

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

العنوان

دور التسويق المصرفي في تحسين الميزة التنافسية للبنوك
دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري - وكالة جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: إقتصاد بنكي ونقدي

إشراف الأستاذ:

- مفتاح حسن

إعداد الطالبين:

- زروقي حسام

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: بولحية الطيب
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ: مفتاح حسن
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ: عمورة عاشور

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
بَدَأَ خَلْقَ الْإِنسَانِ
مِنْ طِينٍ مِنْ سَفَلٍ
أَعْيُنٌ نَظُرُ
وَنَسْفَةٌ نَسْفُتُ
وَنُفُورٌ نُفُورُ
وَرَجَعَهُ إِلَى أَحْسَنِ
سَخَرِ

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	شكر وعرفان
III	فهرس المحتويات
VII	فهرس الجداول
IX	فهرس الأشكال
XI	المختصرات
أ - ح	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات المصرفية	
8	تمهيد
9	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق
9	المطلب الأول: نبذة تاريخية حول التسويق
11	المطلب الثاني: مفهوم التسويق
14	المطلب الثالث: وظائف التسويق
16	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق المصرفي
16	المطلب الأول: نشأة و تطور التسويق المصرفي
17	المطلب الثاني: مفهوم التسويق المصرفي
22	المطلب الثالث: التسويق المصرفي (الوظائف والبيئة التسويقية المصرفية)
28	المطلب الرابع: إستراتيجيات التسويق المصرفي
30	المبحث الثالث: المزيج التسويقي المصرفي
31	المطلب الأول: المنتجات المصرفية
35	المطلب الثاني: تسعير الخدمات المصرفية
38	المطلب الثالث: ترويج الخدمات المصرفية
40	المطلب الرابع: توزيع الخدمات المصرفية
43	خلاصة
الفصل الثاني: دور التسويق المصرفي في تحسين الميزة التنافسية للبنوك	

45	تمهيد
46	المبحث الأول: التأصيل النظري للميزة التنافسية
46	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية
47	المطلب الثاني: تنمية وتطوير الميزة التنافسية
49	المطلب الثالث: أبعاد الميزة التنافسية
51	المطلب الرابع: محددات الميزة التنافسية
54	المبحث الثاني: مداخل للميزة التنافسية
54	المطلب الأول: مصادر الميزة التنافسية
55	المطلب الثاني: سلسلة القيمة والميزة التنافسية
58	المطلب الثالث: إستراتيجيات الميزة التنافسية
61	المبحث الثالث: أثر التسويق المصرفي على الميزة التنافسية للبنوك
61	المطلب الأول: معايير ومؤشرات الميزة التنافسية
63	المطلب الثاني: تطبيق التسويق داخل البنوك
65	المطلب الثالث: آليات دعم الميزة التنافسية للبنوك
69	خلاصة
الفصل الثالث: واقع التسويق المصرفي في البنك الخارجي الجزائري - وكالة بيجل BEA -	
71	تمهيد
72	المبحث الأول: نظرة عامة حول البنك الخارجي الجزائري
72	المطلب الأول: نبذة حول البنك الخارجي الجزائري
73	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري - وكالة بيجل -
77	المطلب الثالث: مهام البنك الخارجي الجزائري - وكالة بيجل -
78	المطلب الرابع: أنواع الخدمات المقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري
80	المطلب الخامس: أنواع القروض المقدمة في البنك الخارجي الجزائري
83	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
83	المطلب الأول: مراحل الدراسة الميدانية
85	المطلب الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة

90	المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة
100	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات
103	خلاصة
108-105	خاتمة
115-110	قائمة المراجع
132-116	قائمة الملاحق
134	الملخص

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
15	وظائف التسويق	(1)
16	مراحل تطور التسويق البنكي	(2)
53	الأبعاد المحددة لنطاق التنافس	(3)
60	متطلبات تطبيق الإستراتيجيات التنافسية العامة	(4)
72	البنوك التي أنشأ البنك الخارجي على أنقاضها	(5)
84	توزيع درجات سلم ليكرت	(6)
85	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	(7)
86	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	(8)
87	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	(9)
88	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب منصب العمل	(10)
89	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	(11)
91	معامل الثبات ألفا كرونباخ	(12)
91	استجابة عينة الدراسة حول العبارة (1)	(13)
92	استجابة عينة الدراسة حول العبارة (2)	(14)
92	استجابة عينة الدراسة حول العبارة (3)	(15)
93	استجابة عينة الدراسة حول العبارة (4)	(16)
93	استجابة عينة الدراسة حول العبارة (5)	(17)
94	استجابة عينة الدراسة حول العبارة (6)	(18)
94	استجابة عينة الدراسة حول العبارة (7)	(19)
94	استجابة عينة الدراسة حول العبارة (8)	(20)
95	استجابة عينة الدراسة حول العبارة (9)	(21)
95	استجابة عينة الدراسة حول العبارة (10)	(22)
96	استجابة عينة الدراسة حول العبارة (11)	(23)
96	استجابة عينة الدراسة حول العبارة (1)	(24)
97	استجابة عينة الدراسة حول العبارة (2)	(25)

97	استجابة عينة الدراسة حول العبارة (3)	(26)
97	استجابة عينة الدراسة حول العبارة (4)	(27)
98	استجابة عينة الدراسة حول العبارة (5)	(28)
98	استجابة عينة الدراسة حول العبارة (6)	(29)
99	استجابة عينة الدراسة حول العبارة (7)	(30)
99	استجابة عينة الدراسة حول العبارة (8)	(31)
100	استجابة عينة الدراسة حول العبارة (9)	(32)
101	نتائج معامل الارتباط سبيرمان بين الميزة التنافسية وإستراتيجيات التسويق المصرفي	(33)
102	نتائج معامل الارتباط سبيرمان بين الميزة التنافسية والمزيج التسويقي المصرفي	(34)
103	نتائج معامل الارتباط سبيرمان بين التسويق المصرفي والميزة التنافسية	(35)

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
22	دور التسويق المصرفي في البنك	(1)
31	دورة حياة الخدمة المصرفية	(2)
52	مراحل حياة الميزة التنافسية	(3)
56	سلسلة القيمة	(4)
74	الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري - وكالة جيجل-	(5)
86	تمثيل عينة الدراسة حسب الجنس	(6)
87	تمثيل عينة الدراسة حسب العمر	(7)
88	تمثيل عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	(8)
89	تمثيل عينة الدراسة حسب منصب العمل	(9)
90	تمثيل عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	(10)

باللغة العربية	المختصر	باللغة الفرنسية
نظام التعامل بالمقاصة.	نظام الجيرو	Traiter au système de maculage.
شركة أتمتة وعمليات ما بين البنوك والخدمات المصرفية الإلكترونية.	SATIM	Automatisation des opérations de l'entreprise et les services bancaires électroniques interbancaires.
البنك الخارجي الجزائري.	BEA	Banque extérieure d'Algérie.
بنك الفلاحة والتنمية الريفية.	BADR	Banque de l'agriculture et du développement rural.
صندوق التوفير والاحتياط.	CNEP	Fonds d'épargne et de réserve.
بنك التنمية المحلية.	BDL	Banque de développement local.
بنك البركة.	BARAKA	Baraka Bank.
الصندوق الوطني للتعااضدية الفلاحية.	CNMA	Le Fonds national pour l'agriculture se renforcent mutuellement.
البنك الوطني الجزائري.	BNA	Banque Nationale d'Algérie.
القرض الشعبي الجزائري.	CPA	crédit Populaire Algérien.

مقدمة عامة

يشهد الاقتصاد العالمي في القرن الحالي تطورات كبيرة وسريعة مست جميع القطاعات، وخاصة الجهاز المصرفي الذي تأثر بشكل كبير من جراء حدوث هذه التغيرات، فهو يملك مركزا حيويا في النظم الاقتصادية والمالية، ذلك لما يقدمه من خدمات وتسهيلات سواء للأفراد أو للمؤسسات، فكفاءة القطاع المصرفي أثناء قيامه بأنشطته ووظائفه تنعكس بالإيجاب على تحقيق التنمية الاقتصادية، وهو ما يحتم على البنوك العمل الجاد والمستمر من أجل زيادة فعاليتها، في حين أصبح عمل المصارف لا يقتصر على النقود فقط بل أصبحت تتجار في الخدمات والمنتجات المالية، ما أوجب عليها العمل لإيجاد طرق وأساليب من أجل تقديم خدماتها وتطويرها لتحقيق التنمية الاقتصادية من جهة وكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن من جهة أخرى، وهذا ما أدى بالبنوك إلى التوجه نحو تبني فكرة التسويق المصرفي.

يعتبر التسويق المصرفي أحد التوجهات المعاصرة في أدبيات التسويق، والذي شهد في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا من قبل الأكاديميين والممارسين على حد سواء كونه محور نشاط أي بنك وأداة ديناميكية لتحقيق أهدافه، فالتسويق المصرفي يعمل على تحقيق الانسجام والتوافق بين موظفي البنك وإدارته، كما يقوم أيضا بمجموعة من الأنشطة يوجه من خلالها موارد البنك وإمكاناته لتحقيق مستويات أعلى من الإشباع لرغبات الزبائن الحالية والمستقبلية، من خلال مزيج تسويقي فعال ومجموعة من الإستراتيجيات التسويقية تساعد على تحديد احتياجا العملاء واقتراح حلول ناجحة لها، وفي نفس الوقت يساهم في كسب وامتلاك ميزة تنافسية تدعم المركز التنافسي للبنك في السوق.

وفي ظل بيئة تتميز بالمنافسة الشديدة جاء خبراء التسويق بمفاهيم وإستراتيجيات هدفها الدخول إلى الأسواق المصرفية الكبيرة، فاكتساب ميزة تنافسية يمنح فرصة للبنك لتحقيق أرباح مستمرة مقارنة بمنافسيه، وذلك عن طريق ابتكار خدمات جديدة وتطويرها بالاعتماد على مجموعة من السياسات من أجل تحسين ودعم ميزات التنافسية.

إشكالية الدراسة

يعد البنك الخارجي الجزائري أحد البنوك التي تحظى بشهرة واسعة، واكتسب مكانة رائدة له في مجال الصناعة المصرفية، وحافظ على ريادته لعقود طويلة في ظل قيمتها وتوجهاتها المبنية على تحقيق رضا الزبون، ومن أجل المحافظة على المكانة التي وصل إليها والتميز الذي اكتسبه في مجال الصناعة المصرفية، تبني البنك الخارجي الجزائري التسويق المصرفي لتطوير وتحسين مزاياه التنافسية، ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يساهم التسويق المصرفي في تحسين الميزة التنافسية للبنك الخارجي الجزائري؟

ويندرج تحت هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ على ماذا تقوم فلسفة التسويق في الصناعة المصرفية؟
- ✓ فيما تتمثل عناصر المزيج التسويقي المصرفي؟
- ✓ وما هي مختلف الإستراتيجيات المتعلقة بالتسويق المصرفي؟
- ✓ ما المقصود بالميزة التنافسية؟ وما هي أبعادها؟

فرضيات الدراسة

من أجل معالجة التساؤل المطروح أعلاه، انطلقنا من الفرضيات التالية:

- ✓ تعتبر الجودة كمصدر للميزة التنافسية في البنك الخارجي الجزائري؛
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي والميزة التنافسية للبنك الخارجي الجزائري؛

أهداف الدراسة

تهدف دراسة هذا الموضوع إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ✓ التعرف على فلسفة التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك؛
- ✓ التعرف بالميزة التنافسية وكيفية اكتسابها وتطويرها؛
- ✓ تسليط الضوء على عوامل نجاح للبنك الخارجي الجزائري في تحقيق التميز عن منافسيه؛
- ✓ التعرف على مختلف الخدمات التي يقدمها البنك الخارجي الجزائري؛
- ✓ معرفة مدى نجاح أو فشل نهج التسويق المصرفي المطبق على مستوى البنك الخارجي الجزائري.

المنهج المتبع والأدوات المستخدمة

من أجل الوصول بالدراسة إلى الأهداف المرجوة منها، ونظرا لطبيعة موضوع الدراسة وللمتغيرات التي يقوم عليها، قمنا باستخدام منهجين كون الدراسة تحتوي على جانبين، أحدهما نظري والآخر تطبيقي.

❖ **المنهج الوصفي:** اعتمدنا على هذا المنهج فيما يتعلق بالجانب النظري لموضوع الدراسة، كونه مناسب لجمع المعومات والتعريف بالمفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

❖ **المنهج التحليلي:** تم الاعتماد عليه فيما يخص الجانب التطبيقي، لأن البحث يستلزم إبراز مجموعة من العلاقات وتحليل البيانات، واستخلاص مجموعة من النتائج المتعلقة بالدراسة.

❖ الأدوات المستخدمة

• الجانب النظري

كتب، ومذكرات ورسائل جامعية، ومجلات، وملتقيات علمية، ومواقع إلكترونية.

• الجانب التطبيقي

الاستبيان، وثائق مقدمة من طرف البنك، برنامج الحزم الإحصائية SPSS.

أهمية موضوع الدراسة

يحظى التسويق المصرفي باهتمام كبير من قبل جميع الفاعلين الاقتصاديين على المستوى العالمي، وتم تبنيه كأحد الخيارات الإستراتيجية بالنسبة للقطاع المصرفي من أجل تحقيق مزايا تنافسية، ويمكن إجمال أهمية موضوع الدراسة ككل في النقاط التالية:

- ✓ المكانة التي يحتلها التسويق المصرفي في الصناعة المصرفية؛
- ✓ يتسم الموضوع بالحدثة في ظل التطور المستمر للتكنولوجيا؛
- ✓ تحرير الخدمات المصرفية الذي يفرض على البنوك إعطاء اهتمام أكبر للتسويق؛
- ✓ الأهمية الكبيرة لمزيج التسويق المصرفي في تعزيز قدرة البنك التنافسية؛
- ✓ متطلبات تسويق الخدمات البنكية التي يجب توفرها وأخذها بعين الاعتبار لكسب مزايا تنافسية للبنك؛
- ✓ المنافع الاقتصادية والاجتماعية التي يحققها التسويق المصرفي من خلال الأساليب والتقنيات التي يعتمد عليها؛
- ✓ صعوبة السيطرة على الزبون الذي دفع البنوك إلى تبني مفهوم التسويق.

أسباب اختيار الموضوع

❖ أسباب ذاتية

- ✓ الرغبة الداخلية في الإطلاع على العناصر المميزة للتسويق المصرفي وقراءة التفاصيل المرتبطة بالميزة التنافسية؛
- ✓ حب الاستطلاع واستكشاف معالم جديدة لتدعيم الرصيد المعرفي فيما يتعلق بالتسويق المصرفي؛
- ✓ إثراء الرصيد العلمي للمكتبة الجامعية؛
- ✓ ارتباط موضوع الدراسة بمجال تخصصي المدروس على مستوى ماستر اقتصاد نقدي وبنكي.

❖ أسباب موضوعية

- ✓ تزايد أهمية التسويق المصرفي من طرف البنوك من أجل كسب مزايا تنافسية؛
- ✓ حدة المنافسة بين البنوك وسباقها نحو كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- ✓ محاولة لفت انتباه البنوك حول ضرورة تطبيق التسويق المصرفي من أجل تحسين الميزة التنافسية؛
- ✓ التعرف على الدور الذي يقوم به التسويق المصرفي في دعم المزايا التنافسية للبنوك الجزائرية.

حدود الدراسة

لهذه الدراسة حدود زمنية وأخرى مكانية تتمثل فيما يلي:

❖ الحدود المكانية

نظرا لطبيعة موضوع الدراسة، ومن أجل استيعاب وفهم العلاقة بين التسويق المصرفي والميزة التنافسية، تم تطبيق هذه الدراسة على البنك الخارجي الجزائري - وكالة جيجل-.

❖ الحدود الزمنية

كان من الصعب حصر فترة زمنية محددة بالنسبة لدراسة الموضوع، لذلك كان الإطار الزمني مفتوح في الجانب النظري من الدراسة، وكان التركيز على الفترة الزمنية الممتدة من بداية الألفية الثالثة إلى يومنا هذا. أما فيما يخص الجانب التطبيقي، وحالة البنك الخارجي الجزائري - وكالة جيجل- فقد كان المجال الزمني محصورا بالفترة الممتدة من شهر مارس إلى غاية شهر ماي 2017.

الدراسات السابقة

توجد عدة دراسات سابقة تناولت موضوع بحثنا بشكل جزئي، نذكر منها ما يلي:

❖ **دراسة عامر بشير (2011-2012)**: قدمت الدراسة كأطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية بجامعة الجزائر تحت عنوان " دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك "، وقد عالجت إشكالية كيف يمكن للاقتصاد المعرفي أن يساهم في اكتساب ميزة تنافسية للبنوك الجزائرية. من أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن الميزة التنافسية تتحقق وفق بعدين أساسين هما: القيمة المدركة لدى الزبون، وقدرة المنظمة على تحقيق التميز.

❖ **دراسة حميدي زقاي (2009-2010)**: قدمت هذه الدراسة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق الخدمات بجامعة تلمسان تحت عنوان " مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري "، حيث عالجت الدراسة إشكالية ما هو أثر التسويق المصرفي على سلوك المستهلك. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن المسافة الكبيرة بين الفكر التسويقي المصرفي وما هو موجود على أرض الواقع المصرفي الجزائري ليس بسبب الإمكانيات المادية والبشرية، فالنظام المصرفي الجزائري ما زال متأثرا بمرحلة التسويق الموجه وإبعاد دور البنوك في دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع الاستثمارية والتنمية.

❖ **دراسة لعذور صورية (2008):** قدمت الدراسة لنيل شهادة الماجستير تخصص علوم التسيير فرع التسويق بجامعة المسيلة، تحت عنوان " **أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون**"، وقد عالجت الدراسة إشكالية كيف يمكن أن يكون التسويق المصرفي أداة لتحسين علاقة المصرف بالزبون.

من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: للمحافظة على الموقع المتميز للبنك وتحسين موقعه التنافسي، يتعين بناء علاقة قوية مع الزبائن وكسب رضاهم، وذلك من خلال تطوير مزيج التسويق تماشياً مع التطورات المتسارعة في المجال التكنولوجي والمعلوماتي.

ومما سبق نلاحظ أن الدراسة التي قمنا بها تتميز عن الدراسات السابقة فيما يلي:

- ✓ استخدام التسويق المصرفي كأداة فعالة من أجل تحسين وتطوير الميزة التنافسية للبنك؛
- ✓ مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك الزبائن ودوره في اكتساب مزايا تنافسية جديدة للبنك؛
- ✓ الأهمية الكبيرة للتسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع العملاء، وبالتالي تحقيق ميزة ينفرد بها البنك عن منافسيه.

هيكل الدراسة:

لتجسيد موضوع الدراسة والوصول إلى النتائج المرجوة منها، ارتأينا تقسيم الخطة المعتمدة لمعالجة موضوع البحث إلى فصلين نظريين، إضافة إلى فصل تطبيقي، وكانت تقسيمات فصول الدراسة كما يلي:

تناول **الفصل الأول** المعنون بـ **الإطار النظري لتسويق الخدمات المصرفي** مفاهيم أساسية حول التسويق، ثم الإطار المفاهيمي للتسويق المصرفي، وأخيراً إلى المزيج التسويقي المصرفي.

أما **الفصل الثاني** الذي كان موسوماً بـ **دور التسويق المصرفي في تحسين الميزة التنافسية** تم التطرق فيه إلى التأصيل النظري للميزة التنافسية، ثم استعراض مداخل الميزة التنافسية، وأخيراً تطرق إلى أثر التسويق المصرفي على الميزة التنافسية.

وأخيراً **الفصل الثالث** فقد تم بتخصيصه لدراسة حالة **البنك الخارجي الجزائري - وكالة جيجل-**، قدم هذا الفصل نظرة عامة للبنك الخارجي الجزائري، ثم تقييم البنك من خلال تحليل البيانات واختبار الفرضيات والنتائج العامة.

صعوبات الدراسة

- ✓ عدم الحصول على إذن بالترص في وقت مبكر مما صعب الحصول على المعلومات الكافية؛

- ✓ صعوبة الحصول على المعلومات اللازمة من طرف موظفي البنك الخارجي بسبب عدم تجاوبهم الكبير وانشغالهم بأمورهم الشخصية؛
- ✓ نقص المراجع التي تعالج موضوع الميزة التنافسية في مجال الخدمات المصرفية.

الفصل الأول:

الإطار النظري لتسويق

الخدمات المصرفية

تمهيد:

تعتبر البنوك العمود الفقري والركيزة الأولى في اقتصاد دولة ما، فنجاح البنوك ضرورة ملحة وحتمية من أجل تحقيق مختلف الأهداف والتوجهات المتعلقة بالتنمية الاقتصادية، وذلك من خلال ما تقدمه من خدمات متنوعة والتي تغطي كافة احتياجات ورغبات الأفراد عن طريق انتهاج مجموعة الأساليب، من بينها التسويق المصرفي.

يعد التسويق المصرفي من أحدث توجهات أدبيات التسويق الذي أصبح من ضروريات ومتطلبات البنوك في ظل التطورات الكبيرة التي تشهدها الاقتصاديات الدولية خاصة فيما يتعلق بزيادة حدة المنافسة، فالأنشطة التي يقوم بها التسويق المصرفي مهمة من أجل مواكبة هذه التغيرات، ما حتم على إدارة البنك الاهتمام بمختلف عناصر المزيج التسويقي وإتباع إستراتيجيات حسب كل ظرف تواجهه مع الأخذ بعين الاعتبار التكنولوجيا الحديثة من أجل الحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن وتحقيق الأهداف المراد الوصول إليها.

بناء على ما سبق سيتم في هذه الفصل الإلمام بمختلف الجوانب التي تمس التسويق المصرفي من خلال ثلاث مباحث، المبحث الأول يقدم مفاهيم أساسية حول التسويق، والمبحث الثالث يعرض الإطار المفاهيمي للتسويق المصرفي، وأخيرا المبحث الثالث الذي تم التطرق فيه إلى المزيج التسويقي المصرفي.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق

يعتبر التسويق من أهم الوظائف الإدارية الحديثة في كل منظمة مهما كانت طبيعة نشاطها والذي يعمل وفق مجموعة من الأنشطة المتكاملة لتحقيق أقصى إشباع لرغبات الزبائن، فهو أداة فعالة لتحقيق الأهداف التي تريد الوصول إليها والأساس الذي تعتمد عليه في مواجهة ظروف البيئة الداخلية والخارجية التي تعمل فيها.

في هذا المبحث سيتم عرض بعض المفاهيم الأساسية حول التسويق، وأهم المراحل التي مر بها مع ذكر الوظائف الرئيسية له.

المطلب الأول: نبذة تاريخية حول التسويق

تطورت المفاهيم التسويقية متأثرة بعوامل البيئة سواء الداخلية أو الخارجية، والتي انعكست بدورها على مختلف نشاطات منظمات الأعمال وأهدافها التسويقية، حيث أنه حدثت ثورة في النشاط التسويقي في العديد من المنشآت خاصة في القرن الحالي¹.

في هذا الإطار أشار Drucker إلى أن أول ظهور للتسويق كان في القرن السابع عشر، ففي عام 1650 تقريبا قامت الأسرة اليابانية ميتسيوي بإنشاء أول متجر لها في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج، والإعلانات التي تهدف إلى جذب المستهلك مثل: "لا تسأل.... اشتر منا، وإذا لم ترضى بما نقدمه لك يمكنك استرداد نقودك"، كما ظهرت فكرة الكتالوجات والبيع بالحزم.

ويشير أيضا Drucker إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا الغربية لم تعرف شيئا عن التسويق حتى منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة هارفيستر العالمية، فكان أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر النشاط الأكثر أهمية في المنظمة هو C.Mc Cormick. كما أن مصطلح التسويق ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات"، وفي عام 1910 قام Butler بتدريس "أساليب التسويق" في جامعة Wisconsin، وفيما يخص منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن العشرين، بحيث قامت شركة Curtis بإنشاء قسم لبحوث التسويق فيها سنة 1911 وذلك تحت ما يسمى "البحث التجاري". ومنذ عام 1917 بدأت منظمات

1- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 2007، ص36.

الأعمال الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية نشاط التسويق بمختلف مجالاته، حيث استمر هذا الاهتمام حتى يومنا هذا¹.

في القديم كانت وجهة المشتريين هي المنتجين وذلك من أجل الحصول على منتجاتهم حيث كانت طلبات المستهلكين محدودة، أما في وقتنا الحاضر فقد زاد عدد المنتجين الذين ينتجون السلع البديلة والمماثلة، الأمر الذي أدى إلى حدوث فائض في الإنتاج وتكديس للبضائع، وهذا بدوره أدى إلى زيادة في التنافس للحصول على العملاء².

لقد مر المفهوم التسويقي بأربع مراحل رئيسية، حيث أن كل مرحلة تتميز بموقف معين، وهذه المراحل كالتالي:

أولاً: مرحلة التوجه الإنتاجي

ساد هذا التوجه للتسوية أثناء وبعد الحرب العالمية الثانية مباشرة، حيث كان هذا التوجه قائماً على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين، وقد كان له مبرراته المنطقية حيث أنه كان كل ما ينتج كان مطلوباً وذلك بشكل متوازن من قبل المستهلكين في السوق، كما أنه كان اهتمام المنتجين منصبا على مقابلة ما هو مطلوب فعلاً من المستهلكين دون إعطاء دور رئيس لقضية التسعير، كما تميز هذا التوجه بعد وجود مشاكل توزيع من جهة أو أية ضروريات عملية لتخطيط الحملات التسويقية الإعلانية. مع نهاية هذا التوجه نشأ ما يسمى في بعض الكتابات بالتوجه السلعي والذي يهتم بتوفير أصناف عدة من السلعة نفسها ولكن بمستويات جودة مختلفة وذلك لإشباع الحاجات والرغبات والذواق المختلفة التي نشأت لدى المستهلكين بعد أن استنفذ التوجه الإنتاجي التسويق أغراضه³.

ثانياً: مرحلة المفهوم البيعي

منذ سنة 1930 تحولت الإدارة إلى مفهوم آخر هو المفهوم البيعي بالإضافة إلى زيادة الإنتاج، ولأول مرة بدأت الإدارة بدراسة الحاجات والعادات ودوافع المستهلكين، ولم تعد المشكلة الرئيسية التي تواجه الإدارة هي نقص المعروض من السلع، بل أصبحت النقص في الطلب والاستهلاك. وما كان يميز هذه المرحلة هو "الإعلان الجيد والمبدع والبيعي الشخصي سوف يتغلب على مقاومة وإقناع الزبائن بالشراء"، حيث بدأت

1- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 19.

2- زياد محمد الشрман، عبد الغافور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 17.

3- إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 33.

وظائف تسويقية جديدة مثل الإعلان وفن البيع وطرق التوزيع تأخذ الصدارة في ظل المنافسة الشديدة التي واجهتها الإدارة¹.

ثالثا: مرحلة المفهوم التسويقي

يقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها المزدوجة، المتمثلة في إشباع حاجات ورغبات الأفراد والشركات من جهة، وتحقيق الأرباح من أخرى. المفهوم التسويقي وعبارة تفكير إداري يقوم على أن المهمة الأمامية للمنشآت هي تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدفة وتكييف أوضاع المنشأة من أجل إشباع المطلوب لهذه الرغبات بكفاءة أكبر من منافسيها.

وقد أوضح الدكتور محمود بازرعة أن المفهوم التسويقي يتضمن أربع عناصر هي:

✓ المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي هو نقطة البدء في تخطيط احتياجات المنشأة من تسويق وإنتاج وتمويل ... الخ؛

✓ أن يكون هناك تكامل بين الوظائف المختلفة في المنشأة (إنتاج، تسويق، تمويل، أفراد... الخ)؛

✓ أن يكون هناك تكامل بين الوظائف التسويقية للمنشأة؛

✓ أن تحقق المنشأة أرباحا عادلة في الأجل الطويل².

رابعا: مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق

في العصر الحديث أصبح هناك مطالبة في إيجاد نوع من التوافق والانسجام بين المسؤولية الاجتماعية للمشروعات وبين ما يرمي إليه المفهوم الحديث للتسويق وهو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين. فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يعني: (أن عمل المؤسسة هو تحديد الحاجات، الرغبات، الهويات للأسواق المستهدفة وأن تعمل على إشباعها بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين)³.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق

يعد التسويق من أقدم مراحل نشاط النشاط الإنساني، ورغم ذلك فإن مفهومه ظل موضع اختلاف ونقاش بين الخبراء والكتاب في هذا المجال.

1- محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 36.

2- وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 17.

3- زياد محمد الشрман، عبد الغافور عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 21.

أولاً: تعريف التسويق

إن كلمة التسويق Marketing مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus الذي يعني السوق، وهذا المصطلح اللاتيني بدوره مشتق من الكلمة اللاتينية Mercari التي تعني المتجر، وبالرغم من تطور دراسات التسويق، ففي عام 1960 قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفاً تقليدياً للتسويق يركز على النقل المادي للسلع من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك كما يلي: التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك¹.

لقد ارتبط تعريف التسويق سابقاً بعمليات البيع أو الشراء أو الإعلان أو أي من النشاطات التسويقية الأخرى، فقد عرفه Kotler على أنه العملية الاجتماعية والإدارية التي يعتمد عليها الأفراد والجماعات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال تصميم وإنتاج المنتجات وتبادلها².

ويرى D.Perreault & MC.Canthy أن التسويق يعني كافة الجهود في المنظمة لتلبية وإرضاء المستهلكين مع تحقيق الربح، حيث أن التسويق هو عملية اجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي وذلك بطريقة تضمن التوافق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع³.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق هو عملية تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر المناسب بمزيج اتصال ترويجي مناسب، فالتسويق بهذا المعنى يتضمن جميع أوجه النشاط التي تعمل على خلق المنفعة المكانية والزمنية، وكذا منفعة التملك للسلعة أو الخدمة ومعنى ذلك أنه نشاط اقتصادي لخلق هذه المنافع، فالمنفعة المكانية تخلق عندما يبذل نشاط معين لتوفير السلع والخدمات في المكان المناسب الذي يحتاج فيه المستهلكون إليها، وتخلق المنفعة الزمنية عندما توفر السلع والخدمات في الوقت والزمان وتحويل إلى من يحتاج إليها، ومعنى ذلك أن التسويق يضيف قيمة جديدة على السلع المنتجة، حتى يمكن أن تجد مجالاً إلى الاستهلاك وإشباع رغبات المستهلكين⁴.

ثانياً: أهمية التسويق

1- محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 24.

2- سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 20.

3- رضوان المحمود عمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، دمشق، 2005، ص 18.

4- زياد محمد الشрман، عبد الغافور عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 15، 16.

يملك التسويق من حيث الأهمية بعدين أو جانبين، بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة إلى للأفراد والمجتمع، سنتطرق إلى الجانبين¹:

1. أهمية التسويق للمؤسسة

إن المؤسسة لا تستطيع مقاومة ظروف المنافسة ومواكبة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين والأسواق إلا عن طريق حيازتها لإدارة تسويقية فعالة، هذه الأخيرة تعتبر حلقة وصل بين الإدارة العليا للمؤسسة والمجتمع الذي تتواجد فيه، لأنها تغذي إدارة المؤسسة بكافة المعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى بعض المنتجات، إدخال تحسينات عما هو موجود والخدمات المطلوبة، والتي بدونها قد تجد المؤسسة نفسها غير قادرة على التحكم في سياستها الإنتاجية.

