

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

من إعداد الطالبة : بيقة مولود زهرة العلى

بعنوان :

دور التسويق المصرفي في تحسين تنافسية البنوك التجارية

دراسة حالة: البنك الوطني الجزائري BNA ورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2018/05/16

أمام اللجنة المكونة

رئيسا

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

الأستاذ(ة):مقدم ليلي

مشرفاً ومقرراً

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

الأستاذ(ة): بن مالك محمد حسان

مناقشا

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

الأستاذ(ة): بن طاهر محمد بشير

2018/2017

الإهداء

بسم الله و الصلاة و السلام على رسول الله عليه وسلم, اما بعد
الى رمز الحنان و التضحية.....الى التي الجنة تحت قدميها
إلى التي منحنتي سنين عمرها.....إلى أجمل شئ في الوجود

امي العزيزة اطال الله في عمرها

الي ابي "اطال الله في عمره"

الي روح جدي الطاهرة"باسة الطاهر"

الي جدتي الغالية "ام الخير بدة"

الي كل من تقاسموا معي الافراح و الاحزان

الي اخواتي: امينة, صفية, هاجر, سارة, ام اميمة, طاهر, محمد, فارس, عبد
الفتاح.

الي خالتي حفيظة وخالتي العزيز عبد الحفيظ

الي صديقتي و توأم روحي "وفاء"

الي جميع الاهل و الاقارب و كل من يحمل لقب باسة"و بيقة مولود

الي جميع أساتذة جامعة قاصدي مرباح ورقلة

الي كل من ساعدني في انجاز هذا البحث

"بيقة مولود زهرة العلى"

الشكر

احمد الله تعالى الذي وفقني وأعانني و سدد
خطايا لانجاز هذا العمل ويسر لي سبل النجاح
و طلب العلم, أتقدم بالشكر الى الاستاذين "بن
مالك محمد حسان" و " محسن زبيدة"
اشكر كل من علمني حرف خلال مشواري
الدراسي. وخاصة أساتذة العلوم الاقتصادية و
علوم التسيير.

كما اشكر كل من ساعدني من قريب او بعيد
في انجاز هذا البحث ولو بالدعاء او بكلمة
طيبة

وبارك الله في الجميع

بيقة مولود زهرة العلى

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة الى معرفة ما مدى مساهمة التسويق المصرفي في تحسين تنافسية البنوك التجارية. حيث تمثلت العينة في مجموعة من موظفي البنك الوطني الجزائري بورقلة. قد قمنا باختيار عينة عشوائية تم توزيع مجموعة من الاستبيانات كأداة لجمع البيانات, حيث وزعت (32) استبيان على عينة الدراسة, واستعملنا المنهج الوصفي التحليلي لاختبار الفرضيات وذلك بالاستعانة بالبرنامج الاحصائي (SPSS).

كما توصلت هذه الدراسة الى أهمية المزيج التسويقي في تحسين القدرة التنافسية للبنوك، بالإضافة الى ذلك هناك بعض الاقتراحات , الاهتمام بالمزيج التسويقي كونه العنصر المؤثر في وصول البنك إلى القدرة على التنافس المصرفي، وتحسين الخدمات المصرفية.

الكلمات المفتاحية: تسويق المصرفي ,بنوك التجارية ,تحسين تنافسية ,خدمات مصرفية, عناصر مزيج تسويقي.

Summary of the study

The objet or goal of this studding to knowledge how far is the contribution of the marketing of bank in improving of the competition in commercial banks however, it repre sent some in group of the bank workers (Algerian bank) in ourgla we have also chosen same of this group and distributed it should gather same of notes there fore, it distributed 32 of uodel of studying as well as we used the describing model to analysis the exam and however, of helping the statistics programs(spss).

As this studying reached the important of marketical.mixed in improving the capacity of marketical addition to that there are same of sugetions,the important marketical mixing as ane of element that effected to meache the bank an the capacity and emelorition and improving the bank services.

Key words; marketing banking, commercial, mix marketing, services bank, competitiveness.

فهرس المحتويات	
II	الشكر
III	الاهداء
IV	ملخص الدراسة
V	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجدوال
VIII	قائمة الاشكال
VII	قائمة الملاحق
أ - ب	المقدمة
الفصل الاول :ادبيات نظرية	
2	تمهيد
3	المبحث الاول:مفاهيم اساسية حول التسويق المصرفي و الميزة التنافسية
3	المطلب الاول:ماهية التسويق المصرفي
3	1:تعريف التسويق المصرفي
3	2:مراحل تطور التسويق المصرفي
5	3:وظائف و اهداف التسويق المصرفي
6	4:مكونات المزيج التسويقي
10	المطلب الثاني:الميزة التنافسية للبنوك التجارية
10	1:مفهوم الميزة التنافسية
11	2:اهمية و مؤشرات الميزة التنافسية
12	3:محددات الميزة التنافسية
15	المطلب الثالث:التسويق المصرفي ودوره في تحسين تنافسية البنوك
15	1:مداخل تطوير الميزة التنافسية
16	2:العمل على تنوع الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن
16	3:الارتقاء بالعنصر البشري
18	المبحث الثاني:الدراسات السابقة
18	المطلب الاول:الدراسات الحالة السابقة العربية
20	المطلب الثالث: اوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية
21	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية	
22	توطئة
22	المبحث الاول: منهجية الدراسة الميدانية و الاساليب الاحصائية
22	المطلب الاول: طريقة تصميم الدراسة
22	1: مجتمع و عينة الدراسة
22	2: عينة الدراسة
22	3: اسلوب جمع البيانات الاولية
23	4: اساليب تحليل البيانات
23	5: اختبار اداة الدراسة
24	المطلب الثاني: عرض خصائص عينة الدراسة
30	المبحث الثاني: تحليل و مناقشة النتائج
30	المطلب الاول: عرض نتائج الدراسة
36	1: اختبار فرضيات الدراسة
39	2: مناقشة النتائج
41	خلاصة الفصل
42	الخاتمة
45	قائمة المراجع
48	قائمة الملاحق

