج الخدمة أو تطوير خدمات مصرفية جديدة وبالتالي تغيير آلية الاختيار لدى أفراد الجمهور، أما فيما يتعلق بالعوامل المرتبطة بدورة الحياة فإنها في الواقع ترتبط بكل مرحلة من مراحل الدورة

على حدة وهي التقديم، النمو، النضوج والانحدار، وسنولي دراسة هذه المراحل أهمية خاصة في الفصول القادمة.

2- السعر Price:

يعتبر السعر أكثر عناصر مزيج التسويق المصرفي مرونة، الأكثر من ذلك، فإنه عندما تتصف الخدمات المصرفية بدرجة عالية من حساسيتها للسعر، فإن السعر يصبح من أكثر العوامل الديناميكية تأثيراً على المبيعات والربحية، يضاف إلى ذلك، فإن هناك علاقة مدركة بين السعر وجودة الخدمة المصرفية، بمعنى أن هناك قطاعاً من العملاء يعتبرون السعر مؤشراً للجودة وبالتالي فإنهم يقيمون الخدمات ذات المرتفع والعكس صحيح، ومن هذه الزاوية فإن للسعر أبعاداً نفسية عميقة تجعل منه عنصراً هاماً وذا دلالات هامة داخل المزيج التسويقي.

من ناحية أخرى، فإن للسعر في الخدمات المصرفية اعتبارات خاصة من حيث أن هناك قدراً من الرقابة التي تمارس على مستوى البنك المركزي فيما يتعلق بأسعار الفائدة على كل من الودائع والقروض أو حتى على العمولات التي تحصل عليها المصارف لقاء قيامها بالخدمة، والحقيقة أن هذا الأمر يشير إلى وجود قيود معينة على قدرة إدارة المصرف على التحكم في هذا العنصر (السعر) مما يحد من قدرتها على تصميم المزيج التسويقي المناسب لتسويق الكثير من خدماتها المصرفية.

إن وجود سقف محددة لأسعار كثير من الخدمات المصرفية من شأنه أن يضعف عنصر السعر ك مجال من مجالات المنافسة، ولما كان هذا هو الحال، فقد لجأت المصارف إلى اقتحام مجالات أخرى للمنافسة وبالذات مجال نوعية الخدمات المصرفية المقدمة، بالإضافة إلى تقديم بعض الخدمات المجانية مثل تحصيل الشيكات وإرسال الكشوف الدورية للعملاء، وتقديم دفاتر الشيكات بسرعة كافية، ووضعت لبعض هذه الخدمات أسعاراً رمزية فقط.

ويرتبط السعر بعلاقة تكاملية مع العناصر الأخرى في مزيج التسويق المصرفي، حيث تؤثر القرارات السعرية وتتأثر بالقرارات التي تتخذها إدارة المصرف بالنسبة لترويج الخدمات المصرفية، وتوزيعها، ولهذا فإن السعر يعتبر محددًا إستراتيجيًا لكثير من الأنشطة والفعاليات التسويقية التي يقوم بها المصرف. بالإضافة إلى تأثيره على تكلفة أداء هذه الأنشطة وبالتالي على هوامش الربح المخططة من قبل إدارة المصرف.

3- التوزيع Distribution:

يعتبر التوزيع النشاط التسويقي الرئيسي الذي يزود نظام التسويق المصرفي بالفاعلية المطلوبة، حيث أن القدرة التسويقية للمصرف تكمن في قدرته وإمكانيته على توصيل خدماته إلى عملائه بالشكل المناسب.

فالتوزيع هو النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية. فما هو معنى الخدمة المصرفية للعميل الموجود في منطقة "الإغوار" مثلا إذا لم يتم توصيلها إليه وتمكينه من الحصول عليها بيسر وسهولة، ولهذا فقد كان النشاط التوزيعي للخدمات المصرفية ولا يزال من أكثر المجالات التي تأثرت بالتطور والابتكار، فبالإضافة إلى توسيع شبكات توزيع الخدمة سواء عن طريق إنشاء الفروع أو المراكز النقدية التي تعبر عن الانتشار المكاني للمصرف وهو ما يعني قدرة أكبر على التغلغل في الأسواق وتطويرها لمصلحة المصرف. فقد طورت الإدارة المصرفية من الطرق والأساليب التي تعتمد على درجة من التقنية المتقدمة في تسهيل حصول العملاء على الخدمات المصرفية أينما كانوا وحيثما حلوا، فاستخدام البطاقات البلاستيكية الآن منتشرا بشكل واسع، سواء كانت هذه بطاقات ائتمان أو بطاقات للصراف الآلي. الأكثر من ذلك، فقد تم وصل شاشات الحاسوب في كثير من الشركات ومؤسسات الأعمال بأجهزة الحاسوب في المصارف التي تتعامل معها ليتم الحصول على الخدمات المصرفية من قبل تلك الشركات في الوقت المناسب وفي أماكن تواجدها، بل وبين يديها.

إن أحدث ما تم الوصول إليه في مجال تطوير نظم توزيع الخدمات المصرفية هو ما يسمى "مندوبو البيع المتنقلون" Travelling Salespeople والذين يكونون في الغالب مسؤولين عن حسابات معينة لعدد من المؤسسات الكبيرة.

4- الترويج Promotion:

يمثل الترويج النظام الاتصالي في عملية التسويق المصرفي، فمن خلال النشاط الترويجي تتدفق المعلومات بين الأطراف ذات المصلحة، فالمصرف بحاجة إلى التعريف بخدماته الحالية أو المحتملة وتوضيح خصائصها ومجالات التميز فيها بالإضافة إلى تعريف الجمهور بالطرق والوسائل التي تمكن أفرادها من الحصول على هذه الخدمات، ولا بد أن يعتمد نظام الترويج في المصرف على عمليات التغذية العكسية الواردة من السوق ويوظفها لأغراض تكييف وتعديل الخطط والبرامج الترويجية وصولا إلى الهدف الذي تسعى الرسالة الترويجية إلى تحقيقه.

والحقيقة أن هناك ثلاثة فئات رئيسية يجب أن يحاول المصرف مخاطبتها باستمرار من خلال ما يقوم به من جهود ترويجية وهي:

(1) الحكومة والجمهور العام الذي ترغب إدارة المصرف في تكوين صورة إيجابية مشرفة عن المصرف لديهم، بحيث يبدو المصرف في نظر هؤلاء الأكثر ملاءة والأقوى موقفاً والأعلى شعوراً وإحساساً بالمسؤولية الاجتماعية.

(2) المساهمون وغالبا ما يكون بعضهم من بين العاملين في المصرف، وهدف الترويج بالنسبة لهذا الجمهور هو التأكيد على متانة الموقف المالي للمصرف وسلامته، وأن أعماله وأنشطته تتم في الاتجاه الصحيح الذي يحقق أهدافهم وتوقعاتهم بالنسبة للأرباح أو الاستثمارات.

(3) العملاء الحاليون والمرتبون وهم المنتفعون بما يقدمه المصرف من خدمات.

وبالطبع فإن هناك فئات أخرى عديدة يمكن أن تتفرع عن هذه الفئات والتي تكون في الغالب متفاوتة في خصائصها الاجتماعية والثقافية والسكانية والاقتصادية، ونظرا للآثار التي يمكن أن تعكسها كل هذه الخصائص على إدراكات الأفراد فإن البرنامج الترويجي الفعال يجب أن يكون قادرا على استمالة سلوكهم الشرائي وذلك من خلال إقناعهم بخصائص الخدمات المصرفية المقدمة ومزاياها النسبية بالمقارنة مع غيرها من الخدمات المماثلة.

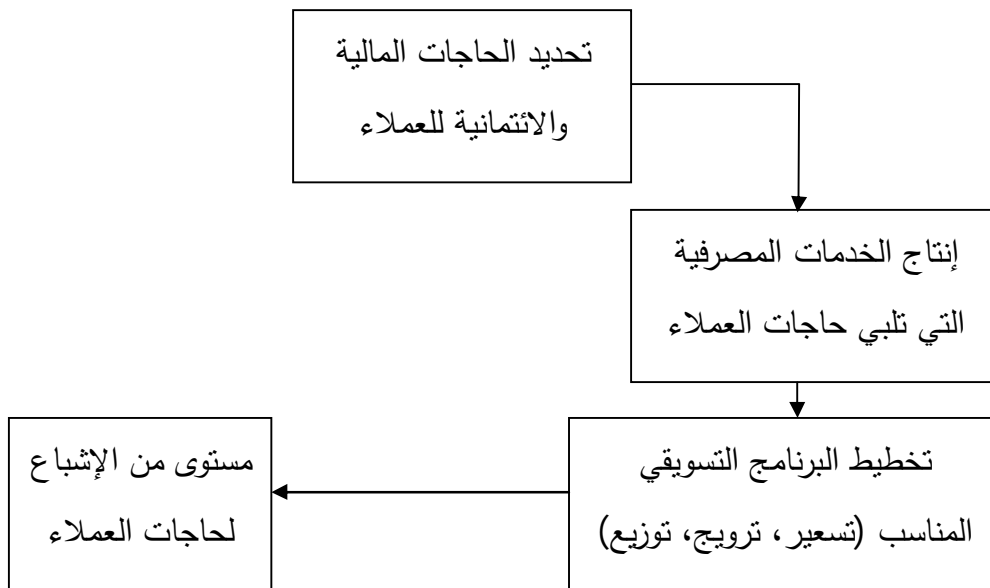
ويعتمد الترويج على أساليب كثيرة ومتعددة كالإعلان، الدعاية التجارية، العلاقات العامة ووسائل ترويج المبيعات. وعلى إدارة المصرف أن تختار من بين هذه الأساليب ما يناسب إمكانياتها ومقتضيات التطبيق في المصرف.

وهكذا فإن لدراسة مزيج التسويق المصرفي دلالات هامة فيما يتعلق بتصميم وتخطيط الإستراتيجية التسويقية للمصرف، وبالتالي فإن المدخل الرئيسي في تسويق الخدمات المصرفية يعتمد على الخطوات التالية:

1- دراسة السوق المصرفية وتحليلها، وذلك لتحديد الحاجات المالية والائتمانية للعملاء، سواء ما كان منها حاليا أو كامنا.

- 2- إنتاج الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات العملاء سواء بتطوير الخدمات الحالية أو ابتكار خدمات مصرفية جديدة لتحقيق هذا الغرض.
- 3- تصميم البرنامج المناسب لتسويق ما تم إنتاجه وتطويره من الخدمات المصرفية، ويجب أن يركز هذا البرنامج على العناصر الأربعة الرئيسية المكونة للمزيج التسويقي (الخدمة المصرفية، السعر، التوزيع والترويج) والتي يجب أن يوضع ضمن صياغة خلاقة تضمن تأدية ما تنطوي عليه هذه العناصر من أنشطة بالأسلوب الذي يحقق الربح للمصرف.
- 4- إن قيام الإدارة المصرفية بتخطيط برنامجها التسويقي في ضوء الاعتبارات السابقة سيساعد على تحقيق مستويات الإشباع المرغوب فيها لحاجات ورغبات العملاء، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (04): العلاقة التكاملية بين المزيج التسويقي وعملية تخطيط الإستراتيجية التسويقية للمصرف.



المصدر: ناجي معلا، مرجع شبق ذكره، ص 28.

المبحث الثالث: دور التسويق المصرفي في دعم القدرة التنافسية للبنوك

أصبح موضوع الميزة التنافسية خلال السنوات الأخيرة يحظى باهتمام كبير وواسع على الصعيد العالمي، إذ نجد للميزة التنافسية هدفا إستراتيجيا تسعى البنوك لتحقيقه، إذ ينظر لها على أنها قدرة البنك على تحقيق حاجات العميل المصرفي الذي يتمنى الحصول عليها بجودة عالية، ويشغل مفهوم الميزة التنافسية حاليا مكانة هامة في مجالات عديدة، فهي تمثل قدرات البنك على إنتاج خدمات مصرفية بأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين وتسويقها على أن يؤدي إنتاج وتسويق هذه الخدمات إلى زيادة ربحية البنك.

المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية المصرفية

أولا: مفهوم الميزة التنافسية المصرفية

لقد تعددت تعريفات الكتاب والباحثين لمفهوم الميزة التنافسية ونجد مجملها تصب في مصب واحد، وهو البحث عن المنهج الذي يسمح للمؤسسة بالتميز عن باقي المنافسين المتواجدين في السوق، واحتلال مكانة مرموقة ومتميزة فيه، ونجد من بين هذه التعاريف ما يلي:

الميزة التنافسية: "هي قدرة المنظمة على جذب أو استقطاب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لها كمنظمة أو لمنتجاتها، وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضائهم وحاجاتهم".⁽¹⁾

وتعرف أيضا على أنها: "الوسيلة التي تمكن المنظمة من تحقيق التفوق في ميدان منافستها مع الآخرين".⁽²⁾

كما تعرف بأنها: "ميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقه بإتباع إستراتيجية معينة للتنافس".⁽³⁾

وبعد معرفتنا وتطرقنا للميزة التنافسية بمفهومها الواسع، يمكننا استخلاص مفهوم الميزة التنافسية المصرفية كما يلي:

⁽¹⁾ مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار الكتب القانونية، دار شتان البرمجيات، مصر، 2011، ص 66.

⁽²⁾ ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 194.

⁽³⁾ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 37.

