

جامعة قاصدي مباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية, علوم تسيير, علوم تجارية
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات
بعنوان:

دور المزيج التسويقي البنكي في تحقيق الميزة التنافسية

(دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة جامعة)

من إعداد الطالب : حواس فارس

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 14 ماي 2017

أمام اللجنة المكونة من السادة :

رئيسا

/ عثمانى الهادي

مشرفا ومقررا

/ بن تغات عبد الحق

مناقشا

/ دلهوم خليفة

السنة الجامعية 2016/2017

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لو لا فضل الله علينا أما بعد

أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى من كلله الله بالهبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل اسمه بكل افتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغدو إلى الأبد....
والذي العزيز .

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان و التفاني .. إلى بسمه الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب والدتي الحبيبة.

إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينايع الصدق الصافي إلى من معهم سعدت ، وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير إلى من عرفت كيف أجدهم و علموني أن لا أضيعهمأصدقائي.

إلى أفراد عائلتي وأقاربي سندي في الدنيا ولا أحصي لهم فضل.

إلى أساتذتي الكرام و كل إخواني و أخواتي زملاء الدراسة طلبة ماستر تسويق الخدمات.

في الأخير أرجوا من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نفعاً يستفيد منه جميع الطلبة المترشحين المقبلين على التخرج.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل وفي تذليل ما وجهناه من صعوبات، ونخص بالذكر الأستاذ المشرف بن تفات عبد الحق الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث .

كما أشكر "الأستاذ بوبكر قواميد" على مدى العون بتوجيهاته ونصائحه، أسأل من الله أن يجعلها في ميزان حسناته .

ولا يفوتنا أن نشكر كل موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية " جامعة " و بالأخص مدير الوكالة السيد غرايبيية حسين على التسهيلات المقدمة طوال فترة التبرص .

المخلص

تهدف الدراسة إلى توضيح الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي البنكي في البنوك التجارية، وذلك بغرض تعزيز قدرتها التنافسية ، و يتكون أفراد مجتمع الدراسة من موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وقد قمنا بعملية المسح الشامل للمجتمع الدراسة، في حين تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، و وزع 30 استبيان على مجتمع الدراسة البالغ 30 فرداً؛ وقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي لاختبار الفرضيات، بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS.20. توصلت هذه الدراسة إلى أن عناصر المنتج، التسعير والتوزيع تحقق الميزة التنافسية للبنك، في حين أن الترويج تحقق الميزة التنافسية لبنك الفلاحة؛ وأن تقييم الموظفين للميزة التنافسية للبنك اختلف باختلاف السن، المستوى التعليمي و عدد سنوات الخبرة.

الكلمات المفتاحية: تسويق بنكي، مزيج تسويقي بنكي، ميزة تنافسية.

Summary

The study aims at clarifying the role played by the banking marketing mix in commercial banks in order to enhance their competitiveness. The study population consists of the staff of the Bank of Agriculture and Rural Development. We conducted a comprehensive survey of the study society, while the questionnaire was used as a data collection tool. 30 questionnaires were distributed to the study community of 30 individuals; we used the descriptive analytical approach to test hypotheses, using the statistical program SPSS.20. The study found that the elements of the product, pricing and distribution achieved the competitive advantage of the bank, while the promotion achieved the competitive advantage of the Bank of Agriculture; and that the staff assessment of the competitive advantage of the bank varied according to age, educational level and years of experience

Keywords: bank marketing, bank marketing mix, competitive advantage.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع	الرقم
III		01 الإهداء
IV		02 شكر وتقدير
V		03 الملخص
VI		04 قائمة المحتويات
VII		05 قائمة الجداول
VIII		06 قائمة الملاحق
ب		07 المقدمة
الفصل الأول: استراتيجيات التسويق البنكي والميزة التنافسية		
02		09 تمهيد
03	الأدبيات النظرية لاستراتيجيات التسويق البنكي والميزة التنافسية	10 المبحث الأول
11	الأدبيات التطبيقية لاستراتيجيات التسويق البنكي والميزة التنافسية	11 المبحث الثاني
14		12 خاتمة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية، بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جامعة		
16		13 تمهيد
17	طريقة وأدوات الدراسة	14 المبحث الأول
19	تحليل ومناقشة نتائج الدراسة	15 المبحث الثاني
33		16 خاتمة الفصل
35		17 الخاتمة
38		18 قائمة المراجع
42		19 الملاحق
53		20 الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
13	مقارنة الدراسة الحالية والدراسات السابقة	1.1
18	سلم لكارت الحماسي	2.1
19	نتائج اختبار ألفا كرنباخ	2.2
19	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس	2.3
20	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب السن	2.4
20	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المستوى التعليمي	2.5
21	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الوظيفة	2.6
21	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة	2.7
22	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمنتج	2.8
22	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للتسعير	2.9
23	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للترويج	2.10
24	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للتوزيع	2.11
25	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للميزة التنافسية	2.12
26	إجمالي المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمزيج التسويقي البنكي	2.13
26	اختبار T لمتغير الميزة التنافسية لبنك الفلاحة وفقا للمتغيرين الجنس و الوظيفة	2.14
27	تحليل التباين الأحادي لمتغير الميزة التنافسية لبنك الفلاحة وفقا لمتغيرات السن، المستوى التعليمي وعدد سنوات الخبرة	2.15
28	معامل الارتباط المنتج بالميزة التنافسية	2.16
28	معامل الارتباط التسعير بالميزة التنافسية	2.17
29	معامل الارتباط الترويج بالميزة التنافسية	2.18
29	معامل الارتباط التوزيع بالميزة التنافسية	2.19
30	معامل الارتباط المزيج التسويقي البنكي بالميزة التنافسية	2.20

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
04	المزيج التسويقي البنكي	1.1

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
48	الاستبيان	01
51	مخرجات SPSS	02

توطئة:

يعد المزيج التسويقي البنكي من المفاهيم الأساسية المعاصرة التي استطاعت وخلال السنوات القليلة الماضية أن تقفز بمجمل الجهود و الأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته. وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل التكنولوجية الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة. حيث بدأت البنوك في الاعتماد على المزيج التسويقي و ذلك من اجل تعزيز الميزة التنافسية وتحقيق حاجات ورغبات زبائنها .

ب: طرح الإشكالية:

ومما سبق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للموضوع بالشكل التالي:

كيف يساهم المزيج التسويقي البنكي في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جامعة ؟

وبالتالي تتفرع عنها أسئلة فرعية تدور حول النقاط التالية:

- هل يوجد مستوى توافر متوسط للمزيج التسويقي في البنك عند أفراد المجتمع المدروس؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية للميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد سنوات الخبرة) ؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي البنكي و الميزة التنافسية لبنك الفلاحة ؟

ج- الفرضيات:

- يوجد مستوى توافر متوسط للمزيج التسويقي في البنك عند أفراد المجتمع المدروس.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد سنوات الخبرة).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي البنكي و الميزة التنافسية لبنك الفلاحة
- ث. مبررات اختيار الموضوع :
- - تطبيق الدراسة النظرية على أرض الواقع؛
- - الرغبة في التعرف على العلاقة التي تربط المزيج التسويقي البنكي بالميزة التنافسية؛
- - رغبة الباحث في الإطلاع في مجال التسويق البنكي؛

ج. أهداف الدراسة :

- ❖ التعريف بالمفاهيم المرتبطة بالمزيج التسويقي البنكي و الميزة التنافسية.
- ❖ إبراز دور المزيج التسويقي البنكي في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية.
- ❖ لفت إدارة البنوك بالدور الذي يلعبه المزيج التسويقي البنكي في تحقيق الميزة التنافسية لها.

ح. أهمية الدراسة :

نبتت أهمية الدراسة من الاهتمام المتزايد للمؤسسات والباحثين بتسويق الخدمات البنكية فالتسويق البنكي ينمي ويطور أداء البنوك بإتباع المزيج التسويقي المناسب الذي يحقق الميزة التنافسية له .

خ. حدود الدراسة :

- (1) الحدود المكانية: بنك الفلاحة والتنمية الريفية – جامعة.
- (2) الحدود الزمانية : تمت الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة 2016 / 2017 .
- (3) الحدود البشرية: موظفي بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

د. منهج البحث والأدوات المستخدمة:

في الفصل النظري تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للاستفادة من المراجع النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، أما بالنسبة للأدوات المستخدمة فقد استعمل في الفصل التطبيقي الاستبيان كأداة لجمع المعطيات ، الذي وجه لمجتمع الدراسة، تم تفرغته وترميزه بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.20 وتحليل و تفسير نتائجه.

ذ. هيكل البحث

حيث قسمنا الفصل النظري إلى مبحثين يتناول المبحث الأول مفاهيم حول المزيج التسويقي البنكي و الميزة التنافسية ، فيما يتناول المبحث الثاني دراسات سابقة حول موضوع الدراسة .

أما الفصل التطبيقي فيتمثل في دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية يتناول مبحثين الأول الطرق والأدوات المستخدمة و الأساليب الإحصائية ، وبعدها قمنا باختبار الفرضيات وتحليل ومناقشة النتائج.

تمهيد:

يعتبر التسويق البنكي من أهم ركائز المؤسسات البنكية حيث تولي له الجهات و المصالح المختصة أهمية كبرى مما دفعها لتخصيص ميزانيات مالية ضخمة لهذا الجانب، وظهر جليا في الآونة الأخيرة كمفهوم يتوجب على المؤسسات الدخول في منافسة و تنافسية شرسة لظفر بأكبر حجم مخصص لتسويق خدماتها التي ترفع من القدرة التنافسية للبنك، وهذا من خلال تطبيق المزيج التسويقي البنكي.

و سنتناول في هذا الفصل العناصر التالية:

- مفاهيم حول التسويق البنكي؛
- المزيج التسويقي البنكي؛
- الميزة التنافسية؛

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمزيج التسويقي البنكي والميزة التنافسية

سنتناول في هذا المبحث مفاهيم حول المزيج التسويقي البنكي و الميزة التنافسية

المطلب الأول: المزيج التسويقي البنكي

سنتناول في هذا المطلب مفهوم التسويق البنكي، عناصر المزيج التسويقي البنكي

الفرع الأول: مفهوم التسويق البنكي

لقد تعددت التعاريف، وهذا راجع إلى خلفيات العلماء و تجاربهم إضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق البنكي.