ص	عنوان الجدول	الرقم
24	معاملات الثبات محاور الدراسة باستخدام طريقة كرو نباخ ألفا	(1-4)
24	التوزيع النسبي لافراد الدراسة حسب الجنس	(2-2)
25	التوزيع النسبي لفئة العمر	(3-2)
27	التوزيع النسبي للمستوى العلمي	(4-2)
28	التوزيع النسبي للمستوى الوظيفي	(5-2)
29	التوزيع النسبي حسب الخبرة المهنية	(6-2)
30	الموافقة لمقياس ديكرت الثلاثي	(7-2)
31	اتجاه اجابات أفراد العينة على عبارات الخدمة المصرفية/المنتج	(8-2)
32	اتجاه اجابات أفراد العينة على عبارات تسعير الخدمات المصرفية.	(9-2)
33	اتجاه اجابات أفراد العينة على التوزيع	(10-2)
34	يوضح اتجاه اجابات أفراد العينة على عبارات السياسة الترويجية.	(11-2)
35	اتجاه اجابات أفراد العينة على عبارات القدرة التنافسية	(12-2)
36	نتائج تحليل معامل الارتباط بين الخدمة المصرفية و الميزة التنافسية	(13-2)
37	نتائج تحليل معامل الارتباط بين التوزيع و الميزة التنافسية	(14-2)
37	نتائج تحليل معامل الارتباط بين التسعير و الميزة التنافسية	(15-2)
38	نتائج تحليل معامل الارتباط بين التسعير و الميزة التنافسية	(16-2)
39	نتائج تحليل معامل الارتباط بين التسويق المصرفي و الميزة التنافسية	(17-2)
39	المتوسط العام و الانحراف العام لعناصر المزيج التسويقي.	(18-2)

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
7	مراحل حياة المنتج المصرفي	(4-1)
10	عناصر التوسع في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.	(4-2)
14	محددات التنافسية	(3-3)
25	تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس	(2-1)
26	تركيبة عينة الدراسة حسب العمر	(2-2)
27	تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	(3-2)
28	تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	(4-2)
29	تركيبة عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	(5-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم
48	الاستبيان	(1)
51	قائمة المحكمين	(2)
52	ثبات الدراسة لنتائج الاستبيان	(3)
53	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة	(4)
56	مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة	(5)



مقدمة

يعتبر التسويق من أقدم مراحل النشاط الإنساني لذا شهد النظام المصرفي العديد من التغيرات و الاحداث المتسارعة، خاصة في ظل التطور الكبير للصناعة المصرفية و التحديات الكبيرة، نتيجة العولمة المالية و المصرفية، مما يتطلب من القائمين بشأنه مواكبة هذه التطورات و تقديم افضل الخدمات و بتقنيات عالية لإرضاء مختلف الزبائن و المتعاملين في السوق المصرفي.

يعتبر العمل المصرفي متماثل في تقديم خدماته ، ويكمن الفرق بين ذلك و آخر في طريقة تقديم خدماته للجمهور، بحيث يجب أن تكون بشكل مشجع و محفز ، وهذا ما يجعل عملية التسويق إحدى أهم مقومات نجاح المؤسسة، وبالرغم من هذا فإن التسويق هو إحدى ركائز الخدمات المصرفية في عصرنا هذا، وعليه عملية التسويق لا تتوقف على زيادة قاعدة العملاء و زيادة المبيعات فقط، بل لها دور كبير في تحسين خدماتها التي تقوم بها المصارف وذلك بالازدواجية بين الحصول على المواد الأولية على شكل ودائع ومدخرات من جهة و تسويق خدماتها للعملاء في شكل قروض من جهة أخرى. يمنح التسويق للمصارف وضعية تنافسية رائدة كما تتمتع بكسب ثقة وولاء المستثمرين و العملاء.

إن المنافسة المصرفية هي عبارة عن إجراءات تسعى من خلالها البنوك إلى التأقلم مع التطورات السائدة على مستوى السوق، وذلك من خلال المحافظة على عملائها و الاستحواذ على عملاء آخرين، للاستجابة إلى طلباتهم المتغيرة باستمرار، كذلك تساعد البنوك على التطور و النمو و تحفيزها على تحسين جودة خدماتها و توسيع نطاق نشاطها و بالتالي تحسين قدرتها التنافسية.

أ: طرح الإشكالية

و من خلال المنطلق السابق و الافكار سالفة الذكر نطرح التساؤل التالي :

كيف يساهم التسويق المصرفي في تحسين تنافسية البنوك التجارية؟

من خلال الإشكالية السابقة تفرعت عنها الأسئلة الفرعية الآتية:

1. هل التسويق المصرفي له علاقة بعناصره؟
2. هل التسويق المصرفي يعد أداة مهمة في إدراك النشاط التسويقي؟
3. هل عناصر المزيج التسويقي لها دور في تحسين تنافسية البنوك؟

ب: فرضيات البحث

و من خلال ماسبق سوف نضع بعض الفرضيات للتساؤلات التي تم طرحها:
الفرضية الأولى:التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد وتمثل هذه الأنشطة في (الخدمة, التوزيع, الترويج, التسعير).
الفرضية الثانية:إن النشاط التسويقي يساعد القائمين على النشاط المصرفي في رسم إستراتيجية شاملة للبنك ومراقبة و متابعة تنفيذ هذه الإستراتيجية.
الفرضية الثالثة:توجد علاقة بين استخدام عناصر المزيج التسويقي في البنوك التجارية الجزائرية ودورها في تحسين تنافسيتها في السوق المصرفي.

ت: مبررات اختيار البحث

-توضيح مفهوم التسويق المصرفي لكي يتم تطبيقه في الواقع.
 -إيصال الفكرة للقارئ أو الباحث على أن أهمية التسويق تكمن في عناصر المزيج التسويقي المصرفي.
 -إبراز الآليات التي تعتمد عليها البنوك التجارية في تحسين تنافسيتها.

