

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



مشروع مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
في العلوم الاقتصادية تخصص : مالية وبنوك
من إعداد الطالب : عياش مبروك
بعنوان :

**التسويق المصرفي ودوره في دعم القدرة التنافسية
للبنوك التجارية
" حالة البنك الوطني الجزائري وكالة ورقلة "**

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 17 جوان 2014 .

أمام اللجنة المكونة من السادة:

جامعة قاصدي مرباح ورقلة رئيسا	أستاذ مساعد "ب"	بوزيد السايح
جامعة قاصدي مرباح ورقلة مشرفا	أستاذ محاضر "أ"	مولاي لخضر عبد الرزاق
جامعة قاصدي مرباح ورقلة مناقشا	أستاذ مساعد "أ"	بن عبد الهادي منير

السنة الجامعية : 2014/2013

الشكر

نشكر الله العليّ القدير الذي هدانا لإتمام هذا العمل وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله
نتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذي الكريم " عبدالرزاق مولاي " الذي لم يدخر جهدا في مساعدتي
وتسهيل الأمور عليّ جزاه الله عنا خيرا
نشكر كل من علمني حرفا خلال مشواري الدراسي و خاصة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و علوم
التسيير.

نتقدم بالشكر إلى بن الشيخ سهام و إلى رشيد و إلى كافة موظفي وكالات البنك الوطني الجزائري
بورقلة على مساعدتهم لنا في إتمام الدراسة.

كما اتقدم بالشكر الجزيل الى الاستاذ رجم خالد و زميلي مسعود عوينات لما قدماه لي طوال فترة
الدراسة

إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة.

الإهداء

إلى والدي الكريمين
إلى كافة أفراد عائلتي الكريمة
إلى كل من علمني
إلى زملائي ورفقاء دربي

أهدي ثمرة هذا العمل

عياش مبروك

ملخص الدراسة

تمت الدراسة الى معرفة مدى الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي في

التي تمثل اهم العوامل المؤثرة في كسب الميزة التنافسية ،تمثلت افراد العينة في

الوطني الجزائري بورقلة وقد تم اختيار عينة عشوائية في حين تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث

(30)

بالبرنامج الاحصائي (SPSS20) .

توصلت هذه الدراسة إلى أهمية عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تنافسية ، كما توصلنا إلى ان

توزيع وترويج الخدمات المصرفية تؤثر على قدرة البنك التنافسية ، في حين ان تسعير الخدمات و المنتج /الخ

.

الى لاقتراحات اهمها الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي كونه العنصر المؤثر في وصول البنك الى

القدرة على التنافس المصرفي ، وتحسين الخدمات المصرفية .

الكلمات المفتاحية : مصرفي ، مزيج تسويقي

Summary of the study

The goal study is to know the role of marketing banking in supporting and increasing competitiveness. Especially the elements of the marketing mix that represent the most important factors affecting the gain competitive advantage. We found our staff in the Algerian national bank in Ouargla and we carried out the choice of random pattern whereas the survey was used as a tool to gather data, and we distributed 30 surveys and we used a descriptive analytic approach. The choice of assumptions making use of a statistical programme (SPSS).

Concluded this study to the importance of elements of the marketing mix in building a competitive advantage. As we came to the distribution and promotion of banking services affect the competitive ability of the bank, while the service pricing and product / service does not affect the competitive advantage for the bank.

Have reached some recommendations. Attention to the most important elements of the marketing mix. Being an influential element in the arrival of the bank. The ability to compete banking, and improving of banking services.

Key words : Marketing banking , Mix Marketing, Services bank , Competitiveness, Commercial banks.

جدول الفهرس

الصفحة	فهرس المحتويات
	الشكر
	إهداء
I	ملخص الدراسة
II	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
IV	قائمة الاشكال
VI	قائمة الملاحق
ب	المقدمة
الفصل الأول أدبيات نظرية	
02	تمهيد
03	المبحث الاول : التسويق المصرفي ودوره في زيادة الميزة التنافسية للبنوك
03	المطلب الاول : ماهية التسويق البنكي
03	1. تعريف التسويق البنكي :
03	2. مراحل تطور التسويق المصرفي :
04	3. أهداف ووظائف التسويق البنكي :
06	4. مكونات مزيج التسويق المصرفي :
08	المطلب الثاني : الميزة التنافسية للبنوك
08	1. مفهوم وأهمية الميزة التنافسية
09	2. انواع الميزة التنافسية في البنوك
09	3. محددات الميزة التنافسية
10	المطلب الثالث : دور التسويق المصرفي في دعم الميزة التنافسية
10	1. تطوير التسويق المصرفي
11	2. تطوير و تنوع الخدمات المصرفية
11	3. الارتقاء بالعنصر البشري
12	4. مواكبة المعايير المصرفية الدولية
13	5. استراتيجيات تطوير الميزة التنافسية للبنوك

15	المبحث الثاني . الدراسات السابقة
15	المطلب الاول : دراسات الحالة السابقة
17	المطلب الثاني .أوجه الاختلاف والتشابه
18	خلاصة الفصل
الفصل الثاني :الدراسة الميدانية	
20	مدخل
21	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية و الاساليب الاحصائية
21	المطلب الأول :طريقة تصميم الدراسة
21	1.مجتمع وعينة الدراسة
21	2.عينة الدراسة
21	3.أسلوب جمع البيانات الأولية
22	4.أساليب تحليل البيانات
22	5.اختبار ثبات اداة الدراسة
23	المطلب الثاني :عرض خصائص عينة الدراسة
28	المبحث الثاني: تحليل و مناقشة النتائج
28	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
35	المطلب الثاني: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة
35	أولا اختبار الفرضيات:
38	ثانيا :مناقشة النتائج
39	خلاصة الفصل
41	الخاتمة
43	المراجع
46	قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
05	اهم وظائف التسويق البنكي.	(1-1)
14	الاستراتيجيات التنافسية الثلاثة	(2-1)
22	نتائج اختبار ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة	(1-4)
23	التوزيع النسبي لأفراد الدراسة حسب الجنس	(2-2)
24	التوزيع النسبي لفئة العمر	(3-2)
25	التوزيع النسبي للمستوى العاملين	(4-2)
26	التوزيع النسبي للموقع الوظيفي	(5-2)
27	التوزيع النسبي حسب الخبرة المهنية	(6-2)
28	الموافقة لمقياس ديكرات الخماسي	(7-2)
29	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات الخدمات/المنتجات	(8-2)
29	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات الخدمات/المنتجات	(9-2)
30	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات تسعير الخدمات المصرفية	(10-2)
30	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات تسعير الخدمات المصرفية	(11-2)
31	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات توزيع المنتجات المصرفية	(12-2)
31	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات توزيع المنتجات المصرفية	(13-2)
32	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات سياسة الترويج المصرفية	(14-2)
32	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات سياسة الترويج المصرفية	(15-2)
33	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات القدرة التنافسية	(16-2)
34	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات القدرة التنافسية	(17-2)
35	نتائج تحليل معامل الارتباط بين المنتج/الخدمة والقدرة التنافسية	(18-2)
36	نتائج تحليل معامل الارتباط بين سعر المنتجات والقدرة التنافسية	(19-2)
36	نتائج تحليل معامل الارتباط بين قناة التوزيع والقدرة التنافسية	(20-2)
37	نتائج تحليل معامل الارتباط بين التسويق المصرفي والقدرة التنافسية	(21-2)
38	نتائج تحليل معامل الارتباط بين التسويق المصرفي والقدرة التنافسية	(22-2)

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
10	دورة حياة الميزة التنافسية	(2-1)
23	تركيبية عينة الدراسة حسب الجنس	(1-2)
24	تركيبية عينة الدراسة حسب العمر	(2-2)
25	تركيبية عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	(3-2)
26	تركيبية عينة الدراسة حسب الموقع الوظيفي	(4-2)
27	تركيبية عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	(5-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم
46	الاستبيان	(1)
48	ثبات الدراسة لنتائج الاستبيان	(2)
48	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة	(3)
49	مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة	(4)

مقدمة

يعيش العالم اليوم في عصر سمي في مرحلة بعصر المعلومات، والآن يطلق عليه البعض مسمى عصر المعرفة، حيث أن سمات وملامح هذا العصر وآلياته ومعاييرته تختلف جذريا عن كل ما سبقه، وتفرض بالتالي على كل من يعاصره ضرورة الأخذ بالمفاهيم والآليات الجديدة والمتجددة ، وقد كان أخطر آثار هذا العصر الجديد بروز المنافسة كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات ومنها البنوك، ومن هنا أصبحت المؤسسة المصرفية في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لاكتساب الميزات التنافسية لإمكان تحسين موقعها في الأسواق أو حتى مجرد المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين والمحتملين.

ويمثل التسويق المصرفي أحد ركائز الخدمات المصرفية في العصر الحديث، فهو الذي أكسب المصارف في البلدان المتقدمة نجاحا هاما وأعطاهما وضعية تنافسية رائدة وثقة وولاء المستثمرين والأفراد.

كما يمكن اعتبار الدور المزدوج الذي تقوم به المصارف من بين العوامل التي ساهمت في زيادة الاهتمام بالتسويق المصرفي من خلال الحصول على المواد الأولية في صورة ودائع ومدخرات من جانب، وتسويق الخدمات المصرفية للعملاء في شكل قروض وخدمات أخرى متنوعة من جانب آخر.

ولقد تطور النشاط التسويقي في البنوك بمرور الوقت مما أدى إلى تغير فلسفة ونظرة إدارة السوق حيث مر هذا التطور بمراحل عديدة وأصبح التسويق المصرفي يحتل مكانة مهمة في التشكيل الإداري للمؤسسة المصرفية .