فقد عرف كوتلر التسويق البنكي على أنه "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد و تقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة و ملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك"¹.

كما عرفه لخضير على أنه "النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك و التي تكفل تدفق الخدمات البنكية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء إقراض، إيداع، خدمات بنكية متنوعة".

و كذلك عرفه الدسوقي أبو زيد على أن التسويق البنكي هو "مجموعة أنشطة التي تعمل على تحديد رغبات وحاجات العملاء المالية و إشباعها عند أفضل مستوى ممكن مع تحقيق أعلى مستوى ممكن من الربحية و الأمان لعمليات البنك"³.

من خلال هذه التعاريف نستخلص ان التسويق البنكي هو مجموعة الأنشطة المختصة و المتكاملة التي توجه من خلالها موارد و إمكانيات المصارف من أجل تحقيق مستويات أعلى من إشباع الحاجات ورغبات العملاء الحالية و المستقبلية

الفرع الثاني: أهداف التسويق البنكي

- تحسين سمعة البنك وذلك ببناء صورة ذهنية ايجابية عنه وعن خدماته وعن العاملين فيه؛
- تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في أهداف السيولة، الربحية والأمان مع تحقيق نمو موارد البنك؛

¹ kotler.p,marketing management, analyse, palming implementation and control, Englewood cliffs , new jesity, premise, hall,inc1994,p, 10

² محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، القاهرة، ايتراك للنشر و التوزيع، 1999، ص، 6،

³ الدسوقي أبو زيد، إدارة البنوك(النظرية و التطبيق)، الطبعة 04، القاهرة: دار الثقافة العربية، 1998، ص، 179.

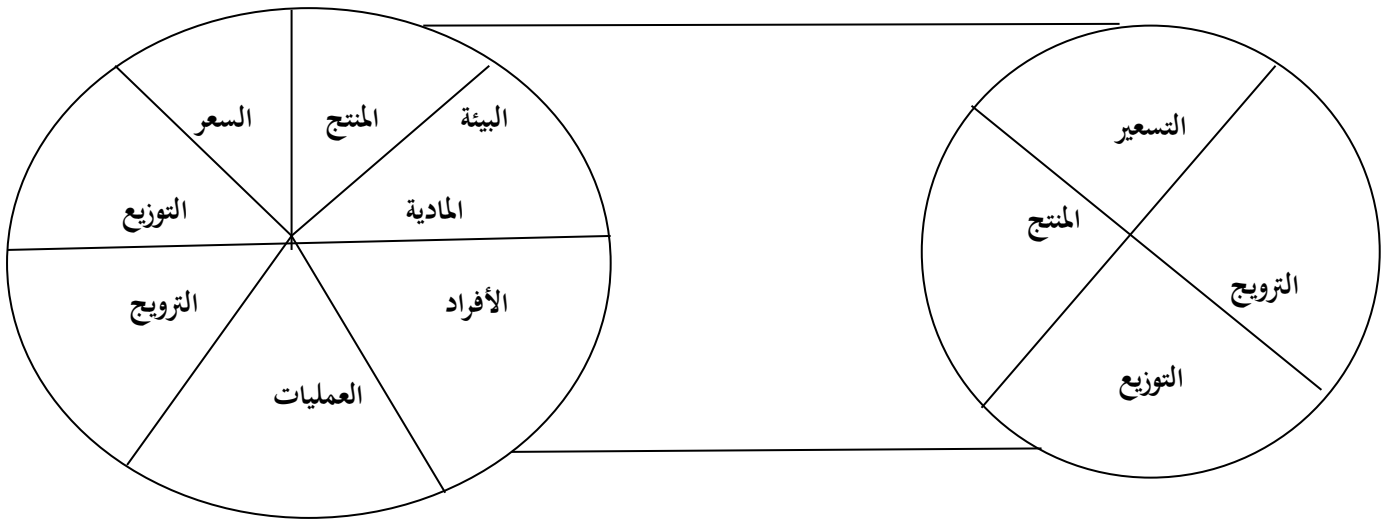
- ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات الزبائن، والعمل على تطوير الخدمات المصرفية الموجودة؛
- متابعة البنوك المنافسة ومعرفة مدى قدرة على التأثير في السوق¹؛

الفرع الثالث: المزيج التسويقي البنكي

أولاً: المزيج التسويقي البنكي

يعرف المزيج التسويقي البنكي أنه عبارة عن "مجموعة المتغيرات التي يمكن التحكم بها، والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق هدفها في السوق"². كذلك يعرف على أنه "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي توجه للمستهلك لإشباع حاجاته و الحصول على رضاه و تعامله المستمر مع البنك، فيتمثل المزيج التسويقي في المتغيرات الأساسية التي يمكن لإدارة التسويق التحكم فيها لزيادة إيرادات و أرباح البنك وهي: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد، العمليات ، ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي :

الشكل رقم(1): المزيج التسويقي البنكي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، صفحة 48.

¹ ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية، الواقع والتحديات، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، الجزائر يومي 14/15 ديسمبر 2004، ص368.

² عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون، دراسة ميدانية للبنوك العمومية و الأجنبية، تلمسان، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص، 67.

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي البنكي

1. المنتج البنكي :

يمكن تعريف الخدمة البنكية على أنها " مجموعة من الأنشطة و الفعاليات الخدمية التي يقدمها البنك لغرض تلبية حاجات و رغبات العملاء".¹

تعتبر الخدمة البنكية نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع حاجات و رغبات العملاء مقابل دفع عمولة معينة، و يتميز المنتج البنكي بما يلي:

- ✓ الاعتماد على الودائع في نشاطها و في خدماتها البنكية؛
- ✓ ارتباط الخدمة البنكية ارتباطا وثيقا بشخصية المصرف كباقي الخدمات دون سواه ؛
- ✓ تعدد و تنوع البنوك ؛

نستخلص من هذا التعريف أن المنتج البنكي هو نفسه الخدمة البنكية في حد ذاتها، و لفهم طبيعة المنتج البنكي من وجهة النظر التسويقية فإنه يتعين فهم الجوانب الثلاثة للمنتج وهي:

- أ. **المنتج الفعلي**: وهو كل ما يتعلق بالخصائص الطبيعية و الكيماوية للمنتج و تصميمه و غلافه الخارجي و اسمه التجاري؛
- ب. **جوهر المنتج**: وهذا يشير إلى كل ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة التي يحصل عليها المستهلك أو يتوقع الحصول عليها؛
- ج. **المنتج المدعم**: حيث يشمل مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج (الخصائص و الخدمات المقدمة) مقارنة بما أنفقه من مال ووقت و جهد عند حصوله على تلك المنافع؛

¹ سلامة عبد الله ، دور تسويق الخدمة المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري باتنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009، ص، 37 .

2. التسعير البنكي:

أولاً: تعريف التسعير البنكي

قبل التطرق إلى تعريف تسعير الخدمة البنكية، سوف نقوم بتعريف السعر بصفة عامة. فقد عرفه عبد السلام أبو قحف على أنه "مقدار التضحية المادية أو المعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة"¹. أما التسعير البنكي هو فن يترجم القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع و الخدمات المعروضة، إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف الداخلية للبنك².

ثانياً: طرق تسعير الخدمة البنكية

هناك عدة طرق لتسعير الخدمة البنكية والتي تتمثل في:

أ. التسعير على أساس سعر التكلفة:³

تعتبر طريقة التسعير على أساس التكلفة من أكثر الطرق شيوعاً و استخداماً من قبل البنوك ذلك لأنها تتمتع بالبساطة والسهولة وكذا السرعة في التطبيق؛ فبمقتضاها يتحدد سعر الخدمة البنكية باحتساب كافة التكاليف التي صرفت على الخدمة مضافاً إليها هامش ربح معين لتصبح العلاقة كما يلي:

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

ب. التسعير على أساس المنافسة:

تمثل أسعار الخدمات البنكية المنافسة البديلة لبعض البنوك نقطة توجيه يسترشد بها البنك في وضع أسعار خدماته⁴.

ج. التسعير على أساس السوق:⁵

تقوم هذه الطريقة على تحديد الأسعار بناءً على طبيعة الطلب في الخدمة أو في ضوء رؤية السوق إليها، ففي الحالة التي يعتمد عليها البنك على السعر الذي يمكن أن يقبله السوق و بحيث يتحدد مقدار أرباحه أو خسائره تبعاً لمستوى التكاليف الخاصة بإنتاج و تسويق الخدمة البنكية. و معادلة السعر حينئذ تكون:

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

¹ عوض بدير حداد، تسويق الخدمة المصرفية، القاهرة، البيان للطباعة و النشر، 1999، ص، 23، 22.

² حسن عبد الله أبو ركة، احمد فاضل عباس و آخرون، المزيج التسويقي لخدمات البنوك التجارية، جدة، المملكة العربية السعودية، مركز النشر العلمي، 1987، ص، 47.

³ سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2007، ص 83-84.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 276.

⁵ سليم حيرش، مرجع سابق، ص، 139-140.

د. التسعير على أساس العلاقة مع الزبون:

في هذه الطريقة يتحدد السعر على أساس تقييم العلاقة الإجمالية مع الزبون فقد تمنح إدارة البنك تخفيضات كبيرة مقابل الاحتفاظ بالزبون. هـ. التسعير على أساس منافع الزبائن: و فيها يتم تحديد قيمة المنافع التي سيحصل عليها الزبائن أو التي يرغبون فيها، كالسرعة، الجودة، الأمان، الثقة و المكان، و تكون أسعار الخدمات في هذه الحالة أعلى من السعر السائد في السوق¹.

3. الترويج البنكي:

أولاً: تعريف الترويج البنكي

هناك عدة تعاريف للترويج نذكر منها:

- "الترويج هو الجهد المبذول من طرف البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة أو حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها"².

- "هو مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج للوصول إلى المشتري المرتقب بغرض تعريفهم بالسلع والخدمات، و إقناعهم بضرورة الشراء"³. وبناء على ما تقدم فإن: "الترويج البنكي عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها التفريق بالبنك و خدماته بهدف التأثير على أذهان الزبائن الحاليين و المرتقبين لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له"⁴.