ث: أهداف و أهمية البحث

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الفعال الذي يقوم به التسويق المصرفي على مستوى رقعة البنك و استمراره,وتهدف أيضا إلى معرفة العلاقة بين كل من عناصر المزيج التسويقي المصرفي وكيفية تحسينها للتنافسية في البنوك التجارية.

أما الأهمية إن أهمية التسويق المصرفي تكمن في المساعدة على ترشيد القرارات الإدارية , وانه يؤدي إلى تحقيق المعرفة الأفضل بقطاعات السوق, كما يساعد على التعاون مع الوظائف الأخرى في البنوك من تقديم خدمات مصرفية للعميل في المكان والزمان المناسبين بأقل تكلفة و بجودة عالية.

ج: حدود البحث

تمحورت هذه الدراسة في جانبها النظري على دراسة التسويق المصرفي و كذلك تحسين و تنمية القدرة التنافسية و ذلك من خلال الاعتماد على استراتيجية تسويقية لتحسين قدرتها التنافسية مع البنوك, و اجريت الدراسة التطبيقية في بيئة البنك الوطني الجزائري وكالة ورقلة من خلال توزيع

الاستبيان على عينة العاملين بالبنك وقد امتدت الدراسة بجانبها النظري و التطبيقي في حدود
زمنية من شهر مارس الى ماي 2018.

ح:منهج و ادوات البحث

قمنا بتحليل علمي منهجي لاشكالية مامدى مساهمة التسويق المصرفي في تحسين تنافسة البنوك
التجارية.و ذلك من خلال الولاء للعلامة التجارية و لاختيار صحة تلك المعلومات اعتمدنا على المنهج
الوصفي التحليلي من خلال الاعتماد على الكتب العربية, الرسائل الجامعية, المقالات, و
المجلات,الندوات,اما الجانب التطبيقي اعتمدنا على اسلوب المسح باستخدام العينات و الذي يعتمد
على الاستبيان للحصول على المعلومات. من اجل اختبار صحة الفرضيات تم استخدام برنامج
SPSS لغرض معالجة وتحليل الاستبيان.

خ:هيكل البحث

الفصل الاول يضم المبحث الاول ماهية التسويق المصرفي و يضم التعريف و مراحل تطوره
ومكونات المزيج التسويقي. ووظائفه و اهدافه,اما المطلب الثاني يخص الميزة التنافسية للبنوك
التجارية, و يضم مفهومها و اهميتها و اهم مؤشراتها و محدداتها,ام المطلب الثالث التسويق المصرفي
و دوره في تحسين تنافسية البنوك يهتم هذا المطلب بمداخل تطوير الميزة التنافسية,و العمل على
تنويع الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن,و الارتقاء بالعنصر البشري.اما المبحث الثاني يضم
الدراسات السابقة وواجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و السابقة.
اما في الفصل الثاني هو فصل تطبيقي الذي من خلاله قمنا بدراسة ميدانية داخل البنك الوطني
الجزائري الذي يحتوي على على مبحثين فيهما مجتمع و عينة الدراسة و الاساليب الاحصائية,وفي
الاخير قمنا باختبار الفرضيات و تحليل النتائج و مناقشتها.

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول التسويق المصرفي والميزة
التنافسية

تمهيد:

أصبح التسويق المصرفي في عصر المعلوماتية الذي نعشه نشاطا ابداعيا يتطلب لنجاحه استراتيجيات تسويقية جيدة, ويجب على البنوك ان تعرف مامدى التنافس المتزايد و حتمية الاهتمام بالتسويق للارتقاء الى جودة و تحسين الخدمات ,و نحن بصدد معرفة مكونات التسويق المصرفي وو المزيج التسويقي لها.ومدى القدرة على الاستمرار في التنافس بين البنوك.
من هنا سوف نتطرق في هذا الفصل الى العناصر الآتية:

- ماهية التسويق المصرفي
- الميزة التنافسية للبنوك التجارية
- التسويق المصرفي و دوره في تحسين تنافسية البنوك.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق المصرفي و الميزة التنافسية.

التسويق المصرفي يعد من الأنشطة التي يتم الاهتمام بها في عصرنا هذا، وذلك من خلال الاعتماد على العديد من الطرق و الوسائل الحديثة في الترويج و الإعلان. فعلى البنوك أن تدرك حتمية الاهتمام بالتسويق و الارتقاء إلى جودة الخدمات، وذلك من اجل الوصول إلى معرفة التنافس المتزايد من طرف البنوك الأخرى.

المطلب الاول: ماهية التسويق المصرفي

1: تعريف التسويق المصرفي:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق¹ التي اعتبرت التسويق هو العملية الخاصة بالتخطيط و التنفيذ و خلق، والتسعير، و ترويج، و توزيع الافكار او السلع او الخدمات اللازمة لاتمام عملية التبادل و هي التي تؤدي الى اشباع حاجات الافراد و تحقيق اهداف المنظمات.

كما يرى March² ان التسويق المصرفي بأنه الطريقة التي تسنطع المصارف من خلالها تحقيق أهدافها، وتلبية حاجات السوق، وتحويل هذه الحاجات الى طلب حقيقي و عرف Hodyes³ بأن التسويق المصرفي هو تمثيل لايجاد و ابتكار أداء الخدمات المصرفية، التي تحقق الرضا و القناعة لدى المستفيد، مع امكانية تحقيق الربح.

بعد ان قمنا بالاطلاع على جموعة من التعاريف نستنج ان التسويق المصرفي هو وظيفة ادارية تقوم بدراسة السوق المصرفي و الزبون مع تحديد رغايته و احتياجاته مع تكييف المؤسسة البنكية معها، و هو ايضا مجموعة من الانشطة المتخصصة و المتكاملة التي يتوجه من خلالها موارد البنك الى تحقيق مستويات اعلى من اشباع حاجات و رغبات العملاء.⁴

1 اياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، الرياض، دار الصفاء، للطباعة و النشر و التوزيع، ص24

2 اياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص25

3 اياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص26

4 زيدان محمد ودور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2004.