"هي الوضع الذي يتيح للبنك التعامل مع مختلف الأسواق المصرفية ومع عناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه، بمعنى أن الميزة التنافسية المصرفية تعبر عن مدى قدرة البنك على الأداء بطريقة يعجز منافسيه على القيام بمثلها".⁽¹⁾

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

ثانياً: أهمية الميزة التنافسية المصرفية

يمثل امتلاك وتطوير الميزة التنافسية هدفاً إستراتيجياً تسعى البنوك لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية جراء تحرير الخدمات المصرفية، إذ يرى أن الميزة التنافسية هي قدرة البنك على تحقيق حاجات العميل المصرفي في الوقت والمكان المناسب وبالسعر المناسب، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من الخدمة مثل الجودة العالية، ونجد الميزة التنافسية تحقق أمرين أساسيين هما:⁽²⁾

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

ثالثاً: أنواع الميزة التنافسية المصرفية

إن وجود الميزة التنافسية يساهم في خلق وضعية تنافسية بالتفوق على منافسيها وذلك من خلال قدرتها على تحقيق:

1- **ميزة التكلفة الأقل:** معناها أن المؤسسة تعمل على تصميم وتسويق خدمة أقل تكلفة مقارنة مع المؤسسات المنافسة مما يؤدي إلى تحقيق عوائد أكبر.

تعتبر عملية خفض التكاليف من أحد المقومات الأساسية لزيادة القدرة التنافسية للخدمة واستمرار تزايد هذه القدرة، حيث أن تخفيض التكاليف ينجم عنه خفض الأسعار إلى المدى الذي يتعدى قدرة المنافسين.⁽³⁾

(1) طارق طه، إدارة البنوك والمعلومات المصرفية، دار الكتب للنشر، القاهرة، 2000، ص 117.

(2) نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 80.

(3) حسين علي الزغبي، نظم المعلومات الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص 137.

وتعتبر التكلفة حجر الأساس للتنافسية المؤسسة ذلك أنها تؤثر على الأسعار التنافسية للخدمات وتتم الحيازة على ميزة التكلفة الأقل من خلال مراقبة العوامل التالية: (1)

1-1- الحجم: إن عملية تخفيض التكاليف يمكن أن تكون عن طريق التوسع في تشكيلة الخدمات، الحيازة على وسائل الإنتاج الجيدة والتوسع في السوق، غير أن الحجم الذي يتحكم في التكاليف يختلف من نشاط لآخر، وفي هذا الإطار تجدر الإشارة إلى الأخذ أو الحذر بعدم الإخلال في التوازن أثناء عملية البحث عن اقتصاديات الحجم.

1-2- التعلم: من خلال مقارنة تقلبات وأساليب التعلم مع المعايير المطبقة في نفس القطاع.

1-3- الروابط: تتوصل المؤسسة إلى تعيين موقعها في ميدان التكاليف، عندما تتمكن من التعرف على الروابط بين الأنشطة الخدمية من جهة والعمل على استغلالها من جهة أخرى.

1-4- الرزنامة: بمعنى المفاضلة بين كون المؤسسة السباقة لدخول قطاع النشاط أو انتظارها لمدة محدودة قبل الدخول لهذا القطاع، ذلك أن تختلف الامتيازات في التكاليف الممنوحة لكل منها.

1-5- الموضع: هو خاص بأنشطة الموردين والمستفيدين والذي من شأنه تقليص التكاليف.

1-6- العوامل الحكومية والسياسية: كالتشريعات الموضوعية لتنظيم النشاط الاقتصادي.

2- ميزة التمييز Differentiation:

يمكن أن تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها، (2) بمعنى أن تحقيق المؤسسة للتمييز يتم عندما تكون قادرة على تقديم منتج أو خدمة بمواصفات متميزة من خلالها يدرك العملاء والمنافسين أن المنظمة تقدم شيئاً منفرداً يصعب تقليده، سواء من خلال المواصفات الفنية أو التصميم الفني أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية وغيرها من الأمور التي تستحوذ على تصور وإدراك العميل وحتى تتم الحيازة على هذه الميزة يجب الاستناد إلى عوامل تدعى عوامل

(1) مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 81.

(2) Porter ME, competitive Advantage- Creating and sustaining superior performance, Newyork, the free press, 1985,P 97.

التفرد، بحيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التمايز والتمثلة في الإجراءات التقديرية، الروابط، الرزنامة، التمويع، الإلحاق، التعلم، التكامل والحجم: (1)

أ- الإجراءات التقديرية **Discretionary**: من بين الإجراءات التقديرية الأكثر شيوعاً:

- خصائص وكفاءة المنتجات المعروضة.
- الخدمات المقدمة.
- كثافة نشاط ما (كمستوى نفقات الإعلان).
- جودة عوامل الإنتاج المسخرة لنشاط ما.
- كفاءة وخبرة المستخدمين في النشاط.
- الإجراءات التي تحكم عمل المستخدمين في النشاط (كإجراءات خدمات ما بعد البيع، تواتر عملية التفتيش....).

هذه الإجراءات يمكن أن تعتبر كعوامل تساعد المؤسسة على تحقيق التميز والتفرد.

ب- الروابط **Interrelationships**: يمكن للمؤسسة تحقيق التفرد من خلال العلاقات الموجودة بين الأنشطة، أو من خلال العلاقات مع الموردين، وقنوات التوزيع المستغلة من قبل المؤسسة.

- الروابط بين أنشطة المؤسسة، حيث يشترط لتلبية احتياجات الزبائن وتحقيق الرضا تنسيقاً جيداً للأنشطة المرتبطة فيما بينها.
- الروابط مع الموردين.
- الروابط مع قنوات التوزيع.

ج- الرزنامة **tuning**: قد تحوز المؤسسة ميزة التمايز لكونها السبابة في مجال نشاطها على منافسيها، وخلافاً لذلك في بعض الأحيان أو في بعض القطاعات، يمكن أن تحقق المؤسسة الريادة بسبب التأخر في الدخول إلى السوق مما يسمح لها باستعمال تكنولوجيا أكثر حداثة.

د- التمويع **Location**: قد تحوز المؤسسة على ميزة التميز إذا ما أحسنت اختيار الموضع الملائم لأنشطتها.

(1) معموري صورية، الشيخ هجيرة، محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية لمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 9-10 نوفمبر 2010، ص ص

هـ - الإلحاق **Institutional factors**: قد تتجم خاصية التفرد لنشاط منتج للقيمة لكون النشاط مشترك لمجموعة من الوحدات المكونة للمؤسسة.

و - التعلم **Learning and spillovers**: قد تتجم خاصية التفرد لنشاط معين عندما يمارس التعلم بصفة جيدة، فالجودة الثابتة مثلا في العملية الإنتاجية يمكن تعلمها ومن ثم حيازتها بشكل مستمر ونفس الشيء بالنسبة للتكاليف، ومن ثم فإن التعلم الذي يتم امتلاكه بشكل شامل كفيلا بأن يؤدي إلى تميز متواصل.

ز - التكامل **Integration**: بهدف تحقيق التفرد قد تلجأ المؤسسة إلى ضم أنشطة جديدة منتجة للقيمة كانت تمارس من قبل الموردين أو قنوات التوزيع مما يتيح لها القيام بهذه الأنشطة بشكل أحسن لتصبح الوحيدة التي تقوم بها حتى تجعلها غير قابلة للتقليد.

ح - الحجم **Scale**: يمكن أن يؤدي الحجم الكبير إلى ممارسة نشاط ما بطريقة وحيدة ومنفردة، وهو ما لا يمكن تحقيقه إذا ما كان حجم النشاط صغيرا، وفي بعض الأحيان قد يؤثر الحجم الكبير للنشاط سلبا على التمايز.

لتحقيق ميزة التميز فإن المؤسسة مطالبة بتحديد العوامل والمجالات التي يمكن التفرد فيها، مع التركيز على العوامل التي تؤدي إلى تميز متواصل، نفس الشيء بالنسبة للتكاليف.

يعتبر التعلم العامل الأكثر أهمية، بحيث أن امتلاكه من شأنه أن يؤدي إلى استمرار التميز.

المطلب الثاني: عوامل تنمية وتطوير الميزة التنافسية المصرفية

في هذا المطلب سنتطرق إلى ذكر بعض أسباب تنمية الميزة التنافسية، وكذلك سنحاول التطرق إلى متطلبات تطوير الميزة التنافسية المصرفية.

أولا: أسباب تنمية وتطوير الميزة التنافسية

تقوم المؤسسة بتطوير وتنمية مزايا تنافسية جديدة من خلال إدراك أو اكتشاف سبل جديدة وأفضل للمنافسة في صناعة ما وتطبيقها على السوق، ومن الأسباب التي تجعل المنظمة تطور ميزتها ما يلي:

• ظهور تكنولوجيات جديدة:

يمكن للتغير التكنولوجي أن يخلق فرصا جديدة في مجالات معينة كتصميم المنتجات، أو طرق التسويق، الإنتاج أو التسليم، الخدمات المقدمة للعميل.

• ظهور حاجات جديدة للمشتري أو تغييرها:

عندما يقوم المشتري بتنمية حاجات جديدة لديهم أو تغيير أوليات الحاجات، ففي مثل هذه الحالات يحدث تعديل في الميزة التنافسية أو ربما تنمية ميزة تنافسية جديدة.

• ظهور قطاع جديد في الصناعة:

تبرز فرصة خلق ميزة جديدة عندما يظهر قطاع سوقي جديد في الصناعة أو ظهور طرق جديدة لإعادة تجميع القطاعات الحالية في السوق، والفكرة ليست فقط للوصول إلى قطاعات سوقية جديدة من المستهلكين ولكن أيضا لإيجاد طرق جديدة لإنتاج عناصر خاصة في خط الإنتاج أو إيجاد طرق جديدة للوصول إلى مجموعة خاصة من المستهلكين.

• تغيير تكاليف المدخلات أو درجة توافرها:

عادة ما تتأثر الميزة التنافسية في حالة حدوث تغيير جوهري في التكاليف المطلقة أو النسبية للمدخلات، مثل: العمالة، المواد الخام، الطاقة، وسائل النقل، الاتصالات، الدعاية والإعلان والآلات....

• حدوث تغييرات في القيود الحكومية:

هناك مجموعة أخرى من المؤثرات قد تغير من الميزة التنافسية، مثل: طبيعة القيود الحكومية في مجالات مواصفات المنتج، حملة حماية البيئة من التلوث، قيود الدخول إلى الأسواق.

ثانيا: مداخل تطوير الميزة التنافسية في البنوك

أدت الزيادة التنافسية إلى سعي البنوك على اختلاف أنواعها إلى رفع الكفاءة وفعالية أدائها بهدف امتلاك الميزة التنافسية، وذلك من خلال المداخل التالية:

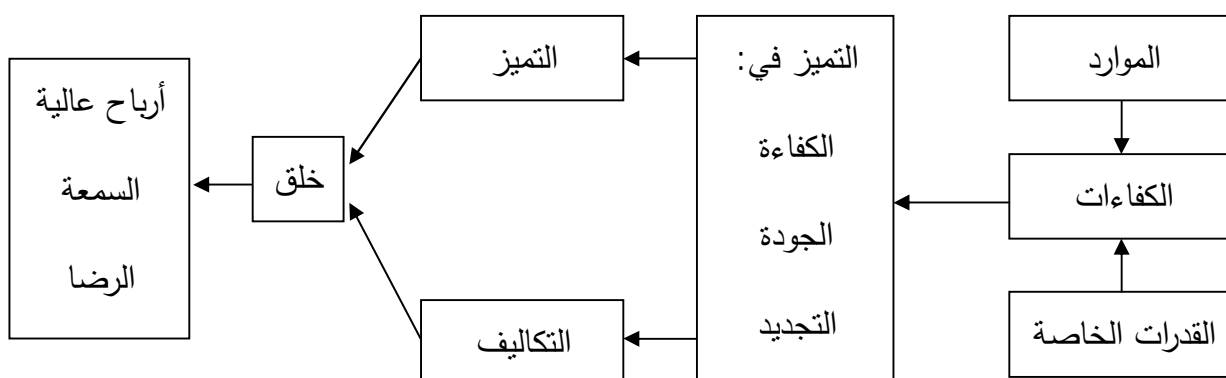
❖ مداخل بناء وتطوير الميزة التنافسية في المصارف: تختلف السياسات التي من شأنها بناء ميزة تنافسية

كما تتعدد مداخل تطويرها ومن بينها نجد:

- أ - أسباب بناء الميزة التنافسية في المصارف: تستخدم المصارف عدة سياسات أهمها:
- سياسة إضافة خدمات جديدة إلى السوق المصرفية أو تطويرها وتحديثها.
- البحث والتطوير الإبتكاري للخدمة المصرفية.

- مضاعفة العائد والمردودية للعملاء.
- ب- مداخل تطوير الميزة التنافسية المصرفية: تتعدد هذه المداخل ومن بينها نذكر:
 - مدخل تلبية حاجات الزبائن: وذلك يكون من خلال:
 - * السرعة في الاستجابة للعملاء بالجودة العالية والوقت والمكان والسعر المناسب.
 - * ضرورة تقديم الخدمات بأساليب متطورة تستجيب لرغبات العملاء.
 - مدخل تنمية وتطوير القدرات: من بينها:
 - * الإنتاجية: يؤدي الاستغلال الأمثل لأصول المصرف إلى زيادة الإنتاجية وأفضل المخرجات وأجودها وإلى تقليل التكلفة وتحقيق الميزة التنافسية له.
 - * الزمن: يعتبر من مداخل التميز سواء تعلق الأمر بوقت الوصول إلى العميل أو وقت تسليم وتلبية رغباته ومتطلباته.
 - * الجودة الحالية: يجب على المصارف بهدف البقاء في الأسواق تبني وتطبيق مفاهيم إدارة الجودة الشاملة الذي يضمن استمرارية الجودة العالية في الخدمات والوظائف والعمليات، فكلما كانت جودة الخدمات أفضل انعكس على تلبية توقعات ورضا العميل ما يحقق لها ميزة تنافسية.
- بالإضافة إلى مدخل المرونة في تطبيق الخطط والإستراتيجيات بما يتناسب مع التغيرات في البيئة السوقية، وكذا الإبداع والابتكار في الخدمات الذي ينتج عنه شيء جديد على أساس أنه أحد مصادر تحقيق الميزة التنافسية.