أ: طرح الإشكالية

و مما سبق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للموضوع بشكل التالي:

كيف يساهم التسويق المصرفي في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية ؟

وبالتالي تتفرع عنها أسئلة فرعية تدور حول النقاط التالية :

1. ما مفهوم التسويق المصرفي وفيما تتمثل عناصر المزيج التسويقي المصرفي ؟
2. هل يمكن للخدمات/المنتجات المصرفية ان يجسد مفهوم الميزة التنافسية داخل البنك الوطني الجزائري ؟

- ب: فرضيات البحث

وكمحاولة أولية سنضع بعض الفرضيات للتساؤلات المطروحة :

الفرضية الأولى: التسويق المصرفي هو الأنشطة المتكاملة (الخدمة، التوزيع، الترويج، التسعير) التي تجرى في إطار إداري محدد؛
الفرضية الثانية : هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي والقدرة التنافسية لبنك الوطني الجزائري .

ت : مبررات اختيار البحث

تعرف على مفهوم التسويق المصرفي لكي يتم بلورته في ارض الواقع
 رغبة الباحث في الاطلاع على عناصر التسويق المصرفي؛
 تعرف على التسويق المصرفي وتدعيم تطبيقه في البنوك التجارية.

ث : أهداف واهمية البحث

هدفت هذه الدراسة الى ان الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي على مستوى كيان المصرف وبقاؤه واستمراره،
 الاهمية الكبيرة للمزيج التسويقي في زيادة حصصها السوقية وتعزيز الميزة التنافسية للبنك، تسيير مختلف المنتجات و الخدمات
 البنكية بصفة أكثر إيجابية و تقديمها على أكمل وجه للعملاء، تحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم
 وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب ،أما أهمية البحث بث المزيج التسويقي داخل
 المصارف الجزائري وحثمية تطبيقه، تحقيق نمو في من خلال تبلور المزيج التسويقي داخل البنك وبالتالي تعزيز جدار الامان
 للبنك .

ج :حدود البحث

تقتصر الدراسة في جانبها النظري على دراسة التسويق البنكي وكذا تنمية تطوير القدرة التنافسية من خلال اعتماد
 استراتيجية تسويقية لدعم قدرتها التنافسية مع البنوك , تجرى الدراسة التطبيقية في بيئة البنك الوطني الجزائري وكالة ورقلة من
 خلال توزيع الاستبيان على عينة من العاملين بالبنك وقد امتدت بجانبها النظري والتطبيقي في حدود زمنية امتدت من شهر
 فيفري الى شهر ماي 2014.

ح :منهج وأدوات البحث

- هدف القيام بتحليل علمي ومنهجي لإشكالية تأثير التسويق في خلق وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك من خلال
 الولاء للعلامة التجارية ولاختيار صحة ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاعتماد على
 الكتب العربية والرسائل الجامعية والمقالات والمجلات أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على اسلوب المسح
 باستخدام العينات والذي يعتمد على الاستبيان للحصول على المعلومات
- ولأجل اختبار صحة الفرضيات تم استخدام برنامج **spss** لغرض معالجة وتحليل الاستبيان.

خ: هيكل البحث

في المقاربة النظرية في **الفصل الاول** يضم المبحث الاول ماهية التسويق المصرفي ويضم نشأة ومراحل تطوره بتبيان اهميته ووظائفه ومختلف المزيج التسويقي التسويقية المتعلقة بالبنوك, و المبحث الثاني الميزة التنافسية للبنوك التجارية ويضم مفهوم الميزة التنافسية و دورة حياتها ومن انواع الميزة التنافسية و يضم المبحث الثالث دور التسويق المصرفي في دعم الميزة التنافسية يعرج على وتنمية وتطوير القدرة التنافسية لدى البنك من خلال تبني التكنولوجيا الحديثة وتعزيز الائتمان و انواع لتعزيز الميزة التنافسية داخل البنك.

أما في **الفصل الثاني** وحيد هو فصل تطبيقي الذي يتم التطرق الى الدراسة الميدانية داخل البنك الوطني الجزائري الذي يضم مبحثين تطرقنا الى مجتمع وعينة الدراسة وادوات الدراسة و الاساليب الاحصائية،وبعدها قمنا باختبار الفرضيات وتحليل ومناقشة النتائج.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية

تمهيد :

يعتبر التسويق المصرفي من متطلبات وضروريات البنوك خاصة حديثا وعليه فالأنشطة الهامة في هذا القطاع تعد من دواعي البقاء في السوق وكسب زبائن جدد وتحسين الخدمات المصرفية المتوفرة اهتمام الادارة المصرفية بعناصر ومكونات المزيج التسويقي ومختلف استراتيجيات حسب كل ظرف في السوق والاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة في الوصول الى عدد أكبر من الزبائن وتحقيق ارباح سنوية متزايدة ونحن بصدد البحث عن مكونات التسويق المصرفي والمزيج التسويقي ومدى القدرة على البقاء في ظل التنافس بين البنوك .

وعليه سنتطرق في هذا الفصل الى العناصر التالية :

- ماهية التسويق المصرفي؛
- الميزة التنافسية للبنوك التجارية ؛
- دور التسويق المصرفي في دعم الميزة التنافسية

المبحث الأول : التسويق المصرفي ودوره في زيادة الميزة التنافسية للبنوك

بعد التسويق المصرفي من بين الأنشطة التي ظهرت حديثاً ويتم الاهتمام بها من خلال الاعتماد على الطرق الحديثة والتكنولوجيا في الاعلان والترويج وغيرها...وعليه فان البنوك تدرك ما مدى التنافس المتزايد وحتمية الاهتمام بالتسويق لارتقاء الى جودة الخدمات.

المطلب الأول : ماهية التسويق البنكي

A. تعريف التسويق البنكي:

تعريف P.Kotler¹ الذي أعتبر التسويق المصرفي على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع. ويرى HodagesTillman² أن التسويق المصرفي هو الاستمرار في تقديم خدمات مصرفية متميزة وبكفاءة عالية بهدف

الاطلاع على مجموعة من التعاريف نستنتج أن³ -

الزبون المستهدف مع تحديد رغباته و احتياجاته مع تكييف المؤسسة البنكية معها. و إشباع هذه الاحتياجات و الرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين.

2.مراحل تطور التسويق المصرفي:

المصرفي على اساس تاريخ اقتصادي والمتمثلة في:

أ. مرحلة الترويج:

حيث يتم الاعتماد على الاعلان والعلاقات العامة وظهرت في المصارف الكبيرة بما يسمى بإدارة التسويق 82% من المصارف الكبرى استحدثت اقساماً رسمية للتسويق وأن هنالك 12%

4

ب. مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء:

لقد ادركت المصارف بان فاعلية النشاط الترويجي غير كافية لجلب الزبائن في ظل منافسة شديدة ولقد اظهرت الدراسات بان دور مقدمي الخدمات المصرفية لا يقل اهمية عن الخدمة المقدمة لذلك أعط اهمية كبرى لعملية املين لكي يلعبوا الدور الصحيح في تقديم الخدمات للزبائن.

1 زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، العدد 02، 2003 08

2 زيدان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 08.

3 زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، 18.

4 محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، إيتراك، القاهرة، 1999، 16-17.

ت . مرحلة التجديد والابتكار :

نظرا للتطور السريع في المجتمعات والذي أثر بشكل كبير على تطوير اذواق وحاجات المستفيدين من

الخدمات مما دفع المنظمات المصرفية إلى إيجاد خدمات جديدة لكي تتمكن من مواكبة هذا

ث . مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:

انتشرت الخدمات المصرفية الجديدة، وأدركت البنوك أنه لا بد لها من التخصص ، وعليه فقد سعت إلى فئات مختارة من السوق وذلك من خلال برنامج تسويقي معين يوحى لهم باختلاف الخدمات المصرفية

ج . مرحلة نظم التسويق:

اصبحت المصارف تمارس النشاط التسويقي في إطار وجود أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط عليها كما اهتمت المصارف في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات

6

ح . مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي، بدأ التركيز عليها من خلال موازنة ما بين حماية المجتمع ككل وحماية الزبائن والمؤسسات مما أدى إلى ظهور دعوات وجمعيات تنادي بحماية الزبون للمجتمع من مميزاتها

✓ العمل على تمويل المشروعات التي تخدم أكبر عدد ممكن من الافراد

✓ تشجيع وتوجيه الافراد إلى القيام بمشاريع تخدم المجتمع وذلك من خلال منح القروض⁷.

3. أهداف ووظائف التسويق البنكي:

ق البنكي توصف بأنها خاصة و مرتبطة بالنشاط البنكي وتكمن فيما يلي⁸:

- دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية و تحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصدت تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في
- لاطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة و معرفة قدرتها على التأثير في السوق
- بناء صورة إيجابية عن البنك و خدماته و عن العاملين فيه، و المحافظة المستمرة على سمعة و المساهمة في عملية التجديد و التطوير البنكي و المالي
- تسيير مختلف المنتجات و الخدمات البنكية بصفة أكثر إيجابيه

51 2005

التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي

5 محمود

التسويق البنكي آفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، حالة CPA، اطروحة دكتوراه، جامعة

08 2010

04 2013

درو التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون، حالة BNA، مذكرة ماستر

7

14 2004

8 محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)،

- تكيف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات

9

- يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي و يساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع

أما فيما يخص وظائف التسويق البنكي فيمكن التعرف عليها من خلال الجدول التالي:

جدول (1-1) يوضح اهم وظائف التسويق البنكي.