2مراحل تطور التسويق المصرفي

أ.مرحلة الترويج:

في أوائل الخمسينات من القرن العشرين كانت تمثل بداية اهتمام المصارف بالتسويق, لذلك قامت المصارف التي كانت او مازالت في هذه المرحلة,بانشاء وحدات تنظيمية,خاصة بالتسويق وذلك بهدف جذب العملاء الجدد الي المصرف و مع المحافظة على زيادة العملاء الحاليين.

ب.مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء:

هذه المرحلة من مراحل تطوير التسويق المصرفي ,وهي بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى او فاعلية النشاط الترويجي,ما لم يواكبه تغير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لعملائه,و مع ظهور هذا المفهوم بدأ التسويق المصرفي يتجه نحو خلق جو من الصداقة بين المصرف و عملائه.

ج.مرحلة التجديد و الابتكار:

بالرغم من النتائج الايجابية التي حققها مفهوم التوجه بالعملاء بدأت المصارف في سعيها المستمر الى مواجهة المنافسة و محاولة التغلب عليها,من خلال تطوير مفهوم التسويق المصرفي نحو مفهوم التجديد والابتكار في نوعية الخدمات التي تقدمها, وفي الكيفية التي تقدم بها هذه الخدمات, وذلك لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات الغير مشبعة للعملاء¹

د.مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:

عند انتشار الخدمات المصرفية الجديدة, عرفت البنوك عدم استطاعتها لتلبية رغبات كل فئات العملاء, وفي هذه المرحلة اصبحت من الضروري التخصص و الاهتمام بفئات او شرائح سوقية معينة.²

1اياد عبد الفتاح النصور,مرجع سابق,ص36

2محمود جاسم الصميدي,التسويق المصرفي,محل استراتيجي,كمي, تحليلي,دار المناهج للنشر و التوزيع 2005,ص5

ه.مرحلة نظم التسويق:

في هذه المرحلة ازداد اهتمام المصارف بالتسويق كعامل اساسي في تحقيق الاستقرار و النمو، خاصة في ظل الظروف البيئية المتغيرة، وفي هذا المنطق اصبحت المصارف تمارس النشاط التسويقي في اطار وجود انظمة متكاملة للمعلومات و اعداد الخطط التسويقية و الرقابة عليها.

و.مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق بدأت بالظهور خلال العشر سنوات الاخيرة، وتعتبر هذه المرحلة من احدث المراحل في تطور التسويق المصرفي،

وينعكس تطبيق المصارف للمفهوم الاجتماعي للتسويق على عدد من الجوانب اهمها

- ✓ العمل على اهمية تحقيق المصرف لاهداف عملائه كعامل اساسي، من خلال إعداد أنظمة و استحداث الاساليب متطورة. لتقييم درجة رضا العملاء عملاء عما يقدمه المصرف من خدمات
- ✓ تأكيد اهمية تمويل مشروعات الاعمال و توجيه الاستثمارات، الى المجالات التي تساهم بدرجة كبيرة دون غيرها، في تحسين جودة او نوعية الحياة.

3.وظائف و أهداف التسويق المصرفي.**أ. وظائف التسويق المصرفي**

يمكن التعرف على وظائف التسويق المصرفي من خلال النقاط الآتية:

- ✓ إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة، كما تقوم بتحديد مركز البنك في السوق.
- ✓ تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة و الوظائف المصرفية الأخرى لان الانقسام بينهم او التعارض يؤثر على وحدة الرؤية و وضوح المهام، وبالتالي لن يؤدي الى تحقيق الأهداف المرجوة
- ✓ المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية و دراستها و تحديد المشروعات الجيدة بما يكفل اتجاه عميل جيد.
- ✓ المعرفة التامة لطريقة جمع الأفكار المتعددة حول العملاء و المنافسين.
- ✓ تحليل القوانين و التشريعات الاقتصادية و المالية و الاستثمارية ذات علاقة بنشاط الجهاز المصرفي.
- ✓ متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة البنك.

✓ اعداد و تنفيذ المحلات الترويجية الخاصة بنشاط البنك في تعاملهم مع الزبائن و الجمهور الخارجي العام.¹

ب. أهداف التسويق المصرفي.

يهدف التسويق المصرفي الى تحقيق احتياجات ورغبات الزبائن, وذلك من خلال تعاون أنشطة البنك مع الوظائف الأخرى بغية الاستمرار في تقديم الخدمات المصرفية للعميل.

✓ يعتبر الربح هو الهدف الأساسي التي تسعى المصارف الى تحقيقها.

✓ تسعى البنوك بعد الربح الى تعظيم تلك الأرباح و ذلك من خلال دراسة السوق و العميل الأكثر ربحية و تحديد رغباته.²

✓ البحث عن الفرص تسويقية جديدة في السوق, سواء كان ذلك بزيادة مساحة البنك في السوق او النفاذ الى اسواق جديدة, او التحول الى منتجات مصرفية الأكثر ربحية.

✓ خلق اسواق بنكية و ممارسة العمل فيها, عن طريق اكتشاف انواع جديدة من الخدمات البنكية يرغب فيها الزبائن.³

✓ البحث باستمرار على البنوك المنافسة و معرفة قدرتها على التأثير في السوق.

دراسة السوق و العميل الأكثر ربحية و تحديد رغباته و احتياجاته الحالية و المستقبلية للحصول عليها في الوقت المناسب و المكان الملائم.

4. مكونات المزيج التسويقي.

يتكون المزيج التسويقي من اربعة عناصر اساسية تشكل مجموعة من الأنشطة التسويقية البنكية, التي تستطيع من خلاله المنظمة التأثير على رد فعل المستهلك اتجاه منتج ما (سلعة او خدمة) و تتمثل هذه المكونات في المنتج, السعر, التوزيع, الترويج. وفي حالة الدمج الجيد لهذا المزيج سوف يمثل اهتمامات التسويق المصرفي, حيث ايجاد التنسيق و التوازن المناسب فيما بينهم و تحقيق أهاف البنك و رضا العميل.