شكل (05): مداخل بناء وتطوير الميزة التنافسية



المصدر: زكية مقري، نعيمة يحيوي، التسويق الإستراتيجي مداخل حديثة، الطبعة الأولى، دار الياض للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 94.

ثالثا: محددات الميزة التنافسية

تحدد الميزة التنافسية من خلال بعدين أو نطاقين هامين هما: (1)

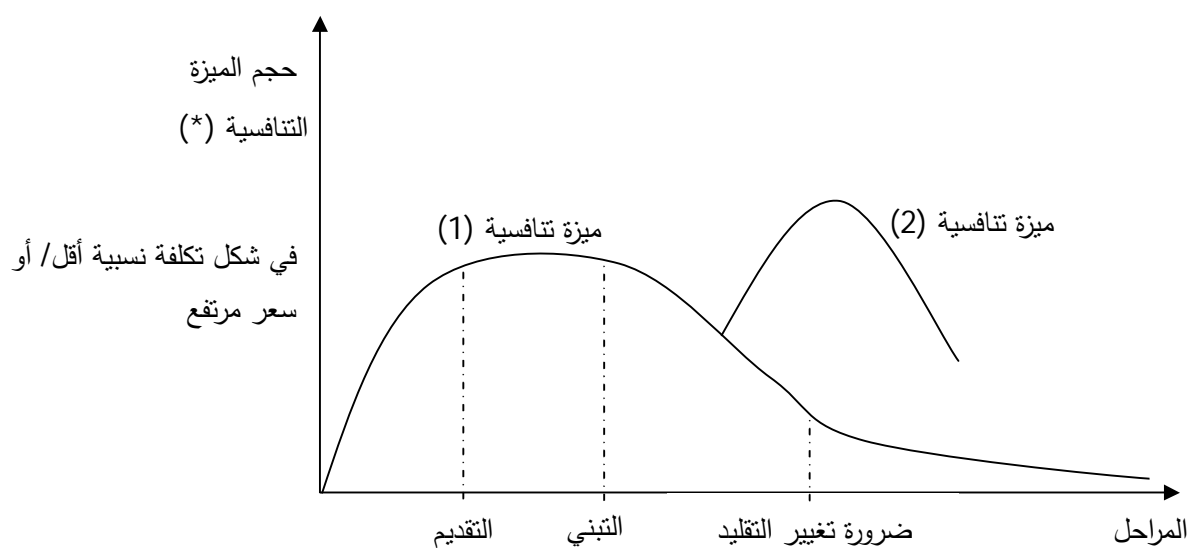
1- نطاق التنافس: هناك 3 أبعاد من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي:

- * القطاع السوقى: يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة المصرفية والعملاء الذين يتم خدمتهم وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو الخدمة كل السوق.
- * درجة التكامل الرأسى: يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا أو خارجيا، فالتكامل الرأسى المرتفع مقارنة مع المنافس قد يحقق مزايا التكلفة الأقل والتميز.
- * البعد الجغرافى: يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة.

2- حجم الميزة التنافسية:

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

الشكل رقم (06): الميزة في شكل تكلفة أقل و/ أو سعر مرتفع



المصدر: نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 86.

(1) بوازيد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في مؤسسة اقتصادية جزائرية دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة إستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2011-2012، ص 19.

من خلال الشكل يتضح أن الميزة التنافسية تمر بعد مراحل تتمثل فيما يلي:

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

المطلب الثالث: علاقة التسويق المصرفي بتحقيق الميزة التنافسية للبنوك

يساهم التسويق المصرفي بشكل فعال في دعم الميزة التنافسية للبنوك وذلك من خلال مجموعة من الأدوار التي يخلقها والتي تتمثل فيما يلي:⁽¹⁾

أولاً: تطوير التسويق المصرفي

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

- 1- خلق أو صناعة عميل بالسعي نحو العميل المرتقب و معرفة احتياجاته و رغباته.
- 2- المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية و دراستها و تحديد المشروعات الجيدة، بما يكفل إيجاد حل عميل جيد.

⁽¹⁾ بوازيد وسيلة، مرجع سبق ذكره، ص 20.

- 3- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يكفل إشباع رغبات واحتياجات العملاء بشكل مستمر يكفل رضا العميل، وذلك بعد القيام بدراسة وافية لاحتياجات العملاء.
- 4- ضرورة قيام مسؤولي التسويق المصرفي بالمعاينة الكاملة للبيئة الاقتصادية والاجتماعية التي يعمل بها البنك.
- 5- تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة، والوظائف المصرفية الأخرى، لأن أي انقسام بينهما أو تعارض يؤثر على وحدة الرؤية ووضوح المهام، وبالتالي لن يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة.
- 6- يعتبر التسويق المصرفي الحديث أداة تحليلية هامة في فهم النشاط المصرفي ومعاونة العاملين بالبنك في رسم السياسات ومراقبة ومتابعة العمل المصرفي.
- 7- القيام ببحوث السوق وجمع وفحص وتحليل تطورات السوق واتجاهاته.

ثانيا: تطوير وتنوع الخدمات المصرفية

تكمن قدرة البنك في البقاء والاستمرار في السوق في مدى قدرته على الاستجابة لمقتضيات التطور والعولمة والتفاعل مع متغيرات السوق، لذلك يعمل البنك على تقديم وطرح خدمات جديدة لإشباع حاجات العملاء المتزايدة والمتجددة، على تطوير الخدمات المصرفية القائمة باستخداماتها لزيادة ربحيتها وتنافسيتها في السوق.

والمقصود بتطوير الخدمات المصرفية: "إضافة مزايا جديدة للخدمات المصرفية القائمة بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات".⁽¹⁾

وقد تحددت الأسباب والمبررات التي تؤدي إلى تطوير الخدمات المصرفية وتتمثل أهم هذه الأسباب في:

- المنافسة من قبل المؤسسات المالية الأخرى التي أخذت بتقديم خدمات مالية متكاملة متشابهة منافسة للخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك.
- وجود أسواق جديدة تحقق أرباح إضافية للبنك.

(1) محمود جاسم الصميدعي، رويدنة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2001، ص249.

- التغييرات التكنولوجية السريعة التي يمكن أن تجعل الخدمات والمنتجات القائمة في خطر .
- رغبة البنوك في المحافظة على الزبائن الحاليين المتعاملين مع البنك مما يدفعه ويستوجب تطوير الخدمات المصرفية المقدمة له.
- بلوغ ميزة تنافسية مع منافسين يقلدون الخدمات الناجحة في السوق مما يستدعي تطوير للخدمات المصرفية التي لا تفقد ميزة تنافسية.
- تنويع وتطوير الخدمات المصرفية يساعد على توزيع المخاطر التي يتحملها البنك من جراء تقديمه هذه الخدمات.

إن لعملية تطوير الخدمات المصرفية أهداف أساسية هي (1):

- تحسين الوضع التنافسي للبنك، جذب زبائن جدد وزيادة التعامل مع الزبائن الحاليين، تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها البنوك المنافسة، زيادة حصة البنوك في التسويق المصرفي واكتساب القدرة على الاستمرارية.

- ويتبنى البنك عموماً أربع استراتيجيات تسويقية لتطوير خدماته تتمثل في (2):

- أ- **إستراتيجية الاختراق أو التغلغل في السوق:** تبحث إدارة البنك عن طرق وأساليب تحقق زيادة في حصة البنك في السوق من خلال الأسواق الحالية وتشجيع الزبائن الحاليين بزيادة حجم تعاملاتهم مع البنك والسعي لاستقطاب زبائن البنوك المنافسة.

- ب- **إستراتيجية تنمية وتطوير السوق:** وتعني أن إدارة البنك تسعى للبحث عن أسواق جديدة وزبائن جدد يمكنها الوفاء باحتياجاتهم المالية والمصرفية عن طريق الخدمات الحالية التي يقدمها البنك، والهدف الأساسي لهذه الإستراتيجية هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

- ج- **إستراتيجية تطوير الخدمات:** حسب هذه الإستراتيجية تعمل إدارة البنك على إمكانية تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تطوير وتعديل الخدمات الحالية لتتلاءم مع حاجات الزبائن ويفضل التطوير للتقليل من المخاطر.

(1) محمد أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي مدخل متكامل للبنوك للامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، أترك للطباعة والنشر والتوزيع، أترك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999، ص43.

(2) سمي مريم، مجاني غنية، تطوير وتنويع الخدمات المصرفية كمدل لزيادة القدرة التنافسية في لبنوك الجزائرية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، عدد خاص 2018، ص208.

د - إستراتيجية التنوع في تقديم الخدمات: تختلف عن الاستراتيجيات السابقة إذ أنها تركز على التعامل مع الخدمات الجديدة ومع زبائن جدد خارج نطاق الأنشطة المصرفية.

وتطوير الخدمات المصرفية يمكن على أن يتم وفق الأشكال التالية: (1)

أ - إضافة خدمات جديدة إلى نطاق الخدمات المصرفية (توسيع نطاق الخدمات):

الهدف من إضافة خدمات جديدة وعرضها في السوق هو محاولة إحداث نوع من التميز عن المنافسين في الخدمات الجديدة المقدمة وخاصة في الجوانب المرتبطة بالخدمات الإضافية الموافقة للخدمة

ب - تغيير أو إجراء توسيع في الخدمات المصرفية المقدمة: يهدف هذا الشكل إلى منح مزايا إضافية للخدمات القائمة من أجل تلبية احتياجات الزبائن وضمان رضاهم حتى لا ينتقلوا إلى البنوك المنافسة.

ج - إعادة تصميم الخدمة من حيث عناصرها ومواصفاتها: يقوم البنك بإعادة تصميم الخدمات المصرفية الحالية وخاصة تلك التي تكون في مرحلة الانحدار وفقا لحاجات ورغبات الزبائن مع الأخذ بعين الاعتبار الجودة.

د - تكيف وتنوع الخدمات القائمة: يهدف إلى زيادة العملاء وتعزيز الموقف التنافسي للبنك، وهذا بتخفيف الإجراءات المتعلقة بالحصول على الخدمات وبدون أي تغيير جوهري في الخدمة.

ثالثا: الارتقاء بالعنصر البشري

يعد العنصر البشري من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي، فعلى الرغم من الجهود التي بذلتها إدارات البنوك العمومية في السنوات الأخيرة لتطوير الموارد البشرية، إلا أن هذه الجهود سوف تظل محدودة النتائج ما لم يواكبها الرفع من كفاءة العنصر البشري وقدراته اللازمة لاستيعاب التطورات المتلاحقة في مجال الخدمات المصرفية بما يضمن رفع مستوى تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية في البنوك الجزائرية.

(1) حيرش عبد القادر، دور التحرير المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية في لبنوك الجزائرية، رسالة الماجستير

في علوم التسيير، تخصص مالية ومحاسبة، جامعة الأغواط 2012، 2013، ص36.

هذا ويتطلب الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري تبني الإستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى النموذج "المصرفي الفعال" نذكر منها ما يلي (1):

- الاستعانة بالخبرات العالمية أو البنوك الكبرى لتدريب الإطار المصرفية على استخدام تكنولوجيا الصناعة المصرفية أو أدوات العصر الحديث مثل في الإنترنت وغيرها.

- ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي البنوك التي تتعلق بأهمية الابتكار والإبداع ومواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة.

- يجب صياغة الأهداف التدريبية لتناسب المستويات الوظيفية بحيث يتم التركيز على كسب وصقل مهارات حسن التصرف والقدرة على التفاوض والتخطيط واتخاذ القرار، وتنسيق مبادئ قيادات المستقبل بصورة أكثر فعالية وذلك بإعطاء الفرصة للعناصر الشابة لتولي المسؤوليات والوظائف القيادية.

- تشجيع العاملين المتميزين باستخدام أسلوب الحوافز والمكافآت إما بصورة مادية أو عن طريق الترقية لوظائف أخرى.

- ضرورة مشاركة العاملين في وضع أساليب تطوير الأداء وهو ما يضمن التزامهم وحماسهم عند التطبيق.

- إلزام كافة العاملين بالبنوك بتلقي برامج تدريبية على استخدام تكنولوجيا الاتصالات والحاسب الآلي باعتباره عنصراً رئيسياً لتحقيق التطوير المطلوب في مهارات موظفي البنوك.

رابعاً: مواكبة المعايير المصرفية الدولية

من بين أهم المجالات التي ينبغي العمل على مواكبتها نذكر ما يلي: (2)

1- **تدعيم القواعد الرأسمالية:** تحتل قضية تدعيم رؤوس أموال البنوك أهمية متنامية بوصفها خط الدفاع الأول عن أموال المودعين وصمام الأمان في مواجهة الصدمات والأزمات فضلاً عن أهميتها في منح قدرة أكبر للبنك على تنويع خدماته واستخداماته.

(1) محمد زيدان، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، العدد 2، جامعة شلف، 2003، ص 80.

(2) محمد بن عبد الله العوض، استراتيجيات التسويق التنافسية، مداخلة ضمن الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي، الواقع وأفاق التطوير الشارقة يومي 15-16/10/2002، ص 4.

2- تطوير السياسات الائتمانية بالبنوك: يجب أن تحدد السياسات الائتمانية لكل بنك اختصاصات الجهات المسؤولة عن منح الإئتمانات بالبنك، مع زيادة فاعلية دور إدارة التفتيش بالبنك في القائمة على عمليات الائتمان.

3- الاهتمام بإدارة المخاطر: إن حسن إدارة المخاطر يتطلب ثلاثة مراحل مرتبطة وهي:⁽¹⁾

- تعريف المخاطر التي يتعرض لها العمل المصرفي.
- القدرة على قياس تلك المخاطر بصفة مستمرة.
- قدرة الإدارة على مراقبة تلك المخاطر قياسا بمعايير مناسبة واتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب لتعظيم العائد مقابل تحجيم المخاطر.