فسابقا كانت المؤسسة قريبة من السوق الذي تخدمه، وبالتالي لم تكن هناك حاجة للاتصال به، ولكن مع التطور الاقتصادي توسعت الأسواق وتنوعت حاجات ورغبات المستهلكين مما أدى إلى أن يصبح الاتصال بالأسواق أمر ضروري جدا، وهذا لن يأتي بسهولة إن لم تكن هناك المعلومات السوقية الكافية لتصميم المنتج، تهذيبه وتحسين جودته، وهذه المهام كلها تتبع إدارة التسويق، وبالتالي هذه الأخيرة تعتبر بمثابة الخط الذي يربط المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي تتواجد فيه وبالأسواق التي تخدمها ويسمح لها بالاستمرارية والنجاح.

2. أهمية التسويق للمجتمع

تتجلى لنا أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع من خلال النقاط التالية:

✓ إن بعث نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب مشرفين ومنفذين له لشغل الوظائف المختلفة التي يتطلبها، وهذا ما يحتم على المؤسسة بأن تلجأ في الكثير من الأحيان إلى توظيف عدد من أفراد المجتمع للقيام بكل أو جزء من هذه الأنشطة، وهذا يعني امتصاص جزء ولو قليل من اليد العاملة البطالة، وبالتالي المساهمة في تحريك الطلب الكلي للمجتمع؛

✓ إن إدارة التسويق تعمل جاهدة على تلبية رغبات المستهلكين وتوفير المنتجات التي يحتاجون إليها بالموصفات المطلوبة لإشباع حاجاتهم، وهذا قد يحسن من جودة المنتجات التي يحصل عليها الأفراد؛

✓ إن السلع والخدمات الموفرة في حقل الاقتصاد لها أسعار متباينة، وإدارة التسويق من خلال الأبحاث التي تقوم بها والدراسات التي تعدها في ميدان اختصاصها، قد تسمح بمرور الزمن من تقليص تكاليف

1- فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2010، ص ص 16-18.

الإنتاج أو تكاليف التوزيع، ونتيجة لذلك قد يتم في حالات كثيرة تقليص أسعار البيع لأفراد المجتمع مما يحسن من قدرتهم الشرائية، وبالتالي مستوى المعيشة.

ثالثاً: أهداف التسويق

ويمكن تلخيص الأهداف المتعلقة بالتسويق في العناصر التالية¹:

- ✓ إيجاد المستهلك المقتنع بشراء أو اقتناء السلعة أو الخدمة؛
- ✓ إشباع حاجات ورغبات المستهلك دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة في عليه اتخاذ لقراره الشرائي؛
- ✓ المحافظة على المستهلك والعمل على إبقاء القناة لديه في أن سلعتنا أو خدمتنا التي نقدمها له هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته في ضوء ظروفه وإمكانياته الخاصة؛
- ✓ الاقتناع بالريح القليل في البداية لتحقيق الربح الكبير والأوفر في المستقبل، من أجل القناة والرضا والولاء لدى المستهلك بالسلعة والخدمة.

المطلب الثالث: وظائف التسويق

تتمثل وظائف التسويق بمجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة ابتداء من إنتاج السلع والخدمات وانتهاء بالوصول للمستهلكين بواسطة القائمين على هذه الأنشطة، والتي تهدف في مجملها إلى دراسة الأسواق، والبحث عن المستهلكين وإنتاج المنتجات التي تشبع حاجاتهم وتلبي رغباتهم وإعلامهم عنها وإقناعهم بها وتوصيلها إليهم، ولفهم هذه الوظائف يتوجب معرفة تأثير التسويق على الأفراد والمنظمات وذلك بتحليل خصائص المشترين في الأسواق والمنتجات التي تسوق لهم، وكيفية استخدامها واستهلاكها بشكل صحيح، ومنهم المستفيدين من النشاطات التسويقية وتعظيم المنفعة لكل منهم².

وفيما يلي جدول يوضح أهم الوظائف التي يقوم بها التسويق:

1- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 25.

2- سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مرجع سبق ذكره، ص 32.

جدول رقم (1): وظائف التسويق

الوظيفة التسويقية	وصفها
1. وظائف تبادلية: ✓ الشراء ✓ البيع	✓ التأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن. ✓ استخدام الترويج لتوافق المنتجات احتياجات الزبائن.
2. وظائف التوزيع المادي: ✓ النقل ✓ التخزين	✓ نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب وميسر للمشتري. ✓ خزن المنتجات حين الحاجة إليها لبيعها.
3. الوظائف التسهيلية: ✓ التتميط والتدريج ✓ التمويل ✓ تحمل الخطر	✓ التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية، وكذا الرقابة على مستويات الكمية، من حيث الوزن، وبعض متغيرات المنتج الأخرى. ✓ تسهيلات البيع الآجل للوكلاء أو المستهلكين. ✓ تحمل المخاطر من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك والناجئة عن أحداث وتسويق المنتجات والتي يمكن شراؤها في المستقبل.
4. معلومات التسويق	✓ جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي.

المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003،

ص 42.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق المصرفي

إن التغيرات الجذرية التي واجهها القطاع المصرفي أدت إلى تطور مفهوم التسويق الذي كان مقتصرًا على الدعاية والعلاقات العامة في المؤسسات البنكية، فقد أصبح يحظى باهتمام كبير من جانب القائمين على إدارة البنوك.

بناءً على ما سبق سيتم في هذا المبحث تقديم أهم العناصر المتعلقة بالتسويق المصرفي (مراحل وأسباب تطوره، المفاهيم، الوظائف، الاستراتيجيات، البيئة التسويقية المصرفية...).

المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق المصرفي

أولاً: عوامل ظهور التسويق المصرفي

تكمن عوامل ظهور التسويق المصرفي في¹:

✓ اكتشاف الزبائن الأفراد الذي نشأ من الحاجة الماسة إلى مصادر مالية لتمويل تطور المؤسسة أدى بالبنوك إلى الاهتمام بسلوك هذه النوع من الزبائن وتغيير السلوك تجاه هذا السوق من أجل جلب واستقطاب وخلق منتجات تشبع الرغبات وترفع من المردودية في الوقت نفسه؛

✓ تشجيع السلطات العامة والسلطات النقدية على تغيير الهياكل البنكية وحرية إنشاء شبائيك (نقاط البيع) تمنح للمحيط المصرفي آلية محركة للنمو والتطور، وتشير شدة المنافسة بين البنوك والمؤسسات المالية الأخرى كان عاملاً في توغل التسويق في البنوك، وهذا ما أدى إلى زيادة الرفع في الميزانيات المخصصة للاتصال، وارتبط ذلك بارتفاع تكاليف نقاط البيع الجديدة، وتعتمد كل دراسة لإنشاء شبائيك على دراسات تقوم على تعظيم مردوديتها، لأنه يمكن أن تصبح المنتجات المصرفية نافهة وعادية نتيجة التقليد.

ثانياً: مراحل تطور التسويق المصرفي

لقد مر التسويق المصرفي بعدة مراحل قبل وصوله إلى المرحلة الحالية التي هو عليها الآن، ويمكن القول أن بداية الاهتمام بالتسويق المصرفي كانت في أوائل الستينات وتتضح تلك المراحل في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): مراحل تطور التسويق البنكي

المرحلة	النشاط	الهدف	الوسيلة
الأولى	الترويج	✓ جذب عملاء جدد؛ ✓ المحافظ على العملاء الحاليين.	الإعلان عن الخدمات المصرفية.
الثانية	الاهتمام الشخصي بالعملاء	إشباع رغبات واحتياجات العملاء.	✓ تقديم الخدمة بأعلى جودة ممكنة؛ ✓ تدريب العاملين على سرعة أداء الخدمة.
الثالثة	تنقية وتطوير الخدمات	✓ ارتفاع أرباح البنك؛ ✓ تحسين المركز التنافسي للبنك.	✓ تقديم خدمات جديدة؛ ✓ تطوير الخدمات الموجودة بالفعل؛ ✓ الاهتمام بالجودة.
الرابعة	نظم التسويق	مواجهة المنافسين.	✓ الاهتمام بنظم المعلومات وبحوث التسويق؛ ✓ وضع خطط تسويقية ومراقبة نتائج تنفيذ تلك الخطط.

1- لخضر عزي، التسويق كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، الجزائر، 2004، ص 10.

<p>✓ تمويل المشروعات التي تفيد الاقتصاد القومي؛ تقديم خدمات استشارية لمساعدة العملاء على اتخاذ قراراته الاستثمارية؛ ✓ العمل على إتباع احتياجات السوق المصرفي لتحقيق أهداف البنك.</p>	<p>الاهتمام بمصلحة المجتمع ككل بالإضافة إلى مصلحة العملاء والبنك.</p>	<p>المفهوم الاجتماعي للتسويق</p>	<p>الخامسة</p>
--	---	----------------------------------	----------------

المصدر: عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي (مدخل اقتصادي)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص 21.

المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمات المصرفي

يتناول هذا المطلب عرض تحليلي للتسويق المصرفي من حيث الأهمية والتعريف والأهداف، كما سنعرض مفهوم الخدمات المصرفية وأهم الخصائص المتعلقة بها.

أولاً: التسويق المصرفي

1. تعريف التسويق المصرفي

التسويق المصرفي لا يختلف في مفهومه عن تسويق المنتجات والسلع والخدمات التقليدية والابتكارية الأخرى، فالبنوك تقدم منتجات وخدمات، ولديها عملاء وهي أيضا في وضعها التنافسي تحتاج إلى سياسات تسويقية فاعلة لكي تنمو وتحقق الهدف الأدنى من البقاء، فالمعروف عن البنوك أن اهتمامها لا ينصب في بيع منتجاته الحالية في الأسواق الحالية والجديدة فحسب، وإنما في تطوير هذه المنتجات والإضافة إليها والبحث عن عملاء جدد ودخول أسواق جديدة كلما سنحت الفرصة لها¹.

هناك من عرف التسويق المصرفي على أنه فن وإتقان تقديم الخدمة المصرفية وذلك بإدراك موظفي البنك في خط المواجهة (أي المتصلين مباشرة بالعملاء) للطبيعة المتميزة للخدمة بصفة عامة، وخصائص الخدمة المصرفية بصفة خاصة².

وقد أجمع خبراء التسويق على وضع تعريف للتسويق المصرفي على أنه "المخطط المنظم والمتواصل لدراسة الخدمات المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإرضاء وتلبية حاجات عملائها، والغاية الأساسية منه هو الاستجابة لتلك الحاجات ببرامج فعالة متممة بالإبداع والخلق لا بالمحاكاة والتقليد"³.

2. خصائص التسويق المصرفي

1- سامر بطرس جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 194.

2- وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سبق ذكره، ص 129.

3- صباح محمد أبوتايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 52.

هناك بعض الخصائص التي تميز التسويقي المصرفي عن التسويق في المؤسسات الصناعية والتجارية، نلخصها فيما يلي¹:

- ✓ تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي مع ما تتميز به من مواصفات؛
- ✓ تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من موردين وهم مدخرين وزبائن وهم المستثمرين والمستهلكين الذين يجمعون بين الصفتين؛
- ✓ احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة بها؛
- ✓ الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية أي من المدخر إلى البنك ومنه إلى المستثمر أو المستهلكين؛
- ✓ الوكيلات البنكية تكون قريبة من الزبائن، أما مراكز القرارات البنكية تكون بعيدة عن انشغالهم وتطلعاتهم؛
- ✓ المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة؛
- ✓ وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرف؛
- ✓ أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمة المصرفية وهي وكالات وفروع البنك؛
- ✓ أهمية عملية تقسيم السوق في البنك (مؤسسة كبيرة، مؤسسة متوسطة وصغيرة)؛
- ✓ فكرة المخاطرة قوية في النشاط المصرفي مما يصعب عملية التجديد؛
- ✓ يستعمل التسويق في المصارف من جهة لجذب الودائع والمدخرات، ومن جهة أخرى لتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات.

3. أهمية التسويق المصرفي

تظهر أهمية التسويق المصرفي في النقاط التالية²:

- ✓ ظروف السوق المصرفي وما يميزها من ازدياد حدة المنافسة؛
- ✓ تشابه وتمائل الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك للعملاء، وكذا المنافسة بين هذه البنوك حول الكيفية التي تقدم بها الخدمة؛

1- كريمة ربحي، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي (واقع وتحولات)، جامعة الشلف، الجزائر، يومي 14 و 15 ديسمبر 2004، ص 367.

2- عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 29.

- ✓ المنافسون بالنسبة للبنك ليست البنوك التجارية والمتخصصة فقط، ولكن أيضا المؤسسات المالية الأخرى وكذلك بعض المؤسسات غير المالية (مثلا متاجر كبرى لها بطاقة الائتمان الخاصة بها)؛
- ✓ زيادة ثقافة العملاء بالسوق وإمكانياتهم المقارنة بين البنوك وارتفاع مستوى وعيهم التسويقي.

4. أهداف التسويق المصرفي

ترتبط أهداف التسويق المصرفي بالنشاط البنكي، ومن أبرزها الآتي¹:

أ. أهداف ثابتة: وتشمل ما يلي:

- ✓ الربحية؛
- ✓ الحصة السوقية؛
- ✓ الانطباع المصرفي؛
- ✓ تقليل المخاطر؛
- ✓ نشر أنواع العملاء؛
- ✓ نشر مدى الاستخدامات.

ب. أهداف متغيرة: وتشمل ما يلي:

- ✓ تعديل نسب الودائع؛
- ✓ تعديل نسب القروض؛
- ✓ تنويع العملاء؛
- ✓ زيادة عائد الاستثمارات.

ثانيا: الخدمة المصرفية

1. تعريف الخدمة المصرفية

إن تعريف الخدمة المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة، فالخدمة المصرفية تحمل مفهومين أساسيين هما²:

أ. **التعريف الأول تسويقي:** كونها مصدرا لإشباع حاجات ورغبات الزبائن.

1- عامر مفلح الكوفي، أثر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن، رسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014-2015، ص ص 19، 20.

2- نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع نقود وبنوك، جامعة الجزائر، 2010/2011، ص 6.

ب. **التعريف الثاني نفعي:** يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية.

كما تعرف الخدمة المصرفية أيضا على أنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من طرف المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها النفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية سواء الحالية أو المستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين¹.

2. خصائص الخدمة المصرفية

يمكن تلخيص أهم الخصائص المميزة للخدمة المصرفية في النقاط التالية:

أ. لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها: من المستحيل إنتاج الخدمة مقدما وتخزينها لحين طلب العميل، فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه، وفي لحظات قليلة يبدأ في تجهيز المواد الخام وبقيّة عناصر إنتاج الخدمة.

ب. لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة: حيث يقوم الموظف بإنتاج وتقديم خدمة وهي عبارة عن خبرة ومعيشة، فهو لا يستطيع أن ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك ويحصل على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها.

ج. التأكد من تقديم ما يطلبه العميل: لأن الخدمة بطبيعتها ليست شيئا ملموسا يمكن الحكم على مواصفاتها بمعايير مطلقة وثابتة بين جميع العملاء.

د. الخدمة المصرفية تنتج و تستهلك في نفس الوقت: يقوم العميل باستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس لحظة انجازها أو إنتاجها، فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث.

هـ. الخدمة غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى: فالخدمة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها، فبمجرد أن تصنع الخدمة المصرفية وتقدم للعميل تستهلك في نفس اللحظة، وعادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أية تعديلات إليها أو سحب أي جزء منها.

1- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 32.

و. جودة الخدمات غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء: موظف البنك يتفاعل مباشرة مع العميل، وإنتاجه وتقديمه للخدمة يتم بناء على تفاعل إنساني بينه وبين العميل، ولا يمكنه بطبيعة الحال إجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة بعد الإنتاج¹.

3. المميزات التسويقية للخدمة المصرفية

أ. جودة الخدمة المصرفية: حيث أن العميل يبني تعامله في الخدمة على الصورة الذهنية والانطباع الجيد المكون عن البنك، ومدى قدرة الموظف على تقديمها إليه، فشعور العميل بالألفة داخل البنك وإمكانيات تحقيق راحته ضرورة لتدعيم أي خدمة.

ب. التطوير المستمر: إن الاستمرار في مواجهة المنافسة لن يأتي إلا بتقديم خدمات جديدة، أو التطوير المستمر لما يقدم حالياً، كما أن ارتباط الموظف بالعملاء يتطلب منه دائماً الارتباط بالتقدم في مفاهيمهم وتسهيل عملية الإشباع بالنسبة لهم، وبما يضمن تحرك البنك للتوائم مع دورة حياة العملاء، ويضمن الولاء من جانبهم لاسم البنك وخدماته، وإن الحصول على عميل جديد مرتبط بخدمات جديدة أكثر خطورة.

ج. خلق علاقة طويلة الأجل: إن نجاح المؤسسة المالية المستقبلية سوف يعتمد على قدرة المؤسسة في تحديد الحاجات الضرورية والثابتة للخدمات المالية لكل طبقة من طبقات المجتمع، وكلما نجحت في صياغة خدمات مصرفية ملائمة لرغبات المتعاملين رخيصة التكلفة كلما ضمنت ولاء وعلاقة طويلة الأجل مع طبقات مختلفة من المتعاملين².

المطلب الثالث: التسويق المصرفي (الوظائف والبيئة التسويقية)

أولاً: وظائف التسويق المصرفي

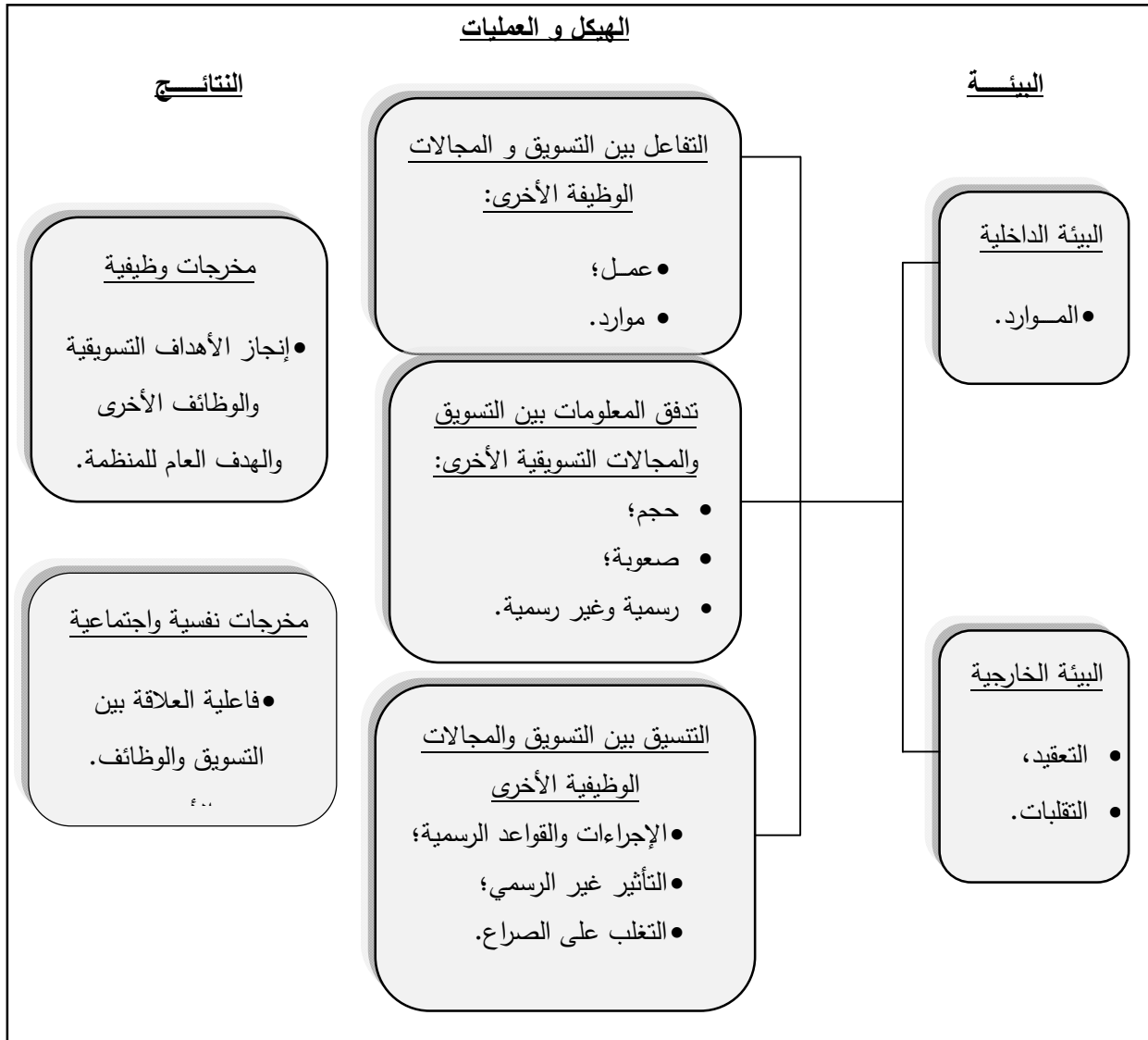
تبدأ وظيفة أي منظمة بالتسويق وبدونها يتم إنتاج خدمات لا يطلبها السوق بما يؤدي إلى فشل تسويقي قد يؤدي إلى انهيار المنظمة، وتبدأ الوظيفة التسويقية بدورها بتحليل البيئة بما يشتمل عليه من عناصر عامة تشغيلية وداخلية يتم من خلال هذا التحليل تحديد الفرص والتحديات من البيئة الخارجية ونقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية ثم وضع أهداف إستراتيجية مناسبة وقابلة للتحقيق ثم وضع الخطط الإستراتيجية لتحقيق الأهداف التي تم الوصول إليها ثم الرقابة عليها³، وفيما يلي شكل يوضح دور التسويق المصرفي:

1- وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سبق ذكره، ص ص 129-131.

2- صباح محمد أبوتايه، مرجع سبق ذكره، ص ص 70-72.

3- سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 71.

الشكل رقم (1): دور التسويق المصرفي في البنك



المصدر: سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائـس، المكتب العربي للمعارف، مصر،

2007، ص 72.

العمل التسويقي في البنك يبدأ بوظيفة بحوث التسويق التي من خلالها يتم تجميع البيانات والمعلومات الأساسية وبصفة خاصة عن العملاء الحاليين والمرتقبين للبنك للتعرف على الخصائص والمواصفات الخاصة بهؤلاء العملاء واحتياجاتهم ورغباتهم المصرفية وكيفية إشباع وتطوير هذه الرغبات والعادات من خلال مزيج مصرفي متكامل يتناول الأنشطة التالية¹:

✓ تطوير الخدمة المصرفية بحيث تصبح أكثر إشباعاً لرغبة وحاجة العميل ومناسبة لقدراته؛

1- سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 73.

✓ تسعير الخدمات المصرفية لتصبح أكثر ملائمة لقدرة العميل، بحيث يستطيع أن يتحملها بل ويرحب بهذا ويقنتع به؛

✓ الإعلان والترويج عن الخدمات المصرفية وإعلام العميل الحالي والمرقب بها، ويتضمن هذا تزويد العميل بكم مناسب من المعلومات عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وأي الفروع التي تقدمها وطريقة الاتصال بهذه الفروع؛

✓ تحديد قنوات توزيع الخدمات المصرفية بحيث تكون أقرب ما يكون من العميل ولا تحمله عبئاً أو جهد في سبيل الحصول عليها أو الاستفادة من الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.

ثانياً: البيئة التسويقية المصرفية

1. مفهوم البيئة التسويقية المصرفية

تعرف البيئة التسويقية المصرفية على أنها " كافة القوى الموجودة في المجتمع الذي يزاول فيه المصرف أعماله، والتي تحدد قدرة المصرف على بناء وتطوير علاقات تبادل ناجحة مع الأفراد ومؤسسات هذا المجتمع والتي تؤثر من قريب أو بعيد في عملية اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف"، ومما لا شك فيه أن السلوك العام الذي ينتهجه المصرف في محيطه الخارجي يعكس فهم وتصور إدارة التسويق فيه للعوامل البيئية المحيطة، والتفاعلات التي يمكن أن تحدث بين هذه العوامل¹.

تشمل البيئة التسويقية للبنك كافة العوامل البيئية التي يمكن التحكم فيها والتي تستخدم بواسطة البنك والمسؤولين عن التسويق فيه لتحقيق الأهداف المحددة مسبقاً، وكذلك العوامل والمتغيرات التي يصعب التحكم فيها والمؤثرة على قدرة البنك على الوصول إلى الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، ومن الواضح أن البيئة التسويقية هي المكان الذي يبدأ منه البنك في البحث عن الفرص التسويقية والتكيف مع التهديدات².

2. عناصر البيئة التسويقية المصرفية

تنقسم البيئة التسويقية المصرفية إلى:

أ. البيئة الداخلية

هي الإطار العام للبنك، كما أنها تتصل باحتياجات ورغبات ومتطلبات العاملين، وكذا احتياجات ورغبات العملاء وتوقعاتهم المستقبلية، ويمكن تقسيمها إلى³:

1- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، نشر بدعم معهد الدراسات المصرفية، عمان، 1994، ص 95.

2- نفس المرجع السابق، ص 95.

3- سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص ص 78-81.

✓ النظام المادي للبنك

ويتمثل ذلك النظام في عمليات التشغيل والمعاملة التي يتم من خلالها تحويل مدخلات البنك إلى مخرجات مستهدفة بالمواصفات البنكية المحددة، ويمكن تمييز أربع إدارات أساسية تكون النظام المادي للبنك هي:

- **الإدارة المالية:** وهي نظام معلومات محاسبية متكاملة للبنك، وهي الإدارة المسؤولة عن إدارة الأموال والتدفقات النقدية الداخلة والخارجة وتوظيفها.

- **إدارة العمليات:** تعد مسؤولة عن تخطيط وتنظيم العمليات المصرفية المختلفة وتقديمها للعميل ومراقبة مراحل تقديم الخدمات والحصول على آراء العملاء ومدى رضاهم عن التعامل مع البنك ومدى مناسبة مزيج الخدمات التي يقدمها البنك، وما يمكن أن يقدمه من خدمات مصرفية إضافية.

- **إدارة التنظيم والأفراد:** وهي المسؤولة عن الأداء الحيوي للعاملين في البنك وما يتصل بتفعيل مواهبهم واستقرارهم الوظيفي، أي تقوم بتوصيف كامل لجميع الوظائف التي تمارس في البنك وتحديد احتياجات ومهام كل وظيفة، والشروط والخصائص والمؤهلات والخبرات التي يتعين توافرها في الموظف الذي يمارسها، وإكساب الموظفين الخبرات والمهارات والمعلومات اللازمة لكل وظيفة سيقومون بشغلها، كما تقوم أيضا هذه الإدارة بدراسة النظم الإدارية والتنظيمية وتطوير الأداء في البنك وتطوير هيكله التنظيمي بما يتناسب مع ضرورة تيسير تدفق العمل والأوامر الإدارية والرقابة على الأداء.

- **إدارة التسويق:** تعتبر إدارة التسويق المحرك الفعلي للعمليات المصرفية ويمكن توضيح اختصاصاتها الرئيسية فيما يلي:

- دراسة سلوك العملاء واتجاهاتهم وتصنيفهم؛
- إدارة الفروع واختيار مواقعها وتوزيع الخدمات المصرفية؛
- الإعلان والترويج عن الخدمات المصرفية؛
- دراسة و تنمية وتطوير الخدمات المصرفية واختيار خدمات جديدة؛
- تسعير الخدمات المصرفية؛
- المساهمة في إعداد وتعريف الإستراتيجية المصرفية وإدارة و متابعة البرامج التسويقية؛
- القيام ببحوث التسويق؛
- صياغة الفرص التسويقية.

✓ نظام إدارة البنك

هو ذلك النظام المسئول عن السيطرة والتحكم وتوجيه النظام المادي بالبنك من خلال إصدار سلسلة من القرارات والتوجيهات التي تستهدف تقرير قدرات البنك كنظام كلي في تحقيق أهدافه ومن ثم بقاؤه واستمراره في البيئة المحيطة.

✓ نظام المعلومات بالبنك

هو ذلك النظام الذي يغذي إدارة البنك بالمعلومات والتي تساعد على اتخاذ القرارات التي تسمح بتوجيه سلوك البنك لأن مجرد التعامل مع البيانات الخام والتي تعبر عن الأحداث لحظة وقوعها لا يعكس الرؤية التي تحتاج إليها إدارة البنك بل أن التعامل إدارة البنك مع البيانات الخام غير ممكن عمليا لتعدد مصادرها وتفاوت توقيتات الأحداث ومن ثم يتولى هذا النظام تجميع البيانات من مصادرها وتخزينها ومعالجتها وعرضها وتوزيعها على الإدارات والأقسام المستفيدة منها.

ب. البيئة الخارجية

هي كافة القوى الموجودة في المحيط الخارجي الذي يزاول فيه البنك أعماله، والتي تؤثر على بناء وتطوير علاقات يبادل ناجحة مع جمهور عملائه، ومما لاشك فيه أن هذه العوامل تؤثر على البنك من خلال ما تصيغه من فرص وتهديدات ولهذا على البنك أن يراقب حركة هذه العوامل واتجاهاتها حتى يرد ما يفرزه تفاعل هذه العامل من آثار.

وستتناول عناصر البيئة الخارجية فيما يلي:

✓ العملاء

يتمثل العملاء المصرفيون في كل المتعاملين مع المصرف، سواء كانوا أفراد أو هيئات حكومية أو خاصة الذين يستهلكون مخرجات المصرف من الخدمات، ويعد العملاء وفقا للمفهوم الحديث للتسويق أساس وجود المصرف.

إن الاهتمام بإشباع احتياجات العميل له أهمية قصوى لدى المصرف، حيث يتم ترجمته من خلال حجم المبيعات من الخدمات المصرفية المتنوعة من خلال العملاء الحاليين أو دخول عملاء جدد.

إن تحقيق رغبات العملاء يتطلب وضع سياسة تسويقية تعتمد على تنوع الخدمات المصرفية المقدمة مع مراعاة الجودة والسعر إلى جانب الترويج لهذه الخدمات واختيار قنوات التوزيع المناسبة، ونظرا لأن أي مصرف لا يستطيع من الناحية الواقعية إشباع رغبات كل العملاء تقوم المصارف بتحديد دقيق لسوقها

المستهدف كنقطة بداية، ثم بعد تقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات متجانسة الاحتياجات فيما بينها ومختلفة بين كل قطاع وآخر¹.

✓ المنافسين

يواجه كل مصرف نوعا من المنافسة في مجال أو أكثر من مجالات النشاط التي يزاولها، ومن أهم ما أرساه مفهوم التسويق المصرفي الحديث هو أن الإدارة المصرفية الناجحة هي التي تكون أقدر من غيرها على الوفاء بحاجات العملاء ورغباتهم، وتتبنى الإستراتيجيات التسويقية التي تمكنها من تقديم خدمات مصرفية ذات جودة أعلى مما تقدمه المصارف الأخرى.