الوظيفة	لمن توجهه ؟	العمل المطلوب
Le savoir) (- - -	جميع الأفكا * * - ك وولانهم لأنهم مصدر - و بماذا تتميز خدماتهم .
'L orientation	: * * *	- - - الكيفية التي يمكن بها تنفيذ
Le savoir faire	- - -	- - -

2004 464

المصدر: 1

4. مكونات مزيج التسويق المصرفي :

يعرف المزيج التسويقي المصرفي على أنه عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المنظمة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما (سلعة أو خدمة). من الواضح بأن المزيج التسويقي يتضمن مجموعة من الأنشطة والفعاليات المختلفة والمتكاملة والمنسقة والفعالة التي تمكن في :

:

. المنتج (الخدمة) المصرفية :

يحتل أهمية كبيرة وبالتالي الاستراتيجية
/ ويعتبر 10
لهذه / حولها 11

ب. تسعير الخدمات المصرفية

تعتبر بالتسعير التي الهام كبير الاستراتيجية
ربحية هذه إلى الأهمية

بـ

إلى

التي

غير الترويج ... 12
بـ التي غير في

ت. توزيع الخدمة المصرفية :

المصرفي التي تهدف إلى في

يعتبر الترويج لها بتوفيرها في تخزينها 13
والتي

10 محمود التسويق المصرفي :مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي ذكره، 23

11 محمد طاري العربي، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية، العدد الاول، 2007، ص48.

12 مرجع سبق ذكره، ص82.

13 صباح محمد ابو تابه، مرجع سابق الذكر، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى دار وائل للنشر، الاردن 2008، ص95

ث. ترويج الخدمات المصرفية

الترويجية في

نحو

الترويجي

إلى الترويجي وهي :
 بالترويج¹⁴ تتضمن سياسة الترويج المصرفي مجموعة من العناصر وتسمى بالمزيج

الترويجية الهامة، والتي

✓ الاعلان : يعتبر

وبحيث يجب

مساهمة في

15

والمشتري

✓ البيع الشخصي:

في

وغير

غير

✓ النشر:

الترويجية التي

✓ تنشيط البيعات : يعتبر

في

الترويجي،

إن العناصر الثلاثة الإضافية التي تمثل التوسع في عناصر المزيج التسويق للخدمة المصرفية هي¹⁶:

- الجوانب المادية والملموسة في الخدمة: التي تشمل جميع الجوانب المادية الملموسة والتي تسهل عملية

- الجانب الشخصي:

الجانب المهم في عملية تقديم الخدمة، حيث أن التعامل الجيد يخلق لدى العملاء انطباع إيجابي عن البنك

- العملية الإدارية للخدمة: يقصد بها عملية توفير الخدمات المختلفة في مختلف الأوقات والأماكن وبنوعية

عالية وثابتة، أي أنها تمثل عملية إدارة الخدمة بما يضمن تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للسوق.

¹⁴ صباح محمد ابو تايه، مرجع سبق ذكره، ص114

¹⁵ ، مرجع سبق ذكره، ص94.

¹⁶ صباح محمد ابو تايه، مرجع سبق ذكره، ص99.

المطلب الثاني : الميزة التنافسية للبنوك

رف عليه لدينا مجموعة من المفا :

1: مفهوم وأهمية الميزة التنافسية

أ. المفهوم:

- الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل البنك إلى المستعملة من قبل المنافسين , حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا, وبمعنى آخر

- كما يعرف آخرون الميزة التنافسية على أنها تم خلال التحكم في التكاليف وأسعار عرض الخدمات مع المحافظة على جودة الخدمات

17

- إن الميزة التنافسية عملية ديناميكية تتغير باستمرار بتغير مكوناتها الذاتية والتي تشمل الموارد

على حصته في السوق أو زيادتها عبر الزمن¹⁸.

ب. الأهمية:

في ظل التحديات التنافسية التي نتجت عن تحرير الخدمات المصرفية فإن

■ - في شكل منتجات وخدمات مصرفية مختلفة - تلي احتياجاتهم

يحققه المنافسون؛

■ لمنافسين فيما يخص الجودة والسعر.

2: أنواع الميزة التنافسية في البنوك

أ- ميزة التكلفة الأدنى:

وهي الميزة التي يمكن للبنك أن يحوز عليها إذا ما ك

يمكن ولا يمكن أن تنخفض التكاليف إلى حدها الأدنى بصفة آلية، بل ينتج ذلك عن تسيير قدرات ومهارات المسيرين تسييرا فعالا وهذا إلى مجموعة من العوامل كالتحفيز، التكوين... الخ.

¹⁷ محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك ، 2005/09/04 ، 21.

¹⁸ أحمد سيد مصطفى، التنافسية في القرن الحادي والعشرين ، 2003 ، 12.

ب- ميزة الجودة العالية:

حيث يتفوق البنك بتقديم منتجات وخدمات مصرفية متميزة وعالية الجودة وذات قيمة كبيرة في نظر

3: محددات الميزة التنافسية

هامين هما:

أ- نطاق التنافس:

هي ثلاثة أبعاد من شأنها التأثير على الميزة التنافسية، وهي:

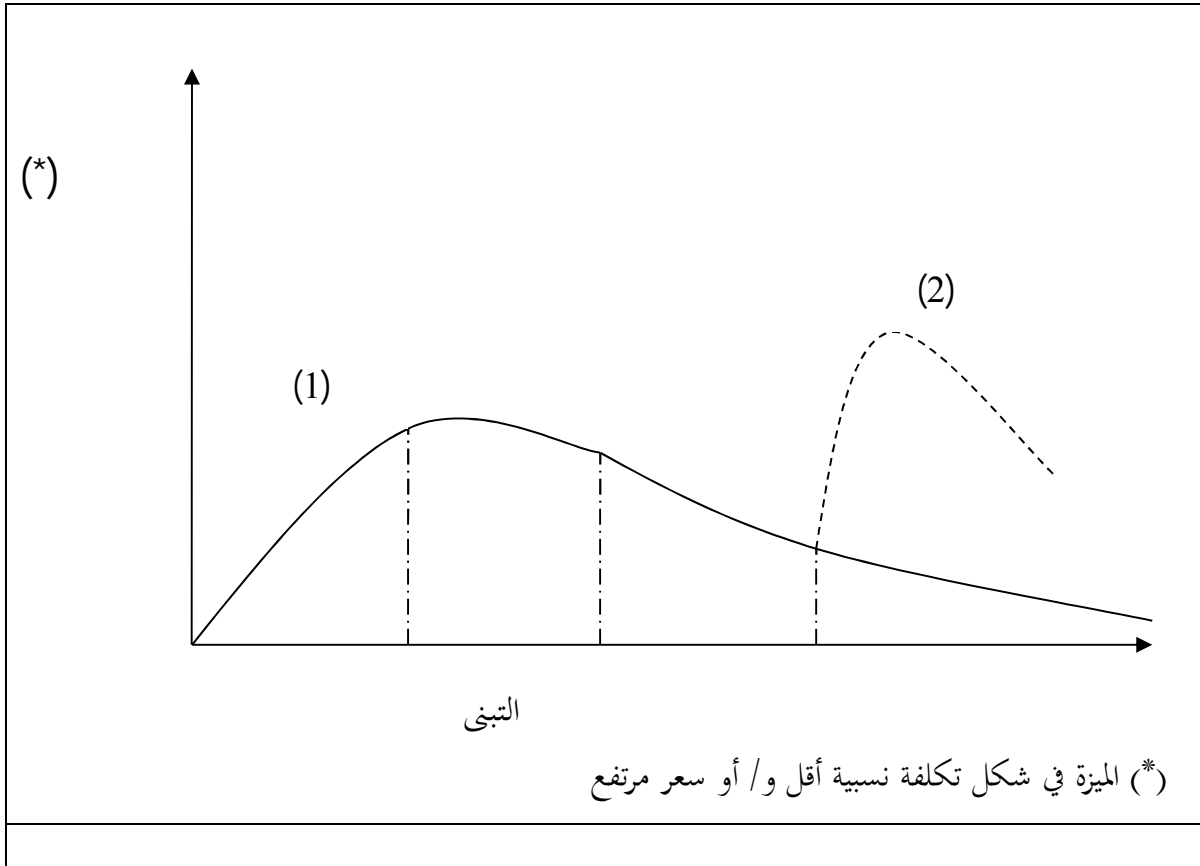
- القطاع السوقى: يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة المصرفية والعملاء الذين يتم خدمتهم بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.
- درجة التكامل الرأسى: يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا أو خارجيا، فالتكامل الرأسى المرتفع مقارنة مع المنافس قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز.
- البعد الجغرافى: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

ب- حجم الميزة التنافسية:

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

- مرحلة التقديم: تعتبر أطول المراحل ، تحتاج إلى الكثير من التفكير والمالي. تزيد المنافسة لاهتمام عدد متزايدة من العملاء .
- مرحلة التبنى: في هذه المرحلة تعرف الميزة استقرارا نسبيا من حيث الانتشار حيث المنافسين بدؤوا
- مرحلة التقليد: هذه المرحلة تراجع وتوجه شيئا فشيئا نحو الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة، وبالتالي تراجع أسبقيتها عليهم.
- مرحلة الضرورة: تأتي هنا ضرورة تحسين وتطوير الميزة الحالية بشكل سريع أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماما عن أسس الميزة الحالية و