ثانياً: المزيج الترويجي البنكي

وتتمثل أهم عناصره في :

(أ) الإعلان : "هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو سلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين"⁵.

(ب) البيع الشخصي: "هو ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجال البيع والزبائن وجها لوجه بغرض تعريفهم بالخدمات البنكية ومحاولة إقناعهم بشرائها"⁶.

¹ ناجي معلا ، رائق توفيق، أصول التسويق، الجامعة الأردنية، عمان، 2005، ص20.

² بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص20.

³ توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، بيروت، 2001، ص233.

⁴ رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، الوكالة 748، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة سكيكدة، 2008/2009، ص53..

⁵ بشير عباس العلق، الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص15.

⁶ علي فلاح الزغي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص257.

(ج) العلاقات العامة: هي "الجهود المخططة والمقصودة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم بين البنك وجمهوره".¹

(د) تنشيط المبيعات: هي "كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج للخدمة البنكية والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة"².

4. التوزيع البنكي :

أولاً: تعريف التوزيع البنكي

يعرف التوزيع البنكي بأنه "جميع القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة البنكية في يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع"³.

كما يعرف على أنه "مجموعة من النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها إلى انتقال الخدمة من نقطة الإنتاج (البنك) إلى نقطة البيع (الزبون)"⁴.

ثانياً: قنوات التوزيع البنكي

يعتمد نجاح البنك في تحقيق أهدافه على اختيار منفذ توزيع ملائم يستطيع من خلاله تقديم خدماته البنكية وإيصالها إلى الزبائن بالشكل المناسب الذي يشبع حاجاتهم ورغباتهم. وعلى هذا يمكن تعريف قناة التوزيع البنكي بأنها "أي وسيلة يتم من خلالها توصيل الخدمة البنكية إلى الزبائن في المكان والزمان المناسبين بصورة تساعد على زيادة التعامل بها وزيادة الإيرادات المتولدة عنها"⁵. وبشكل عام تقوم البنوك باستخدام عدة قنوات أو طرق لتوزيع وإتاحة خدماتها للجمهور، حيث يوجد نوعان من قنوات التوزيع الخدمات البنكية:

أ. **قنوات التوزيع المباشرة:** وتشمل هذه القنوات التعامل المباشر من مباني البنك و فروعه فضلاً عن الوسائل الحديثة للتوزيع.

¹ رجم نور الدين، مرجع سابق، ص75.

² تامر البكري، الاتصالات التسويقية للترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2004، ص228.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 285.

⁴ مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2006، ص 81.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 288.

ب. قنوات التوزيع غير المباشرة : تشمل الوكلاء و البنوك الأخرى و المراسلة فضلا عن الوسائل الحديثة مثل بطاقة الائتمان و أنظمة تمويل الأموال إلكترونيا عند نقاط البيع ، استخدام شبكات الانترنت لانجاز المعاملات البنكية.

5. العنصر البشري / الأفراد:

يعد العنصر البشري من أهم العناصر المؤثرة على إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة إليهم والعنصر البشري يشمل كافة الأفراد والوحدات التنظيمية داخل البنك التي تحت بشكل مباشر أو غير مباشر مع الزبائن والتي يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهاراتهم عن طريق التكوين المستمر فيما يخص التسهيلات المادية أو معاملة الزبائن واستقبالهم؛ حيث من المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون بالبنك وخاصة أولئك ممن لديهم اتصال مباشر بالزبائن.¹

6. الدليل المادي:

إن تقديم الخدمة البنكية تتطلب توفر تسهيلات مادية تسهل انسياب الخدمة نحو الزبائن ، حيث تحقق المنفعة الزمانية و المكانية ، و تتمثل التسهيلات المادية في مباني البنك ذات الموقع الملائم للزبائن ويجب أن تتوفر ببعض الخصائص من حيث المظهر الداخلي و الخارجي ؛ و من أهم المكونات المادية: الحاسبات ، أجهزة الصراف الآلي ، البرامج ووسائل الاتصال ، الأثاث ، الديكور و غيرها....²

7. العمليات: و يشير إلى الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة و التفاعل بين مقدم الخدمة (الموظفين) ، و متلقيها (الزبون) نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال و اعتبار الزبون عاملا مشاركا في عملية تقديم الخدمة البنكية ذاتها.³

المطلب الثاني : الميزة التنافسية في البنوك

سنتناول في هذا المطلب مفهوم الميزة التنافسية، مصادرها، أنواعها.

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية

للميزة التنافسية العديد من التعريفات و في سبيل ذلك نقدم التعاريف التالية:

¹ سليم حيرش، مرجع سابق، ص178 .

² تسيير العجامة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص32.

³ سليم حيرش، مرجع سابق، ص180.

1. يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى قدرة البنوك على صياغة و تطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للبنوك الأخرى، و تتحقق إذا أدرك الزبائن أنهم يحصلون جراء تعاملهم مع البنك على أعلى قيمة من منافسيه.¹
 2. يقصد بالميزة التنافسية للبنك الوضع الذي يتيح له التعامل مع مختلف الأسواق البنكية و مع عناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه، بمعنى أن الميزة تعبر عن مدى قدرة البنك على الأداء بطريقة يعجز منافسيه على القيام بمثلها.²
- من خلال التعاريف السابقة نجد أن **الميزة التنافسية** هي: تلك الخاصية التي تنفرد بها المؤسسة من خلال أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال، واستغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تلبية حاجات ورغبات زبائنها لا يستطيع منافسوها تقديمها.

الفرع الثاني: مصادر الميزة التنافسية

1. **الابتكار**: إن الانفجار المتزايد في عدد المؤسسات والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني و العالمي، أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالابتكار والتركيز، إلى درجة اعتباره الحد الأدنى في الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة و الجودة ، و أصبحت القدرة على الابتكار مصدرا متجددا للميزة التنافسية.
2. **الزمن**: أي الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق ، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية.
3. **المعرفة**: وهي حصيلة أو رصد خبرة و معلومات تجارب و دراسات فرد أو مجموعة أفراد أو مجتمع معين في وقت محدد حيث أصبحت المورد الأكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية؛ و في ظروف التطور السريع في الأسواق و التكنولوجيا و المنافسين، فإن المؤسسات الناجحة هي التي تخلق بشكل متسق المعرفة الجديدة و تجسيدها في تكنولوجيا و أساليب و خدمات جديدة.¹
4. **تطوير الموارد البشرية**: تؤكد الكثير من الدراسات أن خلق المعارف يعتبر من أهم العوامل التي تمكن منظمات الأعمال من تحقيق الميزة التنافسية؛ و يعتبر الذكاء الاقتصادي لعملية أساسية لخلق المعارف عبر تصميم مختلف النماذج التي يمكن أن تهتم بذلك

¹ بن نافلة قدور، عرابة راجح، التسويق البنكي وقدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية والتحول الاقتصادي، واقع و تحديات، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر يومي 15/14 ديسمبر 2004، صفحة 154.

² حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة ورقلة ، الجزائر، 2009، ص 137-139.

الفرع الثالث: أنواع الميزة التنافسية في البنوك

يمكن التمييز بين نوعين من الميزة التنافسية:²

أولاً: ميزة التكلفة الأدنى

وهي الميزة التي يمكن للبنك أن يجوز عليها إذا ما كانت تكاليف إنتاج و تسويق منتجاته وخدماته أقل ما يمكن ولا يمكن أن تنخفض التكاليف إلى حدها الأدنى بصفة آلية؛ بل ينتج ذلك عن تسيير قدرات و مهارات المسيرين تسييرا فعالا وهذا بالاستناد إلى مجموعة من العوامل كالتحفيز ، التكوين الخ.²

ثانياً: ميزة الجودة العالية

حيث يتفوق البنك بتقديم منتجات و خدمات بنكية متميزة و عالية الجودة و ذات قيمة كبيرة في نظر العملاء على المنافسين .

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للمزيج التسويقي البنكي والميزة التنافسية

سنتناول في هذا المبحث الدراسات السابقة التي تطرقت لمتغيرات الدراسة، ثم مقارنتها بالدراسة الحالية.

المطلب الأول : الدراسات السابقة

أولاً: دراسات المزيج التسويقي البنكي

دراسة بوبكر خوالد 2012، مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في البنوك التجارية الجزائرية الحكومية، تهدف هذه الدراسة بصفة عامة إلى معرفة مدى رضا العملاء عن مختلف عناصر المزيج التسويقي السبعة: المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع، والدليل المادي، الأفراد، والعمليات المطبقة في البنوك التجارية الجزائرية الحكومية. ولتحقيق الهدف السابق الذكر استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب المسح الميداني عبر تصميم استبيان وفق مقياس لكرت الخماسي تم توزيعها على عينة عشوائية تتكون من 150 عميلاً لدى لدى المصارف التجارية الجزائرية الحكومية الستة وهي: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، والبنك الوطني الجزائري، والقرض الشعبي الجزائري، والبنك الخارجي الجزائري، والقرض الشعبي الجزائري، والبنك الخارجي الجزائري، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية، وبنك التنمية المحلية،

¹ أحمد سيد مصطفى، التنافسية في القرن الحادي والعشرين، دار الكنب، القاهرة، 2003، ص12.

²Porter M,Avantage concurrentiel des Nations,Inter Edition,1993,p.48.

وقد توصل الباحث في هذه الدراسة وجود رضا واضح لعملاء المصارف التجارية الجزائرية المبحوثة عن مختلف عناصر المزيج التسويقي المطبقة فيها، إذ بلغت نسبة الرضا 80 في حين كان من أهم توصيات هذه الدراسة ضرورة قيام المصارف التجارية الجزائرية الحكومية بمواصلة عملية دعم وتحسين مختلف عناصر مزيجها التسويقي، والسعي نحو إقامة تحالفات إستراتيجية بينها وبين المصارف التجارية الأجنبية العاملة في الجزائر والعالم بغية الاستفادة من هذه التحالفات في تطوير مختلف عناصر مزيجها التسويقي.