خامسا: استراتيجيات تطوير الميزة التنافسية للبنوك

1- إستراتيجية القيادة بالتكلفة: تستند هذه الإستراتيجية على فكرة التزام البنك بأن يكون المنتج الأقل تكلفة في القطاع الذي يعمل فيه مع الحفاظ على مستويات متوسطة نسبيا من التمييز⁽²⁾.

2- إستراتيجية التمايز: أن تكون جودة الخدمة المصرفية أعلى من تلك التي يقدمها المنافسين مع تعادل الأسعار⁽³⁾.

3- إستراتيجية التركيز: ويتم تحقيق الميزة التنافسية في ظل إستراتيجية التركيز من خلال:

- إما تقديم منتجات وخدمات مصرفية بأسعار أقل.
- أو تقديم منتجات وخدمات متميزة بالمقارنة مع المنافسين.

وتبني مفهوم التسويق المصرفي الحديث من طرف البنوك الجزائرية أمرا ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية والتي تبلورت أهم ملامحها في زيادة مواردها ومن تم تحقيق التوازن في هيكل موارد البنوك واستخداماتها.

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

(2) مرجع نفسه، ص 52.

(3) محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة القديمة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص ص 202-203.

لذا فمن أهم وظائف وركائز التسويق المصرفي الحديث التي يجب التركيز عليها بهدف زيادة القدرة التنافسية للبنك ما يلي: (1)

- خلق أو صناعة العميل بالسعي نحو العميل المرتقب.
- المساهمة في تطوير الصناعة المصرفية.
- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يحقق إشباع رغبات واحتياجات العملاء بشكل مستمر، من خلال استخدام أدوات ابتكارية غير تقليدية سواء من نوعية أو وسيلة تقديم الخدمة.
- ولكي يزيد التسويق من المنافسة، لا بد أن يتضمن مهام من بينها ما تعمل على موازنة النشاط المصرفي، ودرء الاختلال في هذا التوازن من أهمها:
- دراسة سلوك العملاء واتجاهاتهم، واختيار مواقع فروع البنوك وتوزيع الخدمات المصرفية، فضلا عن الترويج والاتصال والإعلان عن تلك الخدمات، وذلك عن طريق كافة الوسائل الإعلانية بما فيها الوسائل الحديثة مثل شبكة الانترنت.

(1) فلاح حسن الحسيني، مؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك لمدخل كمي إستراتيجي معاصر، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص51.

خلاصة الفصل:

استنادا لما سبق يمكن القول بأن التسويق المصرفي هو الطريقة التي تستطيع من خلالها المصارف تحقيق أهدافها، وذلك بالعمل في بيئة تسويقية ملائمة تتماشى مع الإستراتيجيات المخططة لها أو الموضوعة من قبل المصرف في إطار هذه البيئة. وقد بدأ الاهتمام بالتسويق المصرفي في الوقت الراهن إذ يعتبر العنصر البشري أهم العناصر اللازمة لصنع وأداء هذه الخدمات، كما ساعد التطور التكنولوجي الذي حققته نظم المعلومات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية و الجودة التي هي أساس ثقة العميل حيث أصبحت المدخل الرئيسي إلى التطوير و التحسين المستمر الذي يشمل كافة المراحل وشكل الأداء سعيا لإشباع حاجات الزبائن، ومن هنا يبدو التوجه التسويقي ضرورة لزيادة الميزة التنافسية للبنوك بصفة عامة.

الفصل الثاني: أثر التسويق المصرفي على

القدرة التنافسية للبنوك وكالة التنمية

المحلية BDL فرع الطاهير

المبحث الأول: نبذة عن بنك التنمية المحلية BDL.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي المطبق بوكالة التنمية المحلية فرع الطاهير.

المبحث الثالث: تقييم النشاط التسويقي لبنك التنمية المحلية

BDL وكالة الطاهير

تمهيد:

تسعى البنوك التجارية إلى جذب عدد كبير من المتعاملين وتلبية احتياجاتهم.

وبعد تناولها في الجانب النظري دور التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك سنقوم في هذا الفصل بإسقاط الدراسة النظرية على الدراسة التطبيقية ومحاولة التعرف على أثر التسويق المصرفي على الميزة التنافسية في بنك التنمية المحلية - وكالة الطاهير.

قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: نبذة عن بنك التنمية المحلية BDL.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي المطبق بوكالة التنمية المحلية فرع الطاهير.

المبحث الثالث: تقييم النشاط التسويقي لبنك التنمية المحلية BDL وكالة الطاهير.

المبحث الأول: نبذة عن بنك التنمية المحلية BDL

قبل أن نتطرق إلى واقع موضوع دراستنا في بنك التنمية المحلية لولاية جيجل وكالة الطاهير نقوم بتقديم صورة عن المؤسسة من خلال إبراز مراحل نشأته وتطوره، وعرض أهم مهامه وأهدافه مع إعطاء شرح وتحليل مفصل عن الهيكل التنظيمي.

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك التنمية المحلية BDL

يعتبر بنك التنمية المحلية أحد البنوك التجارية في الجزائر التي تعتبر مشروعات رأسمالية هدفها الأساسي تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح وبأقل نفقة ممكنة، وذلك بتقديم خدماتها المصرفية وخلقها لنقود الودائع.⁽¹⁾

ويعتبر أيضا أحد البنوك العمومية في الجزائر تأسس بموجب مرسوم رقم 85-85 المؤرخ في أبريل 1985 برأس مال قدره نصف مليار دينار جزائري (500.000.000 دج) مقره الرئيسي خارج العاصمة بولاية تيارزة، وهو آخر بنك يتم تأسيسه قبل الدخول في مرحلة الإصلاحات، وهو بنك ودائع مملوك للدولة خاضع للقانون التجاري يتولى كل العمليات المألوفة لبنوك الودائع (حسابات جارية، تقديم القروض، ضمانات، خدمات متفرقة) باشر عمله في جويلية 1985.

استقل عن القرض الشعبي الجزائري في 20 فيفري 1989 في ظل قانون 89-04 المتعلق باستقلالية المؤسسات، ومدة حياة هذا البنك هي 99 سنة من تاريخ ترقبته في السجل التجاري.

خلال سنة ونصف من تأسيسه امتدت فروعه على كافة التراب الوطني.⁽²⁾

المطلب الثاني: تعريف بنك التنمية المحلية BDL

بنك التنمية المحلية هو مؤسسة مالية عمومية ملك للدولة خاضع للقانون التجاري ويتولى كل عمليات بنوك الودائع كالتوفير، الإقراض، الضمانات المتنوعة، لكنه بالدرجة الأولى يخدم فعاليات⁽³⁾ الهيئات العامة

(1) مصطفى رشدي شبيحة، الاقتصاد النقدي المصرفي، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1981، ص ص 191-192.

(2) معلومات من الوكالة.

المحلية بتمويلها بقروض قصيرة وطويلة الأجل، وكذلك خدماته للقطاع الخاص في شكل قروض قصيرة ومتوسطة الأجل فقط.

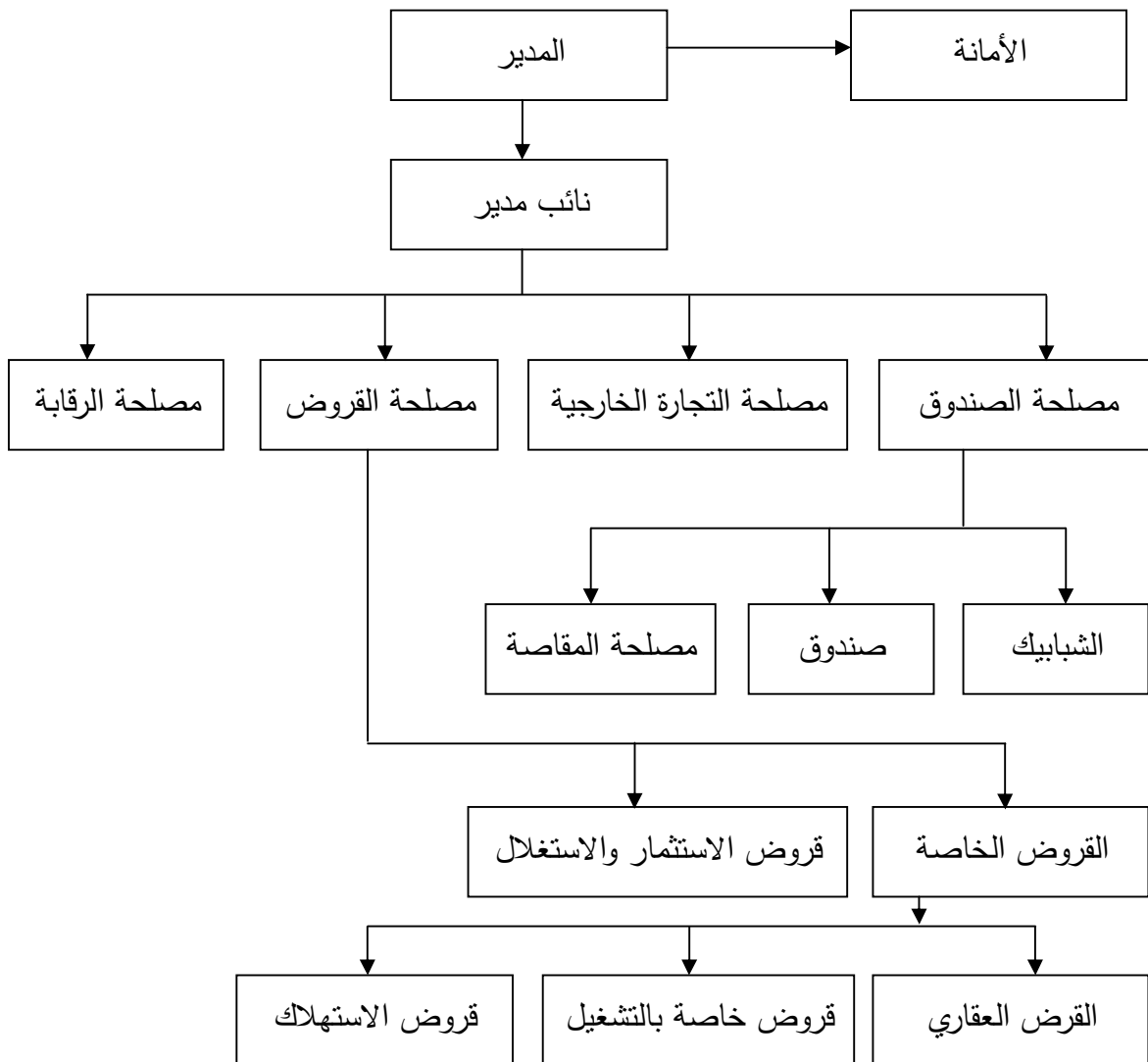
وقد افتتح بنك BDL فرع الطاهير يوم 8 أبريل 2004 ويقع في وسط مدينة الطاهير، ويتعامل هذه الوكالة مع عدد هام من الزبائن سواء كانوا عادييين أو تجار أو مؤسسات خاصة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية BDL

تقوم الوكالة بممارسة نشاطها وفق الهيكل التنظيمي التالي:

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية الطاهير

تقوم الوكالة بممارسة نشاطها وفق الهيكل التنظيمي التالي:



المصدر: لحمير أحمد مكلف بدراسات - بنك التنمية المحلية -

لضمان السير الحسن لنشاط الوكالة قسمت على عدة مصالح كل مصلحة مكلفة بمهام معينة كالتالي:⁽¹⁾

1- مدير الوكالة: تتمثل مهام مدير الوكالة في:

- التمثيل على المستوى المحلي لوكالة بنك التنمية المحلية، وتنسيق ومتابعة ومراقبة نشاط الوكالة، كما يسهر على تطبيق التنظيمات سارية المفعول وتقديم الخدمات حسب نوعيتها واحترام الإجراءات الواجب اتخاذها بعين الاعتبار ك معايير الأمن واحترام مواعيد دراسة العمليات.
- يرأس لجنة القروض وتعيين أعضائها كما يضمن التنسيق مع المكلفين بالزيائن في الوكالة و زيادة الطلب على خدمات البنك وتحسين صورة الوكالة على المستوى المحلي.

2- الأمانة: مكلفة بما يلي:

- ضمان وتنظيم الوسائل التي بحوزتها أو التي يرسلها البنك، تقوم محل المدير بالإشراف على الاتصالات الهاتفية مع مختلف المراسلين وإدارة المواعيد المهنية (الاجتماعات، اللقاءات، الزيارات).

3- نائب المدير: يقوم بما يلي:

- يساعد المدير في إنجاز مهامه و نيابته في حالة غيابه.
- يتابع الأعمال المنجزة من طرف المصالح، كما يقوم بتنشيطها ودراسة العمليات الإدارية في الوكالة، والسهر على احترام الإجراءات المتعلقة بها.

4- مصلحة الصندوق: تتمثل مهمة مصلحة الصندوق في:

- استقبال الودائع النقدية وتنفيذ التحويلات لحساب الزبائن وإنجاز التخلصات المأمور بها من طرف هذه الأخيرة في حدود المبلغ المتاح، كما يلتزم بتنفيذ العمليات التي تكون فيها حركة نقدية من حساب إلى آخر.

5- مصلحة القروض: من أهم التزاماتها ما يلي:

- تحضير ملفات القروض بعد معالجتها ليتم تقديمها إلى اللجنة الخاصة بالقروض، والاستمرار في المتابعة الدائمة من أجل تطوير المؤسسات الممولة بما فيه تقييم المشاريع الاستثمارية.
- مراقبة ومتابعة استعمال القروض وتعويضها على الفوائد، وتولي جمع الضمانات المطلوبة ومتابعة الكفالات المدفوعة.

(1) الوثائق الداخلية لبنك التنمية المحلية وكالة الطاهير.