شكل رقم 1-2: دورة حياة الميزة التنافسية



1. الميزة التنافسية في مجال الأعمال :
.86

المطلب الثالث : دور التسويق المصرفي في دعم الميزة التنافسية

1. تطوير التسويق المصرفي:

- و التي تبلورت أهم ملامحها في المصرفي تبني المصرفي في التي المصري التي
- ثم تحقيق التوازن في التي المصري التي
- يجب التركيز عليها¹⁹:
- نحو العميل
 - المساهمة في تحديد المشروعات الجيدة، بما يكفل إيجاد عميل جيد

¹⁹محمد بن عبد الله العوض، استراتيجيات التسويق التنافسية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق

-
- المصرفي التي يعمل بها البنك
-
- و بالتالي إلى المصرفي
- يعتبر التسويق المصرفي الحديث أداة تحليلية هامة في المصرفي
- جمع و
2. تطوير و تنوع الخدمات المصرفية:
- في و في هذا الإطار يجب على البنوك تلبية كافة احتياجات العملاء خدماتها إلى من أهم هذه الخدمات:
- و التي
- الاهتمام بتقديم القروض للمشروعات الصغيرة و
- إلى أهمية التركيز على صيرفة التجزئة خلال هذه المرحلة فإن هناك حاجة إلى تقديم بعض في 20.
- التأجير Financial Leasing
- القروض المشتركة Syndicated Loans
- خصم الفواتير التجارية Factoring
- Forfaiting
- من مخاطر تقلبات أسعار الفائدة و إلى العقود الآجلة و اتفاقيات أسعار الفائدة الآجلة.
3. الارتقاء بالعنصر البشري:
- غنى عن البيان أن العنصر البشر المصرفي فعلى التي في السنوات الأخيرة لتطوير الخدمة
- تبني عدد من الاستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى نموذج "المصرفي
- " مذكر منها ما :

- الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العالمية أو البنوك الكبرى لتدريب الكوادر المصرفية على الانترنت غيرها²¹
- في
- ترسيخ التي تتعلق بأهمية الابتكار و
- يجب التدريب العملي على مجالات العمل المصرفي التي لم يسبق لهم العمل بها حتى يصبحوا قادرين في اتخاذ القرارات المناسبة لحل المشاكل التي تعترضهم
- الآلي باعتباره
- في

4. مواكبة المعايير المصرفية الدولية:

- من بين أهم المجالات التي
- أ- تدعيم القواعد الرأسمالية: تحتل قضية تدعيم رؤوس أموال البنوك أهمية متنامية صمام الأمان في الأزمات، فضلا عن أهميتها في منح قدرة أكبر
- ب- تطوير السياسات الائتمانية بالبنوك: يجب أن تحدد السياسة الائتمانية لكل بنك اختصاصات الجهات مسئولة عن منح الائتمان بالبنك مع زيادة فاعلية دور إدارة التفتيش بالبنك في
- ج- الاهتمام بإدارة المخاطر Risk Management مراحل مترابطة و²²
- التي يتعرض لها العمل المصرفي
-
- قدرة الإدارة على مراقبة تلك المخاطر قياساً بمعايير مناسبة و اتخاذ القرارات الصحيحة في

19: 1998

²¹ "دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات المصرفية"

²² محمد بن عبد الله العوض مرجع سبق ذكره، :22.

²³ مجلة اتحاد المصارف العربية، إدارة المخاطر المصرفية، عدد سبتمبر، 2004 51.

5. استراتيجيات تطوير الميزة التنافسية للبنوك

أ: استراتيجية القيادة بالتكلفة

تستند هذه الاستراتيجية على فكرة التزام البنك بأن يكون المنتج الأقل تكلفة في القطاع الذي يعمل فيه مع الحفاظ على مستويات متوسطة نسبياً من التميز²⁴ ، وبالتالي ترشيد تكاليف إنتاج وتسويق الخدمات ، وتستعين البنوك بـ " منحى الخبرة التكلفة " الذي يعتبر من بين المحددات التي يمكن استخدامها في تحقيق ميزة

ب: استراتيجية التمايز

لمقدمة أعلى من تلك التي يقدمها المنافسين مع تعادل الأسعار ، ويمكن تحقيق ذلك بالعديد من الطرق نذكر من أهمها²⁵ :
 - تقديم خدمات مصرفية تكميلية جديدة غير معلومة للمنافسين.
 -
 -

تعتبر هذه الاستراتيجية فعالة في المدى القصير، ولا تصلح للمدى الطويل ويرجع ذلك إلى تقليد الخدمات

ج: استراتيجية التركيز

ويتم تحقيق الميزة التنافسية في ظل استراتيجية التركيز من خلال:

ويمكن القول أن كل استراتيجية تنافسية تختلف تماماً في أشكالها للميزة التنافسية وفي الحفاظ عليها، ويوضح

الجدول التالي المقارنة بين الاستراتيجيات التنافسية الثلاثة والميزة التنافسية لكل منها.

²⁴ محمد بن عبد الله العوض، استراتيجيات التسويق التنافسية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق

(16-15 2002 32

2002 202-203

25 - بح إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية

جدول رقم 1-2: الاستراتيجيات التنافسية الثلاثة

الاستراتيجية التنافسية			
الزبائن لانخفاض	القيادة في التكلفة	جميع قطاعات السوق	حجم السوق
			المستهدف
إدراك الزبائن في قطاع	التركيز	

1999

نظم المعلومات الإدارية (مدخل إداري)

المصدر:

.120

المبحث الثاني . الدراسات السابقة :

يعد الخوض في التسويق المصرفي من اهم مواضيع الباحثين خاصة في الحاضر الذي اصبح مجموعة كبيرة من الباحثين في دراساتهم كونه يركز على مكونات التسويق ومختلف الاستراتيجيات التسويقية جلب رضاهم وتحسين الخدمات المصرفية وتطويرها ،وعليه نعرض بعض الدراسات العربية التي تناولت الموضوع.

المطلب الأول : دراسات الحالة السابقة

- دراسة (زيدان محمد, 2008) " دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية " تهدف هذه الدراسة لمعرفة مفهوم التسويق المصرفي الحديث ودوره في زيادة الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية من خلال عرض ضرورة وجود ادارة تسويقية في على مستوى البنك و وجود مستلزمات التسويق المصرفي وتوصلت الدراسة الى أكبر في الإلكترونية بهدف التعبير لفترة في مجال التي وحتى لم هذه في مجال في في في ويعتبر هذه في

- (2013,) " دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون " تهدف الدراسة الى بحث موضوع التسويق المصرفي والاجابة على التساؤل التالي كيف يساهم التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون؟ باعتباره اداة فعالة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال اهمية المزيج التسويقي في البنوك وجذب ولاء

الزبائن في البنك الوطني الجزائري استخدمت الاستبيان لجمع المعلومات وقد خلصت الدراسة الى التسويق المصرفي نشاط متجدد ومتطور ويساهم في زيادة ارباح البنك ،وتساهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق أهداف البنك من أجل إشباع حاجات الزبائن ويعمل الى الوصول الى ولاء الزبون لعلامته التجارية يؤثر سعر الخدمات المصرفية على كسب الزبون والحفاظ عليه ويعمل المزيج الترويجي على جذب الزبائن ويعمل على تحسين وتطوير الخدمات المصرفية وعليه يمكن القول ان المزيج التسويقي كذلك يحقق الاهداف واشباع حاجات الزبائن واساهم في بناء ولاء الزبون .

- (2009) "أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات

دراسة حالة بنك البركة " تحدف الدراسة الى الاجابة على السؤال كيف يمكن للتسويق تعزيز الميزة التنافسية وعليه تغيير النظرة للتسويق كنشاط تكميلي للنشاطات الاخرى ومحاولة اعطاء دور محوري في عملية تصور مستقبل المؤسسة واظهار التأثير القوي الذي اصبح يمثله الزبون كيف يمكن خلق قيمة للزبون وكيف يتم ان

وى بين الجانب النظري للتسويق وما يطبق فعليا في الميدان وتوصلت الدراسة ان الميزة التنافسية استراتيجية

ترتبط بقوة ردة فعل المنافسين وليس بالمدى الزمني ، البحث عن مجالات توسيع نشاط البنك لأنها تركز بشكل

كبير على منتج واحد لتحقيق المردودية وهو ما يشكل عليها خطر في حال وصول هذا المنتج الى مرحلة التدهور و يعمل على تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة على المستوى الاستراتيجي ضرورة التسويق لفهم سلوك الزبون وعملية اتخاذ القرار وتجاوز عقبة فشل المنتج في السوق المصري .

- (2010) " التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسات البنكية

الجزائرية في ظل اقتصاد السوق -حالة القرض الشعبي الجزائري " تحدف هذه الدراسة لمعرفة واقع التسويق البنكي في البنوك التجارية الجزائري وذلك في اقتصاد السوق وبذلك نقوم بدراسة سلوك استهلاك ال المؤثرة عليه وقيام القرض الشعبي الجزائري بوضع خطط واستراتيجيات تنافسية ومواجهة التحولات البنكية

إلى

بحوث

وخلصت الدراسة الى

لم

بها

التي

الشعبي

في

في

إلى

في

والأجنبي

لم

يجعلها تنافس

. الانترنت .