دراسة زيدان محمد، 2008 بعنوان " دور التسويق البنكي في زيادة القدرة التنافسية " تهدف هذه الدراسة لمعرفة مفهوم التسويق البنكي الحديث ودوره في زيادة الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية من خلال عرض ضرورة وجود إدارة تسويقية في على مستوى البنك و وجود مستلزمات التسويق البنكي وتوصلت الدراسة إلى توسع البنوك في الاعتماد على الأجهزة والحاسبات الإلكترونية و الأساليب المعلوماتية المتطورة بهدف تقديم أفضل للخدمات وجذب أكبر عدد من العملاء، للمحافظة على حصتها السوقية، إن تسويق الخدمات المصرفية هو التعبير عن سياسة البنك لفترة مقبلة في مجال الإحاطة الواسعة بسوق العمليات البنكية وبالعوامل التي تؤثر فيه، وحتى عهد قريب لم يهتم أحد بتطبيق هذه المفاهيم في مجال الخدمات بالرغم من أن عناصر المزيج التسويقي يمكن تطبيقها بكفاءة في دراسة وفحص أنشطة الخدمات، وقد بدأ الاهتمام بتسويق الخدمات بوجه عام والخدمات المصرفية بوجه خاص في الوقت الراهن ويعتبر العنصر البشري أهم العناصر اللازمة في صنع وأداء هذه الخدمات.

ثانيا: دراسات الميزة التنافسية

دراسة عياش مبروك 2014، "التسويق البنكي ودوره في تفعيل الميزة التنافسية"، تهدف الدراسة إلى معرفة مدى الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي في تفعيل القدرة التنافسية للبنوك التجارية خاصة عناصر المزيج التسويقي التي تمثل أهم العوامل المؤثرة في كسب الميزة التنافسية، تمثلت أفراد العينة في موظفي البنك الوطني الجزائري بورقلة وقد تم اختيار عينة عشوائية في حين تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث وزعت 30 استبيان على عينة الدراسة ، وقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي لاختبار الفرضيات بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS.20)؛ توصلت هذه الدراسة إلى أهمية عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تعزيز القدرة التنافسية ، كما توصلنا إلى أن توزيع وترويج الخدمات المصرفية تؤثر على قدرة البنك التنافسية ، في حين أن تسعير الخدمات و المنتج/ الخدمات لا تأثر على الميزة التنافسية للبنوك التجارية، وقد توصلنا إلى بعض الاقتراحات أهمها الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي كونه العنصر المؤثر في وصول البنك إلى القدرة على التنافس البنكي ، وتحسين الخدمات المصرفية .

دراسة سالم والعجومي وأحمد والغماري، 2011 ، عنوان: دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء ، هدفت الدراسة إلى تعرف دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة ، حيث تم إبراز هذا الدور ومدى أهميته في تحقيق الميزة التنافسية ، بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة فيما يتعلق بدور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا . وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول الى نتائج

البحث , حيث قام الباحثون بإعداد استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من 200 عميل من عملاء هذه البنوك .وأظهرت نتائج البحث أنّ البنوك تتبع الإبداع التسويقي بصورة جيدة مما يعمل على تحقيق ميزة تنافسية للبنك , ولكن هناك بعض القصور التي بينتها نتائج التحليل والتي كان منها أنّ البنك لا يهتم بالتغذية الراجعة من العملاء , كما أظهرت النتائج أنّ هذه البنوك تتابع آخر المستجدات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال والنظم المصرفية مما يعزز الميزة التنافسية.

المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

سنبين أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الجدول 01: مقارنة الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
بويكر خوالد	- المتغير المستقل؛	- المتغير المستقل؛ - عينة الدراسة؛
زيدان محمد	- المتغير المستقل؛	- المتغير التابع - المنهج المتبع؛ - عينة الدراسة؛
عياش مبروك	- مكان الدراسة؛ - المتغير التابع؛ - عدد الاستبيانات الموزعة؛	- المنهج المتبع؛ - قطاع الدراسة، - المتغير المستقل؛
سالم والعجمي وأحمد والغماري	- المتغير التابع؛ - المنهج المتبع؛	- عينة الدراسة؛ - مكان الدراسة؛

خلاصة الفصل

تعتبر الميزة التنافسية من أهم التحديات التي تواجهها البنوك حالياً، وذلك لأن درجة التنافس في السوق تعد من العوامل التي تحدد قدرة البنك على الصمود في وجه منافسيه وضمان استمراره، وقد دفعت حدة التنافس في السوق الذي ينشط فيه البنك إلى تطبيق أحدث الأساليب الإدارية لمواجهة هذه التنافسية، إذ يقوم هذا الأخير على مبدأ تحليل بيئته وذلك بهدف تحديد نقاط القوة والفرص التي تسعى إلى تعزيزها وكذا نقاط الضعف التهديدات التي تحاول القضاء عليها أو التماشي معها، بالرغم من أن للبيئة التنافسية ضغوطاً مستمرة على البنك، إلا أن هذا الأخير يسعى دوماً للبحث على اكتساب ميزة أو مزايا تنافسية؛ لذلك كان على الكثير من البنوك تبني المزيج التسويقي البنكي الذي يمكنها من حيازة الميزة التنافسية التي تشجعه على إنتاج خدمات بنكية بأقل تكلفة من المنافسين وتسويقها على أن يؤدي ذلك إلى زيادة ربحية البنك .

تمهيد

بعد التطرق في الفصل الأول إلى للأدبيات النظرية و التطبيقية لمتغيرات البحث، ومن أجل إسقاط الجانب النظري على الواقع و من أجل تأكيده، قمنا في هذا الفصل بالدراسة الميدانية والتي تتمثل في معرفة: مستوى توافر متوسط للمزيج التسويقي البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية المدركة لدى موظفيها، وعلاقتها بمتغيراتهم الشخصية؛ وأيضا معرفة علاقة هذا المزيج بالميزة التنافسية للبنك، و من أجل ذلك تم تقسيم الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: طريقة و أدوات الدراسة

سنترك في هذا المبحث للطريقة و الأدوات المستخدمة في جمع وتحليل المعطيات.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

سنترك في هذا المطلب لمجتمع الدراسة ثم متغيرات الدراسة .

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد العاملين ببنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة جامعة -، ولقد قمنا بإجراء بعملية المسح

الشامل للمجتمع ككل حيث بلغ عدد أفراد 30 شخص.

ثانياً : متغيرات الدراسة

__ المتغيرات المستقلة: المزيج التسويقي البنكي : المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع.

__ المتغير التابع: الميزة التنافسية.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

سنترك في هذا المطلب لأداة جمع المعطيات ثم للأساليب الإحصائية المستعملة في التحليل.

أولاً: الاستبيان

للتأكد من صحة فرضيات البحث اعتمدنا على الاستبانة كأداة لجمع المعطيات اللازمة، حيث كان شكلها منظماً، عباراتها مختصرة، بسيطة وواضحة، وعددها ليس كثيراً و من أجل ترغيب المجيب في الإجابة الجادة؛ احتوت الاستبانة على 27 سؤال، خمس أسئلة للمعلومات الشخصية، 20 سؤال للمتغير المستقل المزيج التسويقي البنكي ، خمس أسئلة للمنتج، خمس أسئلة للتسعير، خمس أسئلة للترويج، خمس أسئلة للتوزيع، و 7 أسئلة للمتغير التابع الميزة التنافسية ، وقد تم توزيع 30 استبانة صالحة للدراسة و التحليل.

ثانياً : الأساليب الإحصائية

لتحليل النتائج تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.20، من اجل تفرغ و ترميز الإجابات، وللتحليل الإحصائي للبيانات، بالاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة جامعة

- معامل الثبات ألفا كرنباخ Cronbach's Alpha ، من اجل قياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبانة؛
- توزيع مفردات مجتمع الدراسة من حيث العدد والنسبة المئوية (التكرارات)؛
- الإحصاءات الوصفية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، من اجل التعرف على آراء أفراد مجتمع الدراسة اتجاه الأسئلة، لاختبار الفرضية الأولى؛
- اختبار T وتحليل التباين الأحادي One-way ANOVA، من اجل اختبار الفرضية الثانية؛
- معامل الارتباط للتعرف على العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة على حدى من اجل اختبار الفرضية الثالثة؛ وبالاعتماد على مقياس لكارث الخماسي:

الجدول 02: سلم لكارث الخماسي

الرأي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

من إعداد الطالب

يتم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال درجة الموافقة ومستوى التقييم، ويتم ذلك بحساب طول الفترة وهي عبارة على حاصل قسمة أربعة على خمسة، حيث أربعة تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة، من 2 إلى 3 مسافة وهكذا (...))، و 5 عدد الاختيارات، ومنه طول المسافة يساوي 0,80، فيصبح التقييم وفق السلم التالي:

- من 1,00 إلى 1,79: غير موافق بشدة (سلي جدا)؛
- من 1,80 إلى 2,59: غير موافق (سلي)؛
- من 2,60 إلى 3,39: محايد (متوسط)؛
- من 3,40 إلى 4,19: موافق (إيجابي)؛
- من 4,20 إلى 5,00: موافق بشدة (إيجابي جدا)؛

ثالثا: أداة ثبات الدراسة

تم استخدام معامل الثبات ألفا كرنباخ لقياس درجة مصداقية الاستبيان وقد كانت النتائج المتحصل عليها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 03: نتائج اختبار معامل ألفا كرنباخ

عدد العبارات	ألفا كرنباخ
27	0,656

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول 03 نلاحظ أن قيمة معامل الثبات ألفا كرنباخ تساوي 0,656 أي 65,6 بالمائة من المجتمع يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد استجوابهم و هي نسبة جيدة وتعبر عن مصداقية الإجابات وعلى الثبات الداخلي لعبارات الاستبيان.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

بعد جمع الاستمارات التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة، وترميزها و تفرغها في البرنامج الإحصائي SPSS، سنقوم بتحليل نتائج الاستبيان و مناقشتها.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

أولا : توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

أ- الجنس:

الجدول 04: توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة ب المائة
الجنس	ذكر	19	%63,3
	أنثى	11	%36,7
المجموع		30	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول 04 نلاحظ أن نسبة مفردات مجتمع الدراسة متفاوتة في الجنس، الذكور (63,3) بالمائة و الإناث 36.7 بالمائة.