1 راجع عرابة, التسويق البنكي أفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق, حالة CPA, اطروحة دكتوراه, جامعة الجزائر, 2010

2 محمد ابراهيم عبيدات, تطور المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي), الطبعة الثانية, دار وائل, الاردن, 2004 ص 14,

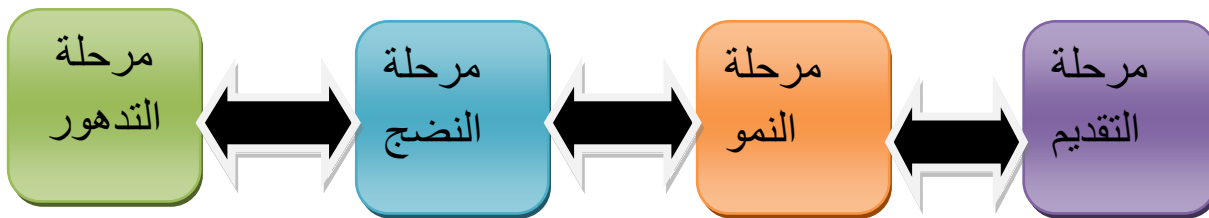
3 مأمون ندم عكروش, تطور المنتجات الجديدة (محل استراتيجي متكامل و عصري) الطبعة الاولى, دار وائل (الاردن) 2004 ص 463

أ.المنتج (الخدمة المصرفية)

يعتبر المنتج او الخدمة المصرفية نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع حاجات و رغبات الزبون او العميل.¹ كما للمنتج أهمية كبيرة ضمن عناصر المزيج التسويقي, حيث يمثل الخدمة الأساس التي تقوم عليها كافة الأنشطة و الفعاليات التسويقية ويتميز المنتج الخدمة المصرفية بأنها:

- ✓ تعتمد على الودائع في نشأتها وفي خدماتها المصرفية.
 - ✓ خدماتها غير ملموسة ,تكون لبيع فكرة في شكل خدمات معينة.
 - ✓ تنوع و تعدد خدمات المصرف.
- يمكن ايضا توضيح مراحل حياة المنتج المصرفي فيمايلي:²

شكل رقم:(1-4):مراحل حياة المنتج المصرفي.



ب.التسعير (تسعير الخدمات المصرفية)

يقوم البنك بتسعير خدماته لتصبح أكثر ملائمة لقدرة الزبون بحيث يستطيع تحمله و لاقتناع به.و التسعير في العمل المصرفي لاينصرف فقط الى عامل التكلفة في ممارسة النشاط,بل انه يرتبط بعامل الاليرادات و العوائد التي يمكن الحصول عليها اثناء ممارسة هذا النشاط.و تلعب قرارات التسعير دورا كبيرا في إستراتيجية التسويق,و من اهم الاستراتيجيات الخاصة بالخدمات المصرفية نجد:

1 زياد رمضان محمود جودة,الاتجاهات المعاصرة في غدارة البنوك, دار وائل للطباعة و النشر,الاردن,2000,ص306

2محمود جاسم الصميدي و اخرون,التسويق المصرفي,محل استراتيجي,كمي,تحليلي,مرجع سابق ذكره,ص 23

✓ إستراتيجية التسعير المرتفع

✓ إستراتيجية التسعير للاختراق

✓ إستراتيجية التسعير حسب القيمة

✓ إستراتيجية التسعير بطريقة الإضافة إلى التكلفة

✓ إستراتيجية التسعير حسب الحجم

✓ إستراتيجية التسعير بسعر السوق¹

ج. توزيع الخدمات المصرفية

تعتبر قنوات التوزيع اهم عنصر في تقديم الخدمات المصرفية و تكمن تلك الاهمية في جعل الخدمة اقرب من الزبون لا تكلفة مشقة ولا انتقال اليها او تحمل عبء و جهد من اجل تحصيل او الاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك, حيث يقوم المصرف بتوزيع خدماته بوسيلتين أساسيتين :

● الاولى عن طريق شبكة فروعها منتشرة داخل البنك و خارجها.

● الثانية عن طريق السماح لبعض المصارف او من خلال وكالات خاصة في مناطق التي

لا توجد له فرع او فروع, تقوم تلك المصارف المصارف او الوكالات بتوزيع خدمات مثل

:تقديم خدمة الحسابات الجارية و الودائع لاجل و شهادات الايداع و خدمة التحويلات.

ويعتبر التوزيع ايضا عنصرا فعال في عناصر المزيج التسويقي البنكي, انطلاقا من كون الخدمة البنكية

المحددة السعر و التي تم الترويج لها بطريقة جيدة تبقى مرهونة بتوفيرها للزبائن في الوقت و المكان

المناسبين وطبقا للمواصفات المطلوبة كذلك لان الخدمات المصرفية لا يمكن تخزينها او تعطيل عرضها و

توزيع²

1 محمود جاسم الصميدي, و اخرون, التسويق المصرفي, مدخل استراتيجي, كمي, تحليلي, مرجع سلبق ذكره, ص 23

1 محمد طاري العربي, التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي, مرجع سابق ص 23

ث. ترويج الخدمات المصرفية

يلعب الترويج دورا حيويا في المزيج التسويقي المصرفي و ذلك من خلال تعريف الزبائن بخدمات البنك و اقناعهم بمزايا التعامل معه و الاشباكات التي يمكن تحقيقها من ذلك يقصد بالترويج هو استخدام المصرف لجميع الجهود و الاساليب الشخصية و غير شخصية لا اختبار الزبون الفعال بالخدمة المصرفية او الخدمات المصرفية التي يقدمها و تقوم عملية الترويج على شيئين رئيسيين:¹

● اقناع هذا العميل بأهمية و ضرورة التعامل مع المصرف و الاستفادة من خدماته و اشباع حاجاته

● مجموعة مناسبة من الحقائق و المعلومات عم المصرف و خدماته, بحيث يتم نقلها الى العميل بالصورة و الشكل المناسبين

و تتضمن سياسة الترويج المصرفي مجموعة من العناصر و تسمى بالمزيج الترويجي وهي:

الإعلان : هو احد وظائف التسويق الرئيسية, و أداة من ادواته الترويجية الهامة, و التي تساهم مساهمة فعالية فعالة في تحقيق اهداف الخطة التسويقية للبنك, و بحيث يجب أن يكون هناك تنسيق سليم و ارتباط فعال و واضح بين عناصرها المختلفة.²

الاعلان هو الوسيلة الغير شخصية لتقديم الافكار و السلع و الخدمات و ترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع, وهناك عدة أنواع من الاعلان : الاعلان الاعلامي, الاعلان التعليمي, الاعلان الارشادي.