في مجال

CPA

- دراسة بريش عبد القادر (2006) "التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية" حيث حاولت الدراسة على الاجابة على التساؤل التالي : ما هي انعكاسات سياسة التحرير المصرفي على البنوك الجزائرية في ظل التطورات الاقتصادية و المالية العالمية، و كيف يمكن للبنوك الجزائرية مواجهة تحديات التحرير المصرفي و العولمة، و ما هي آليات تطوير خدماتها المصرفية و زيادة قدراتها التنافسية ؟ الدراسة الى البحث تحديد الآليات و الميكانيزمات التي تمكن مصرفية وطنية قادرة على المنافسة في ظل المتغيرات و التطورات التي تعرفها البيئة المصرفية العالمية ، إبراز المتطلبات التي يجب الأخذ بها لتطوير الخدمات المصرفية و الارتقاء بجودتها و دعم القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية ، لفت

انتباه الباحثين الأكاديميين و الممارسين إلى ضرورة بالبحث في مجال تطوير الخدمات المصرفية، و أيضا بجودة الخدمات المصرفية و كل المفاهيم المرتبطة بتحقيق التنافسية و التميز في تقديم الخدمات المصرفية

الدفع الإلكترونية و توظيف استخدام تكنولوجيا الصناعة المصرفية لتدارك التأخر المسجل في هذا المجال بإدارة المخاطر و نظم الإنذار المبكر للأزمات من الأسس الرئيسية التي يجب اعتمادها في البنوك الجزائرية لمواجهة ناتجة عن سياسة التحرير المصرفي.

المطلب الثاني. أوجه الاختلاف والتشابه :

من خلال استعراضنا للدراسات العربية التي تناولت موضوع التسويق المصرفي و تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية فقد ركزت الدراسات السابقة على التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون في حين بعض الدراسات تطرقت الى افاق تطبيق التسويق المصرفي و متطلبات تطوير التنافسية للبنوك التجارية ، في حين ركزت الدراسة الحالية على دور التسويق المصرفي في دعم القدرة التنافسية

خلاصة الفصل

	في مجال	التعبير		التي
المصري	المصري		التي تلي	محاولة إيجاد مجموعة
في	.		لم	وحتى
	في مجال	هذه	في	صربي
	.	في		في
	ويعتبر		هذه	
			.	

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

مدخل :

بعدها تناولنا في الجانب النظري مفاهيم للتسويق المصرفي ومختلف مكوناته وقدرته على تحقيق القدرة التنافسية بين مختلف البنوك سنحاول في هذا الفصل اسقاط الفصل دراسة عينة من موظفي البنك الوطني الجزائري وكالة ورقلة لمحاولة التعرف على ما مدى تبني التسويق المصرفي واعداد استراتيجية تسويقية لدخول في سوق تنافسي والقدرة على البقاء وكسب زبائن جدد وتحقيق جودة الخدمات المصرفي وتطويرها ثم الانتقال للإجراءات المنهجية للدراسة وتحليل نتائج الاستبيان وعلية نعرض ما يلي :

المبحث الأول : منهجية الدراسة الميدانية واسلوب التحليل الاحصائي

المبحث الثاني : تحليل و مناقشة النتائج

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية و الاساليب الاحصائية

سنقوم من خلال هذا المبحث بعرض الجانب المنهجي الذي سنتبعه للقيام بالدراسة الميدانية، بغرف التعرف على دور التسويق المصرفي في تعزيز القدرة التنافسية حيث سنتطرق لكيفية تصميم أداء الدراسة ، مجتمع وعينة الدراسة و نوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات.

المطلب الأول :طريقة تصميم الدراسة

1- مجتمع وعينة الدراسة :

من أجل قياس اثر التسويق المصرفي في تنمية ودعم القدرة التنافسية للبنك ، تم اختيار جميع العاملين في وكالة البنك الوطني الجزائري بورقلة كونه يحرص على حصته السوقية ويعرف موظفيه معنى التسويق المصرفي ومدى جدوى تطبيقه وعليه اخذنا موظفي البنك كمجتمع للدراسة.

2- عينة الدراسة:

تم اختيار عينة من عمالي البنك الوطني الجزائري وكالة ورقلة ،حيث تم توزيع (40)استبيان على افراد الدراسة واسترجاع (33) وبعد التدقيق في الاستبيانات المسترجعة تبين لنا ان (3) استبيانات غير صالحة لتحليل الاحصائي ومنه يكون عدد الاستبيانات الصالحة (30)استبيان تم اعتمادها للتحليل الاحصائي .

3- أسلوب جمع البيانات الأولية :

قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية.

وقد تم تصميم الاستبيان و تقسيمه إلى قسمين هما:

القسم الأول: يحتوي على البيانات الخاصة بالعاملين من حيث (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الموقع الوظيفي، عدد سنوات الخبرة)

القسم الثاني: يحتوي على المتغيرات المستقلة و المتمثلة في أساليب التسويق المصرفي وهي على التوالي:

- المتغير الأول: حجم الخدمات المصرفي يتكون من عبارتين.
- المتغير الثاني: سعر الخدمات المصرفي يتكون من عبارتين.
- المتغير الثالث: قناة التوزيع المصرفية يتكون من عبارتين.
- المتغير الرابع: سياسة الترويج يتكون من عبارتين.

و كذا على المتغير التابع: المتمثل في القدرة التنافسية و يتكون من أربع عبارات.

وكذلك تم استخدام مقياس ليكرت ذو خمس درجات لتقييم إجابات العاملين في البنك، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها كالاتي:

- موافق بشدة: (5)
- موافق: (4)
- محايد: (3)
- غير موافق: (2)
- غير موافق بشدة: (1)

4- أساليب تحليل البيانات:

تم الاستعانة ببرنامج SPSS 20.0 في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات و اختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات و النسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة و معرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة.
- معامل الارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين المتغيرات.

5- اختبار ثبات أداة الدراسة:

سيتم التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) و الذي يعني استقرار هذه الأداة و عدم تناقضها مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في >

(Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج SPSS 20.0

الثبات و في الجدول التالي ما تم الحصول عليه من نتائج.

الجدول رقم (4-1): يوضح نتائج اختبار ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

الرقم	المتغير	عدد العبارات	ألفا كرومباخ
	مجموع عبارات الاستبيان	12	0.714

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي SPSS

أعلاه " " أكبر من (0,6)

فيما يخص عينة الدراسة قبوله " أنه دنى

المعتمد في مثل هذه الدراسات يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا ل

المطلب الثاني: عرض خصائص عينة الدراسة

القسم الأول: بيانات خاصة بالعاملين

أولا : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

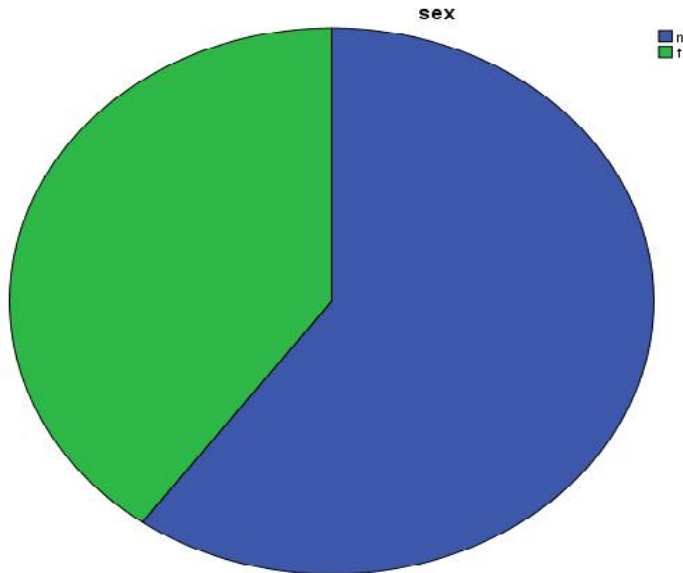
جدول رقم (2-2) يوضح التوزيع النسبي لأفراد الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
%60	18	
%40	12	
%100	30	المجموع

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

اعلاه في الشكل التالي

الشكل رقم (2-1): يوضح تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

نلاحظ من الجدول اعلاه ان عدد الذكور بلغ (18) لي ما يعادل نسبته (60%)
 الاناث التي بلغ عددهن (12) (40%) من مجموع افراد العينة للموظفين
 في البنك من عدد الاناث .

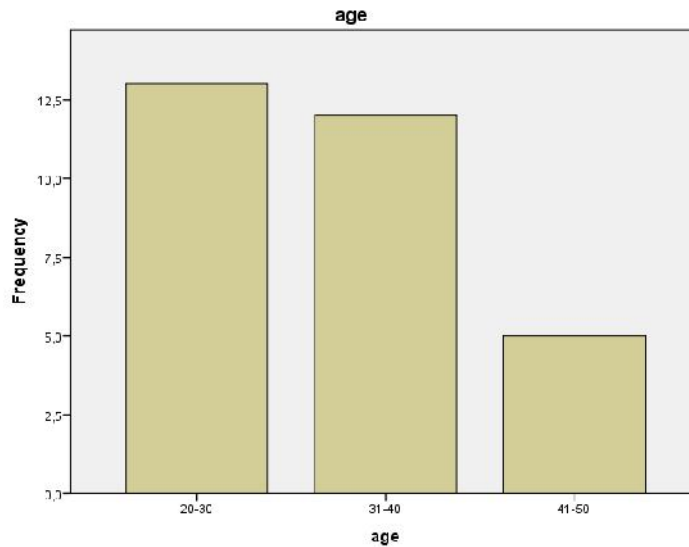
ثانيا : توزيع عينة الدراسة حسب العمر

جدول رقم (2-3) يوضح التوزيع النسبي لفئة العمر

العمر	التكرار	النسبة
30-20	13	%43.3
40-31	12	%40.0
50-41	05	%16.7
50	0	% 0
المجموع	30	%100