وفي مجال تعزيز الموقف التنافسي للمصرف في السوق فإن على إدارة التسويق أن تعمل على تحديد المصارف المنافسة ومجالات التنافس الرئيسية بين هذه المصارف والمصرف، وبالتالي العمل على امتلاك ميزة تنافسية كافية لتعزيز المكانة التنافسية للمصرف في مواجهة المصارف الأخرى المنافسة².

✓ الجمهور العام

يتكون الجمهور العام من أية مجموعة تمتلك اهتماما فعليا أو محتملا في نجاح المؤسسة المالية، أو تمتلك تأثيرا على قدرتها في تحقيق أهدافها، وفيما يلي شرح موجز لكل مجموعة³:

• **ال جماهير المالية:** تشمل الجماهير المالية على تلك المؤسسات التي تؤثر على قدرة البنك في الحصول على احتياجاتها المالية، وتتضمن وسطاء الأوراق المالية، مؤسسات الاستثمار، أصحاب المدخرات، الشركات المالية وغيرها.

• **جماهير وسائل الإعلام:** هي تلك المؤسسات التي تقوم بمتابعة ورصد الأخبار المالي ثم تحليلها والتعليق عليها، مثل الصحف والمجلات المالية والاقتصادية، بالإضافة إلى النشرات الاقتصادية التي يتم بثها في الإذاعة والتلفزيون.

• **ال جماهير الحكومية:** تحاول إدارة المؤسسات المالية أن تأخذ في الحسبان ليس فقط القوانين والتشريعات، بل ردود أفعال الأجهزة و المؤسسات الحكومية ذات العلاقة، على سبيل المثال البنك المركزي، هيئة الأوراق المالية، وزارة الصناعة والتجارة وغيرها.

1- عبد الرزاق حميدي، محاضرات في التسويق المصرفي، مقالة مقدمة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2014-2015، ص 54

2- ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 99.

3- سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 119.

- **جماعات الضغط:** تضم هذه الجماعات منظمات حماية المستهلك، الجماعات البيئية، المجالس المحلية، جمعيات النفع العام، مجالس حماية الأقليات وغيرها.
- **جماعات المهنة الواحدة:** تشتمل هذه الفئة على الأشخاص الذين لديهم مهنة في مجال معين، كأصحاب المهن الاختصاصي، ذوي الاحتراف والنزعة المهنية، على سبيل المثال المحامين، المحاسبين وغيرهم، الذين لهم تأثير في عملية اختيار الأفراد والشركات للمؤسسات المالية التي يرغبون في التعامل معها.
- **الجماهير الداخلية:** و نعني بها القوى العاملة لدى المؤسسة المالية من موظفين ومدراء وأعضاء مجلس الإدارة، فالصورة الذهنية التي يحملها هؤلاء عن البنك من شأنها أن تؤثر على الصور الذهنية لهذا البنك لدى الجماهير الخارجية.

✓ طبيعة السوق

أن عمل البنك شديد الارتباط بالسوق، حيث يمثل السوق مصدرا لأموال البنك كما يعتبر أيضا المجال الرئيسي لاستخدام واستثمار موارد البنك.

إن دراسة وتحليل طبيعة السوق والتعرف على جوانبه الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية يوضح الفرص والمشاكل ونقاط القوة والضعف المتاحة للبنك وهو أساس هام لتكوين أهداف البنك وتحديد إستراتيجيته ويتم تحليل ودراسة السوق لتحديد ما سيكون عليه المستقبل لمعرفة حجم النشاط المستقبلي لسنوات قادمة¹.

المطلب الرابع: إستراتيجيات التسويق المصرفي

تعرف الإستراتيجية التسويقية على أنها الطريقة والأسلوب الذي يعكس الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة مع إشباع حاجات ورغبات الزبائن، وهناك ثلاث إستراتيجيات رئيسية هي:

أولاً: الإستراتيجية الهجومية

هي أهم وأخطر أنواع الاستراتيجيات، تستخدمها البنوك الطموحة التي ترغب في أن يكون لها موقع القيادة ومركز الصدارة في السوق المصرفي، وهي استراتيجيات حافزة ودافعة نحو تحقيق التوسع والانتشار

1- سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 88.

والسيطرة على السوق، كما تعمل على توجيه قوى الفعل فيه بالشكل الذي يحافظ على مصالح البنك الحاضرة والمستقبلية، وتتفرع الإستراتيجية الهجومية إلى عدة إستراتيجيات نذكر منها ما يلي¹:

1. إستراتيجية التوسع الجغرافي: تقوم هذه الإستراتيجية على زيادة التعامل للخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، واتساع نشاطه عن طريق توسيع شبكة فروع العاملة في مجال تقديم هذه الخدمات ونشرها في كل مكان يمكن أن يكون فيه أو عليه تعامل، وهذا يشمل بالطبع الفروع الطبيعية للبنك بالإضافة إلى فروع الآلية، كما يشمل أيضا فروع الداخلية داخل الوطن مصرفية في الدول الأخرى.

2. إستراتيجية اختراق الأسواق والتعمق فيها: يمثل اختراق الأسواق شبه المغلقة والمغلقة على البنوك الأخرى للبنك الطموح تحديا كبيرا، حيث يزاحم البنوك الأخرى ويجذب عملائها ويصارع من أجل الحصول على نصيب من حصصها السوقية.

3. إستراتيجية السوق الجديدة: وتقوم هذه الإستراتيجية على توسيع نطاق جاذبية البنك لجذب عملاء جدد من شرائح السوق التي لم يكن يتهم بها البنك في الماضي.

4. إستراتيجية قيادة السوق: تستخدم هذه الإستراتيجية من جانب البنوك العملاقة ذات الحجم الكبير التي تستطيع أن تؤثر في السوق المصرفي، وفي نفس الوقت تكون قادرة على استيعاب رد الفعل أو الصدمات من جانب البنوك الأخرى المنافسة لها.

5. إستراتيجية الهيمنة المصرفية: وهي أخطر الإستراتيجيات القائمة على تحقيق كامل التحكم والسيطرة على السوق المصرفي، ولا تتحقق هذه الإستراتيجية إلا من خلال سياسات ذات طابع خاص كسياسة ابتلاع البنوك الأخرى ودمجها في البنك، أو سياسة إقامة التحالفات والتكتلات المصرفية.

ثانيا: الإستراتيجية الدفاعية

تقوم هذه الإستراتيجية على تجنب المواجهة مع البنوك الرائدة واحتلال موقع غير متقدم في السوق المصرفي، مع التركيز على عدم البدء في تطبيق نظام مصرفي إلا إذا كان الجميع أو الأكثرية العظمى منهم قد طبقوه واستخدموه وثبت نجاحه وربحيته، وتنقسم الإستراتيجية الدفاعية إلى نوعين هما²:

1. إستراتيجية التبعية السوقية

1- محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 330.

2- عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 100.

تقوم هذه الإستراتيجية على رضا البنك الذي يستخدمها لموقف التابع دون أي محاولة لدخول حلبة الصراع والمنافسة ورضاه بنصيبه السوقي الذي حصل عليه، أي أن هدف البنك هو تعظيم الربحية بصرف النظر عن الاهتمام بنصيبه السوقي.

2. إستراتيجية المحراب السوقي

وفقا لهذه الإستراتيجية يقوم البنك باختيار أحد البنوك الناجحة والعاملة فعلا في السوق المصرفي والاقترار به والسير على طريقه، بل إتباع خطواته وسياسته وتقليده إلى حد بعيد سواء في تصميم مزيج الخدمات المصرفية التي يقدمها أو في سياسته التسويقية التي يقدمها أو التي يستخدمها لجذب العملاء.

ثالثا: إستراتيجية الرشادة التسويقية

كان نتيجة للمتغيرات السريعة الحركة والمتزايدة الكثافة، سواء في السوق المصرفي المحلي، أو الأسواق المصرفية العالمية، واشتداد حركة المعاملات في ظل مناخ متغير ومتقلب، ووفقا للأوضاع الاقتصادية العامة، وجدت بعض البنوك الصغيرة الحجم نفسها في حاجة إلى تطبيق مجموعة من إستراتيجيات الرشادة التسويقية، والتي تقوم على عنصرين أساسيين هما:

1. **إستراتيجية تخفيض التكلفة:** وتقوم هذه الإستراتيجية على إجراء خفض لكافة عناصر التكلفة التي يتحملها البنك، نتيجة قيامه بتقديم خدماته المصرفية إلى عملائه في محاولة منه لتجنب انفجار الأزمة التي يعاني منها.

2. **إستراتيجية تعظيم الربحية:** وتقوم هذه الإستراتيجية على التوسع في العمليات ذات الربحية المرتفعة خاصة عمليات تمويل قطاع الخدمات التجارية، وكذا المشروعات الصناعية التي تضمن ارتفاع معدل التشغيل، وتقديم مجموعة من الخدمات الكاملة والمتكاملة التي يحقق البنك من خلالها أرباحا مرتفعة، وفي نفس الوقت تطبيق الأنظمة المصرفية الحديثة¹.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي المصرفي

يلعب التسويق المصرفي دورا رئيسيا في توجيه موارد البنك نحو إشباع حاجات ورغبات الزبائن وفق مزيج تسويقي متكامل، إذ يتكون هذا الأخير من أربع عناصر رئيسية (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، والتي سيتم عرضها في هذا المبحث.

1- محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 342.

المطلب الأول: المنتجات المصرفية

أولاً: تعريف المنتج المالي

على الرغم من الافتقار إلى تعريف واضح ودقيق وشامل للمنتج المالي، إلا أن هذه الحقيقة لا تنفي وجود بعض المحاولات الجادة والتي استهدفت الاتفاق على أرضية مشتركة لمفهوم المنتج المالي، إذ أن هناك تعريف تقدم به Meidan يشير إلى أن المنتج المالي " خدمة أو حزمة من الخدمات التي غالباً ما تقدم إلى عميل واحد من قبل مؤسسة مالية واحدة، وغالباً ما توجه أو تستهدف سوقاً معينة"¹.

ويمكن تعريف المنتج المالي بكونه خدمة أو حزمة من الخدمات والتي تقدم لأية جهة مستفيدة من مصرف أو مجموعة من المصارف لهدف أو مجموعة من الأهداف السوقية، ووفقاً لهذا التعريف فإن الحساب الجاري للزبون سيضم مثلاً منتجاً مصرفياً، والذي لا يختلف في هيئته وحالته من مصرف لآخر².

ثانياً: دورة حياة المنتج المصرفي

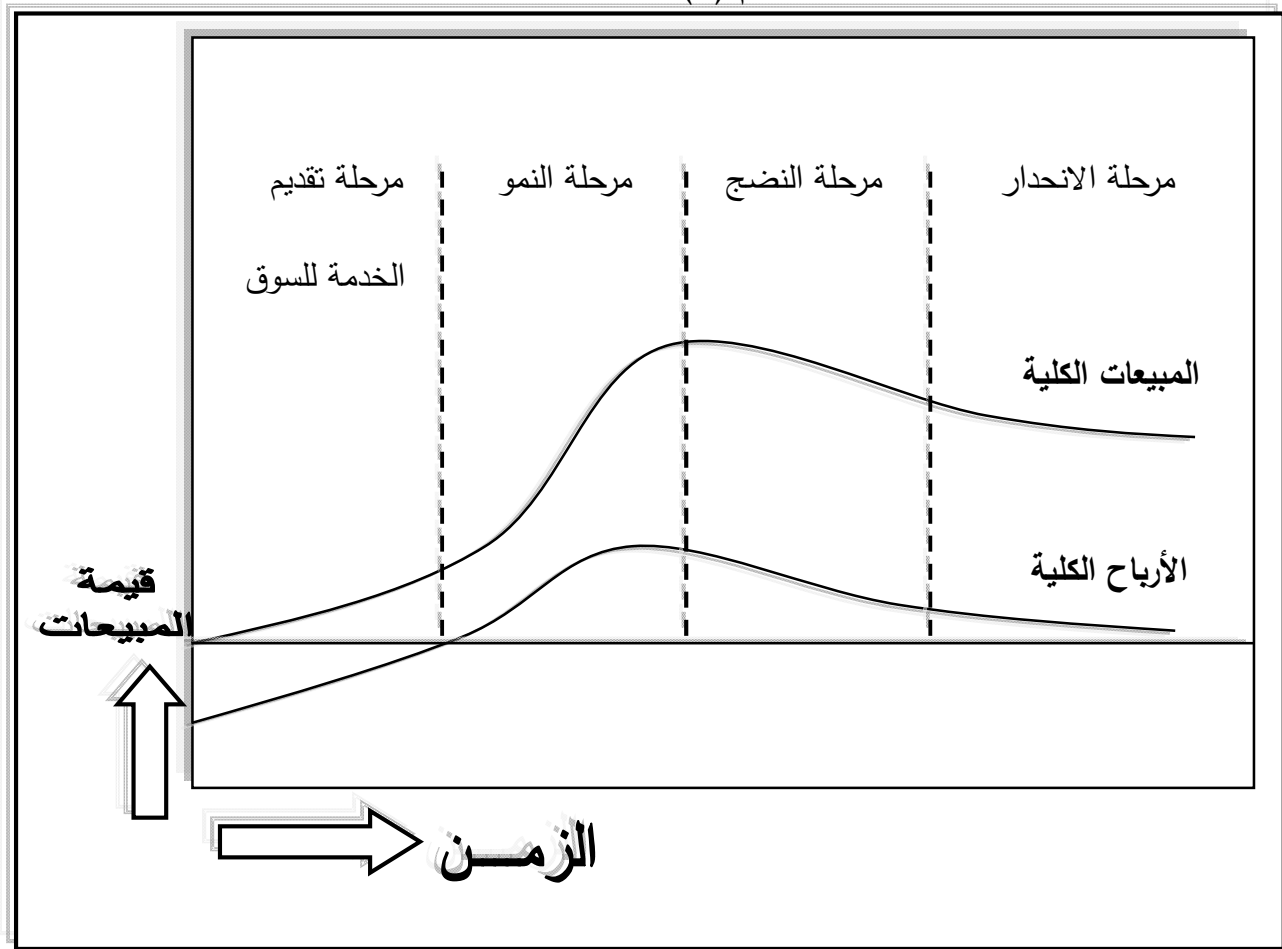
تمر الخدمات المصرفية والمالية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي منتج، حيث يعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه أداة مساعدة في التعرف على الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحل وكذا الفرص التسويقية المتاحة لتقديم خدمات مصرفية جديدة، حيث تمر دورة حياة الخدمة المصرفية بأربعة مراحل أساسية هي³:

1- سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 243.

2- تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 134.

3- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص ص 174-176.

الشكل رقم (2): دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص 174.

1. مرحلة تقديم الخدمة المصرفية

تتسم هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمة المصرفية الجديدة، وبوجه عام يحقق البنك خسائر في هذه المرحلة، تنتج عن نفقات الترويج والإعلان وبحوث التسويق، وإنشاء نظام لتوزيع الخدمة واختبار السوق... الخ، لكن تكون الأولوية لدى إدارة البنك في هذه المرحلة هي خلق الإدراك بوجود الخدمة والمنافع التي تقدمها للعملاء في السوق المستهدف.

2. مرحلة النمو

أثناء هذه المرحلة تتجه المبيعات والأرباح إلى الارتفاع مع ثبات حجم التكاليف، وأثناء هذه المرحلة يمكن البنك تحسين مستوى قبول الخدمة في السوق من خلال:

- ✓ التطوير والتحسين في ملامح وجودة الخدمة؛
- ✓ بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق؛

✓ التركيز من خلال الإعلان ليس على خلق الإدراك بدرجة أكبر ولكن على خلق الاقتناع بشراء الخدمة؛

✓ تخفيض أسعار الخدمة كلما أمكن لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

3. مرحلة النضج

تصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما تشجع الربحية التي يحققها البنك أثناء مرحلة النمو بقية المنافسين على الدخول في السوق وتقديم خدمة مماثلة، حيث تتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات وزيادة التكاليف وانخفاض الأرباح، ويمكن أن تعمل الاستراتيجيات التسويقية التالية على إطالة عمر السلعة خاصة في مرحلة النضج:

✓ تعديل في الأسعار لجذب قطاعات أخرى من العملاء في السوق؛

✓ تخفيض الأسعار للاحتفاظ بالعملاء على الأقل مع تحسين حصة البنك في السوق؛

✓ تغيير الإستراتيجية البيعية من خلال بيع الخدمة المصرفية مع العديد من الخدمات المماثلة لإعطاء العميل نوعاً من الإغراء المتعدد أو الواسع.

4. مرحلة الانحدار

يصل المنتج المالي إلى مرحلة الانحدار عند انخفاض إيراداته، سواء بشكل بطيء أو سريع ويرجع وصول هذا المنتج إلى هذه المرحلة إلى العديد من الأسباب والتي في مقدمتها¹:

✓ دخول منتجات جديدة إلى السوق لتحل محل المنتج الحالي؛

✓ القوانين الحكومية العديدة ذات الصلة؛

✓ التغييرات الثقافية والاجتماعية والسياسية وغيرها؛

✓ ظهور اختراعات وابتكارات تكنولوجية تجعل المنتج المعني قديماً.

وتحاول المؤسسات المالية عادة تجنب الدخول إلى مرحلة الانحدار عن طريق التطوير والابتكار، حيث يتم ذلك من خلال تجديد دورة حياة المنتج المالي.

ثالثاً: إستراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية خلال مراحل حياتها

نظراً لأن الخدمة المصرفية في كل مرحلة من مراحل دورة حياتها لها خصائصها ومقتضياتها، فإن ذلك يفرض على إدارة التسويق أن تتعامل مع كل مرحلة بإستراتيجيات تسويقية مختلفة تتلاءم مع طبيعة كل مرحلة، وفيما يلي أهم الإستراتيجيات المتبعة في تسويق الخدمة المصرفية من خلال مراحل حياتها¹:

1- سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 266.

1. إستراتيجية مرحلة التقديم

- أ. إستراتيجية القشط السريع: تقوم هذه الإستراتيجية على أساس تقديم الخدمة إلى السوق بسعر مرتفع وبجهود ترويجية مكثفة وذلك بهدف الوصول إلى أقصى ربح إجمالي .
- ب. إستراتيجية القشط البطيء: تقوم هذه الإستراتيجية على أساس تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر مرتفع وجهود ترويجية منخفضة، والهدف من ذلك تحقيق أقصى أرباح ممكنة مع البقاء على التكاليف عند حدّها الأدنى.
- ج. إستراتيجية التغلغل السريع: تقوم هذه الإستراتيجية على أساس تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر منخفض وجهود ترويجية مكثفة، بحيث يساعد على دخول السوق بشكل سريع وتحقيق أكبر حصة سوقية للخدمة فيها.
- د. إستراتيجية التغلغل البطيء: تقوم على أساس تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر منخفض وبأدنى جهود ترويجية، فالسعر المنخفض للخدمة من شأنه أن يستميل قبولاً سريعاً للخدمة المصرفية من جانب أفراد الجمهور المستهدف.

2. إستراتيجية مرحلة النمو

- إذا استطاعت الخدمة المصرفية الجديدة الارتقاء إلى مستوى تفضيل العملاء لها، فإنها حتماً ستحظى بقبولهم وتبنيهم لها، فالخدمة المصرفية في هذه المرحلة ستكون قادرة على تحقيق المتوقعة للعملاء، مما يؤدي إلى زيادة التعامل، والذي ينتج عنه زيادة في الأرباح.
- وفي ظل الإنتاج الكبير، وللحفاظ على المكانة التنافسية للخدمة في السوق، فإن بإمكان إدارة المصرف تبني عدة استراتيجيات تسويقية أبرزها:

- ✓ تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية، وإضافة مواصفات جديدة تحمل في طياتها بعض المزايا النسبية؛
- ✓ التوجه لخدمة قطاعات جديدة من العملاء، وتطوير نظم توصيل وتوزيع الخدمة المصرفية؛
- ✓ تعديل أهداف الترويج وخاصة الإعلان لإبراز المزايا النسبية واستمالة سلوك العملاء وتفضيلاتهم؛
- ✓ خفض السعر في بعض الأحيان، وذلك لاستمالة عدد أكبر من العملاء للتعامل بالخدمة المصرفية.

3. إستراتيجية مرحلة النضوج

- إن وصول الخدمة المصرفية إلى مرحلة النضوج يعني ضمناً اجتيازها لمرحلة النمو، وازدياد قوة موقفها في السوق، وبالرغم من ذلك فإن حجم التعامل سيشهد زيادة متناقصة، فمرحلة النضوج غالباً ما

تستغرق وقتاً أطول من المراحل السابقة، فبانخفاض معدلات النمو في حجم التعامل بالخدمة من شأنه أن يسهم في زيادة حدة المنافسة، الأمر الذي يجعل إدارة التسويق أن تتبنى الإستراتيجيات التالية:

أ. **إستراتيجية تعديل السوق:** يؤدي تبني إدارة المصرف لهذه الإستراتيجية إلى زيادة عدد العملاء، وذلك عن طريق الوصول إلى قطاعات جديدة من العملاء، ويلعب الإعلان دوراً هاماً في تحقيق أهداف البنك في هذه المرحلة؛

ب. **إستراتيجية التعديل في الخدمة المصرفية:** إذا كان بإمكان إدارة المصرف أن تحدث التعديل المناسب في السوق، فإن بإمكانها كذلك التعديل اللازم في الخدمة المصرفية.

4. إستراتيجية مرحلة الانحدار

في هذه المرحلة يصل مستوى أداء الخدمة المصرفية إلى انخفاض حاد في حجم التعامل بها، وفي هذه الأوضاع يمكن لإدارة المصرف تبني أحد المسارات التالية:

✓ إخراج الخدمة من السوق كلياً والإبقاء على الخدمات الواعدة فقط؛

✓ التركيز والاستغناء عن قطاعات معينة من السوق؛

✓ تخفيض تكاليف التوزيع والترويج؛

✓ تخفيض كبير في أسعار بيع الخدمة.

المطلب الثاني: تسعير الخدمة المصرفية

أولاً: تعريف التسعير

يمثل السعر القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل للمصرف مقابل حصوله على الخدمة، فهو يمثل القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع المرتبطة بانتفاعه من الخدمة¹.

كما حدد كوتلر وزملائه السعر بأنه " كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك"، حيث ركز هذا التعريف على كمية النقد المدفوعة من أجل الحصول على المنافع، فهو يربط بين المنفعة المتوقعة والنقد المدفوع من قبل المشتري للمنتج².

1- محمود الحسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 197.

2- محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2009، ص 119.

ثانيا: أهمية قرارات التسعير

تتجلى أهمية قرارات التسعير في كونها تؤثر وتتأثر بأطراف عديدة ويظهر ذلك من خلال عدة جوانب أبرزها¹:

1. **النظرية الاقتصادية:** تعد الأسعار المحدد الرئيسي لمستوى المبيعات من السلع والخدمات لذلك يعد السعر موضع اهتمام جميع النظريات الاقتصادية، وكثير من الباحثين الاقتصاديين؛
2. **المستوى الحكومي:** نظرا لكون الأسعار تؤثر في معدلات التضخم ومن الرفاهية الاجتماعية للمواطنين فإنها تخضع للدراسة والمراجعة الدائمة؛
3. **التأثير على الربحية:** أن السعر يؤثر في معدلات الربحية التي يحققها المصرف وذلك من خلال العائد الذي يمكن الحصول عليه فضلا عن تأثيره في الطلب ومن ثم في حجم الأعمال التي يمكن تحقيقها، معناه أن السعر يؤثر في ربحية المصرف بشكل مباشر، فالسعر هو العنصر الوحيد الذي يحقق إيرادات للمصرف.

ثالثا: العوامل المؤثرة في التسعير

تتأثر عملية تسعير الخدمات المصرفية بعدة عوامل هي²:

1. **درجة المخاطرة في السوق:** تعتبر درجة تحليل المخاطرة والتي يتعرض لها نشاط العملاء من الأمور الهامة في التسعير، لذا فإنه يجب أن تعكس الأسعار التي يتقاضاها البنك درجة المخاطرة في السوق.
2. **التكلفة:** يتقاضى البنك ما يوازي التكلفة التي يتحملها في أداء الخدمة، وبالتالي إذا ما ارتفعت التكاليف رفع البنك تلقائيا معدلات ما يتقاضاها من رسوم وعمولات في ضوء ارتفاع التكاليف.
3. **سعر الإقراض والخصم لدى البنك المركزي:** لقد دأبت أغلبية البنوك التجارية على الاسترشاد بسعر الإقراض والخصم للبنك المركزي لتحديد أسعار خدماتها وذلك بالإضافة إلى نسبة على الإقراض والخصم طبقا لدرجة المخاطرة لائتمانية وقدرة العميل على تحمل هذا السعر وظروف البنوك المنافسة.
4. **ظروف السوق:** يتعرض البنك لدرجة كبيرة من المنافسة لذا اتجهت معظم البنوك إلى ما يعرف بفلسفة التوجه بالسوق عند تحديد السعر، وينبغي على البنوك مراعاة أهمية هذا العنصر للتأكد من الأسعار

1- محمد العربي طاري، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 23، العدد الأول، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2007، ص 51.

2- سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص ص 146-149.

التي يتقاضاها تتوافق مع البرنامج التسويقي ككل، وعلى ذلك فإن المسؤولين عن التسويق في البنك عليهم الاستمرار في إحداث التغيير في الأسعار بما يتماشى مع ظروف السوق.

5. عوامل داخلية وخارجية

أ. العوامل الداخلية

4. الأهداف التي يسعى إليها البنك من وراء تسعير الخدمات المصرفية؛
5. الموارد المالية الوفيرة تقوي مركز البنك في تحديد أسعاره، أم إذا كانت محدودة فيحكمه في ذلك ظروف الطلب والمنافسة؛

6. التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية؛

7. الطابع السلوكي للمحيط الداخلي للبنك؛

8. العناصر الأخرى من المزيج التسويقي والتي تؤثر مباشرة على قرارات التسعير.

ب. العوامل الخارجية

9. الأحوال الاقتصادية العامة والعرف السائد في تسعير الخدمات المصرفية؛

10. القوانين والقرارات الحكومية وخاصة سياسة البنك المركزي؛

11. المحيط الاجتماعي ونظرة العملاء إلى السعر كمقياس للقيمة ومقياس للجودة.

رابعاً: طرق تسعير الخدمات المصرفية

تقوم إدارة المصرف باختيار طريقة التسعير المناسبة ويعتمد على مجموعة من الأسس والمعايير والاعتبارات، وفيما يلي شرح موجز لأهم الطرق المستخدمة من قبل المصارف لتسعير خدماتها¹:

1. التسعير على أساس إضافة هامش ربح إلى التكلفة

تعتبر هذه الطريقة من أبسط طرق التسعير، وطبقاً لهذه الطريقة فإنه يتم إضافة هامش ربح معياري إلى التكلفة الكلية للخدمة، وبالرغم من انتشار استخدام هذه الطريقة في تجارة التجزئة إلا أنه لا تستخدم في الغالب في مجال الخدمات المصرفية وذلك بسبب الحاجة إلى معرفة تامة بالتكاليف في معظم الحالات.

2. التسعير على أساس الربح المستهدف

ترتكز هذه الطريقة كسابقتها على عنصر التكاليف، وطبقاً لهذه الطريقة فإن السعر يتحدد بمستوى الربح الذي تهدف إدارة المصرف إلى تحقيقه بالنسبة للخدمات المصرفية محل التسعير.

3. تحديد السعر على أساس القيمة المضافة

1- ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 181-186.

يميل العديد من المصارف والمؤسسات المالية إلى تقليد المؤسسات الصناعية في تحديد أسعارها على أساس القيمة المتوقعة التي يدركها العميل في الخدمة المصرفية، ويتطلب نظام التسعير وفقا لهذه الطريقة من إدارة المصارف تقديم حجم التعامل المتوقع بالخدمة عند مستوى معين من الجودة والسعر، وعند مقارنة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف المصرف بمثيلاتها من خدمات المصارف المنافسة فإن الجودة النسبية لا بد أن تؤخذ بعين الاعتبار بالإضافة إلى تقدير القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها مقابل الخدمة المصرفية المشتراة.

4. التسعير حسب سعر السوق

طبقا لهذه الطريقة في التسعير فإن المصرف يترك المبادرة للمصارف الرئيسية المنافسة لتحديد السعر، وتقوم المصارف الأخرى الصغيرة بإتباع المصرف القائد في تسعير الخدمات المصرفية، ونظرا لأن قيادات السعر عادة ما تكون من المصارف الأخرى فإن من شأن ذلك أن يزيد أن يزيد من أثر منافسة المؤسسات الغير مصرفية على أسعار الخدمات، حيث يكون لدى مثل هذه المؤسسات ميزة نسبية في مجال قدرتها على ضبط تكاليف التشغيل فيها وبالتالي استخدام السعر المنخفض كسلاح فعال لتحقيق فريد من السيطرة في السوق.

5. التسعير على أساس العلاقة مع العميل

تقوم هذه الطريقة على أساس إعطاء عروض خاصة في أسعار الخدمات المصرفية لبعض فئات العملاء، فهناك عدد من العملاء الذين يتمتعون برعاية خاصة من جانب إدارة المصارف، وبناءا عليه فإن السعر يتحدد على أساس تقييم العلاقة الإجمالية مع العميل، وبالتالي فإن إدارة المصرف تكون على استعداد لقبول هوامش ربح منخفضة مقابل الاحتفاظ مع العميل.

المطلب الثالث: ترويج الخدمات المصرفية

أولاً: تعريف الترويج

يعرف الترويج على أنه " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"¹.

الترويج هو الجهد المبذول من جانب الموظف لإقناع العميل المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها وبصورة أكثر تحديداً، كما ينطوي أيضا على محاولة

1- بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 329.

إبراز الخصائص المميزة للخدمة المصرفية المروج لها، ثم إقناع العميل بهذه الخصائص، ويستلزم ذلك بالضرورة عملية تدفق المعلومات من جانب الموظف إلى العميل المرتقب.

ثانياً: العناصر الأساسية في الترويج

من أهم عناصر الترويج المصرفي نذكر ما يلي:

1. البيع الشخصي

نظراً لخاصية عدم انفصال الخدمة عن مقدمها فإن البيع الشخصي يلعب دوراً رئيسياً في البرامج الترويجية منشآت الخدمة حيث يكون التعامل وجهاً لوجه بين الموظف والعميل هو شيء مطلوب من أجل تحقيق التعامل وإتمام المعاملة¹.

2. الإعلان

يعد الإعلان أحد العناصر الرئيسية في الترويج ويهدف إلى إثارة اهتمام المستفيد من الخدمات المصرفية وحثه على اقتنائها أو زيادة الاهتمام بها بغرض الإقبال على اقتنائها، ويعرف الإعلان بأنه اتصال غير مباشر لنقل المعلومات المصرفية إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن.

وعليه فالإعلان المصرفي يخدم أطراف عدة حيث يحقق للمستفيد معرفة كاملة ودقيقة المصرفي وأنواع الخدمات المعروضة والتي يمكن أن تشبع حاجاته ورغباته وتقديم المعلومات المصرفية التي على أساسها يمكن التمييز والمفاضلة بين الخدمات المصرفية المتشابهة والبديلة ومقدمي تلك الخدمات مما يجعله قادراً على اتخاذ قراره الشرائي وبشكل صحيح².