ب- السن:

الجدول 05: توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب السن

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة ب المائة
السن	من 20 إلى 30 سنة	16	53,3%
	من 31 إلى 40 سنة	11	36,7%
	من 41 إلى 50 سنة	2	6,7%
	أكثر من 50 سنة	1	3,3%
المجموع		30	100%

من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول 05 نلاحظ أن مفردات مجتمع الدراسة تتباين في السن فإن أغلبية المستجوبين (53,3 بالمائة) تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة، تليهم فئة من 31 إلى 40 سنة (36,7 بالمائة)، و فئة من 41 إلى 50 سنة (6,7 بالمائة)، و أخيرا فئة أكثر من 50 سنة (3,3 بالمائة).

ج- المستوى التعليمي:

الجدول 06: توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المستوى التعليمي

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة ب المائة
المستوى التعليمي	ثانوي	11	36,7%
	جامعي	18	60%
	دراسات عليا	1	3,3%
المجموع		30	100%

من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول 06 نلاحظ أن مفردات مجتمع الدراسة تتباين في المستوى التعليمي، فالأغلبية (60 بالمائة) جامعيون، ثم تليها فئة الثانوي ب (6,7) بالمائة و أخيرا فئة دراسات عليا ب (3,3) بالمائة.

د- الوظيفة:

الجدول 07: توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الوظيفة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة ب المائة
الوظيفة	إطارات	12	%40
	عمال تنفيذ	18	%60
المجموع		30	%100

من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول 07 نلاحظ أن مفردات مجتمع الدراسة تتباين بالنسبة الوظيفة ، أغلبهم عمال تنفيذ (60 بالمائة) ، ثم تليها فئة الإطارات ب 40 بالمائة .

هـ- عدد سنوات الخبرة:

الجدول 08: توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة ب المائة
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	18	%60
	من 5 إلى 10 سنوات	4	%13,3
	أكثر من 10 سنوات	8	%26,7
المجموع		30	%100

من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول 08 نلاحظ أن مفردات مجتمع الدراسة تتباين بالنسبة لعدد سنوات الخبرة بالبنك (60 بالمائة)، أغلبهم أقل من 5 سنوات، تليها فئة أكثر من 10 سنوات (26,7 بالمائة)، وأخيرا فئة من 5 إلى 10 سنوات (13,3 بالمائة).

ثانيا: قياس اتجاه أفراد مجتمع الدراسة اتجاه الأسئلة: يكون بحساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري.

الجدول 09: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمنتج

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	موافق بشدة	0,507	4,53	توجد إستراتيجية خاصة بالخدمات في البنك	1
4	موافق	0,785	3,73	يقدم البنك خدمات بنكية عالية الجودة.	2
2	موافق	0,740	4,07	يقدم البنك خدمات بنكية متنوعة تتناسب مع احتياجات زبائنه.	3
3	موافق	0,761	3,80	يقدم البنك بطاقات الكترونية لتلبية حاجات الزبائن بدرجة عالية من الكفاءة.	4
5	موافق	1,135	3,43	يعتمد البنك على مزيج الخدمات المناسب كميزة تنافسية.	5
	موافق	0,785	3,91	المجموع العام	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يبدى أغلبية موظف البنك درجة جيدة باتجاه المنتج بمتوسط حسابي عام 3,91 وانحراف معياري قدره 0,785، حيث أن أكثر عبارات هذا البعد إدراكا من طرف الموظفين (توجد إستراتيجية خاصة بالخدمات في البنك) بمتوسط حسابي 4,53 وانحراف معياري قدره 0,507 ، وأقل العبارات إدراكا (يعتمد البنك على مزيج الخدمات المناسب كميزة تنافسية) بمتوسط حسابي 3,43 وانحراف معياري قدره 1,135.

الجدول 10: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للتسعير

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	موافق بشدة	0,498	4,60	إستراتيجية التسعير المستخدمة في البنك متعددة.	6
4	موافق	0,750	3,70	تحدد مرونة الطلب إستراتيجية التسعير المناسبة للبنك.	7
3	موافق	1,073	3,77	تعتمد إستراتيجية التسعير بالبنك على تكلفة الخدمة .	8

9	يعتمد البنك على الدراسات التسويقية لتحديد السعر .	3,38	1,147	محايد	5
10	يراعى عند وضع الإستراتيجية بالبنك المنافسة في السوق.	3,80	1,297	موافق	2
	المجموع العام	3,85	0,953	موافق	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

ييدي أغلبية موظف البنك درجة جيدة باتجاه التسعير بمتوسط حسابي عام 3,85 و انحراف معياري قدره 0,953، حيث أن أكثر عبارات هذا البعد إدراكا من طرف الموظفين (إستراتيجية التسعير المستخدمة في البنك متعددة) بمتوسط حسابي 4,60 وانحراف معياري قدره 0,498 ، وأقل العبارات إدراكا (يعتمد البنك على الدراسات التسويقية لتحديد السعر) بمتوسط حسابي 3,38 وانحراف معياري قدره 1,297.

الجدول 11: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للترويج

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
11	توجد إستراتيجية خاصة بالترويج في البنك.	4,23	1,040	موافق بشدة	1
12	يميل البنك إلى الدعاية و النشر عند وضع الإستراتيجية.	3,30	1,489	محايد	2
13	يعتمد عند وضع إستراتيجية الترويج على البيع الشخصي.	2,40	1,003	غير موافق	5
14	يقوم البنك بإعداد مزيج ترويجي خاص ومكثف وجذاب	3,30	1,179	محايد	3
15	يوجد تخطيط استراتيجي جيد للحملات الإعلانية .	2,73	1,015	محايد	4
	المجموع العام	3,91	1,145	محايد	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

ييدي أغلبية موظف البنك درجة متوسطة باتجاه التوزيع بمتوسط حسابي عام 3,91 و انحراف معياري قدره 1,145،

حيث أن أكثر عبارات هذا البعد إدراكا من طرف الموظفين (توجد إستراتيجية خاصة بالتوزيع في البنك) بمتوسط حسابي 4,23 وانحراف معياري قدره 1,040 ، وأقل العبارات إدراكا (يعتمد عند وضع إستراتيجية التوزيع على البيع الشخصي) بمتوسط حسابي 2,40 وانحراف معياري قدره 1,003.

الجدول 12: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للتوزيع

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	موافق	0,913	3,83	توجد إستراتيجية خاصة بالتوزيع في البنك .	16
2	موافق	1,184	3,67	تؤثر البيئة المحيطة للبنك على إستراتيجية التوزيع .	17
5	محايد	0,935	2,57	يقوم البنك بتنويع منافذ التوزيع من أجل زيادة حصته السوقية.	18
3	موافق	1,280	3,50	يراعي البنك عند وضع إستراتيجية التوزيع المقدرة المالية.	19
4	محايد	1,129	3,03	يؤثر المستفيدون من الخدمة على الإستراتيجية الموضوعية.	20
	موافق	1,088	3,32	المجموع العام	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

ييدي أغلبية موظف البنك درجة جيدة باتجاه التوزيع بمتوسط حسابي عام بلغ 3,32 بانحراف معياري قدره 1,088، حيث أن أكثر عبارات هذا البعد إدراكا من طرف الموظفين (توجد إستراتيجية خاصة بالتوزيع في البنك) بمتوسط حسابي بلغ 3,83 بانحراف معياري قدره 0,913 ، وأقل العبارات إدراكا (يقوم البنك بتنويع منافذ التوزيع من أجل زيادة حصته السوقية) بمتوسط حسابي بلغ 2,57 وانحراف معياري قدره 0,935.

الجدول 13: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعء الميزة التنافسية

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
4	موافق بشدة	1,155	4,10	مصدر الميزة التنافسية في البنك هو الجودة في تقديم الخدمات.	1
4	موافق	1,088	3,70	يملك البنك قدرات وإمكانيات تميزه عن منافسيه.	2
	محايد	0,850	2,97	يحدد البنك سعر منخفض مقارنة مع البنوك المنافسة	3
1	موافق بشدة	0,855	4,40	يهتم الموظف ببذل مجهودات إضافية في العمل من أجل تحسين صورة البنك و زيادة قدرته التنافسية.	4
3	موافق	0,681	4,13	قدرة البنك على امتلاك ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين مرهون بتحقيق رضا العملاء .	5
5	موافق	1,033	3,37	يقوم البنك باستهداف أسواق جديدة و نمو حصته السوقية.	6
2	موافق بشدة	1,112	4,27	يقدم البنك للزبائن خدمات بأساليب حديثة في الوقت المناسب وهذا ما يحقق ميزة تنافسية	7
	موافق	0,967	3,84	المجموع العام	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

تحسين صورة البنك و زيادة قدرته التنافسية) بمتوسط حسابي 4,40 وانحراف معياري قدره 0,855 ، وأقل العبارات إدراكا (يحدد البنك سعر منخفض مقارنة مع البنوك المنافسة) بمتوسط حسابي 2,97 وانحراف معياري قدره 0,850.

ثالثا: اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الأولى: "مستوى المزيج التسويقي البنكي متوسط عند أفراد المجتمع المدروس".

الجدول 14: إجمالي المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمزيج التسويقي البنكي

المتغير	استراتيجيات التسويق البنكي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
	المجموع العام	3,56	0,993	موافق	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول 14 نلاحظ أن المزيج التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية المكونة رقت إلى الدرجة الجيدة للمقياس، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لعباراتها 3,56 بانحراف معياري قدره 0,993.

ومنه يتم رفض الفرضية الأولى: مستوى المزيج التسويقي البنكي متوسط عند أفراد المجتمع المدروس..

اختبار الفرضية الثانية: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية": يتم اختبار هذه الفرضية بحساب اختبار T لمتغير الميزة التنافسية لبنك الفلاحة وفقا للمتغيرين (الجنس و الوظيفة)، والتباين الأحادي -One way ANOVA، وفقا للمتغيرات (السن، المستوى التعليمي وعدد سنوات الخبرة) لموظفيه.

الجدول 15: اختبار T لمتغير الميزة التنافسية لبنك الفلاحة وفقا للمتغيرين الجنس و الوظيفة

المتغير	التباين	قيمة F	Sig	T	درجة الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الجنس	افتراض تساوي التباين	0,492	0,489	0,136	n-1	0,893	غير معنوية
	افتراض عدم تساوي التباين			0,143	24,464	0,887	
الوظيفة	افتراض تساوي التباين	2,376	0,134	-3,594	28	0,001	معنوية
	افتراض عدم تساوي التباين			-3,282	16,777	0,004	

الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

الفصل الثاني:

✓ الجنس: قيمة Sig تساوي 0,489 وهي أكبر من 0,05 أي أن F غير دالة (افتراض تساوي التباين)، وبالتالي نأخذ القيمة الأولى ل t الموجودة في السطر الأول، إذا مستوى المعنوية 0,893 أكبر من 0,05 أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين موظفي بنك الفلاحة و التنمية الريفية و ميزته التنافسية تعزى لمتغير الجنس.