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

الشكل رقم (2-2): يوضح تركيبة عينة الدراسة حسب العمر



المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

اعلاه ان الفئة العمرية للموظفين (30-20)

الاولى بتكرار (13) (43.3%)، في (40-31)

12 (05) ثم حصلت الفئة العمرية (41-50) (%40) (16.7%)

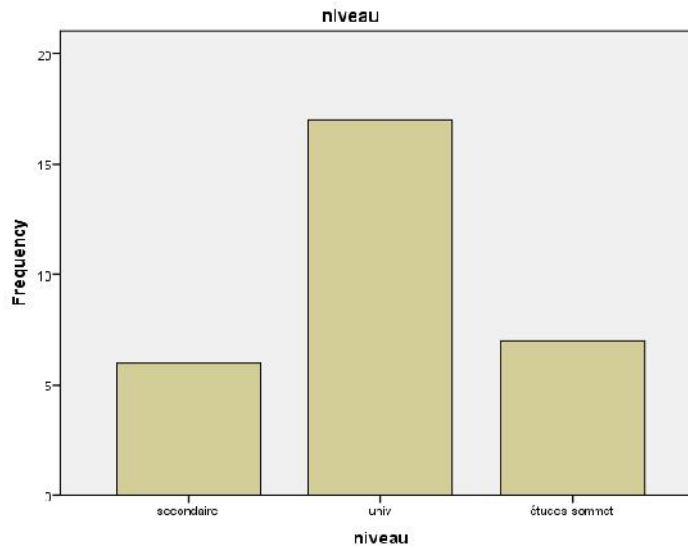
(20-) ثم للفئة (اكثر من 50) سنة حصلت المرتبة الاخيرة بتكرار 0 %0 .
 30) سنة وذلك يعني اهتمام البنك بفئة الشباب .
 ثالثا : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (2-4) يوضح التوزيع النسبي للمستوى العلمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
%20	6	
%56.7	17	
%23.3	7	
%100	30	المجموع

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

الشكل رقم (2-3): يوضح تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

(2-3) ان اغلبية العينة في الدراسة المعمولة هم من مستوى حاملي

(17) (%56.7) ثم بعدها دراسات عليا بتكرار (7)

(23.3%) ثم اخيرا جاءت مستوى الثانوي او اقل بتكرار (6) (%20) .

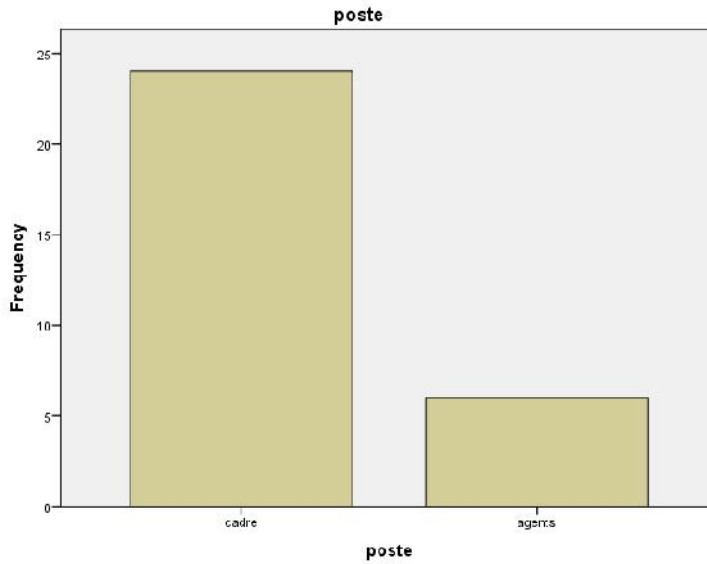
رابعاً: توزيع عينة حسب الموقع الوظيفي

جدول رقم (2-5) يوضح التوزيع النسبي للموقع الوظيفي

النسبة	التكرار	الموقع الوظيفي
%80	24	
%20	6	
%100	30	المجموع

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

الشكل رقم (2-4): يوضح تركيبة عينة الدراسة حسب الموقع الوظيفي



المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

اعلاه فيما يتعلق بالموقع الوظيفي ان

(6) (24) (%80)

(%20) ومنه البنك يضم العدد الاكبر من الاطارات .

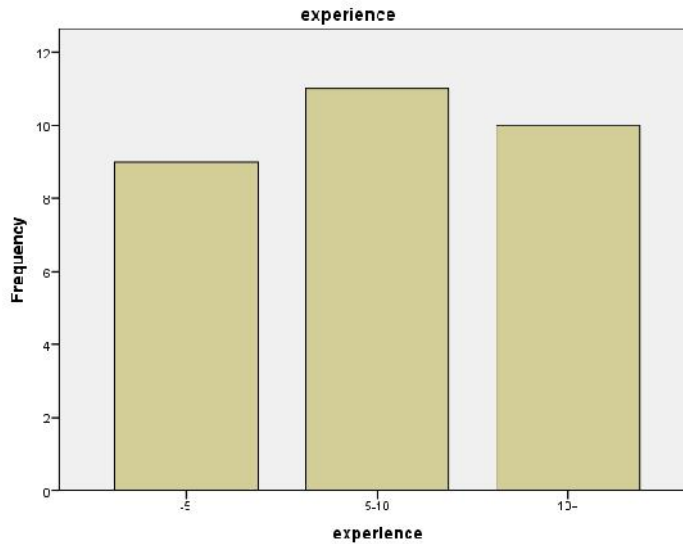
خامسا: توزيع عينة حسب الخبرة المهنية

جدول رقم (2-6) يوضح التوزيع النسبي حسب الخبرة المهنية

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
%30.0	9	5
%36.7	11	10-5
%33.3	10	10
%100	30	المجموع

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

الشكل رقم (2-5): يوضح تركيبة عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية



المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

من خلال الجدول اعلاه (2-6) ان المرتبة الاولى لفئة (5-10)

11 (%36.7) ثم المرتبة الثانية للفئة (اكثر من 10)

10 (%33.3) ثم اخيرا الفئة (اقل من 5) 9مرات والتي نسب (%30).

المبحث الثاني: تحليل و مناقشة النتائج

فرضيات وبالتالي

ثير التسويق المصرفي في دعم القدرة التنافسية للبنك الوطني الجزائري.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

تم وضع قياس ديكارت الخماسي المكون من الدرجات التالية (موافق بشدة ، موافق ، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وعليه يبين الجدول التالي درجات الموافقة .

جدول رقم(2-7) يوضح الموافقة لمقياس ديكارت الخماسي

المقياس الخماسي	الوزن	درجة الموافقة المعتمدة
موافق بشدة	5	عالي
موافق	4	
محايد	3	
غير موافق	2	
غير موافق بشدة	1	

المصدر:

العاملين في الخط الأمامي في بنك الوطني الجزائري محاور

استخراج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و هذا ما توضحه الجداول التالية:

(8-2) عبارات المنتجات المصرفية: الإحصائية المدروسة فيما يخص توضيح / (9-2)

الجدول رقم (8-2) : يوضح مدى موافقة أفراد العينة على عبارات الخدمات/المنتجات

غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
-	-	-	-	3.3 %	1	30%	9	66.7 %	20	
-	-	6.7 %	2	3.3 %	1	50 %	15	40 %	12	

مخرجات SPSS20 :

يجمعون على وجود دراسات لتطوير (8-2)

، كما أن هناك نسبة كبيرة من الموافقة على العبارتين

لى نسب .

الجدول رقم (9-2) : يوضح اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات الخدمات/المنتجات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	/	4.63	0.55	موافق
02	.	4.23	0.817	موافق
	متوسط عبارات الخدمات/المنتجات	4.34	0.53	موافق

مخرجات SPSS20 :

الجدول أعلاه يتضح أن هناك درجة موافقة كبيرة على أن ، و من خلال الانحرافات المعيارية نلاحظ بأن لإجابة على العبارة رقم الأولى.

(11-2) (10-2) عبارات سعر الخدمات المصرفية:

يخص تسعير الخدمات البنكية

الجدول رقم (10-2) : يوضح مدى موافقة أفراد العينة على عبارات تسعير الخدمات المصرفية

غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
-	-	-	-	6.7 %	2	30%	9	63.3%	19	البنك الوطني
-	-	-	-	3.3 %	1	36.7 %	11	60 %	18	في

مخرجات SPSS20

:

(90%)

(9-2)

في

كبيرة

السؤال الثاني

البنك الوطني

الجدول رقم (11-2): يوضح اتجاه إجابات أفراد العينة على تسعير الخدمات المصرفية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	البنك الوطني	4.57	0.62	موافق
02	في	4.57	0.56	موافق
	متوسط عبارات تسعير الخدمات المصرفية	4.56	0.50	موافق

مخرجات SPSS20

:

وفقا لما جاء في الجدول السابق من نتائج يتب

في البنك الوطني ، و من خلال الانحرافات المعيارية نلاحظ بأن الإجابة على العبار ولى بلغ الانحراف

0.62

(13-2) (12-2) عبارات توزيع المنتجات المصرفية:
 دروسة فيما يخص

الجدول رقم (12-2) : يوضح مدى موافقة أفراد العينة على عبارات قناة التوزيع المصرفي

غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
-	-	6.7 %	2	6.7 %	2	33.3 %	10	53.3 %	16	في
-	-	10 %	3	3.3 %	1	36.7 %	11	50 %	15	

مخرجات SPSS20 :

(12-2) حوالي (90%) (80.7%)

البنك يجري تقييمًا للمنتجات بعد بعثها في السوق مطبة

الجدول رقم (13-2) : يوضح اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات قناة التوزيع المصرفي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	في	4.33	0.88	موافق
02		4.27	0.94	موافق
	متوسط عبارات قناة التوزيع المصرفي	4.30	0.79	موافق