3. الدعاية والنشر

اكتسبت الدعاية معنى معين عن طريق الاستعمال أبعدها عن المعنى اللغوي للكلمة نفسها، فكلمة الدعاية تدل على النشر وبعضهم يعتبرونها مرادفة لكلمة الإعلان والترويج، بينما يذهب خبراء الإعلام إلى أن اصطلاح الدعاية يجب أن يطلق فقط على الجهود التي تبذل لتغيير مواقف ومعتقدات واتجاهات وآراء الناس التي يسيطر فيها الدعاية على وسائل النشر.

وتتخذ الدعاية أشكالاً عديدة فقد تكون على شكل خبر قصير كإبراز تحسينات أو بصورة مقالة مطولة أو صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها أو عدة صور بالإضافة إلى المقالة. وتستخدم الدعاية غالباً لزيادة توعية

1- محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 155.

2- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 274، 275.

الجمهور بنشاء البنك، وتستخدم أيضا لمواجهة الانطباعات السلبية عن سمعة المصرف أو جودة الخدمة المصرفية¹.

4. التنشيط (التحفيز)

إن توافر المعلومات والقدرة على العمل لا تعد ضمانا للحصول على الأداء الجيد إلا إذا اقترنت برغبة الفرد في العمل حيث ترتبط الرغبة بالتحفيز على الأداء الفعال لكي يتم الرضا عن العمل فيتحقق بذلك اندفاعهم ويجنبهم تأثير عوامل القلق والتوتر، ويتمثل التحفيز في إشباع الحاجات غير المشبعة. ويهدف التنشيط إلى جذب مستفيدين جدد للمصرف وإيجاد أسواق جديدة وزيادة عدد العملاء، وتلعب الحوافز دورا في إثارة دوافع المستفيدين إذا أحكم تخطيطها وإدارتها، كما أنها تشعر المستفيدين وتوجه سلوكهم وتعرفهم على أفضل استخدام لقدراتهم وطاقاتهم، كما أنها تدعم الصلة بين الموظف المصرفي وعمله، وبينه وبين المصرف، وأفضل أنواع الحوافز هي التي تشعر العاملين بأن الإدارة تسهر على راحتهم وتقدر إخلاصه².

المطلب الرابع: توزيع الخدمات المصرفية

أولاً: تعريف التوزيع المصرفي

يعد اختيار موقع وتوزيع شبكة فروع المصرف من أهم الموضوعات التي تعالجها إدارات التسويق المصرفي في المصارف، حيث أنها تقوم من خلال الفروع المصرفية بتقديم ونشر خدماتها على العملاء الحاليين والمرتبين، حيث أن التوزيع يعني كيفية الوصول إلى المصرف من حيث الوصول المادي وكذا من حيث وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى³.

ثانياً: قنوات (منافذ) التوزيع

يقصد بقنوات التوزيع الوسيلة التي يستخدمها المنتج لتوفير خدمته للعملاء المرتببين، أي أنها الطريق الذي تسلكه الخدمة في انسيابها من البنك إلى العميل، وهناك العديد من قنوات التوزيع التي يمكن للبنك من خلالها توزيع خدماته المصرفية أهمها⁴:

1. فروع البنك

1- بشير العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 335.

2- زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 276.

3- أحمد محمود الزامل، وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 118.

4- سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص ص 179-181.

وهي أهم قنوات التوزيع بالنسبة للبنك حيث من خلالهما يتم إتاحة كافة الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وعملائها، ويتم تقسيم فروع البنك إلى 3 أنواع رئيسية هي:

أ. فروع الدرجة الأولى: وهي فروع تمارس كافة الأنشطة المصرفية وتقوم بتقديم كافة الخدمات على نطاق واسع و تشكل جانبا مهما من معاملات البنك مع جمهوره، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاط الاقتصادي الرئيسية سواء التجارية أو الصناعية.

ب. فروع الدرجة الثانية: وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للبنك خاصة في الأقاليم والمناطق الحضرية أو مراكز المحافظات.

ج. فروع الدرجة الثالثة: وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها، وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية أو النائية حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي عن الحجم المطلوب لإنشاء فرع من فروع الدرجة الأولى أو الثانية.

2. وحدات التعامل الآلي

وتستخدم هذه الوحدات للتعامل في المناطق التي يصعب افتتاح فروع فيها أو لاستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها البنك أبوابه أو للتخفيف عن عاتق الفروع في الأعمال المصرفية العادية مثل عمليات سحب أو إيداع النقود والشيكات أو طلب البيانات الخاصة بالعميل.

3. نظام التعامل بالمقاصة

ويطلق على النظام " الجيرو " حيث تقوم البنوك وفروعها بتسوية مديونياتها مع البنوك الأخرى وبالتالي معاملات عملاء كل منهم معها وفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة لكل بنك لدى الآخر، وباعتبارها أساسا لتسيير التعامل المصرفي ونشر الوعي المصرفي والعادة المصرفية بين العملاء والجمهور بشكل عام، فضلا عن السرعة في تسوية المعاملات والديون وما ينتج من قدرة هائلة على تعظيم سيولة البنك وحسن توظيف أمواله.

4. نظام التوكيلات المصرفية

نشأ نظام الوكالة المصرفية كحدث تاريخي نتيجة للقصور في نظام شبكة توزيع الخدمات المصرفية لدى أحد البنوك، مما أدى إلى توكيله لبعض الأفراد والشركات الأخرى للقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية، وعلى الرغم من أن هذا النظام قد أخذ في الاختفاء تدريجيا مع تقدم النشاط الاقتصادي واتساع نطاق التغطية الجغرافية لفروع البنوك، فلا تزال بعض البنوك الإنجليزية تستخدم التوكيلات المصرفية حتى يومنا هذا.

5. تقديم الخدمة المصرفية المتطورة تكنولوجيا

ازداد استخدام هذه الوسيلة من وسائل توزيع الخدمات المصرفية نتيجة لإدخال الحاسب الآلي في أعمال البنك، وطبقا لهذه الوسيلة فإنه يمكن للعميل استخدام الإمكانيات التي يتيحها الحاسب الآلي من خلال عمليتين أساسيتين أولهما الاتصال من الحاسب الخاص بالمتجر الذي يشتري منه العميل ويقوم هذه الحاسب بتسوية الحسابات مع البنك، وثانيهما اتصال من خلال حاسب شخصي يملكه العميل في المنزل.

ثالثا: العوامل المؤثرة في اختيار منافذ التوزيع

أهم العوامل التي تؤثر على اختيار منفذ توزيع دون آخر بالنسبة للمصرف هي كالتالي¹:

1. قدرة المصرف المالية:

كلما كانت قدرة المصرف عالية كلما أدى ذلك إلى اختيار مكان مناسب ومباني أكثر ملائمة للتعامل المصرفي والمستقبلي، بينما إذا كانت محدودة فسوف يضطر إلى فتح وحدات مصرفية صغيرة.

2. طبيعة السوق المصرفية التي سيخدمها الفرع:

ويقصد به مقدار تركيز وتشتت العملاء، فكلما كانت السوق متمسمة بالتركز كلما كان ذلك مشجعا على افتتاح فرع كبير الحجم، بعكس ما إذا كانت السوق تتصف بالتشتت فإن ذلك يستلزم فتح وحدة مصرفية صغيرة الحجم.

3. طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة:

يؤثر حجم الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف على اختيار الفرع، كما يختلف حجم الفرع باختلاف طبيعة الخدمات المصرفية، فنجد أن بعض الفروع تتخصص بتقديم خدماتها للشركات فقط، بينما يجمع البعض الآخر بين خدمة الشركات والأفراد.

4. المنافسة من قبل المصارف الأخرى:

يجب أن لا يقل حجم الفرع المنوي افتتاحه، ومستوى الخدمة المصرفية المراد تقديمها عن فروع المصارف الأخرى العاملة في نفس المنطقة حتى يستطيع المصرف أن يحقق أهدافه.

5. الاعتبارات القانونية:

من الضروري مراعاة الاعتبارات القانونية الخاصة بالأمن والحجم والتجهيزات لدى إنشاء فروع جديدة، وبصفة عامة تولي الإدارة المصرفية عملية نشر شبكة الفروع العناية الخاصة في ضوء قدرة المصرف على

1- أحمد محمود الزامل ، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 308.

خدمة عملائه وقدرته على المنافسة، وكذا توافر حجم الأعمال المصرفية الكافية لتغطية نفقات فتح الفروع وتحقيق الأرباح.

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل، يمكن القول أن التسويق المصرفي هو أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات، حيث كان يهتم بالسلع ثم اتجه إلى ميادين أخرى نذكر منها تسويق الخدمات المصرفية، إذ يعتبر هذا الأخير النشاط الرئيسي في أي بنك وأداة لتفعيل أعماله ونشاطاته، فالبنوك لا تستطيع العمل في الأسواق المصرفية إلا إذا كان لديها مزيج تسويقي فعال وإستراتيجيات ترسمها إدارة المصرف لخدماتها، حتى تتمكن من إشباع حاجات ورغبات عملائها.

يعمل التسويق المصرفي على تحقيق الانسجام والتوافق بين كافة الأنشطة داخل البنك، كما أصبح الأداة التي تساعد البنوك على التأقلم ومواجهة جميع المتغيرات في البيئة التي تعمل فيها، وبالتالي البقاء في الصراع الكبير الحاصل بين البنوك، والذي يهدف إلى الاستحواذ على أكبر قدر ممكن من الزبائن.

الفصل الثاني:

دور التسويق المصرفي في

تحسين الميزة التنافسية

للبنوك

تمهيد:

شهدت البيئة الاقتصادية العالمية تطورات وتغيرات سريعة أدت إلى خلق نظام جديد لاقتصاد السوق مبني على الميزات التنافسية، حيث أصبحت هذه الأخيرة من العوامل المحددة لقدرة المنظمات بصفة عامة والبنوك بصفة خاصة على الصمود في وجه منافسيه الحاليين والمحتملين، وكذا ضمان استمرارية نشاط البنك.

في ظل هذه التحديات التي تواجه البنوك أصبح من الضروري على البنوك العمل الجاد والمستمر من أجل اكتساب ميزات تنافسية تساعدها على تكوين رؤية مستقبلية من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة واحتلال مكانة مميزة في الأسواق.

تقوم البنك بالعديد من الأنشطة من أجل تحسين ميزات التنافسية والبقاء ضمن المنافسة، حيث نجد من بين هذه الأنشطة التسويق المصرفي، ومن أجل معرفة مكونات هذا الأخير التي تؤثر على القدرة التنافسية للبنك تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تناول التأصيل النظري للميزة التنافسية، أما المبحث الثاني قدم مداخل الميزة التنافسية، وأخيرا المبحث الثالث الذي تطرق إلى أثر التسويق المصرفي على الميزة التنافسية.

المبحث الأول: التأسيس النظري للميزة التنافسية

تمارس البنوك نشاطاتها المختلفة داخل بيئة شديدة المنافسة حتمت عليها السعي إلى تكوين وضع تنافسي يميزها عن باقي البنوك، فاكتساب ميزة تنافسية يساعد البنك على جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن والبقاء في السوق، ومن خلال هذا المبحث سيتم التعرف على أهم المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية، وأسباب تنميتها وتطويرها، وتم التطرق أيضا إلى مختلف أبعاد والمحددات الميزة التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

أولاً: تعريف الميزة التنافسية

أصبح موضوع الميزة التنافسية خلال السنوات الأخيرة يحظى باهتمام واسع النطاق على الصعيد العالمي، حيث تعددت تعاريف الكتاب والباحثين لمفهوم الميزة التنافسية فهناك من يشير إلى أنها قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط¹.

كما يمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها الموقع الفريد طويل الأمد الذي تطوره المنظمة من أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال، واستغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تقديم منافع ذات قيمة فائقة لزبائنها لا يستطيع منافسوها تقديمها².

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الميزة التنافسية هي القدرة على تحقيق احتياجات ورغبات العملاء، باعتبار أن العميل هو الحكم في السوق فإن رضائه يعتبر الهدف الأساسي الذي يسعى البنك لتحقيقه، ومنه فالميزة التنافسية تعني تقديم منتجات متميزة عما يقدمه المنافسون في السوق وإرضاء العملاء بشكل يختلف أو يزيد عنهم، وتستطيع البنوك تحقيق ميزة تنافسية من خلال وضع إستراتيجية للتنافس مبنية على نتائج التحليل للبيئة المحيطة بها³.

ثانياً: خصائص الميزة التنافسية.

1- مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004-2003، ص 13.
2- محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 80.
3- محمد زيدان سالم وآخرون، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2، غزة، 2011، ص 119.

تتسم الميزة التنافسية بخصائص التالية¹:

- ✓ نسبية، بمعنى أنها تتحقق بالمقارنة وليس بالمطلق؛
- ✓ تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين؛
- ✓ تنتج من داخل البنك وتحقق قيمة لها؛
- ✓ تنعكس في كفاءة أداء المنظمة لأنشطتها، أو في قيمة ما تقدمه إلى المشتريين؛
- ✓ ينبغي أن تؤثر في سلوك المشتريين وتفضيلاتهم فيما يقدمه إليهم البنك؛
- ✓ تتحقق لمدة بعيدة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتحديثها.

ثالثا: أهمية الميزة التنافسية

إن الميزة التنافسية بالنسبة للبنوك شيء ضروري من أجل تحقيق التفوق على البنوك الأخرى في نفس القطاع، إذ إن تحقيق الميزة التنافسية يقود البنك إلى الاستخدام الأمثل للموارد، بحيث تميزها عن بقية البنوك، والميزة التنافسية تعمل على تطوير أنشطة البحوث وتطوير عمليات البنك بصورة مستمرة من أجل ضمان استمرارية وديمومة المزايا التنافسية، كما تضمن الميزة التنافسية البيع بأسعار أعلى من المنافسين والتي تسهم في تحقيق عوائد أعلى للبنك، وتبرز أهمية الميزة التنافسية من خلال²:

- ✓ تعطي الميزة التنافسية مؤشرا قويا للبنوك لإحكام سيطرتها على السوق أكبر من منافسيها؛
- ✓ تعد الميزة التنافسية سلاحا قويا يعتمد عليه البنك لمواجهة تحديات البنوك المنافسة؛
- ✓ تعتبر الميزة التنافسية معيارا مهما لنجاح المصرف، تميزها عن غيرها من المصارف الأخرى من حيث إيجاد نماذج مميزة جديدة ويصعب على المنافسين تقليدها؛
- ✓ أكثر المنظمات الحديثة تعتمد على التكنولوجيا لتحقيق المزايا التنافسية من أجل البقاء والاستمرار، ذلك بسبب التغيرات المستمرة في التكنولوجيا.

المطلب الثاني: تنمية وتطوير الميزة التنافسية

أولا: أسباب تنمية وتطوير الميزة التنافسية

1- محمد عبد حسين الطائي، نعمة عباس خضير الخفاجي، نظم المعلومات الإستراتيجية (منظور الميزة الإستراتيجية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 155.

2- مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار الكتب القانونية، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011، ص 67.

تقوم البنوك بتطوير الميزة التنافسية الخاصة بها، وذلك من خلال إدراك واكتشاف طرق جديدة وأفضل للمنافسة، ومن أهم الأسباب التي تدعو إلى ضرورة تنمية وتطوير الميزة التنافسية¹:

1. **ظهور تكنولوجيا جديدة:** يمكن للتغيير التكنولوجي أن يخلق فرصا جديدة في مجالات تصميم المنتج، طرق التسويق، الإنتاج أو التسليم، والخدمات المقدمة للعميل.
2. **ظهور حاجات جديدة للعملاء أو تغييرها:** عندما يقوم المشترون بتنمية حاجات جديدة لديهم أو تغير أولويات الحاجات، ففي مثل هذه الحالات يحدث تعديل في الميزة التنافسية أو ربما تنمية ميزة تنافسية جديدة.
3. **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 الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة من المستهلكين، بل إيجاد طرق جديدة لإنتاج عناصر خاصة في خط الإنتاج أو إيجاد طرق جديدة للوصول إلى مجموعة خاصة من المستهلكين.
4. **تغيير تكاليف المدخلات أو درجة توافرها:** عادة ما تتأثر الميزة التنافسية في حالة حدوث تغيير جوهري في التكاليف المطلقة أو النسبية للمدخلات مثل العمالة، أو المواد الخام، الطاقة ووسائل النقل، الاتصالات..إلخ.
5. **حدوث تغييرات في القيود الحكومية:** هناك مجموعة أخرى من المؤثرات قد تؤثر في تغيير الميزة التنافسية مثل طبيعة القيود الحكومية في مواصفات المنتج، قيود الدخول إلى الأسواق.

ثانيا: أنواع الميزة التنافسية

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع رئيسية للميزة التنافسية هي:

1. ميزة التكلفة الأقل

يمكن للبنك أن تحقق ميزة التكلفة الأقل إذا كان هيكل تكاليفها المتعلقة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من تلك المحققة عند المنافسين، بمعنى يحقق البنك ميزة التكلفة الأقل في حالة ما إذا كانت تكاليف أنشطتها المنشئة للقيمة أدنى من تلك المحققة عند منافسيها.

وحتى يمكن الحيابة على ميزة التكلفة الأقل يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، بحيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب الميزة التكلفة الأقل، وتتمثل هذه العوامل في مراقبة التعلم والروابط، مراقبة الإجراءات والتموضع....إلخ¹.

1- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 1998، ص 98.

2. ميزة التميز

تتمثل في قدرة المنظمة على تقديم منتج فريد للمشتريين سواء من حيث الشكل أو من حيث تقديم الخدمات ما بعد البيع بشكل متميز، هذا التميز يسمح للمنظمة بالبيع بسعر مرتفع مقابل الخدمات التي تجعلها متميزة، ويمكنها من تحقيق ربحية عالية خاصة إذا تكلفت الإنتاج أقل بالمقارنة بالمنافسين. ومن الصعب الفصل التام بين الميزتين، لأنه حتى ولو تمكنت المنظمة من تقديم منتج ما بأقل تكلفة ممكنة فالابد من وجود حد أدنى من الجودة يجعل المنتج مقبولا حتى لا تتلاشى ميزة الانخفاض في التكلفة². ويمكن القول أن البنك يتميز عن منافسيه عندما يكون بمقدوره الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها³.

3. ميزة تمييز المنتج وبتكلفة أقل

وتجمع هذه الميزة بين الميزتين السابقتين، حيث يتعين على المنظمة في هذه الحالة عرض منتجاتها المختلفة والمتفرقة عن منتجات المنافسين لإشباع الحاجات ذاتها للمجموعات الاستهلاكية، وفي نفس الوقت بأسعار منخفضة ناتجة عن انخفاض التكاليف لتلك المنتجات⁴.

المطلب الثالث: أبعاد الميزة التنافسية

تعتبر البيئة التي تتعامل فيها المنظمة متحركة ومتغيرة باستمرار، وهذا ما يحتم على المنظمة أن تكيف أهدافها وإستراتيجياتها بما يتوافق مع المتغيرات البيئية، كما يجب أن تختار البعد التنافسي الذي يمكن أن يحقق لها الميزة التنافسية في السوق التي تعمل فيها، وهناك إجماع على أربعة أبعاد هي:

أولاً: الكلفة

- 1- سهيلة بوزايد، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة إستراتيجية، جامعة سطيف، الجزائر، 2011-2012، ص 12.
- 2- سفيان نقماري، الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الأول حول اقتصاديات المعرفة والإبداع، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 17 و 18 أبريل 2013، ص 7.
- 3- محمد أمين بربري، التحرير المالي والمصرفي كألية لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الثاني حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، يومي 11 و 12 مارس 2008، ص 14.
- 4- دلال عظيمي، مداخل تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال في ظل محيط حركي، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 10، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2010، ص 200.

تعد الكلفة الأدنى البعد التنافسي الأقدم الذي سعت لاعتماده الكثير من المنظمات، والذي يقصد به قدرة المنظمة على إنتاج وتوزيع المنتجات أو الخدمات بأقل ما يمكن من الكلف قياساً بالمنافسين في ذات القطاع، وبالتالي فإنها ستمتلك ميزة تفضيلية تستطيع من خلالها أن تتنافس في السوق وإمكانية السيطرة عليه. ومما لا شك فيه أن التركيز على تخفيض الكلفة سينعكس على السعر النهائي للمنتج ويمنح المنظمة ميزة تنافسية، وخاصة الأسواق التي يكون فيها المستهلك أكثر حساسية تجاه الأسعار، ومن أبرز العوامل التي تؤدي إلى تخفيض الكلفة:

- ✓ الوفورات المتحققة من زيادة منحنى الخبرة والتعلم لدى الموظفين؛
- ✓ الاستثمار الأقل في الموارد وخاصة الأولية مع وجود أنظمة خزن متقدمة؛
- ✓ اعتماد سياسة توزيع تتوافق مع خصوصية المنتج والمحافظة عليه وحمايته؛
- ✓ الارتقاء بمستوى استغلال الطاقات المتاحة في موجودات المنظمة لتقليل نسبة تأثر التكاليف الثابتة على الكلفة الكلية للوحدة¹.

ثانياً: الجودة

يمكن تحقيق الجودة من خلال إضافة سمات فريدة للمنتجات التي تقدمها وغير متوفرة في المنتجات الأخرى، سواء كانت سلع أو خدمات، وذلك من أجل تعزيز جاذبيتها التنافسية، وذلك لاستفادة العملاء من المرحلة النهائية في تقديم المنتجات، وتحقيق الجودة من خلال بعدين هما تصميم المنتج للتكيف مع وظيفته ونوعيته، وتتوقف على القدرة التنظيمية لتحويل المدخلات إلى مطابقة النواتج².

ثالثاً: الوقت أو التسليم

تشير إلى قدرة المنظمة على الالتزام والوقت المتفق عليه لتقديم الخدمة، وهذا يعني اعتيادياً أن توفر المنظمة الخدمات أو تقدمها في وقت مبكر قبل الوقت المحدد المتفق عليه، كما أن الاهتمام بالسرعة والتحويلات السريعة التي تحدث في السوق ونتائجها على تحقيق أهداف المنظمة، ومن أهم الأسبقيات التنافسية التي ركز على الوقت لتحقيق الميزة التنافسية³:

1. **وقت التسليم السريع:** وهو ما يعرف بوقت الانتظار، أي الوقت الذي ينتظره الزبون لحين تسلمه الخدمة.

1- ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 205.

2- عز الدين علي سويسي، نمعه عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 72.

3- مروان محمد نجيب، مرجع سبق ذكره، ص 85.

2. سرعة التطوير: وتعني الاهتمام بقياس سرعة تطوير الخدمة للفترة منذ بداية ولادة الأفكار حتى تحقيق التصميم النهائي.

رابعاً: المرونة

جاء هذا البعد نتيجة لحالة التطور والإبداع التكنولوجي، وبالتالي فهو حالة جديدة أفرزتها متغيرات البيئة والتي عكستها تعقيدات الحياة وأصبحت الكلفة الجودة أبعاد تقليدية، حيث يقصد بالمرونة أنها قدرة البنك في تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة بالسوق المستهدف، ويمكن تأشير المرونة في مجالين أساسيين هما¹:

✓ قدرة البنك في مسايرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وتصميم المنتجات وفق تفضيلات الزبائن، على اعتبار أن المستهلك وسلوكه يكمن في رغبته الدائمة للتغيير، وبالتالي فإن المنتج لا يبقى على حاله لمدة زمنية طويلة نسبياً بأي حال من الأحوال؛

✓ قدرة البنك في الاستجابة للتغيير حجم الإنتاج بالزيادة أو بالنقصان وبحسب مستويات الطلب، وبالتالي يجب أن يكون لدى البنك الاستعداد الكافي والقدرة على العمل في بيئة غير مستقرة ومتقلبة.

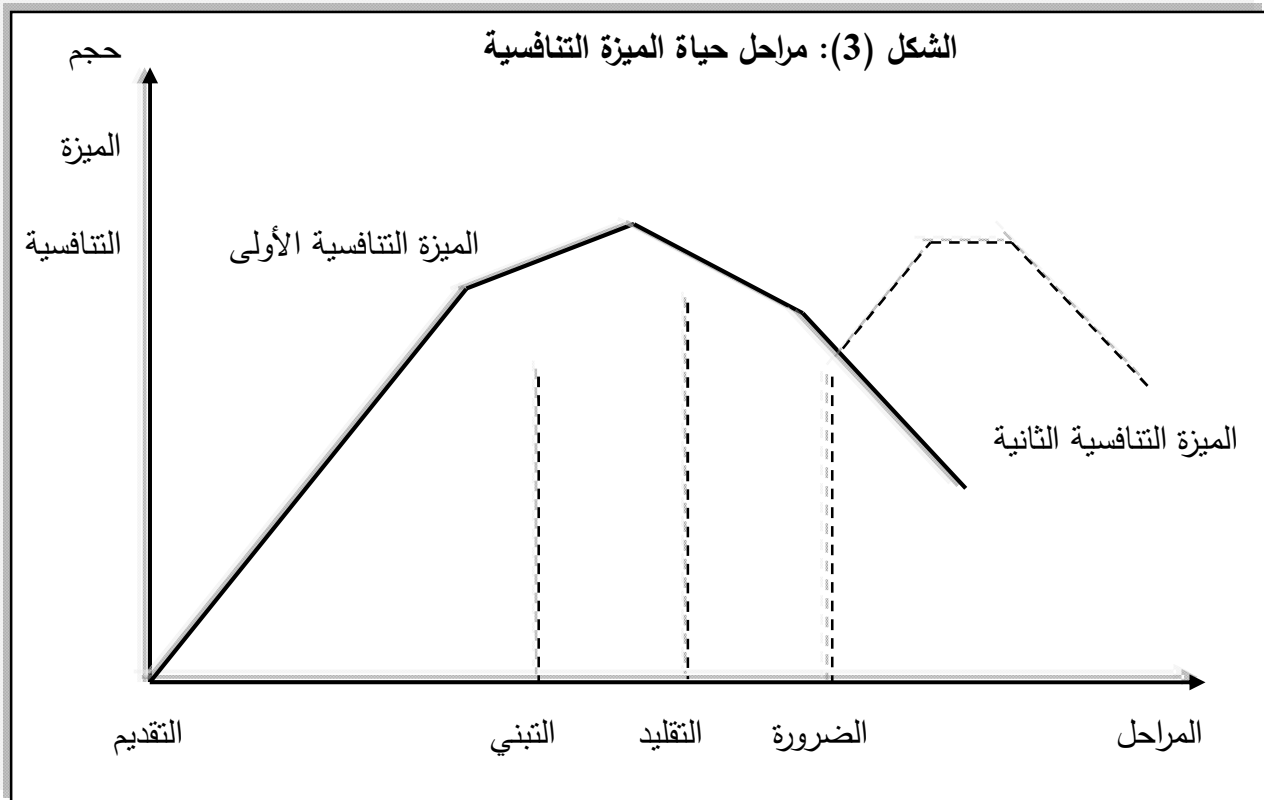
المطلب الرابع: محددات الميزة التنافسية

إن الميزة التنافسية للمؤسسة تتحدد وفقاً لمتغيرين أساسيين يمكن من خلالهما تحديد مدى قوة وإمكانية الميزة التنافسية على مواجهة على مواجهة المنافسين أو الصمود والبقاء محتكراً لهذه الميزة لأكثر فترة ممكنة، والمتغيرين هما:

أولاً: حجم الميزة التنافسية

تمر الميزة التنافسية بدورة حياة مثل دورة حياة المنتج كما هو موضح في الشكل التالي:

1- ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 206.



المصدر: هشام حريز، بوشمال عبد الرحمن، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014، ص 118.

ويمكن شرح المراحل الموضحة في الشكل أعلاه كم يلي¹:

1. **مرحلة التقديم:** تعد أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية لكونها تحتاج إلى الكثير من التفكير والاستعداد البشري، المادي والمالي، وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشاراً أكثر فأكثر.
2. **مرحلة التبني:** وتعرف الميزة التنافسية هنا استقراراً نسبياً من حيث الانتشار باعتبار أن المنافسين بدعوا يركزون عليها وتكون الوفورات هنا في أقصى ما يمكن.
3. **مرحلة التقليد:** وتشهد تراجعاً في حجم الميزة التنافسية، حيث تتجه شيئاً فشيئاً إلى الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة البنك، وبالتالي تراجع أسبقيتها عليهم ومنه انخفاض في الوفورات.
4. **مرحلة الضرورة:** وتأتي منها مرحلة الضرورة لتحسين الميزة التنافسية الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزات تنافسية جديدة على أساس الميزات الحالية.

1- هشام حريز، بوشمال عبد الرحمن، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014، ص 117.

ثانياً: نطاق التنافس أو السوق المستهدف

يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة وعمليات الشركة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق وفورات في التكلفة عن الشركات المنافسة ومن أمثلة ذلك الاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة، أو مناطق مختلفة أو صناعات مترابطة، وفي مثل هذه الحالة تتحقق اقتصاديات المدى وخاصة في حالة وجود علاقات متداخلة ومترابطة بين القطاعات السوقية أو المناطق التي يغطيها البنك، ومن جانب آخر يمكن للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له¹.

وهناك أربعة أبعاد لنطاق التنافس من شأنها أن تؤثر على الميزة التنافسية :

جدول (3): الأبعاد المحددة لنطاق التنافس

نطاق التنافس أو السوق	التعريف والشرح
✓ نطاق القطاع السوقي.	✓ يعكس مدى تنوع مخرجات المنظمة والعملاء الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار مابين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.
✓ النطاق الرأسي.	✓ يعبر عن مدى أداء الشركة لأنشطتها داخليا أو خارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة، فالتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز، ومن جانب آخر يتيح التكامل درجة أقل من المرونة للشركة في تغيير مصادر التوريد أو منافذ التوزيع في حالة التكامل الرأسي.
✓ النطاق الجغرافي.	✓ يعكس عدد المناطق الجغرافية التي تنافس فيها المنظمة، إذ يسمح للمنظمة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة.
✓ نطاق الصناعة.	✓ وتبرز أهمية هذه الميزة بالنسبة للمنظمة التي تعمل حاليا على نطاق عالمي، حيث تقدم منتجاتها أو خدماتها في كل ركن من أركان العالم، حيث يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المنظمة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات ومن شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة.

المصدر: نبيل المرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 1998، ص 88.

1- نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 87.

المبحث الثاني: مداخل للميزة التنافسية

أصبح امتلاك ميزة تنافسية من طرف البنوك ضرورة حتمية في ظل التطورات المتسارعة، إذ يجب عليها تسخير كافة إمكانياتها وقدراتها في الاستثمار الصحيح ومعرفة التحديات التي قد تواجهها من قبل المنافسين وكيفية التعامل معها.

انطلاقاً مما سبق سيتم التدقيق في الميزة التنافسية عن طريق معرفة مصادر بنائها وسلسلة القيمة، كما تم أيضاً عرض الإستراتيجيات العامة للتنافس.

المطلب الأول: مصادر الميزة التنافسية

تسعى أغلب المنظمات جاهدة إلى الحصول على ميزة تنافسية على الصعيد المحلي والعالمي، لذلك نجد العديد من المنظمات هدفها الوصول إلى ميزة تنافسية تجعلها تستحوذ على السوق وهذا يعزز من مكانتها، وللحصول على ميزة تنافسية لا بد من البحث في مصادرها، حيث تتعدد مصادر الميزة التنافسية ومن أهمها:

أولاً: التكنولوجيا والابتكار

الابتكار أو الإبداع له دور هام في الدول الإقتصادية، حيث أن الشركات المبتكرة لتسويق الأبحاث والنتائج يخلق لديها قيمة مضافة جديدة وغير موجودة، علاوة على ذلك فإن المنظمات تحصل على حصة هامة من القيمة التي يتم إنشائها حديثاً.