ب. البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي احد العناصر الاساسية في المزيج الترويجي لاي مصرف من المصارف, ويعتمد تقديم الخدمات المصرفية على الافراد الذين يتم تدريبهم و اعدادهم لتقديم هذه الخدمات, و مقابلة الزبائن و الرد على استفسارهم و التعرف على رغباتهم و شرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه الخدمات.³

2 صباح محمد ابوتايه, التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق, الطبعة الاولى, دار وائل للنشر' الاردن' 2008' ص 95

3 عياش مبروك, التسويق المصرفي و دوره في دعم القدرة التنافسية للبنوك التجارية - حالة BNA - مكرة ماستر - ورقة - 2013, ص 7.

1 جمعي عماري, التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية, ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية - واقع و تحديات - جامعة محمد بوضياف المسيلة, ص 42.

د.الاعلام: يستخدم الاعلام كوسيلة لترويج الخدمات المصرفية باستخدام وسائل الاعلام ووسائل النشر كالصحف و المجالات , ومن خلالها تتم اداعة معلومات تأخذ الطابع الاخباري عن البنك واوعيته و قدرته دون مقابل مادي مدفوع من المصرف بطريقة مباشرة.

هـ.الاعلام الالكتروني: يعتبر القطاع المصرفي من اهم القطاعات لاستخدامه و اعداده حلول ادارة علاقات العملاء لكونه يتسم بجدة تنافس الى حد بعيد, لذا تعتمد البنوك على النفقات من خلال الاعتماد على قنوات جديدة للتواصل مع عملائها.

و.تنشيط المبيعات: هو من الانشطة الترويجية التي تتكامل مع الانشطة الاخرى للمزيج الترويجي كالاعلان, البيع الشخصي, النشر....لتحقيق الفعالية في التسويق و زيادة لطلب على الخدمة البنكية. و هناك ثلاثة عناصر اضافية التي تمثل التوسع في عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية, وهي:¹

الشكل رقم:(2-4):عناصر التوسع في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.



المطلب الثاني: الميزة التنافسية للبنوك التجارية.

نشأة الميزة التنافسية من مجموع وظائف المؤسسة, المرتبطة بالصنع, التسويق و توزيع و تصميم المنتج, ولتحليل مصادر الميزة التنافسية يجدر بالمؤسسة تشخيص وبصفة دقيقة لكل نشاط من انشطتها.

ويعد مصطلح التنافسية حديث و التعرف عليه لدينا مجموعة من المفاهيم الاتية:

1. مفهوم الميزة التنافسية: ان مفهوم الميزة التنافسية لم يظهر صدفة و انما هو نتاج التحول في مفهوم الميزة التنافسية وذلك بسبب التحولات التي عرفها العالم و في السبعينيات ظهر مفهوم جديد للميزة

2صباح ابوتايه, التسويق بين النظرية و التطبيق, الطبعة الاولى, دار وائل للنشر الاردن 2008, ص95.

التنافسية و اصبح التحدي الكبير الذي يواجه رجال الاقتصاد و الادارة و هو كنتيجة تحويل الميزة النسبية الى ميزة تنافسية.

و تنشأ الميزة التنافسية من مجموع وظائف المؤسسة المرتبطة بالتصميم , الصنع,التسويق , توزيع و تطوير المنتج.¹

يعرف Macmillan et Machn ان القدرة التنافسية او الميزة التنافسية هي خاصية او مجموعة من الخصائص او عنصر تفوق للمنظمة تتفرد بها, و تمكنها من الاحتفاظ بها لفترة زمنية طويلة نسبيا, نتيجة لصعوبة محاكاتها. و تحقق تلك الفترة المنفعة لها و تمكنها من التفوق على المنافسين.²

بعد الاطلاع على التعاريف التالية نتطرقنا الى التعريف الشامل الاتي:

الميزة التنافسية هي عملية ديناميكية تتغير باستمرار تغير مكوناتها الذاتية و التي تشمل الموارد التقنية البشرية و النظم و النتائج ويمكن اعتبار البنك قادر على المنافسة اذا استطاع المحافظة على حصته السوقية او زيادتها عبر الزمن.³

2. أهمية و مؤشرات الميزة التنافسية

أ. الأهمية

✓ تلعب التنافسية دورا هاما في ايجاد مكانة للمؤسسة الاقتصادية الوطنية في السواق الدولية, وذلك بمنتجات ذات جودة عالية و تكاليف اقل و سعر تنافسي

✓ في ظل التحديات التنافسية التي نتجت عن تحرير الخدمات المصرفية فان اكتساب الميزة التنافسية و تحقيق يكون بعنصرين :

● التميز عن المنافسين فيما يخص الجودة و السعر

1 بن ناقلة قدور, عرابة رابع, التسويق البنكي و قدرته على اكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية, ملتقى المنومة المصرفية و التحولات الاقتصادية, واقع التحولات, جامعة الشلف, بدون سنة نشر

2 أحمد سيد مصطفى, التنافسية في القرن الحادي و العشرون, دار الكتاب, القاهرة, 2003, ص12.