- تحضير عقود الالتزام (اتفاقية القروض عقد الكفالة)، وإنجاز العمليات المتعلقة بالجانب القانوني والمنازعات، تحضير وتقديم ملفات القروض لبنك الجزائر.
- 6- **مصلحة التجارة الخارجية:** إن هذه المصلحة مكلفة بإنجاز العمليات التي تتم فيها في الخارج من طرف الزبائن الذين لهم علاقة بذلك وهذا يطابق التنظيم الخاص بالصراف والتجارة الخارجية ومن أهم مهامها:
 - المتابعة والمراقبة المستمرة والخاصة بتصفية الملفات المتعلقة بإقامة الاستيراد والتصدير.
 - ضمان التحويل والاستيراد للسلع وذلك من خلال فتح اعتماد توثيقي كقروض أو رسالة القرض.
 - الالتزام بتنفيذ كل التحويلات التي تنقل إلى الخارج بأمر من الزبائن، التخليصات، عقود تجارية، تحويلات أخرى مرخصة بالتحويل ضمان المخالصة وإعادتها إلى الوطن الناتج عن إسقاط توثيقي للمستند في إطار عمليات التصدير.
- 7- **مصلحة الرقابة:** من التزامات هذه المصلحة ما يلي:
 - التأكد من التوقعات ومنح تأشيرة الرقابة، والتأكد من مطابقة الوثائق (الصكوك، الإشعارات بالتحويل، إشعار بالموافقة، الصكوك الواجبة الدفع).
 - ختم الوثائق بالطابع الخاص وتسجيل فئة أو نوع النقود على أوراق الدفع وسحب الأموال.
 - إعداد وتحضير بطاقات الصرف للنقود، وضع علامة على إشعارات استلام إرسالات الأموال والصكوك.
 - المتابعة اليومية لجميع المعاملات المحاسبية التي تجري على مختلف المصالح.
- 8- **مصلحة المقاصة:** إن أهم خاصية تتميز بها هذه المصلحة أنها خففت من مشاق المتعاملين في ما بينهم في التنقل من بنك إلى بنك آخر في تبادل الشيكات، الأوراق التجارية، وكذا التحويلات في ما بين البنوك حيث يخصص مكان وزمان معين محدد لإنجاز هذه الأعمال وهذا بعمل عقد اتفاق وتتولى هذه المصلحة ما يلي:

تحصيل الشيكات المودعة لدى البنك من قبل الزبائن والمسحوبة على نفس البنك (الوكالة) أو على بنوك أخرى، ويتم ذلك من خلال غرفة المقاصة لدى البنك المركزي التي تعرف بأنها مكان يلتقي فيه يوميا ما عدا أيام العطل وفي ساعات محددة مندوبون يمثلون البنوك المتواجد في الولاية.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي المطبق بوكالة التنمية المحلية فرع الطاهير

في هذا المبحث سنقوم بالتعرف على عناصر المزيج التسويقي المطبقة في الوكالة، وسنتطرق في المطلب الأول إلى ذكر أهم الوظائف والمهام التسويقية في الوكالة، وفي المطلب الثاني إلى عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الأول: مهام وأهداف بنك التنمية المحلية

تتمثل مهمة الوكالة أساسا في تمويل الهيئات العامة وكذا المؤسسات المحلية إضافة إلى خدماتها المقدمة للقطاع الخاص فهي تعتبر هيئة تجارية لها مهمة التطوير والتنمية ولها أهداف متعددة وذلك بالتنسيق مع السياسات المقررة من طرف المديرية العامة المستنبطة من المخطط الإستراتيجي للبنك.

1- المهام الأساسية للوكالة:

وفقا للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال البنكي فإن بنك التنمية المحلية مكلف بالقيام بالمهام التالية: (1)

- تقديم القروض اللازمة لتمويل نشاطات الاستغلال (شراء السلع والمواد الأولية ... الخ).
- توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات، ورفع حجم الموارد بأقل التكاليف.
- يعتبر بنك ودائع حيث يسمح بفتح حسابات مصرفية جارية.
- البحث عن عمليات مربحة يقوم بها في إطار الاحترام التام للتنظيمات المعمول بها.
- تسيير عمليات التجارة الخارجية وكذا نشاطات الاستثمار مثل إقامة المباني، شراء الأجهزة والمعدات... الخ.

2- أهداف الوكالة:

تتلخص الأهداف التسويقية للوكالة فيما يلي:

- بناء صورة إيجابية عن البنك وخدماته والعاملين فيه.
- تسيير مختلف المنتجات البنكية على أكمل وجه وتقديمها بأحسن وجه للعملاء.
- كسب ثقة واحترام الزبائن، وهذا بتحسين نوعية الخدمات.

(1) مقابلة مع السيد رئيس مصلحة المحافظة المالية بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير، يوم 18-04-2021 على الساعة 10:00.

- تحقيق الربح ويتم عن طريق توسيع دائرة نشاط البنك بمنح مختلف أنواع القروض لتلبية حاجات الزبائن.⁽¹⁾

المطلب الثاني: المزيج التسويقي التقليدي في الوكالة

إن البنك محل دراستنا يقوم بتصميم خدماته ومنتجاته المصرفية بناء على مخرجات الدراسات والاستطلاعات والتحليلات والتنبؤات التي يقوم بها المختصين في السوق المستهدف، حيث يقوم بدراسة رغبات وتطلعات العملاء والسوق وذلك لتقديم خدمات مرضية وذات جودة عالية لكسب واستقطاب عملاء جدد وضمان البقاء في السوق والقدرة على مواجهة المنافسين.

أولاً: المنتجات المصرفية

المنتجات المصرفية هي الخدمات التي تقدمها المصارف لعملائها سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات وشركات وفيما يلي المنتجات المصرفية التي تقدمها الوكالة محل دراستنا والتي غالباً ما تتناسب وتشارك مع الخدمات التي تقدمها مختلف البنوك في قبول الودائع و منح القروض.

1- الودائع:

حيث تقوم الوكالة بتلقي مدخرات الأفراد في صورة ودائع و تحتفظ بها، وهناك عدة أنواع من الودائع منها، الودائع لأجل والودائع تحت الطلب والودائع الادخارية.

- الودائع لأجل: هي تلك التي يشترط إخطار سابق من جانب المودع قبل قيامه بسحبها، ويتقاضى صاحب الوديعة فائدة على المبلغ المودع تزيد بزيادة مدتها.
- الودائع الجارية: هي تلك التي يمكن سحبها بمجرد طلبها (في أي وقت) بواسطة الشيكات أو إيصالات السحب أو طلبات التحويل.
- الودائع الادخارية: هي تلك الودائع التي يقوم المودع بإيداعها بغرض تجميعها في شكل مدخرات يتقاضى عنها فائدة تتجدد بتجدد الوديعة.

(1) مقابلة مع السيد رئيس المحافظة المالية بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير يوم 18-04-2021 على الساعة 10:00.

2- منح القروض والسلفيات:

تقوم الوكالة محل الدراسة بمنح القروض والسلفيات للتجار ورجال الأعمال وغيرهم وذلك بضمان، وتقدم الوكالة الأنواع التالية من القروض:

أ- قروض قصيرة لأجل: هي قروض لا تتجاوز مدتها سنتين.

ب- قروض الاستثمار: هي قروض موجهة لتمويل الجهة العليا من الميزانية المحاسبية للمؤسسة، فهي عبارة عن قروض تخص المدى الطويل أو المتوسط، ويقوم بنك التنمية المحلية بتقديم قروض متوسطة الأجل.⁽¹⁾

ج- قروض متوسطة الأجل: هذا النوع من القروض موجه لتمويل الاستثمارات أو المشاريع التي تتراوح مدتها بين سنتين إلى سبع سنوات وموضوعها في الغالب هو تمويل المشتريات والمعدات والآلات، وكذا وسائل الإنتاج والنقل، فهي موجهة بشكل عام لتسهيل الحصول على التجهيزات الخفيفة التي تكون مدة اهتلاكها مساوية لمدة القرض.

د- قروض الإيجار: وهي تقنية جديدة ظهرت أول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية، ويسمح هذا النوع من القروض للمؤسسات الحصول على تجهيزات ومعدات إنتاجية عن طريق تأجيرها وفق شروط، بحيث يقوم البنك باقتناء هذه المعدات والتجهيزات ويقوم بتأجيرها للمؤسسة الراغبة في ذلك ولفترة محددة مقابل أقساط محددة، كما يمكن للبنك أن يجدد مدة الإيجار لنفس الزبون، وتأجيرها لزبون آخر أو بيعها.

3- المنتجات المصرفية الإلكترونية:

تنوعت المنتجات المصرفية الإلكترونية التي يصدرها بنك التنمية المحلية بسبب التقنيات الحديثة وانتشار الصرافات الآلية ومن بين هذه المنتجات الإلكترونية ما يلي:

أ- بطاقة الائتمان: وهي وسيلة سهلة وسريعة لإتمام صفقات البيع والشراء عبر الإنترنت، ويصدرها بنك التنمية المحلية في حدود مبالغ معينة، ويسمح حامل هذه البطاقة شراء ما يحتاجه من سلع وخدمات من مختلف المؤسسات التجارية والخدمية التي تقبل التعامل بتلك البطاقات دون الحاجة لقيام العميل بالسداد

(1) أنظر الملحق رقم 01.

النقدي الفوري، حيث تقوم تلك المؤسسات بإرسال قيمة المشتريات إلى المصرف الذي يتولى بدوه السداد خصما من حساب العميل لديه.

ب - بطاقة VISABDL :

هي بطاقة دولية للسحب و الدفع يصدرها بنك التنمية المحلية، وهي بطاقة مقبولة لدى أكثر من 29 مليون تاجر كما تسمح هذه البطاقة بدفع وسحب الأموال في أكثر من 200 دولة حول العالم، وتمكن أيضا حاملها من إجراء عمليات شراء على الانترنت أو جراء حجوزات فندقية في الخارج من منزلك.⁽¹⁾

ج - خدمة DIGITBANK :

تمكن هذه الخدمة العميل من تولي التعامل مع الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، حيث يستفيد من الميزات المتعددة من هاتفه الذكي في أي وقت، وذلك من خلال عدد قليل من النقرات التي تمكنه من عرض حساباته، طلب تحويلاته من حساب لآخر أو إلى مستفيد عبر هاتفه، الذكي، القيام بتنزيل و تحرير كشوف حساباته، تتبع المعاملات الخاصة به عن طريق البطاقات المصرفية، إيقاف بطاقته في حالة سرقتها أو ضياعها، و طلب دفاتر الشيكات وبطاقة التأشيرة، ولمكانية التحدث مباشرة وعلى الفور مع مدير حسابه.⁽²⁾

ثانيا: التسعير

سياسة التسعير المتبعة في البنوك الجزائرية يحددها بنك الجزائر و الوكالة محل الدراسة تقوم بتحديد أسعار منتجاتها على أساس التكاليف بالدرجة الأولى، و كذلك على أساس عوامل أخرى و المتمثلة في ظروف السوق و المنافسة.

ونسب الفائدة على القروض تحدد على أساس الشروط العامة للبنك السارية المفعول عند إيداع طلب التمويل.

(1) أنظر الملحق رقم 02.

(2) أنظر الملحق رقم 03.

ثالثا: الترويج

يهدف الترويج إلى التعريف بالمصرف ومنتجاته وإبراز مكانته في السوق، حيث يركز الترويج على الاتصال بهدف إقناع المستهلكين، والغرض الأساسي من الترويج هو نقل المعلومات عن الخدمات المقدمة من طرف البنك بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه الخدمة التي يروج لها.

ولتحقيق هذا الهدف يعمل بنك التنمية المحلية على استخدام مجموعة من الوسائل و الطرق التي رأيناها في الوكالة محل دراستنا نجد:

- القيام بحملات ترويجية عبر مختلف المواقع الإلكترونية، كما يمتلك بنك التنمية المحلية موقعا خاصا به عبر شبكة الانترنت.
- الملصقات والمطبوعات التي تحتوي على معلومات عن مختلف الخدمات المقدمة في البنك.
- المشاركة في المعارض والتظاهرات الاقتصادية من أجل تعريف الزوار بالبنك وخدماته.
- الحرص على بناء علاقات طيبة مع زبائنه الحاليين والمحتملين.

رابعا: التوزيع

يعتمد بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير في توزيع الخدمات المصرفية على نافذتين للتوزيع، التوزيع المباشر الذي يتمثل في موقع الوكالة ذاتها من خلال تقديم كل الخدمات المتوفرة في الوكالة، والتوزيع غير مباشر المتصل في الموزعات الآلية للأوراق المالية التي تقع خارج مبنى الوكالة، والشباك الآلي للأوراق النقدية الذي يقع داخل مبنى الوكالة، ويشترط أن يتوفر لدى زبائن البنك الذين يحصلون على الخدمات بطريقة غير مباشرة البطاقة البنكية التابعة لبنك التنمية المحلية، أو بطاقة ما بين البنوك.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الحديث في الوكالة

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

أولاً: الدليل المادي

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

1- التجهيزات الخارجية:

تكتسي الوكالة موقع استراتيجي بالقرب من الكثير من المؤسسات والمحلات ومختلف الهياكل.

2- التجهيزات الداخلية:

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

ثانياً: العنصر البشري.

نجد العنصر البشري هو أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي باعتباره المتصل المباشر بين العميل ومقدم الخدمة، فهو سبب التأثير المباشر على العملاء والمساهمة في خلق انطباع جيد عنها، فقد اهتمت الوكالة اهتماما كبيرا لهذا العنصر من خلا تأهيله وتكوينه من أجل تحقيق الأهداف المرجوة.

ثالثاً: العمليات الخاصة بتقديم الخدمة

تتبع الوكالة طرق وأساليب يتم بموجبها تقديم الخدمة للزبائن لتتال رضاهم، فنقدم التسهيلات اللازمة لزيائنها من أجل الحصول على المنتجات أو الخدمات المصرفية في المكان والوقت المناسبين، وذلك من خلال السياسات والإجراءات المتبعة التي تضمن تقديم الخدمة لزيائنها في أحسن وجه.