ويشمل الابتكار كل من المنتجات والخدمات وكذلك الابتكارات العلمية، حيث أكدت الدراسات والأبحاث أن المؤسسات الأكثر إبداعاً وابتكاراً لها الأفضلية في تقديم المنتجات والخدمات وهي محاولة تحسين قدرتهم الداخلية بشكل مستمر، وتستمد هذه القدرات المبتكرة على الجهود الاجتماعية، فالابتكار والتكنولوجيا لهم دور بارز في حصول البنوك على ميزة تنافسية من خلال ابتكارات تضاف إلى المنتج أو ابتكارات جديدة، وهذا يرجع إلى الاكتشافات العلمية ونتائج الأبحاث مما يؤدي إلى كفاءة استخدام الموارد بشكل يجعل البنوك تحصل على ميزة تنافسية في المدى البعيد¹.

ثانياً: الكفاءة

تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة، باعتبار المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، فالمخرجات تمثل العوامل الأساسية

1- عزالدين علي سويسي، نعمه عباس الخفاجي، مرجع سبق ذكره، ص 73.

للإنتاج، أما المخرجات فتتمثل في السلع والخدمات فكما ارتفع معدل كفاءة المؤسسة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، فالمؤسسة تتميز تكاليفها بالانخفاض إذا كانت تستحوذ على كفاءة إنتاجية عالية مقارنة مع منافسيها، مما يسمح لها ببناء مزايا تنافسية، إلا أن تحقيق الكفاءة يقتضي التزاما واسع النطاق على مستوى المؤسسة والقدرة على تحقيق تعاون وثيق بين الوظائف المختلفة¹.

ثالثا: المعرفة

إذا كانت المعرفة هي حصيلة أو رصيد خبرة ومعلومات وتجارب ودراسات فرد أو جماعة أو مجتمع معين في وقت محدد، فإننا نعيش حتما حالة " انفجار المعرفة "، حيث أصبحت هذه الأخيرة المورد الأكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية.

وفي ظروف التطور السريع في الأسواق والتكنولوجيا والمنافسين، فإن المؤسسات الناجحة هي التي تخلق بشكل متسق المعرفة الجديدة وتجسدها في تكنولوجيا وأساليب وسلع وخدمات جديدة، حيث تتميز المؤسسات الخدمية التي تتنافس على أساس المعرفة إلى ثلاث أنواع وهي:

✓ مؤسسات نشاطها الأساسي هو خلق المعرفة، مثل مراكز البحث والتطوير؛

✓ مؤسسات يستلزم تقديم الخدمة معرفة كثيرة، مثل الجامعة؛

✓ مؤسسات بحاجة إلى المعرفة بشكل متزايد لتطوير الخدمات المحافظة على الزبائن، مثل البنوك².

المطلب الثاني: سلسلة القيمة والميزة التنافسية

يعد أسلوب تحليل سلاسل القيمة من الأساليب التي يمكن استخدامها بوصفها إطارا لتحديد نقاط قوة المنظمة وخلق المزايا التنافسية فيها، ويقوم هذا الأسلوب على افتراض أساسي مفاده الهدف الاقتصادي للمنظمة يتمثل في خلق القيم من خلال أنشطتها المختلفة، ويتم ذلك عن طريق فحص وتدقيق الموارد لهذه الأنشطة وتحليل الكفاءة والفاعلية لها والرقابة عليها، وهذا يمكن من الوصول إلى فهم عميق لقابلية هذه الأنشطة في خلق القيم، وبالتالي تحديد مواطن القوة فيها التي يحتمل أن تتحول إلى مزايا تنافسية³.

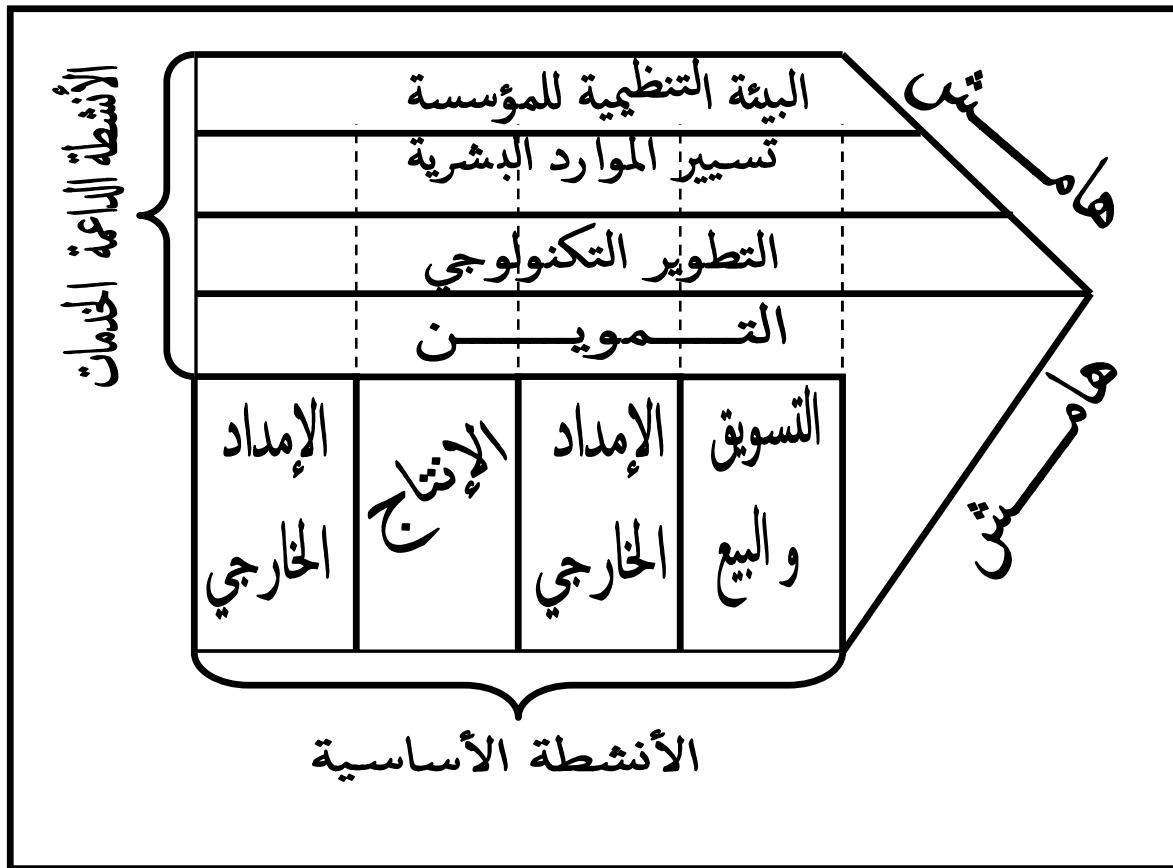
1- هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 123.

2- قدور بن نافلة، رابح عرابية، التسويق البنكي وقدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية: واقع وتحولات، جامعة الشلف، الجزائر، يومي 14 و 15 ديسمبر 2004، ص 515.

3- محي الدين قطب، مرجع سبق ذكره، ص 90.

ويرى بورتر أن الميزة التنافسية تتجم عن مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة كالتخزين والإنتاج والتسويق والتوزيع، وتدعيم منتجاتها، حيث كل نشاط تقوم به سوف يسهم في تحسين وضعيتها من حيث التكاليف وخلق قاعدة تمييزية، حيث يتضح من ذلك أن قيمة المنتج تساهم في مجموعة من الأنشطة تتفاعل فيما بينها¹، وفيما يلي رسم توضيحي لسلسلة القيم:

الشكل رقم (4): سلسلة القيمة



المصدر: هشام حريز، بوشمال عبد الرحمن، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014، ص 132.

من خلال الشكل يتضح أن الأنشطة الخالقة للقيمة تنقسم إلى مجموعتين، أنشطة رئيسية وأخرى داعمة

وهي:

أولاً: الأنشطة الرئيسية

1- هشام حريز، بوشمال عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 131.

وهي مجموعة الأنشطة التي تؤدي إلى التشكيل المادي للمنتج وتشمل¹:

1. **الإمداد الداخلي:** يتعلق بنقل وتسليم وتخزين، وتحريك ومناولة المدخلات الأخرى اللازمة للنظام.
2. **الإنتاج:** وتعلق بالأنشطة المرتبطة بتحويل المدخلات إلى مخرجات، وما يرافقها من أنشطة ملحقة مثل صيانة الأجهزة ومراقبة النوعية، والتي تساهم في خلق الجودة والتميز وتخفيض التكاليف.
3. **الإمداد الخارجي:** يشمل كل الأنشطة المتعلقة بنقل وتوزيع وتسليم المخرجات، وذلك وفقا لجدول الطلبات.
4. **التسويق والبيع:** يتضمنان الأنشطة التي تؤدي لشراء المنتجات، وكل ما يتعلق بالعملية البيعية والتسويقية.
5. **الخدمات:** تتضمن الأنشطة التي تحافظ وتصون قيمة المنتج، أي كل ما يتعلق بخدمات ما بعد البيع.

ثانياً: الأنشطة الداعمة

وهي الأنشطة التي توفر المدخلات أو الهيكل الأساسي للمنظمة بالشكل الذي يدعم ويسهل القيام

بالأنشطة الأساسية باستمرار، وتشمل على كل من²:

1. **البيئة التنظيمية (البنى الأساسية):** وتتضمن عناصر الإدارة، التخطيط الإستراتيجي، الشؤون القانونية، التمويل والمحاسبة، وغيرها من الأنشطة الداعمة.
 2. **إدارة الموارد البشرية:** وتتضمن الأنشطة الخاصة بالموارد البشرية داخل المنظمة كالتعيين والتدريب، التحفيز وغيرها من الأنشطة.
 3. **التطوير التكنولوجي:** وتتضمن الأنشطة الخاصة بتصميم المنتج، تحسينه وكذا إيجاد الطريقة التي تنجز بها مختلف الأنشطة في سلسلة القيمة.
 4. **التدبير:** وهو نشاط خاص متعلق بعمليات توفير المدخلات وضمان تدفقها إلى المنظمة.
- إن الأنشطة الأساسية تتضمن العمليات التي تجري داخل المنظمة، أما الأنشطة الداعمة فتدعم الأنشطة الأساسية، وذلك من خلال التنسيق والترابط بين جميع الأنشطة الأساسية والداعمة، بحيث تصبح المنظمة قادرة على³:

1- نفس المرجع السابق، ص 133.

2- محي الدين قطب، مرجع سبق ذكره، ص 92.

3- مروان محمد نجيب، مرجع سبق ذكره، ص 81.

- ✓ تقليص تكاليف الإجراءات؛
- ✓ تجميع المعلومات لأغراض الرقابة؛
- ✓ تقليل التكاليف العالية؛
- ✓ تقليل الوقت المطلوب لأداء تلك الأنشطة.

المطلب الثالث: إستراتيجيات الميزة التنافسية

من أجل استمرار العيش والبقاء في بيئات العمل العالمية، وكذا البقاء على مستوى عالي من التنافسية، يتوجب على البنوك أن تتبنى استراتيجيات تنافسية واسعة، ذلك من أجل أن تقدم لها ميزة تنافسية مستدامة، حيث أنه توجد عدد من الاستراتيجيات الأساسية قد يطبق البنك إحداها أو بعضا منها أمام القوى التنافسية التي تواجهها، وتتمثل تلك الاستراتيجيات فيما يلي:

أولاً: إستراتيجية القيادة بالتكاليف

تعمل إستراتيجية القيادة بالتكاليف على حماية البنك من مخاطر ضغط قوى جماعات العملاء، حيث أن هذه الجماعات قد تتجح في ممارسة قوتها فقط عندما تضطر البنوك لخفض الأسعار إلى مستوى أقل من المتنافسين سعرا وأكثرهم كفاءة، وإتباع البنك لإستراتيجية القيادة في التكاليف يحميه أيضا من ضغوط الموردين حيث تصبح لديها الرؤية الكافية لتتلاءم مع الزيادة في تكلفة مدخلات العملية الإنتاجية.

تتطلب إستراتيجية القيادة في التكاليف تطبيق نظام صارم للتوصل إلى ما يلي:

- ✓ رفع كفاءة الوحدة ماليا؛
- ✓ الرقابة الصارمة على خطط الإنفاق؛
- ✓ استبعاد حسابات العملاء الهامشية؛
- ✓ تنمية قوة البيع.

كما أن تطبيق المنظمة لإستراتيجية القيادة في التكاليف يؤدي إلى تحقيق بعض المميزات التنافسية،

أهمها ما يلي:

- ✓ ضرورة الحصول على حصة سوقية عالية؛
- ✓ إمكانية النفاذ إلى مصادر المواد الخام؛
- ✓ الشراء بكميات اقتصادية لخفض مدخلات العملية الإنتاجية؛

✓ استثمار المزيد من الأموال لتحديث المعدات بمستوى كفاءتها¹.

ثانيا: إستراتيجية التمايز أو التمييز

تركز البنوك جهودها في هذه الإستراتيجية على تقديم خدمة متميزة ذات قيمة أعظم للعملاء، تنعكس في سعر أعلى يكون العملاء راغبون ومستعدون لدفعه مقابل الحصول على تلك الخدمة، ومعنى هذا أن تكون جودة الخدمة التي تقدمها المنظمة أعلى من المنافسين مع تعادل الأسعار، ويمكن تحقيق ذلك بطرق عديدة نذكر منها على سبيل المثال:

✓ تقديم خدمات تكميلية جديدة غير معلومة للمنافسين؛

✓ جعل حصول العملاء على الخدمة أكثر سهولة؛

✓ تطوير مستوى جودة الخدمات الحالية للمنظمة.

وعلى الرغم من فعالية هذه الإستراتيجية إلا أنها لا تضمن التمايز في الأجل الطويل، فدائما ما يكون معدل التقليد عاليا في صناعة الخدمات².

ثالثا: إستراتيجية التركيز

إن البنوك التي تتنافس وفقا لهذه الإستراتيجية تقدم منتجات إلى مجموعة معينة من المشتريين دون غيرهم أو تكون إستراتيجياتها موجهة إلى قطاع معين من السوق المستهدف، وذلك بتقديم منتجات ذات تكاليف منخفضة أو منتجات متميزة.

وتتحقق الميزة الناتجة عن إستراتيجية التركيز في الحالات التالية:

✓ عند تواجد مجموعات مختلفة ومتميزة من الزبائن ممن لهم حاجات مختلفة أو يستخدمون المنتج بطرق مختلفة؛

✓ عندما لا يحاول أي منافس آخر التخصيص في القطاع السوقي المستهدف؛

✓ عندما تتفاوت قطاعات الصناعات بشكل كبير من حيث الحجم و معدل النمو السريع؛

✓ عندما تشتد حدة قوى التنافس بحيث تكون بعض القطاعات أكثر جاذبية من غيرها³.

أما بالنسبة لمستلزمات الإستراتيجية فهي تتطلب خطوتين مهمتين هما:

1- محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص 148.

2- سعيد محمد المصري، إدارة التسويق والأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001-2002، ص 203.

3- عامر بشير، دور الإقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع نقود، تخصص مالية وبنوك، جامعة الجزائر، 2011-2012، ص 186.

1. اختيار وتحديد قطاع السوق

يعتمد ذلك في القدرة على تحليل قطاعات السوق ودراساتها لتحديد مدى الجاذبية التي يتمتع بها كل قطاع من وجهة نظر المنظمة، ويستند التحليل إلى ضرورة معرفة حجم ومدى المنافسة والأهمية النسبية للقطاعات من وجهة المنافسين الرئيسيين، ومن ثم الربحية المتوقعة لكل قطاع ومدى التوافق بين إمكانيات احتياجات القطاع¹.

2. تحديد كيفية تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المستهدف

تتم المفاضلة بين تحقيق قيادة التكاليف كإستراتيجية تتبناها المنظمة عند التعامل مع قطاع معين بما يتناسب مع ظروف المنظمة والقطاع، أو تتبع إستراتيجية التميز في ظل التوافق بين إمكانيات المنظمة واحتياجات القطاع المستهدف².

وفيما يلي جدول يوضح متطلبات تطبيق الاستراتيجيات التنافسية العامة:

الجدول رقم(4): متطلبات تطبيق الاستراتيجيات التنافسية العامة

نوع الإستراتيجية	متطلبات المهارات و الموارد	المتطلبات التنظيمية
القيادة بالتكاليف	<ul style="list-style-type: none"> ✓ مصادر متعددة للحصول على الأموال وإمكانيات متاحة للحصول عليها؛ ✓ مهارات خاصة بالعملية التصنيعية؛ ✓ مهارات في قيادة قوى العمل؛ ✓ تصميم المنتج ليصبح أكثر كفاءة؛ ✓ نظام توزيع منخفض التكاليف. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ضبط النفقات؛ ✓ تقارير رقابية منتظمة ودورية؛ ✓ هيكل تنظيمي ومنضبط ومحكم مع تحديد واضح للسلطات والمسئوليات؛ ✓ نظام للحوافز يعمل على ربط الأجر بالإنتاج.
التميز	<ul style="list-style-type: none"> ✓ قدرات تسويقية عالية؛ ✓ قدرات عالية في مجال البحوث؛ ✓ شهرة متميزة في مجال الجودة والقيادة التكنولوجية؛ ✓ تميز خلاق في هندسة المنتج؛ ✓ تميز في خدمة المهارات و القدرة على جذبها من المنظمات الأخرى؛ ✓ تعاون قوي مع قنوات التوزيع. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ تعاون وثيق بين وظائف البحوث والتطوير تنمية وتطوير المنتج والتسويق؛ ✓ معايير موضوعية وربطها بالحوافز بدلا من المعايير الكمية؛ ✓ القدرة على جذب المهارات العالية سواء للعملاء، قوى العمل المتخصصة، المبدعين؛

1- نفس المرجع السابق، ص 186.

2- نفس المرجع السابق، ص 186.

التركيز	✓ حزمة من السياسات السابقة موجهة مباشرة إلى الهدف الإستراتيجي المحدد.	✓ حزمة من السياسات السابقة موجهة مباشرة إلى الهدف الإستراتيجي المحدد.
---------	---	---

المصدر: محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان،

2009، ص 151.

المبحث الثالث: أثر التسويق المصرفي على الميزة التنافسية للبنوك

تعد المنافسة من أهم المرتكزات الفكرية في التسويق المصرفي كونها إحدى القوى المؤثرة في محيط عمل البنوك، إذ يجب على إدارة التسويق ضبط إستراتيجيات من أجل تحقيق الأهداف المسطرة وضمان مكانة هامة في السوق.

في هذا المبحث سيتم إبراز الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي في دعم الميزة التنافسية للبنك من خلال التطرق إلى مبررات تطبيق التسويق في البنوك، ثم تحديد وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية، وأخيرا آليات دعم الميزة التنافسية للبنك.

المطلب الأول: معايير ومؤشرات الميزة التنافسية

تملك البنوك مجموعة من المعايير والمؤشرات التي تحدد جودتها وفعاليتها، نلخصها فيما يلي:

أولاً: معايير الميزة التنافسية للبنك

تتعدد معايير الحكم على الميزة التنافسية للبنك والتي يمكن اعتبارها أحد مؤشرات جودة الإدارة، ويمكن تحديد أهم هذه المعايير كما يلي¹:

- ✓ مدى تبني مفهوم وأسلوب إدارة الجودة الشاملة؛
- ✓ مدى الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين وحجم المخصصات التي ترصد لذلك؛
- ✓ مدى الاهتمام ببحوث التطوير المصرفي؛
- ✓ مدى وجود توجه تسويقي، أي استلهام حاجات ورغبات العملاء كأساس لتصميم أهداف واستراتيجيات وسياسات الأداء المصرفي والخدمة المصرفية، والسعي المستمر للاستجابة لحاجات ورغبات العملاء والتكيف مع متغيراتها؛

✓ مدى زرع وتنمية روح الفريق الواحد على مختلف مستويات البنك؛

1- عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 03، جامعة الشلف، الجزائر، 2005، ص 261.

- ✓ مدى توفر العمالة المصرفية المؤهلة؛
- ✓ مدى استخدام أحدث تكنولوجيا الصناعة المصرفية؛
- ✓ الحصة السوقية للبنك ونسبتها إلى إجمالي الحصة السوقية للجهاز المصرفية؛
- ✓ القدرة على التعامل مع متغيرات البيئة المحلية والعالمية.

ثانياً: مؤشرات جودة الميزة التنافسية

ويمكن حصر أهم المؤشرات التي تدل على جودة الميزة التنافسية للبنك فيما يلي¹:

1. مصدر الميزة: والتي يمكن ترتيبها وفق لأنواعها وذلك إلى درجتين:

- ✓ مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة مثل التكلفة الأقل التي يمكن تقليدها من قبل البنوك المنافسة؛
 - ✓ مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة مثل تمييز المنتج والذي يصعب تقليده، حيث توفر المهارات والقدرات العالية والبحوث تتطلب وقتاً كبيراً من جهة البنوك المنافسة.
- وعليه يمكن القول أن المزايا ذو المرتبة المنخفضة أقل قابلية للاستمرار مقارنة بالمزايا المترتبة عن تمييز المنتجات أو الخدمات التي تعبر عن المرتبة المرتفعة.

2. عدد مصادر الميزة التي يمتلكها البنك: كلما امتلك المصرف أكثر من ميزة تنافسية، مكنها ذلك من البقاء والحفاظ على مكانة التفوق لأنه حتى التقليد لهذه الميزات يكون أمراً صعباً، إذ يتطلب الوقت وموارد معتبرة، بينما الحيازة على ميزة واحدة يمكن تقليدها ويصبح من الضروري البحث عن ميزة أخرى.

3. درجة التحسين والتطوير والتجديد: يعتبر التطور السريع في عالم الأعمال تحدياً أكثر منه فرصاً للبنوك ذات الميزات التنافسية، مما يؤدي إلى تدهور هذه الميزة، وعليه يتوجب العمل باستمرار نحو التحسين والتطوير والتجديد بهدف إيجاد ميزات تنافسية أخرى وتطويرها.

ثالثاً: شروط فعالية الميزة التنافسية

- حتى تكون الميزة التنافسية فعالة يجب أن تكون²:
- ✓ حاسمة، أي تمنح الأسبقية والتفوق على المنافسين؛
- ✓ ممكن الدفاع عنها خصوصاً من تقليد المنافسين لها؛
- ✓ مستمرة، أي إمكانية استمرارها خلال الزمن.

1- عامر بشير، مرجع سبق ذكره، ص 181.

2- قدور بن نافلة، رايح عرابية، مرجع سبق ذكره، ص 516.

وتضمن هذه الشروط الثلاثة صلابة الميزة التنافسية لأن كل شرط مرتبط بالآخر، حيث شرط الحسم مرتبط بشرط الاستمرارية، وهذا الأخير مرتبط بشرط إمكانية الدفاع.

المطلب الثاني: تطبيق التسويق داخل المصارف

أولاً: مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق في المصارف

تستمد البنوك التجارية حاجتها في تطبيق مفهوم التسويق إلى مجموعة من الاعتبارات أهمها¹:

✓ إن عرض الخدمات المصرفية يعتبر عرضاً مرناً، أي أنه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية الحالية أو استحداث خدمات جديدة من خلال فروع البنك القائمة بناءً على رغبات العملاء؛

✓ إن سوق الخدمات المصرفية يمكن وصفه بأنه سوق المشتريين، وهو السوق الذي يتميز بزيادة العرض عن الطلب وسيطرة العميل على المتغيرات المتحركة في هذا السوق، ومن ثم توجد حرية نسبية لدى العميل في المفاضلة بين البنوك وبين الخدمات المصرفية المعروضة، وبالتالي أصبح من الضروري على البنك عن أكثر الخدمات قبولاً لدى العملاء ومحاولة إقناعهم بالتعامل فيها وهو ما يقوم به التسويق المصرفي؛

✓ التغيرات المستمرة في بيئة البنك، فالبيئة التي يتنافس في ظلها البنك تتسم بدوام التغير، والحقيقة فإن العميل المصرفي تتغير حاجاته من فترة لأخرى، ونتيجة لذلك فإن حاجته للنقود والائتمان تتغير أيضاً بالإضافة إلى بروز احتياجات جديدة بمرور الوقت نتيجة التطورات التكنولوجية وغيرها، لذلك فإنه من غير المحتمل أن يكتب لأي تغير جوهري النجاح الكامل ما لم تقتنع إدارة البنك بفلسفة التسويق؛

✓ إن التسويق يساعد في ترشيد قرارات الإدارة، إذ أنه يؤدي إلى تحقيق معرفة أفضل بقطاعات السوق والتعرف على طبيعته وأبعاده واحتياجات المتعاملين فيه، وهو ما يساعد الإدارة على اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بتنمية وتطوير سوق الخدمات المصرفية؛

✓ إن البنوك التي تستخدم التسويق تكون أكثر استعداداً لمواجهة منافسة البنوك الأخرى أو المؤسسات المالية التي تقوم بتقديم خدمات مشابهة والتي تعد أقل تقدماً في هذا المجال، وذلك فيما يتعلق بالخدمات المقدمة للعملاء؛

✓ إن قيام البنوك التجارية بتقديم خدمات فنية متخصصة أو استشارية تحتاج إلى علاقات مستمرة لمدة طويلة، كما تحتاج أيضاً توافر قدر كبير من الثقة المتبادلة بين البنك والعملاء، لذلك فإن الجهود التسويقية

1- زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، العدد 03، جامعة الشلف، الجزائر، 2003، ص 10.

هي وحدها الكفيلة بتحقيق استمرار العميل في التعامل مع البنك لأطول فترة والعمل المستمر على تحسين صورة البنك في السوق المصرفي؛

✓ إن الخدمات المصرفية تنفرد ببعض الخصائص منها حساسيتها للمتغيرات البيئية، بالإضافة إلى عدم الملموسية عدم القابلية للتخزين الموسمية...، حيث تعكس هذه الخصائص أهمية الحاجة إلى تبني أسلوب معين للتقديم والعرض وهو ما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية متميزة.

ثانيا: تحديد وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية

1. تحديد الإستراتيجية المصرفية

تقوم هذه الخطة على البرمجة والتخطيط المالي لمصادر وموارد وإمكانيات البنك لتحقيق الأهداف خلال فترة زمنية معينة وبما يحقق احتياجات الإدارة العامة من خلال العمليات المصرفية وتحقيق أهداف البنك في السوق المصرفي، وبصفة عامة فإن الخطة المصرفية هي خطة عامة محكمة يجب أن تحتوي على العناصر الثلاث التالية¹:

أ. **المهام الاقتصادية:** وهي المهام التي تشكل نوع النشاط المصرفي الخاص بالبنك.

ب. **إعداد الخطة المصرفية:** إن إعداد الخطة المصرفية تعني القيام بمجموعة من الخطوات كتحديد وتشكيل أهداف التسويق وذلك وفق عدة عوامل كمزيج الخدمات المصرفية، أنواع العملاء، البدائل المتاحة، تحديد الاحتياجات الحقيقية للسوق المصرفي، ويتم تحديد هذه الخطة وفق لهدف الربحية وتحقيق الحجم والنمو المناسب وزيادة حصة السوق.

ج. **تخصيص الموارد التسويقية:** ونعني بذلك المزيج التسويقي للمصرف بتحديد الموارد المتاحة بشرية كانت أو مادية والكفاءات الإدارية..، حيث يتم تخطيط الموارد في المصرف من أجل تطوير الجهاز التسويقي للمصرف وكذا نظام المعلومات ونظام التخطيط بالشكل الذي يفي باحتياجات تحقيق الأهداف التسويقية، إذ أنه يجب إيجاد تركيبة متوافقة من المزيج التسويقي لخدمات المصرفية بالتعامل مع الأنشطة التسويقية بشكل يحقق أهداف البنك.

2. تنفيذ الإستراتيجية التسويقية للمصرف

1- جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، يوم 16 أبريل 2010، ص 44.

إن تحقيق الأهداف المسطرة في الخطة الإستراتيجية للمصرف تتطلب إعداد طريقة لتنفيذ الخطة الإستراتيجية ويكون ذلك بالاختيار بين الأسلوبين التاليين¹:

أ. أسلوب تميز الخدمات المقدمة

ويعتمد هذا الأسلوب على إظهار الاختلافات التي تميز المزيج الخدمي للمصرف عن باقي المنافسين هذا ما يسهل على العملاء الاختيار بين كافة الخدمات المقدمة، وإن لم تكن هناك اختلافات فإنه على المصرف اللجوء إلى استخدام الحملات الإعلامية والترويجية والتركيز على شعار البنك وعلامته التجارية.

ب. أسلوب تقسيم السوق

إن تغير احتياجات ورغبات الزبائن يجعل من الضروري تكيف وتعديل الخدمات المصرفية وفقا للتغيرات الطارئة على رغبات واحتياجات الزبائن الحاليين، إضافة إلى اكتشاف رغبات واحتياجات العملاء المحتملين وتصميم مزيج خدمي مناسب لهم، ومن هنا فإن المصرف يقوم بتقسيم السوق وفق هذه الرغبات الخاصة بالزبائن باستعمال وسائل التسويق والترويج المصرفي.

المطلب الثالث: آليات دعم الميزة التنافسية للبنوك

أولاً: تطوير التسويق المصرفي

يعد تبني مفهوم التسويق المصرفي الحديث أمراً ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية، والذي تبلورت أهم ملامحها في احتدام المنافسة، حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد البنك ومن ثم تحقيق التوازن في هيكل موارد البنك واستخداماته، ومن أهم ركائز وظائف التسويق المصرفي الحديث التي يجب التركيز عليها²:

✓ خلق أو صناعة العميل بالسعي نحو العميل المرتقب؛

✓ المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية ودراستها وتحديد المشروعات الجيدة، بما يكفل إيجاد

عميل جيد؛

✓ تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يكفل إشباع رغبات واحتياجات العملاء بشكل مستمر يكفل

رضاء العميل، وذلك بعد القيام بدراسة وافية لاحتياجات العملاء؛

✓ ضرورة قيام مسؤولي التسويق المصرفي بالمعايشة الكاملة للبيئة الاقتصادية والاجتماعية التي يعمل

بها البنك، مع استخدام المنهج العلمي في تحليل قدرات العملاء المالية وتحديد احتياجاتهم وتصميم مزيج

1- نفس المرجع السابق، ص ص 45، 46.

2- عبد القادر بريش، مرجع سبق ذكره، ص 268.

الخدمات المصرفية الذي يتلاءم معهم، وذلك من خلال استخدام أساليب وأدوات ابتكارية غير تقليدية سواء في نوعية أو وسيلة تقديم الخدمة؛

✓ تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف التسويقية الأخرى، لأن أي انفصام بينهما أو تعارض يؤثر على وحدة الرؤية ووضوح المهام، وبالتالي لن يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة؛

✓ يعتبر التسويق المصرفي الحديث أداة تحليلية هامة في فهم النشاط المصرفي ومعاونة العاملين بالبنك في رسم السياسات ومراقبة ومتابعة العمل المصرفي؛

✓ القيام ببحوث السوق وجمع وفحص وتحليل تطورات السوق واتجاهاته؛

✓ مراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة في السوق المصرفي والتي تتضمن قياس انطباعات العملاء عن مزيج الخدمات المقدمة ومدى تقبلهم له ورضائهم عنه وتحديد الأوجه الإيجابية والسلبية التي يتعين الاستفادة منها؛

✓ تهيئة بيئة مصرفية مناسبة للعملاء تمكن البنك من الاحتفاظ بهم من خلال الاهتمام بتحسين الانطباع المصرفي لدى العميل عن طريق انتقاء من يتعامل مع العملاء ممن تتوفر فيهم بعض الصفات الشخصية المميزة مثل الباقة والذكاء والثقة والكفاءة.