3 سامر قاسم, ريزان تصور, يارا حكمت عيسى, دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للمصرف, دراسة ميدانية على المصارف التجارية في الساحل السوري, مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية, العلوم الاقتصادية و القانونية المجلد 36, العدد (5), سنة 2014

● انتاج قيم و منافع للعملاء (و ذلك في شكل منتجات و خدمات مصرفية مختلفة) لتلبية احتياجاتهم.

✓ التنافسية ليست حكرا على المؤسسات بل ان الامم تتنافس فيما بينها على نفس الشكل الذي تتنافس فيه المنشآت وان هناك احتمالا لوجود خاسرين و راجحين.¹

ب. مؤشرات الميزة التنافسية:

تتعدد معايير القدرة التنافسية للبنوك، والتي يمكن اعتبارها من زاوية اخرى احد مؤشرات جودة الادارة و التحكم في التسيير ويمكن تحديد اهم هذه المؤشرات فيما يلي:

- مدى تبني مفهوم و اسلوب ادارة الجودة الشاملة.
- مدى الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين و حجم المخصصات التي ترصد ذلك.
- وجود توجه تسويقي أي استلهام حاجات و رغبات الزبائن كأساس لتصميم أهداف و استراتيجيات و سياسات الاداء المصرفي و الخدمة المصرفية، و السعي المستمر للاستجابة لحاجات و رغبات الزبائن و التكيف مع متغيراتها.
- مدى زرع و تنمية روح الفريق الواحد على مختلف مستويات البنك.
- مدى استخدام أحدث تكنولوجيا الصناعة المصرفية.
- الحصة السوقية للبنك و نسبتها الى اجمالي الحصة السوقية للجهاز المصرفي.
- القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئية المحلية و العالمية.²

3 محددات الميزة التنافسية

تعتبر محددات تنافسية اي اقتصاد و مهما كان توجهه، او الفكر الاقتصادي الذي يمارسه، من الامور الهامة التي تحدد متانته و قوته و مدى تنافسيته، و قدرته على الاندماج في الاقتصاد العالمي، فأدم

1 محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية و قياسها، مجلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت 1997، ص 26.

2 فاطمة الزهرة نوي، تقييم كفاءة أداء البنوك الجزائرية باستخدام النسب المالية، نموذج حد التكلفة العشوائية، الفترة 2004-2008، مدكرة ماجستير، جامعة اليومك الاردن 2010، ص 26.

سميث يرى في كتابه محددات ثروة الأمة ان التخصص و تقسيم العمل المحدد الاساسي للتنافسية اذا تمكن هذه الميزة الدولة من الابداع في نوع معين من المنتجات تستطيع به التفوق على الآخرين وبالتالي احتكاره و كسب ميزة تنافسية فيه. بينما الاقتصاد الكلاسيكي المحدث ربط التنافسية بالاستثمار الرأسمالي المادي والبنية التحتية, فعلى الدولة التركيز على الاستثمارات الرأسمالية القوية لبناء مؤسسات قادرة على انتاج منتجات ذات جودة عالية, تستطيع من خلالها كسب ميزة تنافسية تجعلها رائدة في مجالها, عكس ما يراه الكلاسيكي من أن قوة المال هي المحدد الوحيد للتنافسية. غير أن النظريات الاقتصادية الحديثة و كزت على العوامل التالية: التعليم و التدريب, التقدم التكنولوجي, الاستقرار الاقتصادي الكلي, الحاكمة الرشيدة, الانظمة و التشريعات, شبكة النقل, درجة تطور المؤسسات, شبكات الاعمال, ظروف الطلب, حجم السوق, كلها عوامل تؤدي الى اكتساب ميزة تنافسية, مما ينعكس على منتجات شركاتها.

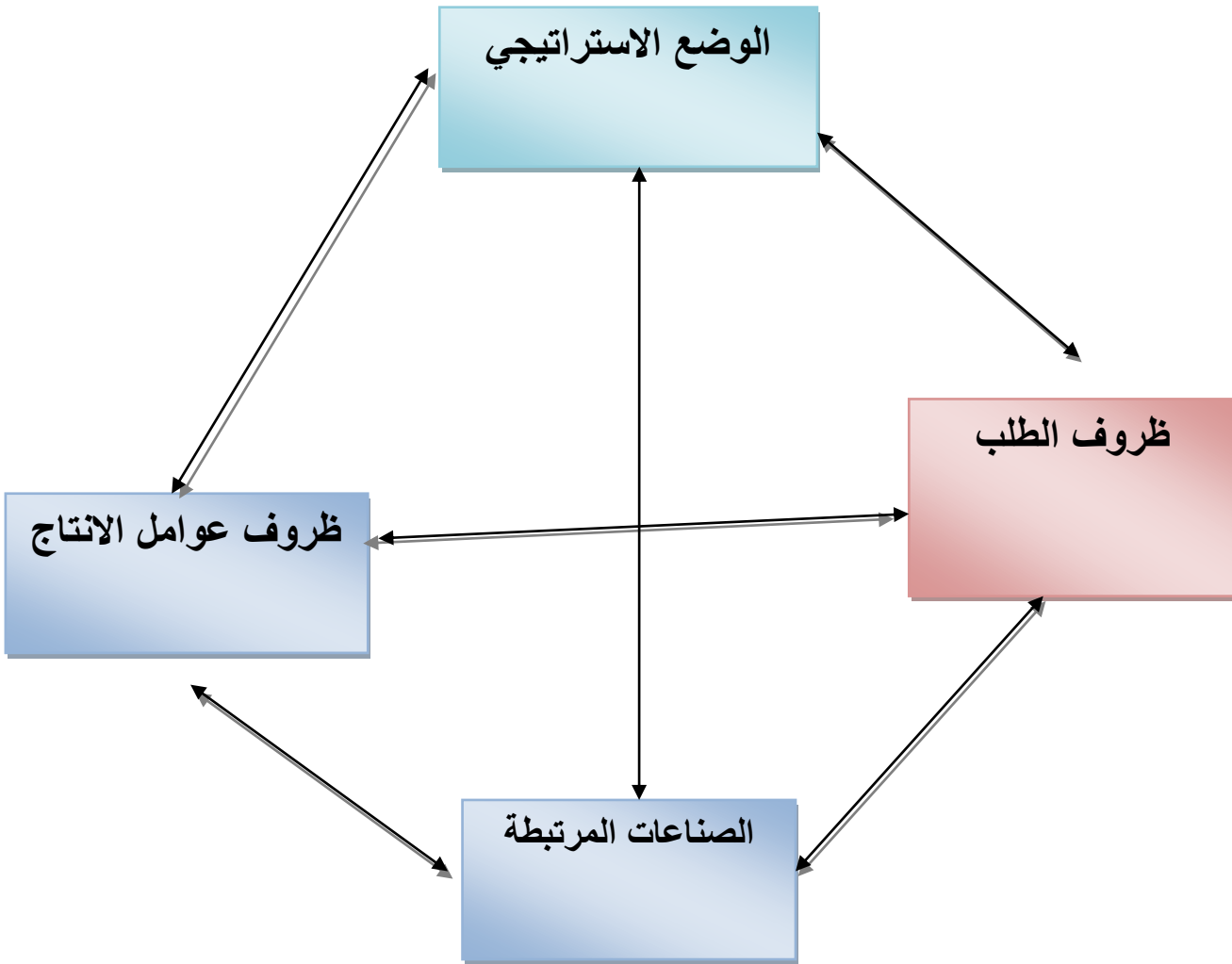
بينما وضع الاقتصادي ما يكل بورتر صاحب الميزة التنافسية نموذجاً لقياس القدرة التنافسية على المستوى الوطني (الماسة الوطنية). يعرف ب: "محددات الميزة التنافسية, حيث الخاصية الهامة هنا أنه تعمل كنظام ديناميكي متكامل من خلاله تتفاعل و تتشابك كل التنافسية لنشاط معين بتحديد نقاط القوة و الضعف, والبحث عن الحلول الناجحة للحفاظ على المقدرة النشاط على المنافسة و التغلب على نقاط الضعف أو تجاوزها"¹.