المبحث الثالث: تقييم النشاط التسويقي لبنك التنمية المحلية BDL - وكالة الطاهير -

سنحاول في هذا المبحث الوقوف على مدى فعالية النشاط التسويقي في الوكالة محلّ الدراسة من خلال عملية الاستبيان الذي مسّ كل الجوانب المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي لهذا الأخير .

وعليه فإنّ هذا الجزء سيتضمّن عرضا وتحليلا لمراحل إنجاز دراستنا الميدانية بدءًا باستعراض أدوات الدراسة المعتمدة وصولا إلى نتائجها كما يلي:

المطلب الأول: أدوات وأساليب الدراسة الميدانية

أولاً: أدوات الدراسة

خلال فترة التّرصّص في بنك التنمية المحليّة - وكالة الطاهير - اعتمدنا على عدّة أدوات منها: المقابلات الشخصية، الوثائق الداخلية، الملاحظة، الاستبيان، وذلك راجع لنوعيّة البيانات المراد الحصول عليها.

1- المقابلات الشخصية: من أجل الحصول على بعض المعلومات والتفسيرات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة قمنا بمقابلة بعض الموظفين وعلى رأسهم مدير الوكالة، من خلال طرح بعض الأسئلة الشفوية المتعلقة بالموضوع محلّ الدراسة.

2- الوثائق الداخلية: حيث قمنا باستخدام مختلف الوثائق المعمول بها في البنك والتي لا علاقة لها بالنشاط التسويقي في الدراسة والتحليل ومن بين هذه الوثائق المطبوعات، المنشورات، المطويات... إلخ، ونشير إلى أنّ هذه الوثائق وضعت كملحق للبحث.

3- الاستبيان: يستخدم الاستبيان كأداة فعّالة في البحث العلمي، إذ يعرف الاستبيان بأنه وثيقة بحثية مهمّة، يتمّ عن طريق تسجيل البيانات والمعلومات عن الظاهرة محلّ الدراسة، ولذلك سيتمّ التركيز في دراستنا هذه على عملية الاستبيان.

ثانياً: أساليب تحليل البيانات

تمّ الاعتماد في معالجة البيانات على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" Statistical package for social sciences ، حيث وبعد مراجعة الاستبيان تمّ ترميز بياناته وإدخالها لبرنامج "SPSS" ، وقد تمّ توظيف الأدوات الإحصائية التالية:

***1- أساليب الإحصاء الوصفية:** حيث استخدمنا منها:

- التوزيع التكراري: من خلال هذا الأسلوب يمكن التعرف على تكرارات الإجابات والنسب المئوية.
- الوسيط الحسابي: من أجل معرفة مدى تركّز الإجابات في اختبار معيّن لدى أفراد العينة.
- الانحراف المعياري: من أجل معرفة مدى تشتت الإجابات لدى أفراد العينة عن وسطها الحسابي.
- معامل الاختلاف: لتحديد مدى الانسجام بين إجابات المبحوثين وهي نسبة مئوية.

*** 2- أساليب الإحصاء الاستدلالي:** استخدمنا منها:

- اختبار ألفا كرونباخ: من أجل معرفة صدق وثبات البيانات.
- الانحدار البسيط: من أجل تحديد أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع ومن ثم الإجابة على فرضيات الدراسة.

المطلب الثاني: إدارة وصياغة الاستبيان**أولاً: مجتمع وأداة الدراسة:**

بهدف جمع البيانات والمعلومات الميدانية بشكل عملي اعتمدنا على أسلوب الاستبيان المكوّن من 27 سؤال بشكل يبيّن الممارسة التسويقية في بنك التنمية المحلية محلّ الدراسة.

حيث قمنا بتكوين مجتمع الدراسة من زبائن وكالة الطاهرة التابعة لبنك (BDL)، حيث تم اختيار هذه العينة بصفة عشوائية وشملت 100 فرد من مختلف الفئات وقمنا بتقسيم الأسئلة إلى 3 أقسام، حيث يحتوي القسم الأول على أسئلة عامة متعلقة بالمعلومات الشخصية للزبون (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة دوافع اختيار البنك)، أما القسم الثاني فيحتوي على أسئلة متعلقة بعناصر التسويق المصرفي في الوكالة وهي كالتالي (الخدمة المصرفية، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، أداء العاملين في البنك)، أما القسم الثالث فيحتوي على أسئلة متعلقة بالمتغير التابع وهو الميزة التنافسية.

وعن طبيعة الأسئلة التي تضمنتها القائمة فقد اعتمدنا على الأسئلة المغلقة أي أن المستبين عليه أن يختار أحد الإجابات المقترحة عليه، وذلك بوضع علامة (x) أمام الإجابة التي يراها المستبين مناسبة.

وفيما يخص طريقة صياغة الاستبيان، فقد راعينا عند إعداده مجموعة من النقاط وهي:

* استخدام كلمات بسيطة وسهلة.

* تجذب الأسئلة الإيحائية

* تجبّ الكلمات أو الجمل التي تحمل أكثر من معنى واحد.

* صياغة النسبة بدقّة والوصول مباشرة إلى الهدف المراد الوصول إليه، أما بالنسبة للأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة فهي النسب والتكرارات.

ثانيا: صدق الاستبيان

بعد صياغة الاستبيان بمساعدة وتوجيه الأستاذ المشرف، عرضنا الاستبيان على بعض الأساتذة الجامعيين بالإضافة إلى استشارة بعض المختصين في مجال التسويق المصرفي على مستوى وكالة البنك، لدراسة مدى دقّة صياغة العبارات ودرجة ملاءمتها لأهداف الدراسة وفي ضوء التعديلات المقترحة تم إعادة النظر في بعض العبارات من الحذف والتعديل إلى أن خرج الاستبيان في صورته النهائية للتوزيع كما هو موجود في الملحق (01).

ثالثا: ثبات الاستبيان

نقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة، لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط.

وقد تمّ التحقّق من ثبات الاستبيان الموجه للدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ وذلك لحساب معاملات الثبات بين محاور الدراسة، والثبات الكلي للاستبيان، والجدول الموالي يوضّح معاملات ثبات أداة الدراسة

جدول رقم (01): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المتغير	عدد الفقرات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الاستبيان الكلي	27	0,824

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج "SPSS"

بالاعتماد على الجدول تبين لنا أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بلغت 0,824 وهو أكبر من 0,6 (مستوى الثبات الأدنى المسموح به)، فقد أظهرت النتيجة أن الاستبيان يتسم بدرجة مقبولة من الثبات وتعتبر هذه القيمة مقبولة لأغراض الدراسة وبذلك نكون قد تأكّدنا من صدق وثبات الاستبيان وصلاحيته لتحليل البيانات والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

رابعاً: تحليل بيانات الدراسة

يتضمن هذا البحث عرضاً لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة واستعراض أبرز نتائج الاستبيان والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل البيانات حول فقراتها.

1. تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

يتضمن القسم الأول من الاستبيان بيانات موضوعية ونوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفية وسيتم التطرق إليها وتحليلها:

* توزيع عينة الدراسة وفقاً للجنس: من خلال الجدول رقم (02) سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفقاً للجنس (ذكر، أنثى)

الجدول رقم (02): توزيع مفردات العينة حسب الجنس

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	38	38
	أنثى	62	62
	المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات برنامج "SPSS"

من خلال النتائج المتحصّل عليها نلاحظ أنّ النسبة العالية من أفراد العينة من الإناث حيث بلغ عددهم 62 أي ما يعادل 62% في حين بلغ عدد الذكور 38 ما يعادل 38% وهذا ما يدلّ على أنّ التعامل مع القطاع البنكي لا يقتصر على جنس واحد بلا اعتمد على كلا الجنسين.

* توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية: من خلال الجدول رقم (03) سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفقاً للفئة العمرية.

الجدول رقم (03): توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية%
الفئة العمرية	من 18 إلى 29 سنة	48	48
	من 30 إلى 50 سنة	29	29
	أكثر من 50 سنة	23	23
	المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات برنامج "SPSS"

من خلال الجدول أعلاه لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية، كانت أكبر نسبة في الفئة التي تتراوح أعمارها بين (من 18 إلى 29 سنة) بنسبة 48%، تليها الفئة الثانية (من 30 إلى 50 سنة) بنسبة 29%، بعدها الفئة الثالثة (أكثر من 50 سنة) بنسبة 23%، هو ما يفسر بوجود سياسات في البنك لدعم الشباب وتمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

* توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

من خلال الجدول رقم: (04) سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

كما يلي:

الجدول رقم (04) توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية%
المستوى التعليمي	ابتدائي	3	3
	متوسط	16	16
	ثانوي	29	29
	جامعي	50	50
	تكوين مهني	2	2
	مجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات برنامج "SPSS"

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن المستوى التعليمي الغالب على عينة عملاء البنك المستجوبين هو المستوى الجامعي حيث بلغ عددهم (50) ما يعادل 50% من إجمالي العينة، يليها الأفراد ذو المستوى الثانوي بعدد أفراد (29) ونسبة 29% ، ثم فئة المتوسط بنسبة 16%، وتليها فئة الابتدائي بنسبة 3%، فيما سجلت فئة التكوين المهني أدنى نسبة قدرت بـ 2% وهذا ربما راجع إلى خصوصية العمل البنكي وما يتطلبه من إجراء إدارية محكمة وراجع كذلك إلى أن المستوى التعليمي في المجتمع في تطور مستمر.

* توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة:

من خلال الجدول رقم (05) سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة

جدول رقم (05): يوضح توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
الوظيفة	موظف	30	30
	مهنة حرة	43	43
	متقاعد	27	27
	مجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات برنامج "SPSS"

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن زبائن البنك أغلبهم أصحاب المهن الحرة بنسبة 43%، يليهم الموظفين بنسبة 30% ، وهو ما يدل على أن التعاملات البنكية أصبحت ضرورية في جميع الميادين، وفي الأخير نجد فئة المتقاعدين الذين تتراوح نسبتهم في حدود 27%، وما يمكن استخلاصه أن معظم زبائن وكالة BDL هم من فئة المهن الحرة وهذه نقطة إيجابية في صالح الوكالة حيث يعتبر أصحاب المهن الحرة عملاء ينتمون إلى القطاعات الأكثر حيوية وبإمكانهم تزويد الوكالة بالموارد المالية وزيادة نشاطاتها المصرفية.

* توزيع عينة الدراسة حسب أسباب اختيار البنك:

من خلال الجدول رقم (06) سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة حسب أسباب ودوافع اختيار

البنك

الجدول رقم (06) توزيع مفردات العينة حسب أسباب اختيار البنك

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية%
دوافع اختيار البنك	لثقتكم فيه	10	10
	جودة خدماته	32	32
	سمعته الجيدة	36	36
	لوجود وسيط	22	22
	مجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات برنامج "SPSS"

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أسباب ودوافع اختيار الزبائن لبنك التنمية المحلية هو سمعته الجيدة بنسبة 36% أي ما يعادل 36 فرد، وهذا يرجع في اعتقادنا إلى إنجازات البنك في عدة قطاعات ونموه في السوق المصرفي، وتليها 32% ما يعادل 32 فرد الذين اختاروا البنك بسبب جودة خدماته وهي مقاربة نوعا ما للنسبة الأولى، في حين نجد أن 22% أي ما يعادل 22 فرد اختاروا هذا البنك نظرا لوجود وسيط، ثم تليها نسبة 10% أي ما يعادل 10 أفراد اختاروا هذا البنك لسبب ثقتهم فيه، وهو ما يؤكد لنا تصريح مدير الوكالة أثناء المقابلة بأن البنك استطاع كسب ولاء الزبائن وذلك لحرصه دائما على تقديم خدمات جديدة و متميزة عن باقي البنوك.

II . تحليل بيانات أبعاد التسويق المصرفي (المتغير المستقل)

نتيجة استخدام سلم ليكرت الخماسي في هذه الدراسة والمكون من درجات الموافقة التالية (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) وتتراوح أوزانهم من 1 إلى 5 والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: (07) يوضح درجة مقياس ليكرت الخماسي

الرقم	01	02	03	04	05
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

حيث يتم حساب مجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال:

طول الفئة = المدى / قيمة الفئة الأعلى.

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

وتهدف هذه المعادلة لمعرفة حدود مجال كل الخيارات التي يحتويها مقياس ليكرت فوجد طول الفئة مساويا لـ: $0,8 = 4/5$ (حيث المدى: $5-1=4$) ومن تمّ يمكن وضع الخيارات التالية:

الجدول رقم (08): يوضّح الأوزان النسبية للخيارات

المجالات	[1,8-1]	[2,6 - 1,8]] 3,4 - 2,6]	[4,2 - 3,4]	[5 - 4,2]
درجة الموافقة	1	2	3	4	5
الخيارات	ضعيف جدًا	ضعيف	متوسّط	جيد	ممتاز

المصدر: من إعداد الطالبتين.

*** تحليل فقرات قسم المزيج التسويقي المصرفي:**

يوضّح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن أبعاد المزيج التسويقي المصرفي.