ثانياً: تنوع الخدمات المصرفية

في ظل المنافسة المحتدمة أصبحت البنوك لا تتنافس البنوك الأخرى فقط بل تواجه المؤسسات المالية وغير المصرفية الأخرى، ولا سيما مواجهة التحرر من القيود التي سادت في العقدين الأخيرين مما أدى إلى زيادة تقدم البنوك نحو حزمة متكاملة من الخدمات المصرفية تجمع بين التقليدي والحديث، وذلك حتى تستطيع الاحتفاظ بعملائها.

يجب على البنوك تلبية كافة احتياجات العملاء للوصول إلى مفهوم البنوك مع التركيز على صيرفة التجزئة التي أصبحت تستحوذ على اهتمام متزايد من قبل البنوك خلال السنوات القليلة الماضية، ومن أهم هذه الخدمات:

✓ الاهتمام بالقروض الشخصية والتي تستخدم لتمويل الاحتياجات الشخصية والتي تستخدم لتمويل الاحتياجات الشخصية والعائلية مثل: شراء وحدات سكنية وأجهزة منزلية....؛

✓ الاهتمام بتقديم القروض للمشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر¹.

1- نور الإيمان ساسي، دور تسويق الخدمة المصرفية في دعم القدرة التنافسية للبنك، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص نقود و مالية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013-2014، ص 99.

ثالثاً: مواكبة المعايير المصرفية الدولية

في ضوء ما تموج به الساحة المصرفية العلمية من تطورات هامة، فرضت على صانعي السياسة المصرفية والمؤسسات الدولية وضع العديد من القواعد والمعايير الهادفة إلى تحقيق السلامة المصرفية الدولية، فإن البنوك مطالبة بمراعاة هذه القواعد في سياق سعيها إلى تنويع خدماتها والارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة بالسوق المصرفية، ومن أهم المجالات التي ينبغي العمل على مواكبتها نذكر ما يلي¹:

1. تدعيم القواعد الرأسمالية: حيث تحتل قضية تدعيم رؤوس أموال البنوك أهمية متنامية بوصفها خط الدفاع الأول عن أموال المودعين وصمام أمان في مواجهة الصدمات والأزمات، فضلاً عن منح قدرة للبنك على تنويع خدماته.

2. تطوير السياسات الائتمانية بالبنوك: حددت لجنة بازل رؤيتها الخاصة بالرقابة على المخاطر البنكية التي احتلت فيها قواعد منح الائتمان مكانة هامة، وقد اشتملت تلك القواعد على ضرورة كفاية القواعد الإرشادية لمنح الائتمان، وكفاية سياسات تقييم جودة الأصول، وكفاية مخصصات الديون المعدومة، ووضع ضوابط للحد من مخاطر التركيز والتي تقدر عادة بنسبة من رأس المال تصل إلى 25%.

3. الاهتمام بإدارة المخاطر: في ضوء ما شهدته الصناعة المصرفية من انفتاح غير مسبوق على الأسواق المالية العالمية والتطور السريع للتقدم التكنولوجي، فضلاً عن تنامي استخدام الابتكارات المالية أصبحت الصناعة المصرفية تركز في مضمونها على فن إدارة المخاطر.

رابعاً: مواكبة أحداث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي

إن أهم المحاور التي يجب أن تتبناها البنوك لتعظيم استفادتها من التطبيقات للتكنولوجية الحديثة في العمل المصرفي تتمثل فيما يلي²:

✓ زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات باعتباره أهم الأسلحة التي تحرص البنوك على اقتنائها للصدور في حلبة المنافسة وتقديم خدمات مصرفية متطورة؛

✓ الإسراع في تنفيذ شبكة الاتصال بين المركز الرئيسي لكل بنك وباقي فروعها بما يضمن سرعة تداول البيانات الخاصة بالعملاء وإجراء التسويات اللازمة؛

2- عبد القادر بريس، مرجع سبق ذكره، ص ص 269، 270.

2- نسرين عياشي عمر، دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص مالية ونقود، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص ص 83، 84.

✓ ضرورة التوسع في استخدام الصراف الآلي لتقديم خدمات متنوعة مثل تسجيل أوامر الدفع التي يطلبها العملاء.

خامسا: الارتقاء بالعنصر البشري

يعد العنصر البشري من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي، وبالرغم من الجهود التي بذلتها إدارة البنوك في السنوات الأخيرة لتطوير الخدمة المصرفية، يتطلب الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري تبني عدد من الإستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى نموذج المصرف الفعال، حيث نذكر منها¹:

✓ الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العالمية أو البنوك الكبرى لتدريب الكوادر المصرفية على استخدام تكنولوجيا الصناعة المصرفية وأدوات العصر الحديث مثل الانترنت؛

✓ إرسال موظفي البنوك ببعثات تدريبية في الخارج لاستيعاب أدوات التكنولوجيا العامة وتطبيقها في البنك،

✓ ترسيخ المفاهيم التي تتعلق بأهمية الابتكار والإبداع لدى الموظفين، وكذا مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة وتطوير المنتجات المصرفية والمبادرة لكسب عملاء جدد؛

✓ وجوب التدريب العملي على مجالات العمل المصرفي التي لم يسبق لهم العمل بها حتى يصبحوا في المستقبل قادرين على المراقبة والمتابعة واتخاذ القرارات المناسبة لحل المشاكل التي قد تعترضهم؛

✓ إلزام كافة العاملين بالبنوك بتلقي برامج تدريبية على استخدام تكنولوجيا الاتصالات والحاسب الآلي باعتباره عنصرا رئيسيا لتحقيق التطوير المطلوب في مهارات موظفي البنك.

1- نسيبة العامودي، دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، قسم العلوم الاقتصادية، شعبة مالية وبنوك تخصص بنوك، جامعة الوادي، 2014/2015، ص 55.

خلاصة:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل، يمكن القول أن الميزة التنافسية عبارة عن اجتهاد وبحث متواصل، حيث أن تنميتها والمحافظة عليها يكون طريق الأداء المتكامل داخل البيئة التي يمارس البنك فيها مختلف أنشطته، وذلك بتحويل الإمكانيات المتوفرة لديه إلى عناصر تميزه عن منافسيه.

إن تحسين الميزة التنافسية مرتبط بمدى قدرة البنك على إشباع حاجات ورغبات مختلف أطراف التعامل والاهتمام بكل جوانب التطوير المستمر في خدماتها، وهذا ما يعمل عليه التسويق المصرفي من خلال تبني استراتيجيات تساعد البنك في تحقيق مزايا تنافسية من أجل تحقيق الأهداف المراد الوصول إليها سواء على المدى الطويل أو القصير.

الفصل الثالث:

واقع التسويق المصرفي في

البنك الخارجي الجزائري

- وكالة جيجل BEA -

تمهيد:

بعد أن تم عرض جميع المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق المصرفي والدور الذي يلعبه في تحسين الميزة التنافسية، في هذا الفصل سيتم إسقاط الجانب النظري لموضوع الدراسة على عينة من موظفي البنك الخارجي الجزائري BEA، وذلك من أجل معرفة مدى تبنيه للتسويق المصرفي. وقد تم دعم الدراسة الميدانية باستبيان موجه إلى موظفي البنك الخارجي من أجل تحليل واقع التسويق المصرفي ومدى تأثيره على ميزة البنك التنافسية، حيث قسم هذا الفصل إلى مبحثين، الأول تناول تقديم للبنك الخارجي الجزائري، أما المبحث الثاني فقد تم عرض البيانات وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: نظرة عامة حول البنك الخارجي الجزائري

يسعى البنك الخارجي الجزائري كغيره من البنوك الجزائرية إلى التأقلم مع ظروف البيئة المصرفية، كما تعمل جاهدة لتحقيق أقصى ربح ممكن، والاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة من أجل تحسين ميزات التنافسية.

المطلب الأول: نبذة حول البنك الخارجي الجزائري

أولاً: نشأة البنك الخارجي الجزائري

تأسس البنك الخارجي الجزائري في أول أكتوبر 1967 بموجب الأمر 67 - 204 وبهذا فهو ثالث وآخر بنك خارجي يتم تأسيسه تبعا لقرارات تأمين القطاع البنكي وقد تم إنشاؤه على إنقاص خمسة بنوك أجنبية هي :

الجدول رقم (5): البنوك التي أنشأ البنك الخارجي الجزائري على أنقاضها

اسم البنك	تاريخ التأميم
✓ القرض الليوني	1967/09/12
✓ الشركة العامة	1968/01/16
✓ قرض الشمال	1968/05/31
✓ بنك بار كلاي	1968/05/26
✓ البنك الصناعي الجزائري المتوسطي	1968/04/29

المصدر: وثائق مقدمة من قبل البنك

كما أن البنك لم يحصل على هيكله النهائي إلا في الفاتح من شهر جوان 1968، وعلى إثر هيكله المؤسسات والتغيرات الجذرية التي أجرتها الحكومة عرف بنك الجزائر الخارجي تغيرات في هيكله وأصبح شركة أسهم حسب نص القانون 88/01 الصادر في 17/01/1988 الخاص باستقلالية المؤسسات ورفع رأس ماله إلى مليار دينار يملكها ما عرف سابقا بصندوق المساهمة والتي تمثل القطاعات المكونة للمحفظة التجارية للبنك وهي قطاع المحروقات، البناء، الخدمات، الكيمياء الصيدلانية، الإلكترونيك والاتصالات، ويمثل هذا البنك المرتبة العاشرة في إفريقيا ويبلغ رأس ماله مليار دينار حدد من طرف وزارة المالية والتخطيط، وفي 1991 أصبح رأس مال البنك مليار وست مئة مليون دينار إلا أنه بعد حل صناديق المساهمة يبقى رأس المال ملك للدولة .

ثانياً: لمحة وجيزة عن وكالة جيجل

تعتبر وكالة جيجل واحدة من بين الوكالات التابعة للبنك الخارجي الجزائري، إذ تحمل الرقم 00043 وهي تابعة للمديرية الجهوية بولاية قسنطينة التي تحمل الرقم 000616، كما أن وكالة جيجل تعد من بين 12 وكالة التابعة لهذه المديرية، حيث تأسست سنة 1967 وهي عبارة عن بنك تجاري. تتعامل وكالة جيجل مع عدد هام من العملاء سواء كانوا أشخاص عاديين أو تجار، مؤسسات خاصة أو شركات تابعة لقطاع للقطاع العام، إذ يلعب البنك الخارجي الجزائري دوره بشكل فعال في الاقتصاد والحد من مشاكل البطالة وذلك من خلال منح قروض للأفراد.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي -وكالة جيجل-

أولاً: الهيكل التنظيمي لوكالة جيجل

يقوم البنك بممارسة مختلف أنشطته وفق للهيكل التنظيمي الموضح في الشكل التالي:

ثانيا: تحليل الهيكل التنظيمي وكالة جيجل

من أجل ضمان السير الحسن لمختلف النشاطات التي يقوم بها البنك من تسيير وتخطيط مراقبة، تنظيم، والقيام بدوره على أحسن وجه، وزرع نشاط البنك على عدة مصالح، لكل مصلحة وظائف ومهام معينة تتكامل فيما بينها للحصول على نوعية جيدة من الخدمات وتحقيق الأهداف المسطرة من طرف البنك.

1. مدير الوكالة

أعلى المستويات الإدارية مهمته إنجاز القرارات اللازمة لتسيير الوكالة وإدارتها حسب الأهداف والبرامج المسطرة مركزيا.

2. نائب المدير

يتمثل دوره في مساعدة المدير في مهامه كم أنه ينوب عن المدير أثناء غيابه.

3. الأمانة العامة (السكرتارية)

مهمتها مساعدة المدير ونائبه في مهامهما، لكنها لا تقوم بالعمليات البنكية.

4. مركز المحاسبة

تتمثل مهامه فيما يلي:

- ✓ مراقبة عمليات المحاسبة وضبطها وتعتمد الوكالة المحاسبة التحليلية؛
- ✓ متابعة وتعديل أي خطأ يتم اكتشافه؛
- ✓ ضمان بالنسبة لجميع العمليات الوجود المادي للأوراق المفسرة لها.

5. القسم الإداري للتعهدات

مهمته جلب موظفي الأموال، حفظ الودائع وإعطاء القروض للزبائن ويحتوي على الأقسام التالية:

- أ. القسم الإداري للالتزامات: مهمته متابعة الالتزامات مثل الالتزامات الخاصة بالتكاليف المتعلقة بالمهام مثل شراء المواد والأجهزة، وتتم هذه الأخيرة بين البنك وأطراف خارجه حسب نوع النشاط الممارس.
- ب. قسم الموارد: مهمته توظيف الأموال وتقديم الخدمات مثل منح القروض.

- ج. قسم المنازعات: مهمته النظر في المنازعات المالية من الناحية القانونية وكذلك القيام بالفصل ومتابعة المنازعات التي قد تنشأ مع العملاء أو هيئات اجتماعية كالضرائب، صندوق الضمان الاجتماعي، الخواص...، كما تقوم بفك النزاعات فيما يخص إعطاء صكوك بدون رصيد وعدم دفع القروض في الوقت المحدد لإستحقاقها.

6. مصلحة العلاقة مع الزبائن

تتلخص مهامها في:

- ✓ جلب الزبائن واختيارهم؛
- ✓ تقديم المعلومات اللازمة للمتعاملين؛
- ✓ الاتصال بالمتعاملين وإشعارهم بكل العمليات الخاصة بحساباتهم.

7. مصلحة التسيير الإداري

تضم الأقسام الآتية:

- أ. قسم تسيير الموارد: تتلخص مهامه في توفير وسائل العمل كالآلات والأجهزة.
- ب. قسم الإعلام الآلي والمحاسبة: يعمل هذا القسم على إعداد الميزانية المحاسبية للوكالة والمراقبة الإدارية.

8. مصلحة الصندوق

هي المصلحة التي تقوم بأكثر قسط من العمليات البنكية وتحتوي على قسمين:

- أ. الشباك الأمامي: ويحتوي على:
 - ✓ شباك الدفع : مهامه التعامل بالعملة الوطنية؛
 - ✓ شباك الصرف اليدوي والعملة الصعبة: ويتم فيه العمليات المباشرة كالدفع أو السحب من وإلى الحسابات بالدينار.
- ب. الشباك الخلفي: يحتوي على:
 - ✓ قسم المقاصة: ومهمته تنحصر في تبادل الشيكات والتحويلات مع البنوك الأخرى كل يوم وذلك من خلال عملية المقاصة في البنك المركزي؛
 - ✓ قسم التحويلات: يقوم بعمليات التحويل بكامل أشكالها مما في ذلك التحويل من حساب إلى حساب آخر سواء كان داخل أو خارج الوكالة؛
 - ✓ قسم المحفظة: مهمته تحصيل الأوراق المالية (السفجة - الشيكات).
 - ✓ قسم السيولة: مهمته توفير ومراقبة حسابات السيولة المالية كأن يخصص لكل نوع من الودائع حسابا خاصا بها، كما يقوم القسم بمراقبة قيمة السيولة الموجودة في الوكالة بعد تصفية الحسابات والمبعوثة للبنك المركزي.

8. مصلحة التجارة الخارجية

تهتم هذه المصلحة بكل ماله علاقة بالاستيراد والتصدير وتعمل على تسيير وتنفيذ العمليات الخاصة بالتعاملات الخارجية وتتفرع إلى عدة أقسام هي:

- أ. قسم التوطين: يقوم هذا القسم بجميع إجراءات التوطين الخاصة بعمليات التجارة الخارجية؛
- ب. قسم الاعتماد المستندي: ويختص هذا القسم بفحص ومتابعة ملفات الإعتمادات المستندية للمستوردين، ويعتبر هذا القسم وسيطا بين المصدر والمستورد كما يحرص على تحصيل قيمة البضاعة المصدرة من طرف الزبون؛
- ج. قسم التسليم المستندي: ويختص هذا القسم بفتح وتسيير العمليات الممولة عن طريق التحصيل المستندي؛
- د. قسم التحويلات بالعملة الصعبة: يهتم هذا الفرع بفتح حسابات بالعملة الصعبة وصرف المبالغ المحولة من الخارج لصالح مستفيديها بالداخل.

المطلب الثالث: مهام البنك الخارجي - وكالة جيجل -

يعتبر البنك الخارجي الجزائري بنكا تجاريا وعلى هذا الأساس فهو يمارس كل المهام والوظائف المتعلقة ببنك تجاري، وتنقسم هذه الوظائف إلى تقليدية وأخرى حديثة:

أولاً: الوظائف التقليدية

وتتمثل فيما يلي:

- ✓ فتح الحسابات الجارية وقبول الودائع على اختلاف أنواعها (الجارية، التوفير، ودائع لأجل)؛
- ✓ تشغيل موارد البنك مع مراعاة مبدأ التوفيق بين السيولة والربحية والضمان ومن أهم أشكال التشغيل والاستثمار ما يلي:

- منح القروض والسلف المختلفة وفتح الحسابات الجارية المدنية؛
- تحصيل الأوراق التجارية وخصمها والتسليف بضمانها؛
- التعامل بالأوراق المالية من أسهم وسندات بيعا وشراء؛
- تمويل التجارة الخارجية من خلال فتح الإعتمادات المستندية ومنح القروض للموردين أو المستوردين وغيرها من الوظائف؛
- تقديم الكفالات وخطابات الضمان للعملاء؛
- التعامل بالعملات الأجنبية بيعا وشراء، والشيكات السياحية والجوالات الداخلية منها والخارجية؛

- تحصيل الشيكات المحلية عن طريق غرفة المقاصة، وصرف الشيكات المسحوبة عليها؛
- المساهمة في إطار أسهم وسندات الشركات المساهمة؛
- تأجير خزائن لعملائها، والخاصة بالمجوهرات والمستندات والأشياء الثمينة.

ثانيا: الوظائف الحديثة

وتتضمن الوظائف التالية:

- ✓ إدارة أعمال العملاء وتقديم الاستشارات الإقتصادية والمالية لهم من خلال دائرة متخصصة؛
- ✓ تمويل الإسكان الشخصي من خلال الإقراض العقاري، والجدير بالذكر أن لكل بنك تجاري سقف محدد للإقراض يجب أن لا يتجاوزه؛
- ✓ المساهمة في خطط التنمية الإقتصادية وهنا يتجاوز البنك التجاري الإقراض لآجال متوسطة وطويلة نسبيا؛
- ✓ تقديم خدمات مالية عالية من خلال دخول البنوك في التجارة والتمويل الدولي فالبنك التجاري يضمن الشركات المستوردة حتى يتم الاستيراد وتسويق المنتجات، كما يمد البنك التجاري الشركات المتعددة الجنسيات بالقروض، وتقديم النصيحة والتحليل الفني للأسواق كما يقوم ببيع وشراء الأوراق المالية أو النقد الأجنبي لحساب العميل.

وهناك وظائف أخرى لا تقل أهمية عن الوظائف السابقة الذكر، من أهمها:

1. **وظيفة التوزيع:** في المجتمعات ذات التخطيط الإقتصادية المركزي يتم توزيع كافة الأموال اللازمة للإنتاج، أو إعادة الإنتاج المتولدة من مصادر خارجية عن المشروع نفسه عن طريق الصرف، ويتم ذلك بالطرق الائتمانية ولا توجد أي مؤسسة أخرى غير المصارف تزاوّل هذا النشاط في ظل ذلك النظام؛
2. **وظيفة الإشراف والرقابة:** تتولى المصارف في المجتمعات ذات التخطيط المركزي عملية توجيه ومتابعة الأموال المتداولة إلى استخداماتها المناسبة.

المطلب الرابع: أنواع الخدمات المقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري

يقوم البنك الخارجي الجزائري كغيره من البنوك التجارية بتقديم العديد من الخدمات في إطار نشاطاته، إذ تنقسم هذه الخدمات إلى تقليدية وأخرى حديثة.

أولاً: الخدمات البنكية التقليدية

1. تلقي الودائع

يتلقى البنك الخارجي الجزائري مختلف أنواع الودائع من قبل عملائه من خلال ما يلي:

أ. **التحويل:** عملية تحويل الأموال من المؤسسات المصرفية وشبه المصرفية إلى البنك المعني، مثلا يقوم عميل معين بتحويل أمواله من مؤسسة بنكية (تستقبل الأموال) أو شبه بنكية (لا تستقبل الأموال)، حيث يتلقى البنك المعني هذه الأموال.

ب. **الإيداع:** هنا يتلقى البنك الأموال من قبل عملائه سواء أفراد أو مؤسسات نقدا.

ج. **الشيكات:** يلعب البنك هنا دور الوسيط، حيث يقوم بتحصيل قيمة الأوراق التجارية لصالح العملاء، بحيث تعتبر هذه الأموال المودعة كوديعة.

2. منح القروض

حيث يقوم البنك بتوزيع الودائع التي يتلقاها على شكل قروض، فمنح القروض هو العملية العكسية لتلقي الودائع، حيث أن البنك يقوم بتقديم نفس الخدمة ولكن المتلقي هم العملاء وليس البنك. يمنح البنك القروض وفق لعدة طرق هي كالتالي:

أ. **الإيداع:** في هذه الحالة يقوم البنك بمنح القروض للعملاء وعمليات التجارة الخارجية، بحيث أن توزيع هذه القروض يكون نقدا، مثلا يقوم البنك بإعطاء مبلغ من المال للعميل، أو عن طريق إيداع مبلغ من المال في الحساب الجاري للزبون، ويكون الحق لدى الزبون الحق في سحب المبلغ في الوقت الذي يريد.

ب. **التحويل:** ويأخذ شكلين، إما أن يقوم البنك بتحويل قيمة الآلات والمعدات التي يفتنيها المستثمر المستفيد من القرض للمورد، أو يكون على شكل تحويل دولي بحيث يقوم البنك بتسديد مبلغ البضاعة التي تم استيرادها من المنتج المحلي بالعملة الصعبة، والعميل يتلقى القرض بالعملة المحلية.

ج. **الشيكات:** يتم توزيع القروض في هذه الحالة على شكل خصم للأوراق التجارية، حيث أن المستفيد من القرض يقدم ورقة تجارية للمورد ولكن قبل ذلك يؤشر عليها لدفع ثمنها بتاريخ استحقاق معين والبنك يتولى دفع البضاعة، وتسمى هذه العملية بالقروض عن طريق الإنشاء، معناه أن القرض لا يكون نقدا وإنما يكون عن طريق الضمان.

ثانيا: الخدمات البنك الحديثة

من خلال الزيارة الميدانية التي قمنا بها لوكالة جيجل، اتضح لنا أن البطاقة البنكية تكاد تكون الخدمة الحديثة الوحيدة المتوفرة لدى البنك الخارجي الجزائري، حيث أن البطاقة البنكية تعتبر بطاقة سحب وليست بطاقة دفع.

لقد أنشأت البطاقة البنكية سنة 1995 من طرف شركة (Société d'Automatisation et de Transaction Interbancaire et de Monétique) والهدف منها هو إنشاء متعامل نقدي ما بين البنوك التالية: BEA, BADR, BDL, CPA, CNEP, CNMA, BARAKA, BNA، وبمبادرة من هذه البنوك جاءت شركة SATIM من أجل طرح البطاقة البنكية في التعامل، وتعتبر هذه المؤسسة من بين المؤسسات التي أنشأت من أجل تحديث وترقية وسائل الدفع.

أما بطاقة الدفع فما زالت حتى الآن حبيسة أدراج البنوك وهي ترتبط بما يسمى بنهائي الدفع الآلي، حيث تلق البنوك العديد من المشاكل في بداية إطلاقها ولها عدة إيجابيات وسلبيات.

1. الإيجابيات

- ✓ جميع البنوك أصبحت متجانسة في تقديم الخدمة البنكية؛
- ✓ الخدمة متوفرة 24/24سا؛
- ✓ توفير السيولة 24/24سا؛
- ✓ القضاء على حركة الأموال أو ما يعرف بالسيولة المتحركة؛
- ✓ القضاء النسبي على سرقة الأموال.

2. السلبيات

- ✓ الصراف الآلي في الجزائر خدماته غير متوفرة 24/24سا، بل يعمل في أوقات محدودة؛
- ✓ في أغلب الأوقات لا يكون التمويل بالأوراق النقدية؛
- ✓ لا يوجد تواصل بين CCP والبنك الخارجي الجزائري، وهذا ما يخلق مجموعة من العراقيل.

المطلب الخامس: أنواع القروض المقدمة في البنك

معظم هذه القروض تمنح للمستثمرين الخواص في إطار تشغيل الشباب، وهي استثمارات الإنشاء (جديدة) أي لتكوين مؤسسات صغيرة ومتوسطة، وتنقسم هذه القروض إلى قسمين:

أولاً: قروض بالسيولة

تمنح هذه القروض من أجل تمويل الاستثمارات وتمنح أيضاً لتمويل الدورة الاستغلالية في حالة واحدة فقط وهذا لما تتعدى دورة الإنتاج السنة عند تقديم هذا النوع من القروض يتم تقسيم مبلغ القرض على مدته وذلك لتحديد قيمة كل قسط ومعرفة تاريخ تسديده وكما يتم الاتفاق على المهلة التي يمنحها البنك للمستثمر

من أجل بدأ التسديد، وهذه المهلة تختلف حسب طبيعة النشاط الذي يزاوله المستثمر مثلا: حرفي طلب القرض فإن المهلة التي تمنح له للتسديد تقدر بأربعة أشهر، وتوجد عدة أنواع من هذه القروض من بينها:

1. قروض التمويل مائة بالمائة

تقوم الوكالة بمنح قروض استثمارية متوسطة عن طريق الصندوق، وذلك من أجل تمويل، خلق أو إنشاء استثمارات جديدة لم تكن موجودة من قبل وهذا في إطار تشجيع الوكالة وكذلك البنوك لبعض القطاعات، حيث يتم تمويل هذه الاستثمارات من طرف البنك والدولة بنسب معينة فتقوم الوكالة بمنح قروض تغطي تكلفة الاستثمار مع بقاء خزينة الدولة مدينة بقيمة مساهمتها في التمويل لدى البنك أي أن المستثمر يتحصل على التمويل بنسبة 100% وتبقى علاقة البنك علاقة مباشرة بخزينة الدولة في تعويض نسبة مساهمتها في ذلك.

2. التمويل العادي

تمنح الوكالة قروض استثمار متوسطة المدى من أجل تمويل مختلف الاستثمارات سواء كانت خلق أو تجديد أو تحسين استثمارات قائمة ويقوم البنك بتحديد نسبة التمويل التي لا تتعدى 80% من تكلفة الاستثمارات ويقوم المستثمر بتمويل النسبة المتبقية عن طريق الأموال الشخصية حيث يشترط البنك وضع هذه الأموال في حساب المستثمر لدى هذا الأخير.

3. القرض الاستثماري في إطار الاستيراد

عند قيام المستثمر الجزائري بشراء الآلات والمعدات من مؤسسات أجنبية ويكون الاتفاق على أساس تسديد نسبة معينة من تكلفة هذه الآلات والمعدات عن طريق قرض بالإمضاء والنسبة المتبقية تكون دفعة واحدة وفي حينها، مثلا تسديد 85% من قيمة القرض عن طريق الإمضاء و15% المتبقية تسدد من طرف البنك عن طريق منح قرض متوسط المدى بالسيولة.

4. قرض المخزون

تقوم الوكالة بمنح تسبيقات على المخزون في إطار قروض متوسطة المدى وذلك في حالة قيام بعض المؤسسات بشراء المواد الأولية بكمية كبيرة تزيد عن حاجتها للدورة الاستغلالية مما يجعلها تحتفظ بها لمدة تتعدى السنتين وذلك يعود لصعوبة الحصول عليها أو ندرتها في السوق، حيث تقوم المؤسسة بتحديد احتياجاتها من المادة الأولية خلال سداسي واحد وعلى هذا الأساس يقوم البنك بتقسيم قيم القرض على عدد السداسيات التي تغطيها كمية المواد الأولية.

ثانيا: قروض بالإمضاء

في هذا النوع من القروض الوكالة تقوم بضمان زبائنها اتجاه دائنيهم ومن بين هذه القروض ما يلي:

1. قرض المشتري

عند قيام المستثمر الجزائري بشراء آلات ومعدات من مؤسسات أجنبية تشترط هذه الأخيرة في طريقة التسديد أن تكون دفعة واحدة وفي حينها وبالمقابل تقوم بتوجيه المستثمر المشتري نحو بنوكها الخاصة من أجل الحصول على قروض لتسديد قيمة هذه الآلات والمعدات فتقوم الوكالة بهذا الدور اتجاه زبائنها المستثمرين وذلك بضمانها لهم عن طريق وضع توقيعها على سندات الأمر بالدفع، وهذا يعني ضمان تسديد القرض من طرف المشتري وفي حالة العجز الوكالة تقوم بذلك.

2. قرض البائع

عند تسديد المستثمر الجزائري بشراء آلات ومعدات من إحدى المؤسسات ويكون ذلك عن طريق قرض تمنحه المؤسسة ذاتها للمستثمر (المشتري) تكون قيمة هذا القرض مقسمة على عدة كمبيالات كل واحدة لها تاريخ استحقاق معين، في حين تشترط هذه المؤسسات الضمان من طرف بنك المشتري، فتقوم الوكالة بضمان زبائنها المستثمرين لدى المؤسسات التي قامت بإقراضهم وهذا عن طريق وضع توقيعها على كمبيالات.

3. القرض ما بين البنوك

في إطار تشجيع قطاع معين تتحصل الوكالة على قروض استثمار من بنوك أخرى أجنبية بعد ذلك تقوم بتوزيع قيمة هذا القرض على المستثمرين في شكل قروض استثمار تحمل هذه الاستثمارات الخصائص المنفق عليها في القرض الأولي عن طريق توقيعها على سندات الأمر بالدفع.

4. القروض ما بين الدول

تتحصل الجزائر على قروض استثمار من الدول الأخرى فيقوم بتسييرها البنك الجزائري للتنمية (BADR) لكنه لا يملك الصلاحية في منح القروض مباشرة للمستثمرين فيقوم بإعطائهم رخص تسمح لهم بالحصول عليها، بالمقابل يقوم بنك المستثمر بضمان هذا القرض لدى البنك الجزائري للتنمية حيث تقوم الوكالة بهذا الدور عن طريق وضع إمضاءها في سندات الأمر بالدفع.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

إن كل بحث علمي يملك إطاره المنهجي الخاص به، وذلك من خلال قيام الباحث بتضييق جوانب البحث على شكل مجموعة من المراحل من أجل تسهيل تتبع الدراسة، ولغرض الوصول إلى النتائج اللازمة

من أجل الإجابة على التساؤلات المطرحة حول البحث والتحقق من صحة الفرضيات المقدمة، تم تقسيم هذا المبحث إلى مجموعة من المطالب، المطلب الأول عرض مراحل الدراسة الميدانية، أما المطلب الثاني فقد حل خصائص عينة الدراسة، والمطلب الثالث حل نتائج الدراسة، وأخيرا المطلب الرابع تم فيه اختبار صحة الفرضيات.