مخرجات SPSS20 :

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن العبارات (1 2)

و من خلال الانحرافات المعيارية نلاحظ

02 بلغ انحرافها المعياري 0.94

(15-2) عبارات سياسة الترويج المصرفية: (14-2)

حصائية المدروسة فيما يخص سياسة الترويج

الجدول رقم (14-2) : يوضح مدى موافقة أفراد العينة على عبارات سياسة الترويج المصرفية

غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
-	-	3.3 %	1	10 %	3	26.7 %	8	60 %	18	.
-	-	10 %	3	6.7 %	2	20 %	6	73.7 %	22	

مخرجات SPSS20

:

(14-2) نلاحظ أن هناك اهتمام كبير لسياسة الترويجية

(73.7%)

(86,7)

الجدول رقم (15-2) : يوضح اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات سياسة الترويج المصرفية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
موافق	1.119	4.30	.	01
موافق	0.60	4.67		02
موافق	0.59	4.58	متوسط عبارات سياسة الترويج المصرفية	

مخرجات SPSS20

:

(4,58)

بسياسة الترويج

ساي

(14-2)

أفراد العينة الإحصائية بشكل عام، و من خلال الانحرافات المعيارية نلاحظ

خمس

(17-2) (16-2) عبارات القدرة التنافسية للبنك:

الجدول رقم (16-2) : يوضح مدى موافقة أفراد العينة على عبارات القدرة التنافسية

غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
-	-	-	-	3.3 %	1	30%	9	66.7 %	20	BNA بخفض
-	-	-	-	-	-	20 %	6	80 %	24	
-	-	3.3 %	1	6.7 %	2	20 %	6	70%	21	BNA كبيرة و تخصيصها
-	-	6.7 %	2	6.7 %	2	33.3 %	8	10 %	16	يقوم البنك الوطني الجزائري

مخرجات SPSS20 :

ان البنك الوطني

ولى نسبة الكاملة

(16-2)

(%90)

(%53,3)

ى ، أما العبارة الاخير

BNA كبيرة و تخصيصها

يقوم البنك الوطني الجزائري باستهداف اسواق جديدة ونمو حصته السوقية.

الجدول رقم (2-17): يوضح اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات القدرة التنافسية

الرقم	العبرة	المتوسط	
		الانحراف المعياري	الحسابي
01	BNA بخفض	0,606	4,67
02		0.556	4,63
03	BNA كبيرة و تخصيصها	0.407	4,80
04	يقوم البنك الوطني الجزائري باستهداف اسواق جد	0.774	4,57
	متوسط عبارات القدرة التنافسية	0.41	4.53

مخرجات SPSS20

:

(4.53)

الحسابي العام

خمس يشير إلى

خلال الانحرافات المعيارية نلاحظ بأن الإجابة على العبارة رقم اثنين تحصلت على انحراف معياري يقدر 0.774 مما يعني انا البنوك يزيد من حصصه السوقية خاصة في ظل المنافسة الكبيرة بين عدد معتبر من البنوك ولدنا قينة الانحراف المعياري للعبارة الاولى بلغ 0.60 مما يوضح ان البنك الوطني الجزائري يخض اسعار الفائدة الخاصة بالقروض مقارنة بالبنوك الاخرى كأسلوب للمنافسة .

المطلب الثاني: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة

أولا اختبار الفرضيات: اختبار الفرضيات بين كل من المتغيرات المستقلة المتكونة من أساليب التسويق المصرفي المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي المصرفي و المتغير التابع المتمثل في القدرة التنافسية. وعليه نستعرض اهم النتائج في الجداول التالية "

- جدول رقم (2-18) يوضح نتائج تحليل معامل الارتباط بين المنتج/الخدمة والقدرة التنافسية

Sig	R	
0.167	0.25	القدرة التنافسية
		/

مخرجات SPSS20

:

: (18-2)

الفرضية الأولى:

H_0 : تأثير للخدمة (المنتج) في تعزيز في القدرة التنافسية

H_1 : يوجد تأثير للخدمة (المنتج) في تعزيز في القدرة التنافسية

sig=0,167

لدينا من خلال جدول الارتباط ان معامل بيرسون يساوي 0,25

sig اكبر من 0.05

H_1

0.05

H_0 التي تقول انه لا يوجد تأثير للخدمة او المنتج على تعزيز القدرة التنافسية للبنك الوطني الجزائري

جدول رقم (2-19) يوضح نتائج تحليل معامل الارتباط بين سعر المنتجات والقدرة التنافسية

Sig	R	
0.792	0,05	القدرة التنافسية

مخرجات SPSS20

:

الفرضية الثانية:

H_0 : لا يوجد تأثير لسعر المنتجات البنكية في تعزيز في القدرة التنافسية

H_1 : يوجد تأثير لسعر المنتجات البنكية في تعزيز في القدرة التنافسية

sig=0.792

لدينا من خلال جدول الارتباط ان معامل بيرسون يساوي 0,050

sig اكبر 0.05

H_1

0.05

H_0 التي تقول ان تأثير لتسعير المنتجات او الخدمات البنكية على تعزيز القدرة التنافسية

للبنك الوطني الجزائري

جدول رقم (2-20) يوضح نتائج تحليل معامل الارتباط بين قناة التوزيع والقدرة التنافسية

Sig	R	
0.010	0.46	القدرة التنافسية

مخرجات SPSS20

:

الفرضية الثالثة:

0H: لا يوجد تأثير لقناة توزيع المنتجات البنكية في تعزيز القدرة التنافسية

1H: يوجد تأثير لقناة توزيع المنتجات البنكية في تعزيز القدرة التنافسية

sig=0.010

لال جدول الارتباط ان معامل بيرسون يساوي 0.45

0.05 sig

H₀ 0.05

H₁ و التي تقول انه يوجد لقناة التوزيع البنكية في تعزيز القدرة التنافسية للبنك الوطني الجزائري.

جدول رقم (2-21) يوضح نتائج تحليل معامل الارتباط بين التسويق المصرفي والقدرة التنافسية

Sig	R	
0.016	0,43	القدرة التنافسية
		سياسة الترويج

مخرجات SPSS20

:

الفرضية الرابعة:

0H: لا يوجد تأثير لسياسة الترويج للمنتجات البنكية في تعزيز القدرة التنافسية

1H: يوجد تأثير لسياسة الترويج للمنتجات البنكية في تعزيز القدرة التنافسية

sig=0.016

لدينا من خلال جدول الارتباط ان معامل بيرسون يساوي 0.435

0.05 sig

H₀ 0.05

H₁ و التي تقول انه يوجد تأثير لسياسة الترويج للمنتجات البنكية في تعزيز القدرة التنافسية للبنك

الوطني الجزائري.

جدول رقم (2-22) يوضح نتائج تحليل معامل الارتباط بين التسويق المصرفي والقدرة التنافسية

Sig	R	
0.019	0.42	القدرة التنافسية
		التسويق المصرفي

مخرجات SPSS20

:

الفرضية الخامسة:

H_0 : لا يوجد تأثير لنشاط التسويق المصرفي في تعزيز في الميزة التنافسية

H_1 : يوجد تأثير لنشاط التسويق المصرفي في تعزيز في الميزة التنافسية

sig=0,019

لدينا من خلال جدول الارتباط ان معامل بيرسون يساوي 0,425

sig 0.05

H_0

0.05

H_1 التي اقول بان التسويق المصرفي يآثر في دعم القدرة التنافسية.

ثانيا :مناقشة النتائج

:

1. اظهر اختبار الفرضية الاولى بعدم وجود علاقة بين الخدمة او المنتج المصرفي و القدرة التنافسية اي ان خدمات البنك لا تساهم في تعزيز القدرة التنافسية .
2. اظهرت الفرضية الثانية بعدم وجود علاقة بين تسعير الخدمات المصرفي والقدرة التنافسية وعليه السعر لا
3. قناة التوزيع المصرفي والقدرة التنافسية وعليه التوزيع في البنك الوطني الجزائري يساهم في تعزيز الميزة او القدرة التنافسية للبنك.
4. اظهرت الفرضية الرابعة بوجود علاقة بين سياسة الترويج المصرفي والقدرة التنافسية وعليه الترويج (اعلان ،منشورات ... وغيرها) في البنك الوطني الجزائري تساهم في تعزيز الميزة او القدرة التنافسية.

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا التطبيقية للتسويق المصرفي ومكوناته التي تعد تحديث وعصرنة آليات تسيير البنوك الجزائرية، بمبادئ وأسس إدارة الجودة الشاملة و بقناة التوزيع و سياسات الترويج من اعلانات وغيرها التي من

شأنها ان تعزز الحصة السوقية للبنك وزيادة ارباحه السنوية وعليه نحصل على القدرة التنافسية التي تجعل

البنك مرن مع مختلف استراتيجيا التسويق المصرفي ، و الاهتمام أكثر بالابتكار وتطوير الخدمات المصرفية والتوسع في استخدام تكنولوجيا إلى تقديم خدمات عالية الجودة وإشباع رغبات

خاتمة

من خلال التسويق المصرفي تبين لنا اتجاهات حديثة ومهمة في نفس الوقت وبالتالي بلغت السنوات الاخيرة توسعا كبيرا ونمو في المؤسسات المصرفية ، والاهتمام بتدريب وتأهيل العنصر البشري ليستوعب هذه التطورات في مجال الخدمات المصرفية، كما أصبح الاهتمام بالتسويق المصرفي للتعرف على رغبات واحتياجات العملاء والوصول إلى إشباعها عنصرا حاسما في ذلك، حيث وصلت المصارف الى ان جودة الخدمات المصرفية بغية الجميع والوصول الى

عدد أكبر من الزبائن لإشباع كل رغباتهم المطلوبة وعليه يصل البنك الى الاهداف المسطرة والتمكن من منافسة

المصارف الاخرى في اعلى مستوى والتعايش في جو تنافسي والخروج بالبنك الى الربح وزيادة ارباحه السنوية وغزو الاسواق وزيادة حصت البنك السوقية .