الجدول رقم (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عيّنة البحث عن عبارات أبعاد المزيج التسويقي المصرفي

الرقم	البعد	المتوسّط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الوزن النسبي
	أ - الخدمة المصرفية	3,73	0,163	4	جيد
1	يقمّ البنك الخدمة في الوقت المناسب	3,26	1,186	3	متوسّط
2	يقمّ البنك تشكيلة متنوّعة من المنتجات التي تلي رغبات زبائنه	4,02	0,568	1	جيد
3	بوفرّ البنك تشكيلة من البطاقات المصرفية (البطاقة الذهبية، الكلاسيكية) لخدمة زبائنه	3,93	0,956	2	جيد
	ب - السعر	3,67	0,018	5	جيد
4	يقوم البنك بتقديم أسعار فوائد عالية على الودائع وأسعار منتجاته وفقا لجودتها	3,57	1,047	1	جيد
5	يحدّد البنك أسعار منتجاته وفقا لجودتها	3,62	1,245	2	جيد

جيد	1	1,029	3,82	العمولات التي يفرضها البنك لقاء تقديم خدماته معقولة	6
جيد	1	0,07	3,81	ج- التوزيع	
جيد	2	1,033	3,91	موقع البنك مناسب ويسهل الوصول إليه	7
جيد	3	1,149	3,62	يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم منتجاته مقارنة بالمنافس	8
جيد	1	1,111	3,92	استخدام بطاقة الائتمان يتم في أماكن متعدّدة بما فيها خارج الوطن	9
جيد	6	1,326	3,54	د- الترويج	
متوسط	3	1,296	3,35	يستخدم البنك الإعلانات المسموعة والمرئية والمكتوبة	10
جيد	1	0,790	3,68	يتيح البنك لعملائه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاته الحالية والجديدة	11
جيد	2	1,149	3,59	يحرص البنك على استقطاب كفاءات من الأفراد المتميّزين وتوظيفهم كرجال بيع	12
جيد	2	0,126	3,79	هـ- الدليل المادي	
جيد	2	1,080	3,69	حرص إدارة البنك على توفير وسائل تسهّل تعامل الزبائن مع البنك	13
جيد	3	1,232	3,41	يملك البنك موقع جذاب ومظهره لائق للموظفين يزيد من إقبال الزبائن	14
ممتاز	1	0,920	4,27	توفّر لدى البنك تجهيزات تقنية حديثة	15
جيد	3	-0,10	3,76	و- أداء العاملين في البنك	
جيد	1	0,914	3,80	يحرص موظفي البنك على التعامل مع استفسارات الزبائن	16

17	يوظّف البنك عاملين ماهرين وقادرين على التعامل الجيد مع الزبائن	3,75	1,015	2	جيد
18	للموظفين يعملون على تطوير أنفسهم من أجل مواكبة التكنولوجيات الحديثة	3,73	1,196	3	جيد

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات برنامج "SPSS".

1- تحليل بيانات بعد الخدمة المصرفية

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عبارات بعد الخدمة المصرفية، جيدة الأهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3,73) والانحراف المعياري (0,163)، حيث احتل السؤال (2) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,02) وانحراف معياري (0,568) وهذا يعني أن البنك يقدم تشكيلة متنوعة من المنتجات التي تلي رغبات زبائنه، في حين يحتل السؤال الأول المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3,26) وانحراف معياري (1,186)، الذي يدل على أن البنك يحرص بدرجة متوسطة على تقديم الخدمة في الوقت المناسب.

2- تحليل بيانات بعد التسعير:

استنادا إلى الجدول أعلاه يتضح أن عبارات التسعير جيدة الأهمية، وذلك من خلال تحقيق متوسط حسابي ب (3,67) وانحراف معياري (0,018)، حيث احتل السؤال (6) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3,82) وانحراف معياري قدره ب (1,029) مما يدل أن العملات التي يفرضها البنك لقاء خدماته معقولة، ليحتل السؤال 4 أدنى مستوى بمتوسط حسابي (3,57) وانحراف معياري (1,047)، مما يستدعي على البنك إعادة النظر في أسعار الفائدة المفروضة على الودائع والقروض.

3- تحليل بيانات بعد التوزيع:

استنادا إلى الجدول أعلاه يتضح لنا أن بعد عبارات التوزيع جيد الأهمية، وذلك لتحقيقها متوسط حسابي وانحراف معياري قدره على التوالي (3,81) و (0,07) حيث احتل السؤال (9) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3,92) وانحراف معياري ب (1,111)، مما يعني أن استخدام بطاقة الائتمان يتم في أماكن متعددة بما فيها خارج الوطن، ليحتل السؤال (7) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,91) وانحراف معياري (1,033)، مما يعني أن موقع البنك مناسب ويسهل الوصول إليه، واحتل السؤال (8) أدنى مرتبة

بمتوسط حسابي وانحراف معياري قنرا على التوالي (3,62) و (1,149) مما يعني أنه يجب على البنك تفعيل أساليب حديثة في تقديم منتجاته مقارنة بالمنافسين.

4- تحليل بيانات بعد الترويج:

استنادا إلى الجدول أعلاه يتضح لنا أن بعد عبارات الترويج متوسطة الأهمية، وذلك لتحقيقه متوسط حسابي وانحراف معياري قنرا على التوالي (3,54) و (1,326)، حيث احتل السؤال (11) للمرتبة الأولى بمتوسط حسابي وانحراف معياري قدره على التوالي (3,68) و (0,790)، مما يعني أن البنك يحرص بدرجة جيدة على توفير المعلومات الضرورية للعملاء على كافة منتجاته الحالية والجديدة، واحتل السؤال (12) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3,59) وانحراف معياري (1,149) ما يدل أن البنك يهتم بدرجة متوسطة على استقطاب كفاءات من الأفراد المتميزين وتوظيفهم كرجال بيع، في حين احتل السؤال (8) أدنى مرتبة بمتوسط حسابي قنر ب (3,62) وانحراف معياري (1,149) مما يعني أن البنك يحرص بدرجة أقل على الترويج باستخدام الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية.

5- تحليل بيانات بعد الدليل المادي:

اعتمادا على الجدول أعلاه يتضح أن عبارات بعد الدليل المادي جيدة الأهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3,79) وانحرافها المعياري (0,126)، حيث احتل السؤال (15) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,27) وانحراف معياري (0,920)، مما يعني أن البنك يحرص بدرجة كبيرة على استخدام تجهيزات تقنية حديثة، في حين جاء في المرتبة الأخيرة السؤال (14) بمتوسط حسابي وانحراف معياري قنرا على التوالي ب (3,41) و (1,232) مما يعني أن البنك يمتلك موقعا ومظهرا محيا نوعا ما للزبائن.

6- تحليل بيانات بعد أداء العاملين في البنك

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن بعد أداء العامل بين بالبنك جيدة الأهمية وهذا تفسير لمتوسطها الحسابي وانحرافها المعياري الذي بلغا على التوالي (3,76) و (-0,10) في حين حصد السؤال (16) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,80) وانحراف معياري (0,914) مما يفسر حرص موظفي البنك على التعامل مع استفسارات الزبائن حول الخدمات المقامة لهم، في حين يحتل السؤال (17) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي وانحراف معياري قدره على التوالي (3,75) و (1,015)، وهذا يدل على أن البنك يوظف عاملين ماهرين قادرين على التعامل الجيد مع الزبائن، في حين يحتل السؤال (18) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي

(3,73) وانحراف معياري (1,196) مما يفسر اهتمام البنك بدرجة أقل بالموظفين الذين يعملون على تطوير أنفسهم من أجل مواكبة التكنولوجيات الحديثة.

* تحليل بيانات الميزة التنافسية (المتغير التابع):

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن أبعاد الميزة التنافسية.

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات أبعاد الميزة التنافسية

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الوزن النسبي
19	تكلفة الخدمات التي يقدمها البنك أقل من تكلفة البنوك الأخرى	3,37	1,203	4	متوسط
20	يتميز البنك عن منافسيه بتقديم خدمات إلكترونية	3,60	1,371	3	جيد
21	يعمل البنك على التأهيل والتحسين المستمر في الأداء لموظفيه	3,68	1,278	2	جيد
22	يعمل البنك على التفوق على البنوك المنافسة من خلال تسهيل إجراءات الحصول على الخدمة	3,72	1,223	1	جيد
	الميزة التنافسية	3,592		-	جيد

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات برنامج "SPSS"

من خلال الجدول يتضح أن تحقيق الميزة التنافسية في الوكالة جيدة الأهمية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا القسم (3,592)، في حين احتلت العبارة (22) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3,72) وانحراف معياري (1,223) مما يعني أن أفراد العينة يوافقون بصورة جيدة على أن مصدر الميزة التنافسية في البنك مرهون بتسهيل إجراءات للحصول على الخدمات والتفوق على المنافسين في هذا المجال، حيث بلغ تكرار موافق على هذا السؤال (42) أي ما يعادل (42%)، واحتلت العبارة (21) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3,68) وانحراف معياري قدره ب (1,278)، مما يدل على أن البنك يحرص بصورة جيدة على امتلاك ميزة تنافسية وتطويرها من خلال التأهيل والتحسين المستمر في الأداء لموظفيه، وتأتي بعدها العبارة

رقم (20) التي سجّلت متوسط حسابي (3,60) وانحراف معياري قدر بـ (1,203) حيث وافق أفراد هذه العيّنة على أنّ البنك يتميّز عن منافسيه بتقديم خدمات إلكترونيّة بنسبة موافق جدًّا (33%) من إجابات أفراد العيّنة، فيما جاء في المرتبة الأخيرة عبارة رقم (19) بمتوسط حسابي قدر بـ (3,37) ممّا يعني أنّ البنك يحرص بدرجة أقلّ على تقديم خدماته بأسعار تنافسيّة مقارنة بمنافسيه.

خلاصة الفصل:

يعتبر بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير من أهم الوكالات في جيجل خاصة وفي الجزائر عامة، حيث يحاول بنك التنمية المحلية تسهيل عملية الاتّصال بينه وبين الزبائن سواء الحاليين أو المحتملين وقد حاولنا إعطاء صورة واقعية عن مدى تطبيق بنك التنمية المحلية لعناصر المزيج التسويقي المصرفي من خلال هذه الدراسة التطبيقية والنتائج المتوصل إليها.

ومن خلال هذا المزيج يسعى هذا الأخير إلى الاستحواذ وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن من خلال كلّ ما يطرحه من خدمات خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي يعرفها هذا القطاع.

الْخَاتَمَةُ

يعتبر التسويق المصرفي أحد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث فهو الذي أكسب البنوك العالمية نجاحا كبيرا فتطبيق التسويق بمفهومه الحديث يعني الاعتماد على العميل كأساس لبناء الاستراتيجيات، وبالتالي كسب ولاء العميل وتلبية رغباته وحاجاته من جهة وتحقيق الربح والبقاء والاستمرار للمصرف من جهة أخرى.

وحاولنا من خلال بحثنا هذا إبراز أهمية وأثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية، حيث كان هدفنا من هذه الدراسة يتمثل في توضيح أهمية المزيج التسويقي في المجال المصرفي وضرورة الاهتمام به وتطويره من أجل مواكبة التطورات العالمية في المجال المصرفي وحياسة الميزة التنافسية، وبالتالي يمكن للبنك المنافسة في السوق المصرفي وحياسة الميزة التنافسية، وتحقيق الربح وغزو الأسواق وزيادة الحصة السوقية.

ومن خلال تربصنا في بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير وجدنا أن هذا البنك يقدم نفس الخدمات المقدمة من طرف البنوك الأخرى، إلى أنه يولي أهمية خاصة لبعض الخدمات الحديثة أو التي يطلبها العملاء بكثرة، كما أن سياسة التسعير في البنك خاضعة للسياسة النقدية ولوائح وتشريعات البنك المركزي، في حين وجدنا أن البنك مهتم بالتوزيع حيث يملك موقع جذاب وسهل الوصول إليه، ومن خلال التحليلات تبين لنا أن على البنك الاهتمام أكثر بالترويج لخدمات وسرعة تقديمها دقتها.

اختبار صحة الفرضيات:

لقد تمخض عن هذا البحث العديد من النتائج التي جاءت وفق منهجية تتعلق باختبار الفرضيات التي تم وضعها لمعالجة إشكالية البحث:

التسويق المصرفي هو العملية التي يتم بمقتضاها توجيه خدمات البنك نحو العميل بكفاءة وملائمة مقابل تحقيق أهداف البنك، والميزة التنافسية هي أي شيء يميز المؤسسة تمّوا ايجابيا أو يميز منتجاتها عن منافسيها في نظر زبائننا المستخدمين النهائيين لمنتجاتها، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى.

وجدنا علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد التسويق المصرفي وبين الميزة التنافسية في بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير، حيث أن عناصر المزيج التسويقي تؤثر في يدعم الميزة التنافسية للبنوك وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية.

إن بنك التنمية المحلية اتجه إلى إنتاج ما يستطيع بيعه، ومن هنا يلعب التسويق المصرفي دوره باعتباره أداة فعالة في تنمية مردودية البنك، حيث يعمل على تحديد حاجات ورغبات الزبائن ثم اقتراح حلول ناجحة لها، وبالتالي فإن الاهتمام بالتسويق المصرفي وإعطاء أهمية لوضع سياسات ملائمة في مجال النشاط التسويقي المصرفي يعتبر مسلك إجباري في ميدان المنافسة المالية البنكية وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

من خلال الجانب التطبيقي وجدنا أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق المصرفي وتحقيق الميزة التنافسية للبنوك حسب وجهة نظر الزبائن وموظفي البنوك، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية.

نتائج الدراسة:

من خلال التطرق إلى أهم جوانب الموضوع النظرية وصلنا إلى النتائج التالية:

- إن التسويق المصرفي أصبح وسيلة هامة لتحقيق البقاء والنمو في ظل المنافسة الشديدة.
- التسويق المصرفي هو الطريق الذي من خلاله تستطيع المصارف تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق المصرفي.
- تؤثر عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنك في مجال نشاطه.
- الميزة التنافسية المصرفية مرتبطة بالدرجة الأولى بمدى قدرة البنك على خلق قيم إضافية تعزز ولاء العميل، وبالتالي تعزيز الميزة التنافسية.

أما فيما يخص النتائج الخاصة بالجانب التطبيقي فكانت كما يلي:

- يتبع بنك التنمية المحلية إستراتيجيات تسويقية فعالة وذلك بخلق منتجات جديدة تساهم في جلب رغبات العملاء الحاليين وكذا كسب عملاء جدد.
- يسعى بنك التنمية المحلية لمواجهة التطور التكنولوجي والاعتماد على شبكة الانترنت والهاتف في أغلب معاملاته مع الزبون.