المطلب الأول: خطوات الدراسة الميدانية

أولاً: عينة الدراسة الميدانية

من أجل معرفة الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي في تحسين الميزة التنافسية، قمنا باختيار جميع الموظفين في البنك الخارجي كعينة للدراسة، كونه صغير الحجم وسهل الدراسة، كما أن الموظفين داخل البنك لديهم معرفة مسبقة حول التسويق المصرفي وأهميته في نشاط البنك.

قمنا بتوزيع 30 استبيان على موظفي البنك من أجل تلبية أغراض الدراسة، واسترجعنا 28 من مجموع الاستبيانات الموزعة، وتم اعتماد 27 استبيان ثم استبعدنا استبيانا واحد نظرا لعدم اكتماله.

ثانياً: طرق جمع بيانات الدراسة

1. أدوات جمع البيانات

اعتمدنا في دراستنا الميدانية على الاستبيان كونه الأداة الأكثر استعمالا من طرف الباحثين، إذ يعتبر الاستبيان طريقة فعالة في البحوث العلمية ووسيلة لجمع البيانات اللازمة وتحليلها للتحقق من فرضيات الدراسة، والإجابة على مختلف أسئلة البحث.

عند تصميم قمنا بمراعاة بعض الشروط حتى تضمن دقة النتائج وصحتها:

- ✓ تجنب الأسئلة الإيحائية؛
- ✓ طرح أسئلة ذات صلة مباشرة بموضوع البحث.
- ✓ طرح أسئلة قصيرة قدر الإمكان؛
- ✓ تجنب استخدام الكلمات الصعبة والمشفرة بما يتماشى مع فهم أفراد العينة؛
- ✓ تجنب الكلمات ذات أكثر من معنى.

2. محتويات الاستبيان

وقصد معرفة الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي في تحسين الميزة التنافسية قمنا بإعداد استبيان، حيث قسمنا هذا الأخير إلى:

✓ القسم الأول من الاستبيان يحتوي على المعلومات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، سنوات الخبرة)؛

✓ القسم الثاني من الاستبيان من أجل توضيح دور التسويق المصرفي في دعم الميزة التنافسية، إذ يشتمل على 20 عبارة مقسمة إلى محورين أساسيين هما:

• المحور الأول: يحتوي على المتغير المستقل للدراسة، والمتمثل في " التسويق المصرفي"، إذ تم دراسته من خلال 11 عبارة؛

• المحور الثاني: يحتوي على المتغير التابع للدراسة والمتمثل في " الميزة التنافسية"، وتمت دراسته من خلال 9 عبارات.

3. مقياس الاستثمار

من أجل تحويل الإجابات محل الدراسة إلى بيانات كمية، قمنا باستخدام سلم ليكرت ذو الخمس درجات لكونه يحتوي على إجابات أوسع، حيث الدرجة "5" تعني موافق بدرجة عالية والدرجة "1" تعني موافق بدرجة أقل.

يحسب المدى على النحو التالي: $5 - 1 = 4$ ، يمثل الرقم "5" عدد الفئات.

تحسب طول الفئة على النحو التالي: المدى/عدد الفئات = $4/5 = 0.8$

الجدول التالي يوضح الدرجات الخمس لسلم ليكرت:

الجدول (6): توزيع درجات سلم ليكرت

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الاستجابة
5 - 4.2	4.2 - 3.4	3.4 - 2.6	2.6 - 1.8	1.8 - 1	الفئة
5	4	3	2	1	الدرجة
مرتفعة جدا	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا	درجة الموافقة

المصدر: من إعداد الطالب.

4. الأساليب الإحصائية للدراسة

من أجل تحليل معالجة البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان، تم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية SPSS لغرض تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية التالية:

- ✓ التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة، وتحديد استجابة أفراد العينة اتجاه محاور الدراسة؛
- ✓ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابة أفراد العينة؛
- ✓ معامل ألفا كرونباخ من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة؛
- ✓ معامل الارتباط سبيرمان لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها؛

المطلب الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة

في هذا المطلب سنقوم بعرض النتائج المتعلقة بالقسم الأول من الاستبيان، والذي يحتوي على الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.
أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

فيما يلي جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
51.9%	14	ذكر
48.1%	13	أنثى
100%	27	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (7) أن نسبة الذكور قدرت بـ 51.9%، حيث بلغ عددهم 14 فرداً، وهي أعلى نسبة مقارنة بالإناث التي بلغ عددهن 13 فرداً بنسبة وصلت إلى 48.1%، وعليه فإن نسبة الذكور هي الأكبر في البنك الخارجي، وفيما يلي شكل يوضح تركيبة أفراد العينة حسب الجنس:

الشكل رقم (6): تمثيل عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب العمر.

فيما يلي جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر:

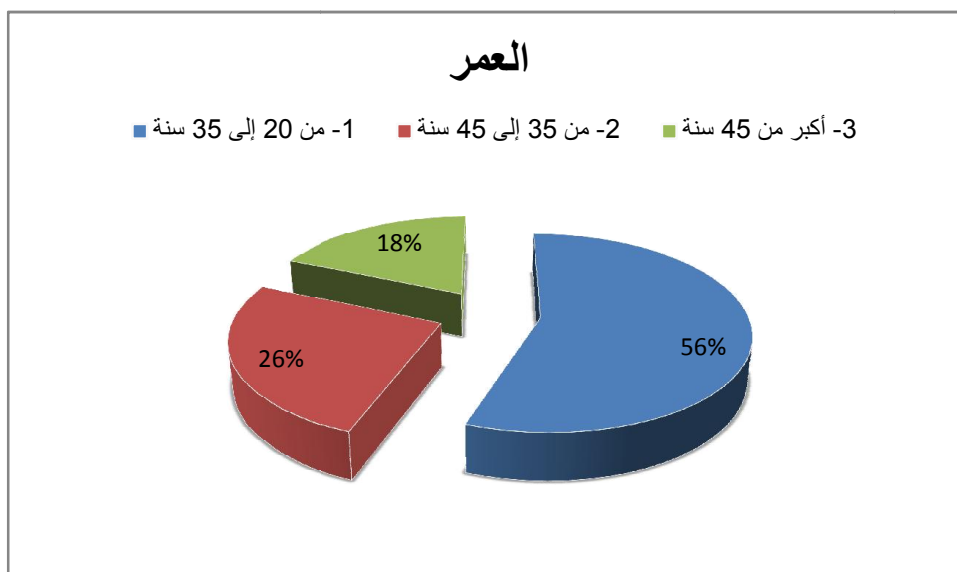
الجدول رقم (8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	العمر
55.6%	15	من 20 إلى 35 سنة
25.9%	7	من 35 إلى 45 سنة
18.5%	5	أكبر من 45 سنة
100%	27	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة كانوا من الفئة العمرية (من 20 إلى 35 سنة) بنسبة 55.6%، حيث بلغ عددهم 15 فردا، ثم تليها مباشرة الفئة العمرية (من 35 إلى 45 سنة) بنسبة قدرت بـ 25.9%، أي ما يعادل 7 أفراد من العينة، وأخيرا الفئة العمرية (أكبر من 35 سنة) بنسبة 18.5% إذ بلغ عددهم 5 أفراد، والشكل الموالي يوضح تركيبة عينة الدراسة حسب العمر:

الشكل رقم (7): تمثيل عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

يوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

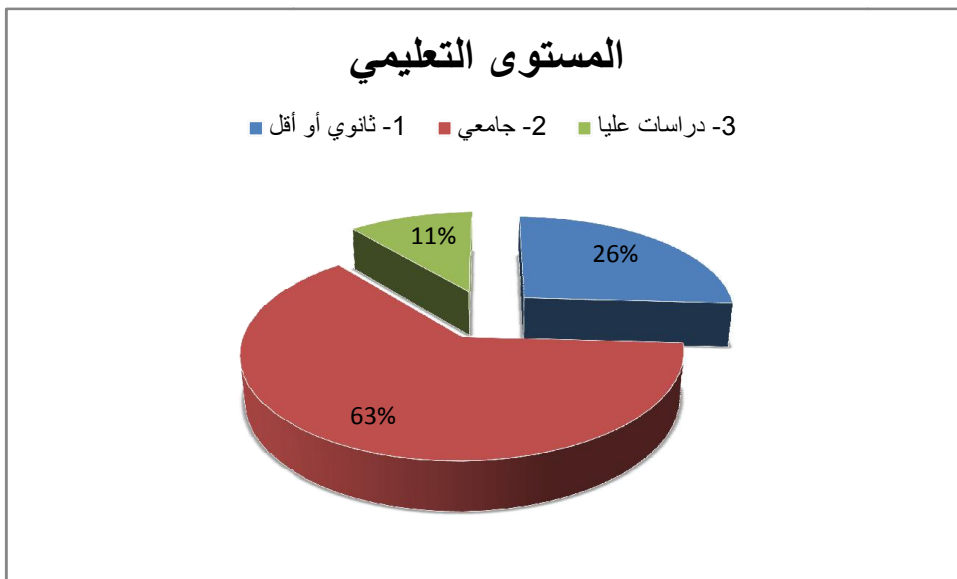
الجدول رقم (9): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
25.9%	7	ثانوي أو أقل
63%	17	جامعي
11.1%	3	دراسات عليا
100%	27	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (9) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من حاملي الشهادات الجامعية، إذ بلغ عددهم 17 فردا بنسبة قدرت بـ 63%، أما ذو المستوى التعليمي (ثانوي أو أقل) فيمثلون نسبة 25.9% بما يعادل 7 أفراد، ثم يليهم مباشرة ذو المستوى التعليمي (إطارات) بنسبة 11.1% وعددهم يقدر بـ 3 أفراد، والشكل الموالي يوضح تمثيل عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الشكل رقم (8): تمثيل عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

رابعاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب منصب العمل

فيما يلي جول يوضح توزيع عينة الدراسة حسب منصب العمل:

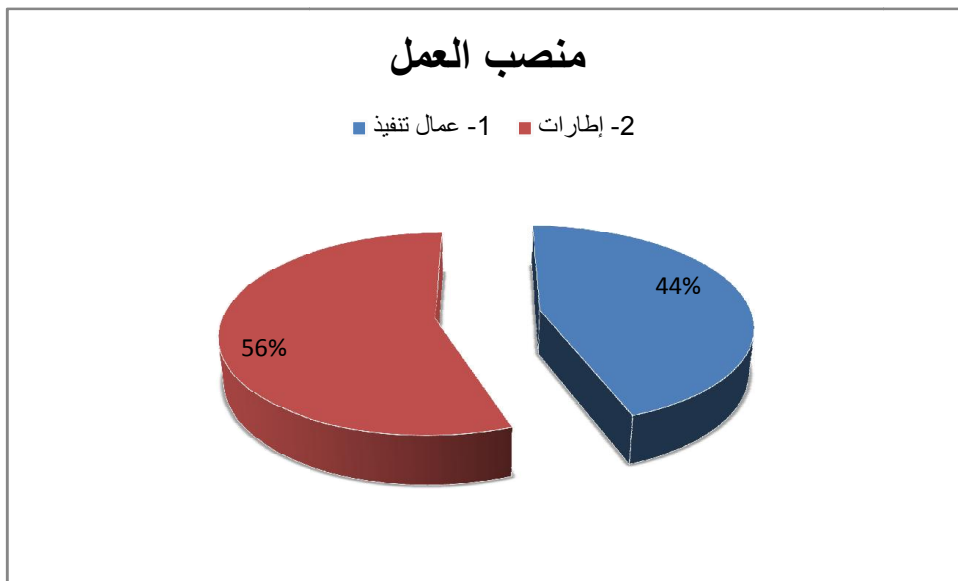
الجدول رقم (10): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب منصب العمل

النسبة المئوية	التكرار	منصب العمل
44.4%	12	عمال تنفيذ
55.6%	15	إطارات
100%	27	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن أفراد العينة ذو منصب العمل (إطارات) في المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ 55.6% أي ما يعادل 15 فرداً، أما المرتبة الثانية فكانت من نصيب الأفراد ذو منصب العمل (عمال تنفيذ) بنسبة بلغت 44.4%، حيث بلغ عددهم 12 فرداً، وفيما يلي شكل يوضح تركيبة عينة الدراسة حسب منصب العمل:

الشكل رقم (9): تمثيل عينة الدراسة حسب منصب العمل



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

خامسا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

فيما يلي جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة:

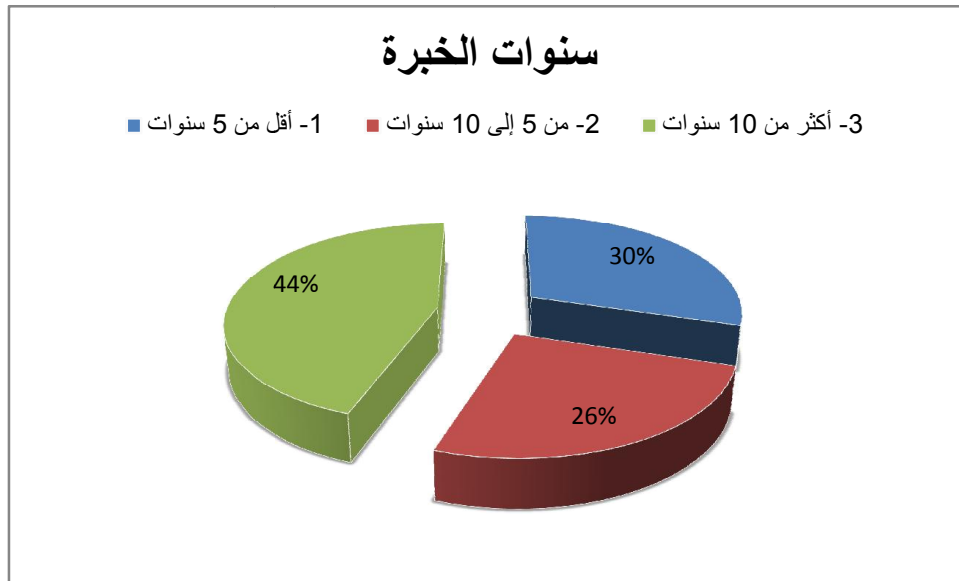
الجدول رقم (11): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	8	29.6%
من 5 إلى 10 سنوات	7	25.9%
أكثر من 10 سنوات	12	44.5%
المجموع	27	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن أفراد العينة الذين يملكون سنوات الخبرة (أكثر من 10 سنوات) قد بلغ عددهم 12 فراد بنسبة قدرت بـ 44.5%، ثم يليهم مباشرة أصحاب سنوات الخبرة (أقل من سنوات) بنسبة 25.9% ما يعادل 8 أفراد، وأخيرا أصحاب سنوات الخبرة (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة قدرت بـ 25.6%، حيث بلغ عددهم 7 أفراد، والشكل الموالي يوضح تركيبة أفراد العينة حسب سنوات الخبرة:

الشكل رقم (10): تمثيل عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

وكخلاصة لما تم عرضه حول خصائص عينة الدراسة، ومن خلال تحليل لبيانات المتعلقة بالقسم الأول من الاستبيان الخاصة بالبيانات العامة لفئة البحث، يمكن القول أن عينة الدراسة اتسمت بأن نسبة الذكور أكبر في البنك الخارجي الجزائري، أما العمر فكانت النسبة الأكبر من نصيب الفئة من 35 إلى 45 سنة، وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي فكانت أكبر نسبة لذوي المستوى الجامعي، والنسبة الكبيرة الخاصة بمنصب العمل كانت نصيب الإطارات، وأخيرا سنوات الخبرة التي كانت النسبة الكبيرة لأصحاب الخبرة ذوي الفئة أكثر من 10 سنوات.

بناء على ما سبق فإن أغلب الموظفين في البنك الخارجي الجزائري - وكالة جيجل - ذوي الفئة العمرية المتوسطة، والمستوى التعليمي الجامعي يحتلون منصب إطارات والخبرة الكافية، أي يملكون المواصفات اللازمة من أجل تطبيق الدراسة.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة

في هذا المطلب سوف نقوم بتحليل النتائج الأساسية للدراسة الميدانية، حيث تمثل هذه النتائج إجابات أفراد عينة الدراسة، إذ يحتوي هذا المطلب على مدى ارتباط متغيرات الدراسة وإثبات العلاقة بين التسويق المصرفي والميزة التنافسية، وهذا بالاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية SPSS.

أولا: ثبات عبارات الاستبيان

استخدمنا معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات عبارات الاستبيان، وهو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): معامل الثبات ألفا كرونباخ

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الأول	التسويق المصرفي	0.705
الثاني	الميزة التنافسية	0.782
	جميع المحاور	0,860

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق تبين لنا أن معاملات الثبات مرتفعة مما طمأننا على استخدام الاستبيان.

ثانيا: العبارات المتعلقة بالمحور الأول (التسويق المصرفي)

سنقوم بتحليل البيانات المتعلقة بهذا المحور من خلال العبارات (من 1 إلى 11)، وذلك عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وفيما يلي سنوضح استجابة مجتمع الدراسة حول التسويق المصرفي:

العبارة (1): يقوم البنك بإتباع خطة تسويقية من أجل تلبية حاجات و رغبات الزبائن

من خلال الجدول التالي سنقوم بتوضيح استجابة أفراد العينة حول العبارة (1):

الجدول رقم (13): استجابة مجتمع الدراسة حول العبارة (1)

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العبارة (1)	3.7%	7.4%	3.7%	40.7%	44.4%	4.15	1.06
	1	2	1	11	12		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (13) أن درجة قبول العبارة (1) مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات مجتمع الدراسة 4.15 وانحراف معياري قيمته 1.06، وهذا ما يدل على أن البنك يقوم بإتباع خطة تسويقية من أجل تلبية حاجات و رغبات زبائنه.

العبارة (2): يملك البنك معلومات متكاملة حول كافة الأنشطة المصرفية التي تساعد على اتخاذ القرارات

المتعلقة بالتسويق

من خلال الجدول التالي سنقوم بتوضيح استجابة أفراد العينة حول العبارة (2):

الجدول رقم (14): يوضح استجابة عينة الدراسة حول العبارة (2)

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العبارة (2)	النسبة	3.7%	11.1%	11.1%	40.7%	33.3%	3.88
	التكرار	1	3	3	11	9	1.12

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن العبارة (2) قد حصلت درجة قبول مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.88 وانحراف معياري بلغ 1.12، مما يدل على أن البنك لديه معلومات متكاملة حول كافة الأنشطة المصرفية والتي تساعده في اتخاذ قراراته التسويقية.

العبارة (3): يقوم البنك بإتباع إستراتيجية خاصة من أجل تحقيق أهدافه التسويقية

من خلال الجدول التالي سنقوم بتوضيح استجابة أفراد العينة حول العبارة (3):

الجدول رقم (15): يوضح استجابة عينة الدراسة حول العبارة (3)

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العبارة (3)	النسبة	3.7%	11.1%	11.1%	48.1%	25.9%	3.81
	التكرار	1	3	3	13	7	1.07

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يبين الجدول الموضح أعلاه أن استجابة مجتمع الدراسة حول العبارة (3) قد اتجهت نحو القبول، إذ حصلت على درجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.81 وانحراف معياري بلغت قيمته 1.07، وهذا ما يؤكد أن البنك يقوم بإتباع إستراتيجية تسويقية تعكس الطريقة والأسلوب لتحقيق الأهداف التسويقية.

العبارة (4): توجد دراسات من أجل تطوير و تحسين خدمات البنك

الجدول الموالي يوضح استجابة عينة الدراسة حول العبارة (4):

الجدول رقم (16): يوضح استجابة عينة الدراسة حول العبارة (4)

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العبارة (4)	النسبة	7.4%	11.1%	7.4%	37%	3.85	1.26
	التكرار	2	3	2	10		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يبين الجدول رقم (16) مدى قبول العبارة (4) لدى عينة الدراسة، حيث حصلت على درجة قبول مرتفعة، وبلغ المتوسط الحسابي قيمة 3.85 وانحراف معياري قدر بـ 1.26، وكان اتجاه إجابات مجتمع الدراسة نحو الموافقة، وبالتالي فالبنك يعمل على تحسين وتطوير خدماته من أجل إشباع رغبات عملائه الحاليين وكسب زبائن جدد.

العبارة (5): يملك تصميم متميز وتركيبية متنوعة من الخدمات.

الجدول التالي يوضح استجابة عينة الدراسة حول العبارة (5):

الجدول رقم (17): يوضح استجابة عينة الدراسة حول العبارة (5)

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العبارة (5)	النسبة	-	7.4%	51.9%	33.3%	4.11	0.84
	التكرار	-	2	14	9		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (17) أن غالبية أفراد عينة الدراسة موافقون على العبارة (5)، حيث حصلت على درجة قبول مرتفعة، والمتوسط الحسابي لهذه العبارة قدر بـ 4.11 بانحراف معياري قيمته 0.84، وهذا ما يدل على أن البنك لديه تصميم متميز وتركيبية متنوعة من الخدمات من أجل أرواء زبائنه وتحقيق الميزة التنافسية.

العبارة (6): التسعير الذي يطبقه البنك لخدماته مناسب

الجدول الموالي يوضح استجابة عينة الدراسة حول العبارة (6):

الجدول رقم (18): استجابة مجتمع الدراسة حول العبارة (6)

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العبارة (6)	11.1%	7.4%	11.1%	40.7%	29.6%	3.70	1.29
النسبة	3	2	3	11	8		
التكرار							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة قد وافقوا على العبارة (6)، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.70 وانحراف معياري قدر بـ 1.20، وهي نسبة قبول مرتفعة، وبالتالي فالسعر الذي يطبقه البنك على خدماته مناسب ويساعده في تحقيق أحسن ربح.

العبارة رقم (7): يقوم البنك بتحديد سعر أقل لخدماته مقارنة بالبنوك الأخرى

الجدول التالي يوضح استجابة عينة الدراسة حول العبارة (7):

الجدول رقم (19): استجابة مجتمع الدراسة حول العبارة (7)

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العبارة (7)	7.4%	11.1%	22.2%	33.3%	25.9%	3.59	1.21
النسبة	2	3	6	9	7		
التكرار							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يوضح الجدول السابق درجة قبول عينة الدراسة للعبارة (7)، حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 3.74 بانحراف معياري قيمته 1.16، وهي نسبة مرتفعة مما يدل على أن السعر المطبق من طرف البنك منخفض مقارنة بالبنوك، وهذا من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

العبارة رقم (8): يقوم البنك بتنويع قنوات التوزيع لخدماته من أجل رفع حصته السوقية

الجدول الآتي يوضح استجابة عينة الدراسة حول العبارة (8):

الجدول رقم (20): استجابة عينة الدراسة حول العبارة (8)

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العبارة (8)	3.7%	14.8%	-	48.1%	33.3%	3.92	1.14
النسبة	1	4	-	13	9		
التكرار							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول الموضح سابقا أن المتوسط الحسابي للعبارة (8) قد بلغ 3.82 بانحراف معياري قيمته 1.14، وهو ما يدل على أن درجة قبول مجتمع الدراسة مرتفعة، وبالتالي بالبنك يقوم بتوزيع منافذ توزيع الخدمة المصرفية من أجل رفع حصته في السوق.

العبارة (9): يقوم البنك بإجراء تقييم لفتاة توزيع الخدمة المصرفية.

الجدول الآتي يوضح استجابة عينة الدراسة حول العبارة (9):

الجدول رقم (21): استجابة عينة الدراسة حول العبارة (9)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
0.78	4.18	37%	48.1%	11.1%	3.7%	-	العبارة (9)
		10	13	3	1	-	النسبة التكرار

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يوضح الجدول السابق أن درجة قبول العبارة (9) من قبل مجتمع الدراسة مرتفعة، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 4.18 وانحراف معياري قدر بـ 0.78، وهذا ما يؤكد أن البنك يعمل على تقييم قناة توزيع الخدمة المصرفية من أجل.

العبارة (10): يتم إعداد مزيج ترويجي مكثف ومتكامل (الإعلانات، المنشورات....) من طرف البنك

الجدول الآتي يوضح استجابة عينة الدراسة حول العبارة (10):

الجدول رقم (22): استجابة عينة الدراسة حول العبارة (10)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
1.28	3.96	40.7%	40.7%	3.7%	3.7%	11.1%	العبارة (10)
		11	11	1	1	3	النسبة التكرار

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة موافقون على العبارة (10)، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.96 بانحراف معياري قيمته 1.28، وهي درجة قبول مرتفعة تدل على أن البنك يقوم بإعداد مزيج ترويجي مكثف ومتكامل من أجل التعريف بخدماته.

العبارة (11): يملك البنك موقع إلكتروني يسهل الوصول إليه من طرف كافة الزبائن

الجدول الآتي يوضح استجابة عينة الدراسة حول العبارة (11):

الجدول رقم (23): استجابة عينة الدراسة حول العبارة (11)

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العبارة (11)	النسبة	-	3.7%	7.4%	44.4%	44.4%	0.77
	التكرار	-	1	2	12	12	4.29

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي للعبارة (11) قد بلغ 4.29 بانحراف معياري قيمته 0.77، وهي نسبة مرتفعة جدا تدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على العبارة، وبالتالي فالبنك يملك موقع إلكتروني سهل الوصول مما يساعده في الترويج لخدماته ومساعدة الزبائن في معرفة خصائص الخدمة المصرفية.

ثانيا: العبارات المتعلقة بالمحور الثاني (الميزة التنافسية)

في هذا الجزء من المطلب الثالث سنعمل على تحليل البيانات المتعلقة بالميزة التنافسية وذلك بالاعتماد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

العبارة (1): يقوم الموظف ببذل مجهودات إضافية من أجل تحسين سمعة البنك

الجدول الموالي يوضح استجابة عينة الدراسة حول العبارة (1):

الجدول رقم(24): استجابة عينة الدراسة حول العبارة (1)

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العبارة (1)	النسبة	7.4%	3.7%	11.1%	48.1%	29.6%	1.18
	التكرار	2	1	3	13	8	3.88

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة موافقون على العبارة (1)، إذ بلغ المتوسط الحسابي 3.88 أما الانحراف المعياري فكانت قيمته 1.18، وهي تعتبر نسبة مرتفعة، مما يدل على أن الموظفين داخل البنك يبذلون مجهودات إضافية من أجل إعطاء صورة جيدة للبنك، كما يعملون على تحسين سمعته.

العبارة (2): يقوم البنك باستهداف أسواق جديدة من أجل رفع حصته السوقية

الجدول الآتي يوضح استجابة عينة الدراسة حول العبارة (2):

الجدول رقم (25): استجابة عينة الدراسة حول العبارة (2)

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العبارة (2)	النسبة	7.4%	7.4%	25.9%	40.7%	3.55	1.12
	التكرار	2	2	7	11		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يبين الجدول رقم (24) أن درجة قبول العبارة (2) مرتفعة، حيث بلغت قيمت المتوسط الحسابي 3.55 بانحراف معياري قدر بـ 1.12، وهذا معناه أن إجابات مجتمع الدراسة متجهة نحو الموافقة، وبالتالي فالبنك يستهدف أسواق جديدة من أجل رفع حصته السوقية.

العبارة (3): إمكانيات البنك كبيرة و يمكن تخصيصها لكل سوق على حدى

الجدول الآتي يوضح استجابة عينة الدراسة حول العبارة (3):

الجدول رقم (26): استجابة عينة الدراسة حول العبارة (3)

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العبارة (3)	النسبة	-	11.1%	14.8%	33.3%	4.03	1.01
	التكرار	-	3	4	9		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي للعبارة (3) قد بلغ 4.03 بانحراف معياري قيمته 1.01، وهي نسبة مرتفعة تدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على العبارة، وهذا ما يؤكد أن البنك يملك إمكانيات كبيرة ويمكنه تخصيصها لكل سوق على حدى.

العبارة (4): يقوم البنك بتسهيل الحصول على خدماته من أجل التفوق على منافسيه

الجدول التالي يوضح استجابة عينة الدراسة حول العبارة (4):

الجدول رقم (27): استجابة عينة الدراسة حول العبارة (4)

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العبارة (4)	النسبة	7.4%	3.7%	7.4%	37%	4.07	1.17
	التكرار	2	1	2	10		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة موافقون على العبارة (4)، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.07 بانحراف معياري قيمته 1.17، و هي درجة قبول مرتفعة تدل على أن البنك يسهل عملية الحصول على الخدمة المصرفية من أجل التفوق على منافسيه.

العبارة (5): يعمل البنك على ابتكار طرق وتكنولوجيا جديدة لتسويق خدماته من أجل تطوير ميزته التنافسية

الجدول التالي يوضح استجابة عينة الدراسة حول العبارة (5):

الجدول رقم (28): استجابة عينة الدراسة حول العبارة (5)

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العبارة (5)	النسبة	3.7%	11.1%	14.8%	40.7%	3.81	1.11
	التكرار	1	3	4	11		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة موافقون على العبارة (5)، إذ بلغ المتوسط الحسابي 3.81 أما الانحراف المعياري فكانت قيمته 1.11، وهي تعتبر نسبة مرتفعة، مما يدل على أن البنك يعمل على ابتكار طرق وتكنولوجيا جديدة لتسويق خدماته من أجل تطوير وتحسين ميزته التنافسية.

العبارة (6): تحقيق رضا الزبون يساعد البنك على تحسين الميزة التنافسية

الجدول التالي يوضح استجابة عينة الدراسة حول العبارة (6):

الجدول رقم (29): استجابة عينة الدراسة حول العبارة (6)

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العبارة (6)	النسبة	3.7%	-	7.4%	51.9%	4.18	0.87
	التكرار	1	-	2	14		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يبين الجدول الموضح أعلاه أن استجابة مجتمع الدراسة حول العبارة (6) قد اتجهت نحو القبول، إذ حصلت على درجة مرتفعة جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.18 وانحراف معياري بلغت قيمته 0.87، وهذا ما يؤكد أن تحقيق رضا الزبون يساعد البنك في تطوير وتحسين ميزته التنافسية.

العبارة (7): تطوير وتحسين الميزة التنافسية يعد هدفا استراتيجيا يسعى البنك لتحقيقه

الجدول التالي يوضح استجابة عينة الدراسة حول العبارة (7):

الجدول رقم (30): استجابة عينة الدراسة حول العبارة (7)

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العبارة (7)	-	11.1%	14.8%	33.3%	40.7%	4.03	1.01
النسبة	-	3	4	9	11		
التكرار	-	3	4	9	11		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لإجابات مجتمع الدراسة حول العبارة (7) قد بلغ 4.03 بانحراف معياري قدره 1.01، وهي نسبة قبول مرتفعة تدل على أن البنك يسعى إلى تحسين وتطوير الميزة التنافسية ويعتبره هدفا استراتيجيا.

العبارة (8): يقدم البنك خدمات تميزه عن منافسيه

الجدول التالي يوضح استجابة عينة الدراسة حول العبارة (8):

الجدول رقم (31): استجابة عينة الدراسة حول العبارة (8)

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العبارة (8)	11.1%	7.4%	22.2%	33.3%	25.9%	3.55	1.28
النسبة	3	2	6	9	7		
التكرار	3	2	6	9	7		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يبين الجدول رقم (30) أن استجابة مجتمع الدراسة حول العبارة (8) قد اتجهت نحو القبول بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.55 وانحراف معياري بلغت قيمته 1.28، وبالتالي فالبنك يقدم خدمات لعملائه غير متوفرة في البنوك المنافسة.