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية يمكن استخلاص النتائج التالية :

أولا: نتائج الدراسة النظرية

- تساهم الاستراتيجيات التسويقية المتنوعة في رفع المستوى وزيادة الارباح؛
- التسويق المصرفي يساهم في زيادة ارباح البنك؛
- وضع استراتيجية تسويقية في الصناعة البنكية هو الاستخدام الفعال للمعلومات المتعلقة بالزبائن؛
- تساهم عناصر المزيج التسويقي في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك؛
- إن تطبيق تخطيط تسويقي للمؤسسة البنكية يسمح لها بمواجهة مخاطر المستقبل؛
- تعدد وتنوع استراتيجيات تطوير الميزة التنافسية للبنوك؛

● فن التسويق وامتلاك الوسيلة التي من شأنها أن تأتي إلى السوق بالمنتجات التي يحتاجها الزبائن فقط؛

- يعمل التسويق المصرفي على تحسين الخدمات/المنتجات المصرفية .

ثانيا: نتائج الدراسة التطبيقية

يساهم المزيج التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية وقد قسمنا المزيج التسويقي الى عناصر تتمثل في :

- تؤثر سياسة الترويج المصرفية في الحفاظ على قدرة البنك على المنافسة ؛
- تساهم القناة التوزيعية للبنك في زيادة الزبائن و تكسب البنك الميزة التنافسية
- لا تؤثر المنتجات المصرفية في تعزيز القدرة التنافسية للبنك؛
- لا يساهم تسعير المنتجات المصرفية في جلب ارباح اضافية و زيادة حصصه السوقية .

ثالثا : الاقتراحات

- على البنك تحسين وتوفير الخدمات المصرفية في وقت مستمر؛
- تعزيز المزيج التسويقي المصرفي بتكنولوجيا حديثة ومتطورة؛
- تحقيق الميزة التنافسية يتم عن طريق التسويق المصرفي الحديث و الفعال ؛
- العمل على توفير وسائل الدعم لتسويق الخدمات المصرفية ؛
- الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية لما له من اثر في اعطاء صورة تنافسية للبنك.

رابعا :أفاق الدراسة

- تفعيل المزيج التسويقي للوصول الى رضا الزبون ؛
- أثر استخدام البطاقات الالكترونية المصرفية الحديثة لتحقيق الميزة التنافسية ؛
- مدى تبني سياسة جودة الخدمات البنكية كمدخل لتعزيز التنافسية البنكية .

باللغة العربية :

أولاً. الكتب :

1. أحمد سيد مصطفى ،التنافسية في القرن الحادي و العشرين ، دار الكتب ، القاهرة ،2003.
2. السيد غراب ك، نظم المعلومات الإدارية (مدخل إداري)، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 1999.
3. صباح محمد ابو تايه ،التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق ،الطبعة الاولى دار وائل للنشر ،الأردن 2008.
4. مأمون ندم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل استراتيجي متكامل و عصري)، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2004.
5. محسن أحمد الخضيرى ، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى ،إيتراك، القاهرة، 1999.
6. محمود جاسم الصميدي وآخرون، التسويق المصرفي :مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي ،دار المناهج للنشر والتوزيع 2005 .
7. محمد إبراهيم عبيدات ،تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، دار وائل ،الأردن، 2004.
8. مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 2001.
9. محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية 2002.
10. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية للكتاب ،الاسكندرية ،مصر.

ثانياً. المقالات والمنشورات :

1. محمد طاري العربي ،التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق ،مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية ،العدد الاول ،2007.
2. محمد بن عبد الله العوض، استراتيجيات التسويق التنافسية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير) ، الشارقة ، يومي 15-16 أكتوبر 2004.
3. بنك مصر، أوراق بنك مصر البحثية، "دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات المصرفية"، العدد الرابع 1998.
4. محمد بن عبد الله العوض، استراتيجيات التسويق التنافسية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير) ، الشارقة ، يومي 15-16 أكتوبر 2002.
5. نبيل حشاد، مجلة اتحاد المصارف العربية، إدارة المخاطر المصرفية، عدد سبتمبر، 2004.

ثالثا. البحوث العلمية:

1. بريش عبد القادر، التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006.
2. بن سبّاق عبلة ، دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون ، حالة **BNA** ، مذكرة ماستر ، جامعة ورقلة 2013.
3. ربح عرابة ، التسويق البنكي آفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، حالة **CPA** ، اطروحة دكتوراه جامعة الجزائر 2010.
4. زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي ،رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2004.
5. مسعود طحطوح ، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات " حالة بنك البركة" ، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة ، 2009.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1)

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الاستبيان

اخي الكريم اختي الكريمة

في اطار تحضير مذكرة تخرج ماستر تخصص مالية وبنوك تحت عنوان " التسويق البنكي ودوره في دعم القدرة التنافسية " دراسة ميدانية في بنك BNA - وكالة ورقلة، نرجو منكم مساعدة من خلال الاجابة عن اسئلة الاستبيان علما أن هذه المعلومات ستحاط بسرية كاملة ولا تستخدم الا لأغراض البحث العلمي فقط .

شكرا لحسن تعاونكم

من اعداد الطالب : عياش مبروك

من فضلك ضع العلامة (X)

اولا : المعلومات الشخصية:

- ✓ الجنس: ذكر انثى
- ✓ العمر: من 20 الى 30 سنة من 31 الى 40 سنة من 41 الى 50 سنة
- أكثر من 50 سنة
- ✓ المستوى التعليمي: مستوى الثانوي او اقل جامعي دراسات عليا
- ✓ الموقع الوظيفة: اطارات عمال تنفيذ
- ✓ عدد سنوات الخبرة: اقل من 5 سنوات من 5 الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

الجزء الثاني: مدى تبني المزيج التسويقي في البنك الوطني الجزائري BNA

الرقم	الاسئلة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق	لا اتفق بشدة
01	توجد دراسات لتطوير المنتجات/ الخدمات					
02	هناك تحديد لحجم الطلب على الخدمات البنكية					
03	يتم تحديد السعر من طرف البنك الوطني الجزائري.					
04	يستعمل البنك الدراسات والبحوث التسويقية في تحديد السعر.					
05	تجرون تقييما للمنتجات بعد بعثها في السوق.					
06	تجرون تقييما لقناة التوزيع البنكية					
07	يتم إعداد سياسة ترويج هامة وكاملة من طرف البنك.					
08	يتم دراسة وسائل المعلومات وإعداد كل من الاعلانات والمنشورات وغيرها للزيائن					

الجزء الثاني: مدى الاهتمام بالميزة التنافسية في بنك BNA.

الرقم	الاسئلة	اتفق بشدة	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
01	يقوم بنك BNA بخفض أسعار الفوائد على القروض كأسلوب منافسة					
02	يتم دراسة أسعار خدمات البنوك الأخرى					
03	إمكانات بنك BNA كبيرة و يمكن تخصيصها لكل سوق على حدى					
04	يقوم البنك الوطني الجزائري باستهداف اسواق جديدة ونمو حصته السوقية					

الملحق رقم (2)

جدول يبين ثبات الدراسة لنتائج الاستبيان

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,714	12

ملحق رقم (3)

نتائج لمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
servis	30	4,63	,556
servis	30	4,23	,817
prix	30	4,57	,626
prix	30	4,57	,568
distribution	30	4,33	,884
distribution	30	4,27	,944
la promotion	30	4,30	1,119
la promotion	30	4,67	,606
rivaliser	30	4,63	,556
rivaliser	30	4,80	,407
rivaliser	30	4,57	,774
rivaliser	30	4,13	1,224
axe1	30	4,4333	,53713
axe2	30	4,5667	,50401
axe3	30	4,3000	,79438
axe4	30	4,4833	,59427
axe1234	30	4,4458	,46387
rival	30	4,5333	,41902
Valid N (listwise)	30		

ملحق رقم (4)

نتائج مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

Correlations

		الخدمة	السعر	التوزيع	الترويج	المزيج التسويقي	الميزة التنافسية
الخدمة	Pearson Correlation	1	,495**	,473**	,212	,694**	,259
	Sig. (2-tailed)		,005	,008	,260	,000	,167
	N	30	30	30	30	30	30
السعر	Pearson Correlation	,495**	1	,379*	,320	,680**	,050
	Sig. (2-tailed)	,005		,039	,084	,000	,792
	N	30	30	30	30	30	30
التوزيع	Pearson Correlation	,473**	,379*	1	,650**	,876**	,461*
	Sig. (2-tailed)	,008	,039		,000	,000	,010
	N	30	30	30	30	30	30
الترويج	Pearson Correlation	,212	,320	,650**	1	,747**	,435*
	Sig. (2-tailed)	,260	,084	,000		,000	,016
	N	30	30	30	30	30	30
المزيج التسويقي	Pearson Correlation	,694**	,680**	,876**	,747**	1	,425*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,019
	N	30	30	30	30	30	30
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	,259	,050	,461*	,435*	,425*	1
	Sig. (2-tailed)	,167	,792	,010	,016	,019	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).