- رغم اقتناع مسؤولي بنك BDL بأهمية التسويق المصرفي إلا أن إدارة البنك لم تولي أهمية بدرجة كافية له بدليل عدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق على مستوى الوكالة واعتمادها على القرارات التي تتخذها مديرية التسويق في الإدارة العامة للبنك.
- كل القرارات المتعلقة بعمل الوكالة تأتي من المقر الرئيسي للبنك وهذا يعني أن الفرع لا يساهم في تحديد المزيج التسويقي للخدمات التي يقدمها.
- إن عملية تحديد الأسعار من طرف الوكالة تخضع لشروط ومحددات البنك المركزي في الجزائر.
- الاهتمام بالزبون وهذا يظهر من خلال المعاملة الحسنة من طرف مقدمي الخدمة ن وتعتبر الوكالة من بين الوكالات التي كان لها الحظ في تزويدها بموزع آلي.

توصيات واقتراحات الدراسة:

- انسجاما مع ما تم عرضه من استنتاجات، نتقدم بمجموعة من التوصيات والاقتراحات التالية:
- ضرورة الاهتمام بتفعيل أساليب وطرق تسويقية حديثة، والتميز في تقديم المنتجات مقارنة بالمنافسين.
 - الاهتمام أكثر بالموظفين خاصة فيما يخص عمليات التكوين، وبتنظيم دورات تكوين وتدريب للعاملين من أجل تطويرهم وتكوينهم أكثر على مواجهة التكنولوجيات الحديثة وزيادة رصيده المعرفي حيث أن المعرفة أصبحت من أهم مصادر الميزة التنافسية.
 - القيم بدراسات مسبقة لاختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة حتى تكون أكثر فعالية في جذب الزبائن.
 - العمل على تقديم الخدمات في الوقت المناسب من أجل تجنب احتجاجات الزبائن لأن ضياع زبون يمكن أن يتسبب في ضياع زبائن آخرين.
 - العمل على توسيع ثقافة البحث عن ميزة تنافسية والتميز على كل مستويات البنك.
 - ضرورة الارتقاء بمستوى أداء رجال البيع على مستوى الوكالات البنكية عن طريق التدريب والتأهيل والتحفيز من أجل الوصول إلى الأداء الفعال.
 - الاهتمام بالميزة التنافسية وجعلها هدفا إستراتيجيا يسعى البنك لتحقيقه من خلال التميز بهدف مواجهة والبقاء في المنافسة.
 - تسعير البنك منتجاته بالسعر الذي يحقق الرضا لزبائنه والمحافظة على ولائه.
 - الاحتكاك بالبنوك الأجنبية المتواجدة في الوطن وخارجه، من أجل الاستفادة من تجربتهم، خبرتهم وثقافتهم العالية في الميدان التكنولوجي، بمعنى الأخذ بعين الاعتبار لمبدأي القيادة والتبعية التكنولوجية.

- على البنك الاهتمام أكثر بالتخطيط التسويقي وتخصيص هيئة قائمة بذاتها للقيام هذه الوظيفة.

آفاق الدراسة:

وفي الختام فإن دراستنا هذه فتحت آفاقا وتساؤلات جديدة لها صلة بالموضوع، حيث يمكن إدراج هذه التساؤلات في المواضيع التالية:

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

ونحن لا ندعي أننا ألمنا بكافة جوانب الموضوع، كما نتمنى أن تتاح لنا الفرصة مستقبلا للبحث في المواضيع المذكورة أعلاه، خصوصا تلك التي تعتبر مكملة لهذه الدراسة، كما نرجو أن نكون قد وفقنا ولو جزئيا في معالجة هذا الموضوع بمختلف جوانبه الأساسية، والله المستعان والهادي إلى سواء السبيل.

قائمة المراجع

الكتب:

أ - باللغة العربية:

- أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
- أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، الرء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- تامر ياسر البكري، تسويق الخدمات المصرفية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- حسين علي الزغبى، نظم المعلومات الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات ن الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان - الأردن 2009.
- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2018.
- زيدان محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- طارق طه، إدارة البنوك والمعلومات المصرفية، دار الكتب للنشر، القاهرة، مصر، 2000.
- طلعت أسعد، عبد الحميد، إدارة البنوك التجارية الإستراتيجية والتطبيق، دار الآفاق للنشر والتوزيع، مصر، 1996.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.
- عبد المطلب عبد المجيد، البنوك الشاملة عملياته وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
- علي فلاح الزغبى، مبادئ وأساليب التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- فريد كورنل، الاتصال التسويقي، دار كنوز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- فلاح حسن الحسيني، مؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك كمدخل كمي إستراتيجي معاصر، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.

- محمد أحمد الخضيرى، التسويق المصرفى مدخل متكامل لامتلاك منظومة المزايا التنافسية فى عالم ما بعد الجات، إتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999.
- محمد أمين السيد على، أسس التسويق، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المصرفى فى مدخل تحليلى إستراتيجى، كلية السياحة والفندقة، السعودية، 2008.
- محمد سعيد المصرى، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- محمود جاسم الصميدعى، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفى، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001.
- محمود جاسم الصميدعى، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفى، مدخل إستراتيجى كمى تحليلى، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- مروان محمد نجيب، دار المزيج التسويقى السياحى فى تحقيق الميزة التنافسية، دار الكتب القانونية، دار شتان البرمجيات، مصر، 2011.
- مصطفى راشدى، شيحة، الاقتصاد النقدى المصرفى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1981.
- مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
- ناجى معلا، أصول التسويق المصرفى، الطبعة الأولى، نشر بدعم من معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، 1994.
- ناجى معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفى، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- نبيل مرسى خليل، الميزة التنافسية فى مجال الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
- هانى حامد المضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

ب- باللغة الأجنبية:

- Porter me, compétitive advantage – greatind and sustaining Superior performance, NEW YORK, the free presse,1985.
- Yues et Golvan, dictionnaire marketing, banque, assurance dunad, Paris,1988.
- Yves le Golvan, marketing bancaire et planification, édition banque, Paris, 1985.
- Zollinger Monique: Marketing et stratégie bancaire, Dunad, paris, France,1992.

الملتقيات والمجلات:

- زيدان محمود، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، جامعة الشلف، العدد 02.
- قاسمي مريم، مجاني غنية، تطوير وتنوع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، عدد خاص 2018.
- كريمة رحي، ملتقى المنظومة الجزائرية والتحويلات الاقتصادية الواقع والتحديات، جامعة البليدة، يومي 10-11 ديسمبر 2004.
- محمد بن عبد الله العوض، إستراتيجيات التسويق التنافسية، مداخلة ضمن الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي، الواقع آفاق التطوير الشارقة، يومي 15-16 أكتوبر 2002.
- محمد زيدان، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، العدد 2، جامعة الشلف، الجزائر، 2003.
- معموري صورية، الكسيح هجيرة، محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المناقشة والإستراتيجيات التنافسية لمؤسسة الصناعة خارج قطاع المحروقات في الدور العربية، جامعة الشلف، الجزائر، 09-10 نوفمبر 2010.
- نبيل حشاد، مجلة اتحاد المصارف العربية، إدارة المخاطر المصرفية، عدد سبتمبر 2004.

الرسائل الجامعية:

- بوازيد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في مؤسسة اقتصادية جزائرية، دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة إستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2011-2012.

- حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سعيدة)، تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2009 - 2010.
- حيرش عبد القادر، دور التحرير المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص مالية ومحاسبة، جامعة الأغواط، الجزائر، 2012 - 2013.

قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

تخصص اقتصاد نقدي وبنكي

استمارة استبيان ضمن دراسة بعنوان:

أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك

- بنك التنمية المحلية BDL الطاهير -

أخي الكريم أختي الكريمة تحية طيبة:

في إطار تحضير مذكرة ماستر بعنوان "أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة حالة بنك BDL، ولإتمام هذه الدراسة نرجو من سيادتكم الإجابة على أسئلة الاستبيان بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، علما أن المعلومات تستخدم لأغراض علمية فقط و شكرا لكم.

تحت إشراف الأستاذة:

من إعداد الطالبتين :

* بودغدغ احمد

✓ معمري حياة

✓ بوفلاقة نور الهدى

السنة الجامعية: 2020 - 2021

القسم الأول: معلومات تخص المجيب عن الاستبيان

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

من 18 - 29 سنة

من 30 - 50 سنة

أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

ابتدائي - متوسط

ثانوي - جامعي

تكوين مهني

4- المهنة:

موظف مهنة حرة

متقاعد

5- دوافع اختيار البنك:

لثقتكم فيه - جودة خدماته

سمعته الجيدة - لوجود وسيط

القسم الثاني : مدى تبني عناصر التسويق المصرفي في الوكالة:

أ - الخدمة المصرفية

رقم	الأسئلة	لا اتفق	لا اتفق بشدة	محايد	اتفق	اتفق بشدة
6	يقدم البنك الخدمة في الوقت المناسب					
7	يقدم البنك تشكيلة متنوعة من المنتجات					
8	يوفر البنك تشكيلة من البطاقات المصرفية (البطاقة الذهبية، الكلاسيكية)					

ب السعر

9	يقوم البنك بتقديم أسعار فوائد عالية على الودائع، و أسعار فوائد منخفضة على القروض.					
10	يحدد البنك أسعار منتجاته وفقا لجودتها.					
11	العمولات التي يفرضها البنك لقاء تقديم خدماته معقولة.					

ج-التوزيع

12	موقع البنك مناسب ويسهل الوصول إليه.					
13	يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم منتجاته مقارنة بالمنافسين.					
14	استخدام بطاقة الائتمان يتم في أماكن متعددة بما فيها خارج الوطن.					

د - الترويج

					15	يستخدم البنك الإعلانات المسموعة والمرئية والمكتوبة.
					16	يتيح البنك لعملائه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاته الحالية والجديدة.
					17	يحرص البنك على استقطاب كفاءات من الأفراد المتميزين وتوظيفهم كرجال بيع.

هـ - الدليل المادي

					18	تحرص إدارة البنك على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع البنك.
					19	يملك البنك موقع جذاب ومظهر لائق للموظفين يزيد من إقبال الزبائن.
					20	تتوفر لدى البنك تجهيزات تقنية حديثة.

و - أداء العاملين في البنك

					21	يحرص موظفين البنك على التعامل مع استفسار الزبائن.
					22	يوظف البنك عاملين ماهرين وقادرين على التعامل الجيد مع الزبائن.
					23	الموظفين يعملون على تطوير أنفسهم من أجل مواكبة التكنولوجيا الحديثة.

القسم الثالث: الميزة التنافسية

الرقم	الأسئلة	لا اتفق	لا اتفق بشدة	محايد	اتفق	اتفق بشدة
24	تكلفة الخدمات التي يقدمها البنك أقل من تكلفة البنوك الأخرى.					
25	يتميز البنك عن منافسيه بتقديم خدمات إلكترونية					
26	يعمل البنك على التأهيل والتحسين المستمر في الأداء لموظفيه.					
27	يعمل البنك على التفوق على البنوك المنافسة من خلال تسهيل إجراءات الحصول الخدمة.					

ملحق رقم 01

بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL



بنك التنمية المحلية
يساهم
أيضاً في
ترقية السياحة



BDL، معاً للإمتياز...

تمويل المشاريع السياحة

هي صيغة يتم من خلالها مرافقة
المركبين العقاريين المختصين في هذا
المجال، من خلال تمويل مشاريعهم :

⊗ مشاريع سياحية جديدة

⊗ عملية تأهيل أو إعادة تأهيل المشاريع السياحية
الموجودة.

مبلغ القرض

إستفيدوا من تمويل يمكن أن يصل حتى 70 بالمئة من
التكلفة الإجمالية للمشروع، بعد دراسة ملف المشروع.

نسبة الفائدة

تحدد نسبة الفائدة على أساس الشروط العامة للبنك
السارية المفعول عند إيداع طلب التمويل.

للمزيد من المعلومات
إقتربوا من وكالتكم.

☎ : 021 64 16 16.

🌐 : www.bdl.dz.

- ملحق رقم 03 -

بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL



VISA BDL

Gold et prépayée

**Le monde
dans votre carte**

VISA



BDL, Ensemble pour l'Excellence ...

La BDL vous propose la carte VISA-BDL et vous ouvre le Monde.

La carte VISA-BDL

Est acceptée chez plus de 29 millions de commerçants et dans plus de 1 million de distributeurs de billets affichant le logo Visa.

La carte VISA-BDL vous permet de :

- ⊗ Payer et de retirer de l'argent dans plus de 200 pays dans le monde ;
- ⊗ Faire des achats sur Internet ou des réservations d'hôtel à l'étranger, depuis votre domicile.

Avantages

- ⊗ Voyagez tranquille, et en prime bénéficiez d'une assurance voyages gratuitement, grâce à la carte VISA-BDL.

Pour plus d'informations
rapprochez-vous de votre agence.

☎ : 021 64 16 16.

🌐 : www.bdl.dz.

ملحق رقم - 04 -

بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL



DIGITBank, Prenez le relais




BDL, Ensemble pour l'Excellence ...

DIGITBank

Prenez le relais avec le mobile banking et bénéficier de multiples fonctionnalités depuis votre Smartphone à tout moment 24/24,7j/7 et en toute sécurité.

En quelques clicks, vous pouvez :

- Consulter vos comptes;
- Ordonner via votre smartphone vos virements de compte à compte ou vers bénéficiaire(s);
- Télécharger et éditer vos relevés de compte;
- Suivre vos transactions effectuées par cartes bancaires;
- Faire opposition sur votre carte en cas de vol ou de perte;
- Commander vos chèquiers et cartes **CB VISA**  ;
- Echanger avec votre chargé de clientèle en instantanée.

Pour plus d'informations
rapprochez-vous de votre agence



Apple Store



Play Store

www.bdl.dz



Service client
0810 11 2131 (0121 99 48 90)