العبارة (9): تعتبر جودة الخدمة كمصدر للميزة التنافسية لدى البنك

الجدول التالي يوضح استجابة عينة الدراسة حول العبارة (9):

الجدول رقم (32): استجابة عينة الدراسة حول العبارة (9)

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العبارة (9)	3.7%	7.4%	7.4%	37%	44.4%	4.11	1.08
النسبة	1	2	2	10	12		
التكرار							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن درجة قبول العبارة (9) لدى مجتمع الدراسة مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي قيمة 4.11 وانحراف معياري قدره 1.08، وبالتالي فإن جودة الخدمة المصرفية تعد مميزة تنافسية لدى البنك.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: طريقة اختبار الفرضيات

في هذا المطلب سنقوم باختبار الفرضيات بين متغيرات الدراسة باستخدام معامل الارتباط سبيرمان ودلالته الإحصائية، وذلك لإثبات العلاقة بين التسويق المصرفي والميزة التنافسية للبنك. معامل الارتباط سبيرمان هو اختبار لا معلمي لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات كمية، ويستخدم في قياس العلاقة بين المتغيرات الكمية مثل (التقديرات، مستوى الأداء...)، ويرمز له بالرمز (r). اعتمدنا في دراستنا على سلم ليكرت ذو الدرجات الخمس، وعليه استخدمنا معامل الارتباط سبيرمان لمعرفة نوع العلاقة بين متغيرات الدراسة.

ثانياً: نوع العلاقة

هناك ثلاث أنواع حسب إشارة معامل الارتباط كما يلي:

✓ إذا كانت إشارة معامل الارتباط سالبة ($R < 0$) توجد علاقة عكسية بين المتغيرين، بمعنى أن زيادة أحد

المتغيرين يصاحبه انخفاض في المتغير الثاني والعكس، وتكون قوة العلاقة كالتالي:

• إذا كان $0.00 \leq R < 0.25$ ، الارتباط عكسي ضعيف؛

• إذا كان $0.25 \leq R < 0.75$ ، الارتباط عكسي متوسط؛

• إذا كان $0.75 \leq R < 1$ ، الارتباط عكسي قوي؛

• إذا كان $R = 0$ ، الارتباط عكسي تام.

✓ إذا كانت إشارة معامل الارتباط موجبة ($R > 0$) توجد علاقة طردية بين المتغيرين، بمعنى أن زيادة أحد المتغيرين يصاحبه زيادة في المتغير الثاني والعكس؛

● إذا كان $0.00 \leq R < 0.25$ ، الارتباط طردي ضعيف؛

● إذا كان $0.25 \leq R < 0.75$ ، الارتباط طردي متوسط؛

● إذا كان $0.75 \leq R < 1$ ، الارتباط طردي قوي؛

● إذا كان $R = 0$ ، الارتباط طردي تام؛

✓ إذا كان معامل الارتباط يساوي الصفر ($R = 0$) معناه انعدام العلاقة بين المتغيرين.

أما فيما يخص الفرضيات فاتبعنا الطريقة التالية:

✓ الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة بين المتغيرين؛

✓ الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة بين المتغيرين.

من أجل اختيار أي من الفرضيتين نقبل اعتمادنا على الدلالة الإحصائية لمعامل الارتباط سبيرمان:

● إذا كانت ($sig > 0.05$) نقبل الفرضية الصفرية؛

● إذا كانت ($sig < 0.05$) نقبل الفرضية البديلة.

ثانيا: اختبار الفرضيات

قمنا بتقسيم المحور الأول (التسويق المصرفي) إلى جزئين، إستراتيجيات التسويق المصرفي عباراتها

(1، 2، 3)، المزيج التسويقي المصرفي عباراتها (من 4 إلى 11).

1. الفرضية الفرعية الأولى

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق والميزة التنافسية.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق والميزة التنافسية.

وفيما يلي جدول يبين نتائج معامل الارتباط سبيرمان:

الجدول رقم (33): نتائج معامل الارتباط بين الميزة التنافسية واستراتيجيات التسويق المصرفي

المتغيرات	قيمة معامل الارتباط سبيرمان (r)	الدلالة الإحصائية (sig)
استراتيجيات التسويق	0.339	0.084
الميزة التنافسية		
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان 0.339، ودلالته الإحصائية قدرت بـ 0.084 وهي أكبر من درجة المعنوية 0.05.

إذن نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تقول: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق والميزة التنافسية.

2. الفرضية الفرعية الثانية

0H: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي والميزة التنافسية.

1H: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي والميزة التنافسية.

الجدول التالي يبين نتائج معامل الارتباط سبيرمان:

الجدول رقم (34): نتائج معامل الارتباط بين المزيج التسويقي و الميزة التنافسية

المتغيرات	قيمة معامل الارتباط سبيرمان (r)	الدلالة الإحصائية (sig)
المزيج التسويقي	0.723	0.00
الميزة التنافسية		
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (34) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان بلغت 0.723، ودلالته الإحصائية 0.00، وهي أصغر من درجة المعنوية 0.05.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تعبر عن وجود علاقة طردية قوية بين المزيج التسويقي المصرفي والميزة التنافسية للبنك.

1. الفرضية الرئيسية

0H: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي والميزة التنافسية.

1H: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي والميزة التنافسية.

الجدول الموالي يوضح نتائج معامل الارتباط سبيرمان:

الجدول رقم (35): نتائج معامل الارتباط بين التسويق المصرفي و الميزة التنافسية

المتغيرات	قيمة معامل الارتباط سبيرمان (r)	الدلالة الإحصائية (sig)
التسويق المصرفي	0.720	0.000
الميزة التنافسية		
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يوضح لنا الجدول السابق قيمة معامل الارتباط سبيرمان الذي بلغت قيمته 0.720، في كانت دلالاته الإحصائية 0.000 وهي أقل درجة المعنوية من 0.05، هذا معناه أنه توجد علاقة طردية قوية بين التسويق المصرفي المطبق في البنك الخارجي الجزائري والميزة التنافسية له، فنقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية.

خلاصة:

من خلال دراستنا الميدانية في البنك الخارجي الجزائري، اتضح لنا أنه يسعى كباقي البنوك إلى تقديم تركيبة متميزة ومتنوعة من الخدمات المصرفية بجودة عالية وبأقل سعر ممكن، وذلك من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وفيما يخص التسويق المصرفي فالبنك الخارجي الجزائري يقدم خدماته وفق مزيج تسويقي متكامل الأنشطة بإتباع مجموعة من الإستراتيجيات التسويقية من شأنها أن تعزز الحصة السوقية للبنك.

ويمكن القول أن التسويق المصرفي يعمل على زيادة أرباح البنك، وبالتالي كسب ميزة تنافسية تساعد على الصمود في وجه الضغوطات التنافسية التي قد تواجه البنك.

الختمة

من خلال دراستنا لموضوع أثر التسويق المصرفي في تحسين الميزة التنافسية للبنوك، تبين لنا أن التسويق المصرفي يعتبر من الدراسات التي تتسم بالحدثة، والذي ساعد على ظهوره حدة المنافسة بين البنوك، فالتسويق في مجال الخدمات المصرفية يعد عنصرا حاسما من أجل التعرف على حاجات ورغبات الزبائن والوصول إلى أقصى إشباع لها، فطبيعة الخدمات المصرفية والخصائص التي تتفرد بها فرضت على إدارة التسويق الاعتماد على مزيج تسويقي فعال يتوافق مع متطلبات تسويق الخدمات المصرفية.

وفي الأخير يمكننا القول أن التطورات الكبيرة في مجال الخدمات المصرفية أدت بالبنوك إلى تبني المفهوم الحديث للتسويق المصرفي بغية الوصول إلى الأهداف المسطرة واكتساب مقومات التنافسية من أجل الصمود أمام التحديات التي تفرضها التغيرات الحاصلة في البيئة المصرفية، فاكتساب ميزات تنافسية من شأنه أن يساعد البنك على تحقيق الريادة والسيطرة على الأسواق المصرفية.

• اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: من خلال دراستنا الميدانية، قمنا بطرح سؤال على موظفي البنك الخارجي الجزائري حول جودة الخدمات المقدمة، إذ وافق معظم موظفي البنك الخارجي على أن الخدمات المقدمة من طرف البنك تتميز بالجودة، ما يدل على أن الجودة هي مصدر الميزة التنافسية للبنك الخارجي الجزائري. وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: من خلال الدراسة الميدانية تبين لنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي والميزة التنافسية للبنك الخارجي الجزائري. وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

• نتائج الدراسة:

1. النتائج المتعلقة بالجانب النظري:

- ✓ وظائف التسويق المصرفي تساعد على تطوير علاقة البنك بالزبائن؛
- ✓ يعمل التسويق المصرفي على الوفاء بالوعود التي يقدمها البنك لزيائنه لأن الصدق يحقق رضا العملاء وبالتالي الاستمرارية في التعامل؛
- ✓ تعتبر الموارد البشرية والكفاءات من أهم الموارد التي تحقق الميزة التنافسية للبنك؛
- ✓ تساهم سلسلة القيمة في تحديد الأنشطة الرئيسية التي يتميز بها البنك عن منافسيه، مما يساعده على بناء وتعزيز ميزته التنافسية؛
- ✓ تتعدد الإستراتيجيات الخاصة بتطوير الميزة التنافسية؛
- ✓ تساهم الإستراتيجيات التسويقية المتنوعة في زيادة أرباح البنك؛

2- النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقي:

✓ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستراتيجيات التسويقية المطبقة في البنك الخارجي الجزائري والميزة التنافسية له؛

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي والميزة التنافسية للبنك الخارجي الجزائري؛

✓ تساهم المنتجات المصرفية للبنك الخارجي الجزائري في دعم ميزته التنافسية؛

✓ يعد البنك الخارجي الجزائري من بين البنوك التي ساهمت في إنشاء البطاقة البنكية؛

✓ يساعد المزيج التسويقي المصرفي داخل البنك الخارجي الجزائري في تحسين ميزته التنافسية؛

✓ تساهم الجودة في بناء ميزة تنافسية للبنك الخارجي من خلال تحقيق رضا العميل؛

✓ لا تزال البنوك الجزائرية ومن بينها البنك الخارجي الجزائري في طور الأول من تطبيق الأساليب التسويقية؛

• الاقتراحات:

✓ القيام ببحوث التسويق خاصة فيما يتعلق بالزبائن، وذلك بصفة مستمرة من أجل معرفة رغباتهم وحاجاتهم الحالية والمستقبلية؛

✓ تطوير الإستراتيجيات التسويقية التي يستخدمها البنك الخارجي الجزائري من أجل تعظيم الأرباح وتطوير المزايا التنافسية من أجل البقاء داخل المنافسة؛

✓ العمل على تنويع الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك الخارجي الجزائري من أجل جذب زبائن جدد، وفي نفس الوقت تطوير المزايا التنافسية للبنك؛

✓ دعم المزيج التسويقي للبنك الخارجي الجزائري بتكنولوجيا حديثة ومتطورة؛

✓ تحسين وتطوير تنافسية البنك يتم من خلال مزيج تسويقي فعال ومتكامل الأنشطة،

✓ إقامة دورات تكوينية داخل الوطن من أجل تدريب وتكوين إطارات قادرة على الإحاطة بكل الجوانب المتعلقة بالتسويق في مجال الصناعة المصرفية؛

✓ ضرورة إنشاء قسم مخصص للتسويق في البنك الخارجي الجزائري؛

✓ الأخذ بعين الاعتبار آراء واقتراحات موظفي البنك عند اتخاذ القرارات، كونهم الخط الأمامي للبنك ولديهم احتكاك بالعملاء؛

✓ تقديم الخدمات الاستشارية وتطوير أساليب استقبال الزبائن من أجل تحقيق رضاهم وإعطاء صورة تنافسية للبنك؛

✓ إنشاء مصلحة تهتم بجمع المعلومات حول المنافسين من أجل تحليل البيئة التي يعمل داخلها البنك الخارجي الجزائري.

• آفاق الدراسة:

يعد التسويق المصرفي من المواضيع المطروحة بكثرة في الجهاز المصرفي الجزائري، حيث تبين لنا من خلال الدراسة التي قمنا بها أن هذا الموضوع يملك جوانب عديدة في حاجة إلى المزيد من الدراسة والتحليل، نقترحها لتكون بحوث أخرى في المستقبل:

✓ إستراتيجيات التسويق المصرفي و دورها في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك؛

✓ إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية؛

✓ أثر جودة الخدمات المصرفية في دعم القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية؛

✓ أثر التسويق المصرفي على أداء البنوك؛

✓ التسويق المصرفي وأثره على جودة الخدمات المصرفية.

قائمة المراجع

أولاً: قائمة الكتب

1. أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات، أحمد يوسف عريقات، سحر محمد فوطة، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
2. إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
3. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
4. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
5. ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
6. رضوان المحمود عمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، دمشق، 2005.
7. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
8. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
9. زياد محمد الشрман، عبد الغافور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
10. سعيد محمد المصري، إدارة التسويق والأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001-2002.
11. سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
12. سامر بطرس جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
13. سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائس، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007.
14. سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
15. صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
16. عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي (مدخل اقتصادي)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015.
17. عز الدين علي السويسي، نعمة عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور إستراتيجيات التغيير التنظيمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
18. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للنشر والطباعة، مصر، 1999.

19. فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2010.
20. محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
21. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
22. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 2007.
23. محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
24. محمد عبد حسين الطائي، نعمة عباس خضير الخفاجي، نظم المعلومات الإستراتيجية (منظور الميزة الإستراتيجية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
25. محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2009.
26. محمود الحسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
27. محي الدين قطب، الخيار الإستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
28. مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار الكتب القانونية، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر 2011.
29. مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003-2004.
30. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، نشر بدعم من معهد الدراسات المصرفية، عمان، 1994.
31. نبيل المرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الإسكندرية للكتب، الإسكندرية، 1998.
32. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
33. وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
34. هشام حريز، بوشمال عبد الرحمن، التسويق كمدخل إستراتيجي لتحسين الميزة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014.

ثانيا: المقالات

1. عبد الرزاق حميدي، محاضرات في التسويق، مقالة مقدمة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2014-2015.
- ثالثا: المذكرات والرسائل الجامعية
1. بشير عامر، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع نقود، تخصص مالية وبنوك، جامعة الجزائر، 2011-2012.
2. سهيلة بوزايد، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة إستراتيجية، جامعة سطيف، الجزائر، 2011-2012.
3. عامر مفلح الكوحي، أثر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن، رسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014-2015.
4. نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع نقود وبنوك، جامعة الجزائر، 2010-2011.
5. نسرين عياشي عمر، دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية ونقود، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014.
6. نسبية العامودي، دور إستراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الماستر في العلوم الاقتصادية، شعبة مالية وبنوك، تخصص بنوك، جامعة الوادي، الجزائر، 2014-2015.
7. نور الإيمان ساسي، دور تسويق الخدمات المصرفية في دعم القدرة التنافسية للبنك، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013-2013.

رابعاً: الملتقيات والندوات والمؤتمرات

1. جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، يوم 16 أفريل 2010.
2. سفيان نقماري، الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الأول حول اقتصاديات المعرفة والإبداع، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 17 و 18 أفريل 2013.
3. قدور بن نافلة، عرابية رابح، التسويق البنكي وقدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، جامعة الشلف، الجزائر، يومي 14 و 15 ديسمبر 2004.
4. محمد الأمين بربري، التحرير المالي والمصرفي كآلية لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الثاني حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، يومي 11 و 12 مارس 2008.
5. كريمة ربحي، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية (واقع وتحويلات)، جامعة الشلف، الجزائر، يومي 14 و 15 ديسمبر 2004.

خامساً: المجلات

1. دلال عظيمي، مداخل تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال في ظل محيط حركي، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 10، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2010.
2. زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، العدد 03، جامعة الشلف، الجزائر، 2003.
3. زيدان محمد وآخرون، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 02، غزة، 2011.
4. عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 03، جامعة الشلف، الجزائر، 2005.

5. لخضر عزي، التسويق كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، الجزائر، 2004
6. محمد العربي طاري، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 23، العدد الأول، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2007.
- سادسا: المواقع الالكترونية

1. www.BEA.dz

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات ماستر أكاديمي

استبيان

إلى موظفي البنك الخارجي الجزائري (BEA):

في إطار تحضير مذكرة ماستر بعنوان " التسويق المصرفي و دوره في رفع القدرة التنافسية للبنك "، أرجو من سيادتكم المحترمة مساعدتنا من خلال الإجابة على جميع الأسئلة الواردة في هذه الاستمارة، وذلك من أجل إجراء التحليل المطلوب حول الموضوع، علما أن هذه المعلومات ستستعمل لأغراض البحث العلمي فقط و ستحاط بالسرية التامة.

شكرا لحسن تعاونكم.

القسم الأول: المعلومات الشخصية.

الجنس: ذكر أنثى

العمر: من 20 إلى 35 سنة من 35 إلى 45 سنة

أكثر من 45 سنة

المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل جامعي دراسات عليا

منصب العمل: إطارات عمال تنفيذ

سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

القسم الثاني: مدى تبني التسويق المصرفي في البنك الخارجي الجزائري (BEA).

الرقم	السؤال	موافق	موافق بشدة	لا	لا أوافق بشدة	محايد
المحور الأول: التسويق المصرفي						
1	يقوم البنك بإتباع خطة تسويقية من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن.					
2	يملك البنك معلومات متكاملة حول كافة الأنشطة المصرفية تساعد في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتسويق.					
3	يقوم البنك بإتباع إستراتيجية خاصة من أجل تحقيق أهدافه التسويقية.					
4	توجد دراسات من أجل تطوير وتحسين خدمات البنك.					
5	يملك البنك تصميم متميز وتشكيلة متنوعة من الخدمات.					
6	التسعير الذي يطبقه البنك لخدماته مناسب.					
7	يقوم البنك بتحديد سعر أقل لخدماته مقارنة بالبنوك الأخرى.					
8	يقوم البنك بتنوع قنوات التوزيع لخدماته من أجل رفع حصته السوقية.					
9	يقوم البنك بإجراء تقييم لقناة توزيع الخدمة المصرفية					
10	يتم إعداد مزيج ترويجي مكثف ومتكامل (إعلانات، المنشورات...) من طرف البنك.					
11	يملك البنك موقع إلكتروني يسهل الوصول إليه من طرف كافة الزبائن.					
المحور الثاني: الميزة التنافسية						
1	يقوم الموظف ببذل مجهودات إضافية من أجل تحسين سمعة البنك.					
2	يقوم البنك باستهداف أسواق جديدة من أجل رفع حصته السوقية.					
3	إمكانيات البنك كبيرة ويمكنه تخصيصها لكل سوق على حدى.					
4	يقوم البنك بتسهيل الحصول على الخدمة من أجل التفوق على منافسيه.					
5	يعمل البنك على ابتكار طرق وتكنولوجيا جديدة لتسويق خدماته من أجل تطوير ميزته التنافسية.					
6	تحقيق رضا الزبون يساعد البنك على تحسين ميزته التنافسية.					
7	تطوير وتحسين الميزة التنافسية يعد هدفا إستراتيجيا يسعى البنك لتحقيقه.					
8	يقدم البنك خدمات تميزه عن منافسيه.					
9	تعد جودة الخدمة كمصدر للميزة التنافسية لدى البنك.					

• التسويق المصرفي

1. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

Statistiques

		Marketing_banc aire	A1	A2	A3	A4	A5
N	Valide	27	27	27	27	27	27
	Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,9529	4,15	3,8889	3,8148	3,8519	4,1111
Ecart-type		,55089	1,064	1,12090	1,07550	1,26198	,84732

Statistiques

		A6	A7	A8	A9	A10	A11
N	Valide	27	27	27	27	27	27
	Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,7037	3,5926	3,9259	4,1852	3,9630	4,2963
Ecart-type		1,29540	1,21716	1,14105	,78628	1,28547	,77533

2. التكرارات والنسب المئوية

A1

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non très d'acord	1	3,7	3,7	3,7
	non d'acord	2	7,4	7,4	11,1
	neutre	1	3,7	3,7	14,8
	d'acord	11	40,7	40,7	55,6
	trés d'acord	12	44,4	44,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

A2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non très d'acord	1	3,7	3,7	3,7
non d'acord	3	11,1	11,1	14,8
neutre	3	11,1	11,1	25,9
d'acord	11	40,7	40,7	66,7
trés d'acord	9	33,3	33,3	100,0
Total	27	100,0	100,0	

A3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non très d'acord	1	3,7	3,7	3,7
non d'acord	3	11,1	11,1	14,8
neutre	3	11,1	11,1	25,9
d'acord	13	48,1	48,1	74,1
trés d'acord	7	25,9	25,9	100,0
Total	27	100,0	100,0	

A4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non très d'acord	2	7,4	7,4	7,4
non d'acord	3	11,1	11,1	18,5
neutre	2	7,4	7,4	25,9
d'acord	10	37,0	37,0	63,0
trés d'acord	10	37,0	37,0	100,0
Total	27	100,0	100,0	

A5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non d'acord	2	7,4	7,4	7,4
neutre	2	7,4	7,4	14,8
d'acord	14	51,9	51,9	66,7
trés d'acord	9	33,3	33,3	100,0
Total	27	100,0	100,0	

A6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non très d'accord	3	11,1	11,1	11,1
non d'accord	2	7,4	7,4	18,5
neutre	3	11,1	11,1	29,6
d'accord	11	40,7	40,7	70,4
très d'accord	8	29,6	29,6	100,0
Total	27	100,0	100,0	

A7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non très d'accord	2	7,4	7,4	7,4
non d'accord	3	11,1	11,1	18,5
neutre	6	22,2	22,2	40,7
d'accord	9	33,3	33,3	74,1
très d'accord	7	25,9	25,9	100,0
Total	27	100,0	100,0	

A8

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non très d'accord	1	3,7	3,7	3,7
	non d'accord	4	14,8	14,8	18,5
	d'accord	13	48,1	48,1	66,7
	très d'accord	9	33,3	33,3	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

A9

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non d'accord	1	3,7	3,7	3,7
	neutre	3	11,1	11,1	14,8
	d'accord	13	48,1	48,1	63,0
	très d'accord	10	37,0	37,0	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

A10

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non très d'accord	3	11,1	11,1	11,1
	non d'accord	1	3,7	3,7	14,8
	neutre	1	3,7	3,7	18,5
	d'accord	11	40,7	40,7	59,3
	très d'accord	11	40,7	40,7	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

A11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non d'accord	1	3,7	3,7	3,7
neutre	2	7,4	7,4	11,1
d'accord	12	44,4	44,4	55,6
trés d'accord	12	44,4	44,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

• الميزة التنافسية

1. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

Statistiques

	compétitive	B1	B2	B3	B4	B5
N Valide	27	27	27	27	27	27
Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,9177	3,8889	3,5556	4,0370	4,0741	3,8148
Ecart-type	,66137	1,12090	1,12090	1,01835	1,17427	1,11068

Statistiques

	B6	B7	B8	B9
N Valide	27	27	27	27
Manquante	0	0	0	0
Moyenne	4,1852	4,0370	3,5556	4,1111
Ecart-type	,87868	1,01835	1,28103	1,08604

2. التكرارات والنسب المئوية

B1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non très d'acord	2	7,4	7,4	7,4
non d'acord	1	3,7	3,7	11,1
neutre	3	11,1	11,1	22,2
d'acord	13	48,1	48,1	70,4
trés d'acord	8	29,6	29,6	100,0
Total	27	100,0	100,0	

B2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non très d'acord	2	7,4	7,4	7,4
non d'acord	2	7,4	7,4	14,8
neutre	7	25,9	25,9	40,7
d'acord	11	40,7	40,7	81,5
trés d'acord	5	18,5	18,5	100,0
Total	27	100,0	100,0	

B3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non d'accord	3	11,1	11,1	11,1
neutre	4	14,8	14,8	25,9
d'accord	9	33,3	33,3	59,3
très d'accord	11	40,7	40,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

B4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non très d'accord	2	7,4	7,4	7,4
non d'accord	1	3,7	3,7	11,1
neutre	2	7,4	7,4	18,5
d'accord	10	37,0	37,0	55,6
très d'accord	12	44,4	44,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

B5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non très d'accord	1	3,7	3,7	3,7
non d'accord	3	11,1	11,1	14,8
neutre	4	14,8	14,8	29,6
d'accord	11	40,7	40,7	70,4
très d'accord	8	29,6	29,6	100,0
Total	27	100,0	100,0	

B6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non très d'accord	1	3,7	3,7	3,7
neutre	2	7,4	7,4	11,1
d'accord	14	51,9	51,9	63,0
très d'accord	10	37,0	37,0	100,0
Total	27	100,0	100,0	

B7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non d'accord	3	11,1	11,1	11,1
neutre	4	14,8	14,8	25,9
d'accord	9	33,3	33,3	59,3
très d'accord	11	40,7	40,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

B8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non très d'accord	3	11,1	11,1	11,1
non d'accord	2	7,4	7,4	18,5
neutre	6	22,2	22,2	40,7
d'accord	9	33,3	33,3	74,1
très d'accord	7	25,9	25,9	100,0
Total	27	100,0	100,0	

B9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non très d'acord	1	3,7	3,7	3,7
non d'acord	2	7,4	7,4	11,1
neutre	2	7,4	7,4	18,5
d'acord	10	37,0	37,0	55,6
trés d'acord	12	44,4	44,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

• معاملات الارتباط

1. إستراتيجيات التسويق المصرفي والميزة التنافسية**Corrélations**

			stratégie	compétitive
Rho de Spearman	stratégie	Coefficient de corrélation	1,000	,339
		Sig. (bilatérale)	.	,084
		N	27	27
	compétitive	Coefficient de corrélation	,339	1,000
		Sig. (bilatérale)	,084	.
		N	27	27

2. المزيج التسويقي المصرفي والميزة التنافسية

Corrélations

			compétitive	Marketing_mix
Rho de Spearman	compétitive	Coefficient de corrélation	1,000	,723**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	27	27
	Marketing_mix	Coefficient de corrélation	,723**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	27	27

3. التسويق المصرفي والميزة التنافسية

Corrélations

			compétitive	Marketing_banc aire
Rho de Spearman	compétitive	Coefficient de corrélation	1,000	,720**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	27	27
	Marketing_bancaire	Coefficient de corrélation	,720**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	27	27

• ألفا كرونباخ

1. التسويق المصرفي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,705	11

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
A1	39,3333	29,769	,502	,661
A2	39,5926	36,020	-,041	,743
A3	39,6667	34,462	,087	,723
A4	39,6296	25,934	,715	,614
A5	39,3704	34,165	,186	,706
A6	39,7778	33,487	,104	,729
A7	39,8889	29,795	,410	,675
A8	39,5556	28,487	,569	,648
A9	39,2963	34,063	,222	,701
A10	39,5185	26,336	,662	,624
A11	39,1852	31,157	,573	,662

2. الميزة التنافسية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,782	9

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
B1	31,3704	31,011	,253	,791
B2	31,7037	26,370	,678	,730
B3	31,2222	29,949	,399	,771
B4	31,1852	26,849	,592	,742
B5	31,4444	30,410	,309	,784
B6	31,0741	28,379	,671	,739
B7	31,2222	28,795	,512	,756
B8	31,7037	28,909	,354	,781
B9	31,1481	28,131	,531	,752

3. جميع عبارات الاستبي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,860	20

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
A1	74,5926	118,097	,498	,851
A2	74,8519	128,977	,020	,870
A3	74,9259	125,456	,171	,864
A4	74,8889	111,949	,644	,844
A5	74,6296	126,165	,203	,861
A6	75,0370	123,191	,204	,864
A7	75,1481	115,516	,525	,850
A8	74,8148	115,849	,553	,849
A9	74,5556	123,333	,389	,856
A10	74,7778	112,103	,624	,845
A11	74,4444	118,641	,681	,848
B1	74,8519	121,900	,306	,859
B2	75,1852	111,541	,758	,841
B3	74,7037	123,293	,283	,859
B4	74,6667	111,385	,725	,841
B5	74,9259	120,687	,361	,857
B6	74,5556	116,487	,711	,845
B7	74,7037	120,447	,414	,854
B8	75,1852	118,080	,396	,856
B9	74,6296	114,165	,663	,845

المُلخَص

ملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة المساهمة التي يقدمها التسويق المصرفي لتحسين الميزة التنافسية للبنوك، وبالنظر إلى المنافسة التي تتعرض لها البنوك فيما بينها أو مع المؤسسات غير المالية إلى جانب التغيرات السريعة التي تستهدف القطاع المصرفي، أصبح من الضروري على البنوك تبني مزيج تسويقي فعال ومتكامل لتقديم مختلف خدماتها عن طريق انتهاج أساليب وسياسات تميزها عن منافسيها في نفس القطاع.

وبغرض توضيح الجانب النظري قمنا بإسقاط الدراسة على البنك الخارجي الجزائري - وكالة جيجل- باعتباره أحد البنوك الشهيرة في الجزائر، وقمنا بتحديد مجتمع وعينة الدراسة بموظفي وكالة جيجل، واستخدمنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة لدراستنا الميدانية.

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي لجمع المعلومات المتعلقة بالجانب النظري، أما المنهج التحليلي تم استخدامه من أجل تحليل البيانات واختبار الفرضيات والوصول إلى أهم النتائج المتعلقة بالدراسة بالاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية SPSS.

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى أن المزيج التسويق المصرفي الذي يستخدمه البنك الخارجي يساهم بشكل فعال في تحقيق التميز، فجودة الخدمات التي يقدمها البنك تساهم بشكل إيجابي في بناء ميزة تنافسية تحقق له عوائد أكبر، لكن الإستراتيجيات التسويقية التي يطبقها ليست فعالة ولا تساهم في دعم ميزته التنافسية، وهذا ما يلزم البنك الخارجي الجزائري بتعديل هذه الإستراتيجيات من أجل تحقيق الأهداف المرجوة والوصول بالبنك إلى مراكز أعلى في الجهاز المصرفي الجزائري.

الكلمات المفتاحية: المصرف، التسويق المصرفي، المزيج التسويقي المصرفي، الإستراتيجيات التسويقية، الميزة التنافسية.

Abstract :

The aim of this study is to know the benifits thats banking marketing offers to improve competitive advantage of banks, and due to the competition thats banks are exposed to with other banks or with non-financial institutions, beside quick changes that target the banking sector, its became necessary that banks build a strong marketing process to offer more options that other banks within the same field.

And for the purpose of clarification of the theoritical side we drop this study on the Algerian Extern bank -Jijel Agency – because its one of the famous in Algeria than we select a sample from Jijel agensy then we use survery as a tool to collect necessary data for our studu.

We use on our study descriptive methode to collect data that are relevent to theoritical side whereas we use analytical approach for analysing data and testing theories to get the most important result that has relation with the study with use of SPSS programme.

From this study we conclude that the mix of marketing banking used by extern bank contribute effectively on achieving exellense results, so the quality of srvice that the bank offers contibute positvely on buildig competitive advantage with larger benifits, but marketing strategies that the bank Extern apply are not effective and does not support his competitive advantage, and that what oblige the Algerian Extern bank to adjust this strategies to achieve the main purposes and make the bank more valuable on the Algerian bank system.

Key words : The bank, Banking Marketing , Marketing Mix, Marketing Strategies, Competitive Advantage.