✓ الوظيفة: قيمة Sig تساوي 0,134 وهي أكبر من 0,05 أي أن F غير دالة (افتراض تساوي التباين)، وبالتالي نأخذ القيمة الأولى ل t الموجودة في السطر الأول، إذا مستوى المعنوية 0,001 أصغر من 0,05 أي أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين موظفي بنك الفلاحة و التنمية الريفية و ميزته التنافسية تعزى لمتغير الوظيفة.

الجدول 16: تحليل التباين الأحادي لمتغير الميزة التنافسية لبنك الفلاحة وفقاً لمتغيرات السن،

المستوى التعليمي وعدد سنوات الخبرة

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة F	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
السن	بين الفئات	64,247	3	21,416	1,949	0,146	غير معنوية
	داخل الفئات	285,619	26	10,985			
	التباين الكلي	349,867	29				
المستوى التعليمي	بين الفئات	19,185	2	9,592	0,783	0,467	معنوية
	داخل الفئات	330,62	27	12,247			
	التباين الكلي	349,867	29				
عدد سنوات الخبرة	بين الفئات	57,117	2	28,558	2,634	0,090	غير معنوية
	داخل الفئات	292,750	27	10,843			
	التباين الكلي	349,867	29				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

✓ السن: مستوى المعنوية 0,146 أكبر من 0,05 أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين موظفي بنك الفلاحة و التنمية الريفية و ميزته التنافسية تعزى لمتغير السن.

✓ المستوى التعليمي: مستوى المعنوية 0,467 أكبر من 0,05 أي أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين موظفي بنك الفلاحة و التنمية الريفية و ميزته التنافسية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

✓ سنوات الخبرة: مستوى المعنوية 0,090 أكبر من 0,05 أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين موظفي بنك الفلاحة و التنمية الريفية و ميزته التنافسية تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة.

الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جامعة

الفصل الثاني:

اختبار الفرضية الثالثة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي البنكي والميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية"، واختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على معامل الارتباط لإيجاد العلاقة ما بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج و الميزة التنافسية".

الجدول 17: معامل الارتباط المنتج بالميزة التنافسية

الميزة التنافسية	البعد	المنتج
	معامل الارتباط R	0,001
	مستوى الدلالة α .	0,997

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول 17 نستنتج أن معامل الارتباط يساوي 0,001 يعني أن العلاقة بين المنتج بالميزة التنافسية علاقة طردية ضعيفة جدا، وهي معنوية عند مستوى دلالة 0,997 أكبر من 0,05 مما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج والميزة التنافسية.

و منه نرفض الفرضية الفرعية الأولى: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج و الميزة التنافسية".

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير و الميزة التنافسية" لبنك الفلاحة والتنمية الريفية".

الجدول 18: معامل الارتباط للتسعير بالميزة التنافسية

الميزة التنافسية	البعد	التسعير
	معامل الارتباط R	-0,015
	مستوى الدلالة α .	0,552

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول 18 نستنتج أن معامل الارتباط يساوي -0,015 يعني أن العلاقة بين التسعير بالميزة التنافسية علاقة عكسية ضعيفة جدا ، وهي غير معنوية عند مستوى دلالة 0,552 أكبر من 0,05 مما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير والميزة التنافسية للبنك.

و منه الفرضية الفرعية الثانية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير و الميزة التنافسية".

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج والميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية".

الجدول 19: معامل الارتباط للترويج بالميزة التنافسية

الميزة التنافسية	البعد	الترويج
	معامل الارتباط R	0,494
	مستوى الدلالة α .	0,006

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول 19 نستنتج أن معامل الارتباط يساوي 0,494 يعني أن العلاقة بين الترويج بالميزة التنافسية علاقة عكسية ضعيفة جدا ، وهي معنوية عند مستوى دلالة 0,006 أقل من 0,05 مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج والميزة التنافسية للبنك.

و منه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج و الميزة التنافسية".

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع والميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية".

الجدول 20: معامل الارتباط للتوزيع بالميزة التنافسية

الميزة التنافسية	البعد	التوزيع
	معامل الارتباط R	0,329
	مستوى الدلالة α .	0,076

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول 20 نستنتج أن معامل الارتباط يساوي 0,329 يعني أن العلاقة بين التوزيع بالميزة التنافسية علاقة طردية ضعيفة ، وهي غير معنوية عند مستوى دلالة 0,076 أكبر من 0,05 مما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع والميزة التنافسية للبنك.

و منه نرفض الفرضية الفرعية الرابعة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع و الميزة التنافسية".

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة جامعة

الجدول 21: معامل الارتباط للمزيج التسويقي البنكي بالميزة التنافسية

الميزة التنافسية	المتغير	المزيج التسويقي البنكي
	معامل الارتباط R	0,353
	مستوى الدلالة α .	0,061

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول 21 نستنتج أن معامل الارتباط العام يساوي 0,353 يعني أن العلاقة بين المزيج التسويقي البنكي بالميزة التنافسية علاقة طردية ضعيفة ، وهي غير معنوية عند مستوى دلالة 0,061 أكبر من 0,05 مما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي البنكي والميزة التنافسية للبنك.

و منه نرفض الفرضية الفرعية الرابعة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي البنكي والميزة التنافسية".

المطلب الثاني: مناقشة وتفسير نتائج الدراسة

أولاً: توزيع مفردات مجتمع الدراسة

1. الجنس: نسبة الموظفين في البنك من كلا الجنسين كانت متباعدة، وهذا ما يدل على أن البنك له اهتمام لفئة الذكور أكثر من الإناث؛
2. السن: النسبة الكبيرة من أفراد المجتمع، حوالي 63,3 بالمائة تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 30 سنة، وهذا نفسه أن أغلب موظفي البنك من خريجي الجامعات ومعاهد التكوين المهني؛
3. المستوى التعليمي: أيضا نوع مجتمع الدراسة يفسر التوزيع من ناحية المستوى التعليمي، فأغلبية الموظفين من خريجي الجامعات بنسبة 60 بالمائة؛
4. الوظيفة: حيث غالبية موظفي الوكالة من عمال تنفيذ بنسبة 60 بالمائة وهذا يفسره حصول أفراد مجتمع الدراسة على دخل ضعيف مقارنة بالإطارات؛
5. عدد سنوات الخبرة: 60 بالمائة من غالبية أفراد مجتمع الدراسة أقل من خمس سنوات خبرة وهذا ما يفسره أن موظفي الوكالة حديثي التوظيف في القطاع؛

الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة جامعة

الفصل الثاني:

ثانيا: اتجاه أفراد مجتمع الدراسة اتجاه الأسئلة

1. **المنتج:** المتوسط الحسابي العام للمنتج بالميزة التنافسية لبنك الفلاحة كان مساويا 3,91 بانحراف معياري قدره 0,785، فقد رقت إلى الدرجة الجيدة للمقياس وهذا ما يفسره أن البنك يقدم خدمات بجودة عالية ترضي زبائنه؛
2. **التسعير:** المتوسط الحسابي العام للتسعير بالميزة التنافسية لبنك الفلاحة كان مساويا 3,85 بانحراف معياري قدره 0,953، فقد رقت إلى الدرجة الجيدة للمقياس، وهذا ما يفسره أن البنك يقوم بتحديد الأسعار حسب الوضع التنافسي في السوق وكذلك حسب ظروف الطلب الحالية و المستقبلية؛
3. **الترويج:** المتوسط الحسابي العام للترويج بالميزة التنافسية لبنك الفلاحة كان مساويا 3,91 بانحراف معياري قدره 1,145، فقد رقت إلى الدرجة المتوسطة للمقياس، وهذا ما يفسره أن البنك لا يعتمد على الأساليب الترويجية عند التعريف بخدماته؛
4. **التوزيع:** المتوسط الحسابي العام للتوزيع بالميزة التنافسية لبنك الفلاحة كان مساويا 3,32 بانحراف معياري قدره 1,088، فقد رقت إلى الدرجة الجيدة للمقياس، وهذا ما يفسره أن البنك يقوم بتنوع منافذ التوزيع لزيادة حصته السوقية؛
5. **الميزة التنافسية:** المتوسط الحسابي العام للميزة التنافسية لبنك الفلاحة كان مساويا 3,84 بانحراف معياري قدره 0,967، فقد رقت إلى الدرجة الجيدة للمقياس، وهذا ما يفسره أن البنك يقدم خدمات راقية وعالية الجودة وتمتعه بإمكانيات بشرية تميزه عن منافسيه؛

ثالثا: تباين مستوى الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب المتغيرات الشخصية للموظفين

1. لم يتباين موظفي بنك الفلاحة من حيث تقييمهم لمستوى ميزته التنافسية حسب المستوى التعليمي ، ذلك لأنه كلما تميز الموظف بمستوى عال من الكفاءة و الرصيد المعرفي المكتسب يؤدي بالتأكيد من الرفع من إمكانياته وبالتالي المساهمة في تعزيز القدرة التنافسية للبنك التي تميزه عن باقي منافسيه؛
2. لم يتباين موظفي بنك الفلاحة من حيث تقييمهم لمستوى ميزته التنافسية حسب عدد سنوات الخبرة، فالخبرة و التجربة الطويلة للموظف في الميدان تساهم في تحقيق وتطوير الميزة التنافسية للبنك في السوق؛
3. يتباين موظفي بنك الفلاحة من حيث تقييمهم لمستوى ميزته التنافسية حسب الجنس و الوظيفة، لأنه بالرغم من اختلاف الموظفين في درجة التوظيف فهذا لا يؤثر في الرفع من القدرة التنافسية للبنك؛

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة جامعة

4. لم يتباين موظفي بنك الفلاحة من حيث تقييمهم لمستوى ميزته التنافسية حسب السن، وهو ما يفسره اهتمام البنك بفئة الشباب وخريجي الجامعات أكثر من الفئات الأخرى لما يملكونه من المهارات والكفاءات البشرية العالية التي تميز البنك عن باقي منافسيه؛

رابعاً: علاقة المزيج التسويقي البنكي بالميزة التنافسية

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج والميزة التنافسية للبنك، وهي غير معنوية ذات مستوى دلالة 0,997 ، في حين أن قيمة معامل الارتباط 0,001 مما يعني عدم وجود علاقة طردية ضعيفة جداً؛
2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير والميزة التنافسية للبنك، وهي غير معنوية ذات مستوى دلالة 0,552 ، في حين أن قيمة معامل الارتباط -0,015 مما يعني عدم وجود علاقة عكسية ضعيفة جداً؛
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج والميزة التنافسية للبنك، وهي معنوية ذات مستوى دلالة 0,006 ، في حين أن قيمة معامل الارتباط 0,494 مما يعني وجود علاقة عكسية ضعيفة جداً؛
4. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع والميزة التنافسية للبنك، وهي غير معنوية ذات مستوى دلالة 0,076 ، في حين أن قيمة معامل الارتباط 0,329 مما يعني عدم وجود علاقة طردية ضعيفة جداً؛

خلاصة الفصل

من خلال الدراسة الميدانية للمزيج التسويقي البنكي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية نستخلص:

- أغلب موظفي البنك يبدون درجة جيدة اتجاه المنتج، وهذا راجع للخدمات المتميزة التي يقدمها البنك لزيائنه؛
- أغلب موظفي البنك يبدون درجة جيدة اتجاه التسعير، وهذا راجع للسياسة التي ينتهجها البنك في تحديده للأسعار؛
- أغلب موظفي البنك يبدون درجة متوسطة اتجاه الترويج، وهذا راجع لعدم قيام البنك بحملات إعلانية وترويجية للتعريف بمختلف خدماته؛
- اغلب موظفي البنك يبدون درجة جيدة اتجاه التوزيع، وهذا راجع لقيام البنك بتنوع منافذ التوزيع لزيادة حصته السوقية؛
- اغلب موظفي البنك يبدون درجة جيدة اتجاه الميزة التنافسية، وهذا راجع لامتلاك البنك قدرات تميزه عن منافسيه، وكذلك قيام الموظف بجهود إضافية من اجل تحسين صورة البنك و تعزيز قدرته التنافسية؛
- ليس هناك تباين مستوى الميزة التنافسية للبنك حسب ، المستوى التعليمي، السن، عدد سنوات الخبرة، وهذا نظرا لاختلاف أفراد المجتمع؛
- هناك تباين مستوى الميزة التنافسية حسب الجنس والوظيفة، نظرا لتشابه مستوى الموظفين في درجة التوظيف؛
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج والميزة التنافسية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية؛
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير والميزة التنافسية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية؛
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج والميزة التنافسية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية؛
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع والميزة التنافسية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية؛

الخاتمة :

حاولنا من خلال بحثنا إبراز الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي البنكي في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة جامعة، وكان هدفنا من هذا البحث تسليط الضوء على موضوع المزيج التسويقي البنكي المستخدمة من قبل البنوك؛ وعلاقة كل عنصر بالميزة التنافسية، وهذا من خلال طرح إشكالية الدراسة: كيف يساهم المزيج التسويقي البنكي في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ؟ .

وبهدف الإجابة عن هذه الإشكالية، قسمت الدراسة إلى فصلين، الأول تناول الجانب النظري من أدبيات نظرية و تطبيقية لمتغيرات الدراسة، والثاني الدراسة الميدانية من أجل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع و الإجابة على فرضيات الدراسة، حيث توصلت الدراسة إلى:

1- نتائج الدراسة:

➤ نتائج الدراسة النظرية:

- ✓ يمثل المنتج البنكي في إستراتيجية التوسع في الخدمة، إستراتيجية التركيز على خدمة معينة، إستراتيجية تقليص الخدمات الموجودة؛
- ✓ يمر التسعير البنكي بعدة مراحل كالتالي: تحديد أهداف التسعير، تحديد الحدود الدنيا والعليا لأسعار الخدمات البنكية، تحديد سياسة التسعير، - تحديد الأسعار؛
- ✓ يتم تطوير التوزيع البنكي من خلال ثلاثة جوانب: تحديد نظام التوزيع، تصميم نظام التوزيع، إدارة نظام التوزيع؛
- ✓ يتحقق الترويج البنكي من خلال عدة وسائل منها: الإعلان، البيع الشخصي؛
- ✓ الميزة التنافسية تعبر عن مدى قدرة البنك على الأداء بطريقة يعجز منافسيه عن القيام بمثلها؛
- ✓ تتمثل مصادر الميزة التنافسية في: الابتكار، الزمن، المعرفة، تطوير الموارد البشرية؛
- ✓ تتمثل أنواع مصادر الميزة التنافسية في: ميزة التكلفة الأدنى، ميزة الجودة العالية؛

➤ نتائج الدراسة الميدانية:

- ✓ أن أغلب موظفي البنك يبدون درجة جيدة اتجاه المنتج، وهذا راجع للخدمات المتميزة التي يقدمها البنك لزيائنه؛
- ✓ أن أغلب موظفي البنك يبدون درجة جيدة اتجاه التسعير، وهذا راجع للسياسة التي ينتهجها البنك في تحديده للأسعار؛

- ✓ أن أغلب موظفي البنك يبدون درجة متوسطة اتجاه الترويج، وهذا راجع لعدم قيام البنك بحملات إعلانية وترويجية للتعريف بمختلف خدماته؛
 - ✓ أن أغلب موظفي البنك يبدون درجة جيدة اتجاه التوزيع، وهذا راجع لقيام البنك بتنوع منافذ التوزيع لزيادة حصته السوقية؛
 - ✓ لم يتباين مستوى موظفي بنك الفلاحة للميزة التنافسية حسب السن، المستوى التعليمي، مستوى الخبرة؛ بينما تباين حسب الجنس والوظيفة؛
 - ✓ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي البنكي والميزة التنافسية؛
- 2- توصيات الدراسة :**

من خلال الدراسة النظرية والميدانية، والنتائج المتوصل إليها، وما للمزيج التسويقي البنكي دور فعال في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية ، يمكن تقديم بعض النصائح وهي :

- ✓ الاهتمام بصورة أكبر بالبيئة الداخلية للبنك لأنها التي تعكس وتكون الانطباع الجيد للعملاء؛
- ✓ الاهتمام بتنوع منافذ التوزيع بالبنك من اجل زيادة حصته السوقية؛
- ✓ ضرورة الاهتمام الجاد بالتسويق من طرف العاملين بالبنك؛
- ✓ العمل على تغيير نمط وأسلوب العمل بتحسين نوعية تقديم الخدمات وجودتها وتوطيد العلاقة بالعميل بالشكل الذي يجعله أكثر ولاء لمنتجات البنك أو الوكالة التي يتعامل معها؛
- ✓ القيام بحملات إعلانية و ترويجية للتعريف بخدمات البنك ؛

3- آفاق الدراسة :

في الأخير رغم محاولتنا الجادة للإلمام بجوانب الموضوع، إلا أننا ندرك تماما أن هذا البحث لا يزال يحتاج إلى المزيد من التوسع في التحليل والدراسة، وعليه نقترح بعض المواضيع التي يمكن أن تكون موضوع للبحث والدراسة، نذكر منها:

- ✓ مدى تبني سياسة جودة الخدمات البنكية كمدخل لتعزيز التنافسية البنكية؛
- ✓ أثر استخدام البطاقات الالكترونية البنكية الحديثة لتحقيق الميزة التنافسية؛
- ✓ أثر إستراتيجية التسعير على جذب العملاء في البنوك التجارية؛

قائمة المراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية:

1. حسن عبد الله أبو ركة، احمد فاضل عباس و آخرون، المزيج التسويقي لخدمات البنوك التجارية، جدة، المملكة العربية السعودية، مركز النشر العلمي، 1987.
2. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية للترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2004.
3. عوض بدير حداد، تسويق الخدمة المصرفية، القاهرة، البيان للطباعة و النشر، 1999.
4. محسن أحمد الخيضري، التسويق المصرفي، القاهرة، ايتراك للنشر و التوزيع، 1999.
5. الدسوقي أبو زيد، إدارة البنوك (النظرية و التطبيق)، الطبعة 04، القاهرة: دار الثقافة العربية، 1998.
6. علي فلاح الزغي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
7. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005.
8. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، بيروت، 2001.
9. تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005.
10. مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
11. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
12. بشير عباس العلاق، الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
13. أحمد سيد مصطفى، التنافسية في القرن الحادي و العشرين، دار الكنب، القاهرة، 2003.

ثانيا: الكتب الأجنبية:

- 1.Kotler.p ,marketing management, analyse, palming implementation and control, Englewood ciffs , new jesity, premise,hall,inc2009.
- 2.Porter M,Avantage concurrentiel des Nations,Inter Edition,2010.

ثالثا: المذكرات باللغة العربية :

- 1.سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة،2007.
- 2.رحم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، الوكالة 748، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة سكيكدة،2008-2009.
- 3.سلامة عبد الله ، دور تسويق الخدمة المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري باتنة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009.
- 4.سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة،2007.
- 5.عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون، دراسة ميدانية للبنوك العمومية و الأجنبية، تلمسان، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد،تلمسان، 2012.
- 6.عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون، دراسة ميدانية للبنوك العمومية و الأجنبية، تلمسان، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد،تلمسان، 2012.

رابعا: الملتقيات

- 1.بن نافلة قدور، عراة رابح، التسويق البنكي وقدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية، واقع و تحديات، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر يومي 15/14 ديسمبر2004.

2. ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية، الواقع والتحديات، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر يومي 15/14 ديسمبر 2004.

خامسا: الدراسات السابقة

1. سالم، محمد زيدان؛ العجرمي، عبير؛ أحمد، نھيل؛ الغماري، وسام، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 83 ، العدد 2، 2011.

2. زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة الجزائر، 2004.

3. بو بكر خوالد، مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية دراسة ميدانية، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، مجلد 2 ، العدد، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2014.

4. عياش مبروك، التسويق المصرفي ودوره في دعم القدرة التنافسية للبنوك التجارية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، وكالة ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص مالية وبنوك، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014.

الملحق 1:



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان

إلى موظفي بنك BADR:

في إطار تحضير مذكرة تخرج ماجستير تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان " دور المزيح التسويقي البنكي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك "دراسة ميدانية في بنك BADR -وكالة جامعة، نرجو منكم المساعدة من خلال الإجابة عن أسئلة الاستبيان علما أن هذه المعلومات تحاط بسرية كاملة ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

من فضلك ضع العلامة (X):

القسم الأول : المعلومات الشخصية

- ✓ الجنس: ذكر أنثى
- ✓ السن: من 20 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة
- أكثر من 50 سنة
- ✓ المستوى التعليمي: مستوى ثانوي جامعي دراسات عليا
- ✓ الوظيفة: إطارات عمال تنفيذ
- ✓ عدد سنوات الخبرة: اقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

أولاً: المزيج التسويقي البنكي

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المنتج (الخدمة)						
1	توجد إستراتيجية خاصة بالخدمات في البنك.					
2	يقدم البنك خدمات بنكية عالية الجودة.					
3	يقدم البنك خدمات بنكية متنوعة تتناسب مع احتياجات زبائنه.					
4	يقدم البنك بطاقات الكترونية لتلبية حاجات الزبائن بدرجة عالية من الكفاءة.					
5	يعتمد البنك على مزيج الخدمات المناسب كميزة تنافسية.					
التسعير						
6	إستراتيجية التسعير المستخدمة في البنك متعددة.					
7	تحدد مرونة الطلب إستراتيجية التسعير المناسبة للبنك.					
8	تعتمد إستراتيجية التسعير لبنك على تكلفة الخدمة .					
9	يعتمد البنك على الدراسات التسويقية لتحديد السعر .					
10	يراعى عند وضع الإستراتيجية بالبنك المنافسة في السوق.					
الترويج						
11	توجد إستراتيجية خاصة بالترويج في البنك.					
12	يميل البنك إلى الدعاية و النشر عند وضع الإستراتيجية.					
13	يعتمد عند وضع إستراتيجية الترويج على البيع الشخصي.					
14	يقوم البنك بإعداد مزيج ترويجي خاص ومكثف وجذاب					
15	يوجد تخطيط استراتيجي جيد للحملات الإعلانية .					
التوزيع						
16	توجد إستراتيجية خاصة بالتوزيع في البنك .					
17	تؤثر البيئة المحيطة للبنك على إستراتيجية التوزيع .					
18	يقوم البنك بتنوع منافذ التوزيع من أجل زيادة حصته السوقية.					

الملاحق

					يراعي البنك عند وضع إستراتيجية التوزيع المقدرة المالية.	19
					يؤثر المستفيدون من الخدمة على الإستراتيجية الموضوعية.	20

ثانيا: الميزة التنافسية

					مصدر الميزة التنافسية في البنك هو الجودة في تقديم الخدمات.	1
					يملك البنك قدرات وإمكانيات بشرية تميزه عن منافسيه.	2
					يحدد البنك سعر منخفض مقارنة مع البنوك المنافسة.	3
					يهتم الموظف ببذل مجهودات إضافية في العمل من أجل تحسين صورة البنك و زيادة قدرته التنافسية و لا يهمله الأجر.	4
					قدرة البنك على امتلاك ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين مرهون بتحقيق رضا العملاء .	5
					يقوم البنك باستهداف أسواق جديدة و نمو حصته السوقية.	6
					يقدم البنك للزبائن خدمات بأساليب حديثة في الوقت المناسب وهذا ما يحقق ميزة تنافسية	7

شكرا لحسن تعاونكم

الطالب: حواس فارس

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	29	96,7
	Exclus ^a	1	3,3
	Total	30	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,656	27

Statistiques

		S1	S2	S3	S4	S5
N	Valide	30	30	30	30	30
	Manquante	0	0	0	0	0

Tableau de fréquences

S1

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	19	63,3	63,3	63,3
	2	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

S2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	16	53,3	53,3	53,3
2	11	36,7	36,7	90,0
Valide 3	2	6,7	6,7	96,7
4	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

S3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	11	36,7	36,7	36,7
2	18	60,0	60,0	96,7
Valide 4	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

S4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	12	40,0	40,0	40,0
Valide 2	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

S5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	18	60,0	60,0	60,0
2	4	13,3	13,3	73,3
3	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Statistiques

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	X1
N Valide	30	30	30	30	30	30
N Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	4,53	3,73	4,07	3,80	3,43	19,5667
Ecart-type	,507	,785	,740	,761	1,135	1,85106

Statistiques

	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	X2
N Valide	30	30	30	29	30	29
N Manquante	0	0	0	1	0	1
Moyenne	4,60	3,70	3,77	3,38	3,80	19,2069
Ecart-type	,498	,750	1,073	1,147	1,297	2,66431

Statistiques

	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	X3
N						
Valide	30	30	30	30	30	30
Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	4,23	3,30	2,40	3,30	2,73	15,9667
Ecart-type	1,040	1,489	1,003	1,179	1,015	3,13471

Statistiques

	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	X4
N						
Valide	30	30	30	30	30	30
Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,83	3,67	2,57	3,50	3,03	16,6000
Ecart-type	,913	1,184	,935	1,280	1,129	3,71947

Statistiques

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
N								
Valide	30	30	30	30	30	30	30	30
Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	4,10	3,70	2,97	4,40	4,13	3,37	4,27	26,9333
Ecart-type	1,155	1,088	,850	,855	,681	1,033	1,112	3,47338

Corrélations

		Y	X1	X2	X3	X4	X
Y	Corrélation de Pearson	1	,001	-,115	,494**	,329	,353
	Sig. (bilatérale)		,997	,552	,006	,076	,061
	N	30	30	29	30	30	29
X1	Corrélation de Pearson	,001	1	-,070	,087	,009	,313
	Sig. (bilatérale)	,997		,718	,649	,962	,098
	N	30	30	29	30	30	29
X2	Corrélation de Pearson	-,115	-,070	1	,063	-,133	,323
	Sig. (bilatérale)	,552	,718		,746	,492	,088
	N	29	29	29	29	29	29
X3	Corrélation de Pearson	,494**	,087	,063	1	,581**	,836**
	Sig. (bilatérale)	,006	,649	,746		,001	,000
	N	30	30	29	30	30	29
X4	Corrélation de Pearson	,329	,009	-,133	,581**	1	,768**
	Sig. (bilatérale)	,076	,962	,492	,001		,000
	N	30	30	29	30	30	29
X	Corrélation de Pearson	,353	,313	,323	,836**	,768**	1
	Sig. (bilatérale)	,061	,098	,088	,000	,000	
	N	29	29	29	29	29	29

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques de groupe

	S1	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Y	1	19	27,0000	3,75648	,86179
	2	11	26,8182	3,09251	,93243

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes			
	F	Sig.	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Di mo
Y						
Hypothèse de variances égales	,492	,489	,136	28	,893	,18
Hypothèse de variances inégales			,143	24,464	,887	,18

ANOVA à 1 facteur

Y

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	64,247	3	21,416	1,949	,146
Intra-groupes	285,619	26	10,985		
Total	349,867	29			

ANOVA à 1 facteur

Y

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	19,185	2	9,592	,783	,467
Intra-groupes	330,682	27	12,247		
Total	349,867	29			

Test-t

Statistiques de groupe

	S4	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Y	1	12	24,5833	3,67939	1,06215
	2	18	28,5000	2,30728	,54383

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes			
		F	Sig.	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Di mo
Y	Hypothèse de variances égales	2,376	,134	-3,594	28	,001	-3,
	Hypothèse de variances inégales			-3,282	16,777	,004	-3,

ANOVA à 1 facteur

Y

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	57,117	2	28,558	2,634	,090
Intra-groupes	292,750	27	10,843		
Total	349,867	29			

III.....	تمهيد
IV.....	شكر وتقدير
V.....	الملخص
VI.....	قائمة المحتويات
VII.....	قائمة الجداول
VIII	قائمة الملاحق
ب.....	المقدمة
	الفصل الأول: المزيج التسويقي البنكي والميزة التنافسية.
02.....	تمهيد
03	المبحث الأول: المزيج التسويقي البنكي والميزة التنافسية
03.....	المطلب الأول: المزيج التسويقي البنكي
03.....	الفرع الأول: مفهوم التسويق البنكي
03	الفرع الثاني: أهداف التسويق البنكي
04	الفرع الثالث: المزيج التسويقي البنكي
09.....	المطلب الثاني: الميزة التنافسية
09	الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية

الصفحة	
10.....	الفرع الثاني: مصادر الميزة التنافسية.....
11.....	الفرع الثالث: أنواع الميزة التنافسية.....
11.....	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للمزيج التسويقي البنكي والميزة التنافسية.....
11.....	المطلب الأول: الدراسات السابقة.....
11.....	أولا: الدراسات المتعلقة بالمزيج التسويقي البنكي.....
12.....	ثانيا: الدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية.....
13.....	المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.....
14.....	خاتمة الفصل.....
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة جامعة
16.....	تمهيد.....
17.....	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة.....
17.....	المطلب الأول: طريقة الدراسة.....
17.....	أولا: مجتمع الدراسة.....
17.....	ثانيا: متغيرات الدراسة.....
17.....	المطلب الثاني: أدوات الدراسة.....
17.....	أولا: الاستبيان.....
17.....	ثانيا : الأساليب الإحصائية.....

الصفحة	١
19.....	ثالثا: أداة ثبات الدراسة.....
19.....	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.....
19.....	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.....
19.....	أولا : توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.....
21.....	ثانيا: قياس اتجاه أفراد مجتمع الدراسة اتجاه الأسئلة.....
26.....	ثالثا: اختبار الفرضيات
30.....	المطلب الثاني: مناقشة وتفسير نتائج الدراسة
30.....	أولا: توزيع مفردات مجتمع الدراسة.....
31.....	ثانيا: اتجاه أفراد مجتمع الدراسة اتجاه الأسئلة.....
31.....	ثالثا: تباين مستوى الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب المتغيرات الشخصية...31
32.....	رابعا: علاقة المزيج التسويقي البنكي بالميزة التنافسية.....
33.....	خلاصة الفصل.....
35.....	الخاتمة
38.....	قائمة المراجع.....
42.....	الملاحق
53.....	الفهرس.....