1 كمال رزيق و فارس مسدور, مفهوم التنافسية, مطبوعة الملتقى الوطني حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية و تحولات المحيط, جامعة بسكرة الجزائر 30.29 أكتوبر 2002, ص 105,

و الشكل التالي يبين ذلك:

الشكل رقم: (3-3): شكل مبسط لمحددات التنافسية

المصدر: إعداد الطالبة



المطلب الثالث: التسويق المصرفي و دوره في تحسين تنافسية البنوك.

1.مداخل تطوير الميزة التنافسية.

تسعى البنوك على اختلاف انواعها الى امتلاك الميزة التنافسية و ذلك برفع كفاءة و فعالية ادائها,حيث برزت مداخل مازالت تساهم في تميّتها و المحافظة عليها من خلال تلبية حاجات العملاء باستمرار من خلال تبني اساليب الابتكار و التطوير,و ذلك من عن طريق :مدخل تلبية حاجات العملاء و مدخل تنمية القدرات التنافسية.

اولا:مدخل تلبية حاجات العملاء.

لنجاح اي بنك من البنوك في اختراق الاسواق المصرفية في ظل المناخ الاقتصادي الجديد عليها ان تعمل باستمرار وباستخدام جميع وسائل التكنولوجيا على تلبية حاجات العملاء التي تتطور بشكل دائم,من بين هذه الاحتياجات مايلي.

- تحقيق رضا العملاء.
- سرعة الاستجابة في تلبية الحاجات.
- ضرورة تقديم الخدمات بأساليب متطورة.

ثانيا:مدخل تنمية القدرات التنافسية.

ويكون هذا من خلال عدة عوامل تكون حافزا لتطوير القدرات التنافسية و من بين هذه العوامل نجد مايلي:

- المرونة.
- الإنتاجية.
- الزمن.
- الجودة العالية.¹

1سملاي يحصيه,ادارة الجودة الشاملة مداخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية,مداخلة في الملتقى الوطني الاول حول المؤسسة الاقتصادية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد,كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية,جامعة ورقلة,يومي 22,23,الكتاب الثالث ص176.

2. العمل على تنوع الخدمات المصرفية للزبائن.

أصبح من الضروري على البنوك الجزائرية إذا أرادت البقاء و الاستمرار في الساحة و المحافظة على الحصة السوقية يجب أن تقدم مجموعة من الخدمات المصرفية التي تجمع ما بين التقليدية و المستحدثة، و ما بين الخدمات التي تنتجها صيرفة الجملة و خدمات التجزئة، و ذلك من اجل المحافظة على زبائنها. و من الواجب على البنوك تلبية كافة احتياجات العملاء و تنوع خدماتها مع التركيز على صيرفة التجزئة: كتقديم القروض الاستهلاكية و إصدار بطاقات الائتمان التي لقيت اهتماما متزايدا من قبل البنوك، و من اهم هذه الخدمات مايلي¹:

- الاهتمام بتقديم القروض للمشروعات الصغيرة و المتناهية الصغر.
 - الاهتمام بالقروض الشخصية و التي تستخدم لتمويل الاحتياجات الشخصية و العائلية مثل شراء وحدات سكنية و سرات و اجهزة منزلية.
- بالإضافة الى اهمية التركيز على الصيرفة التجزئة خلال هذه المرحلة فأن هناك حاجة الى تقديم بعض الخدمات الحديثة او التوسع في القائم و منها مايلي:
1. التأجير التمويلي Financial Leasing.
 2. القروض المشتركة Syndicated Loans.
 3. خصم الفواتير التجارية Factoring.
 4. شراء التزامات التصدير Forfaiting.
 5. تقديم خدمات التحوط والتغطية من مخاطر تقلبات أسعار الفائدة و الصرف مثل عقود الخيارات

المستقبلات بالإضافة إلى العقود الآجلة و اتفاقيات أسعار الفائدة الآجلة

¹ سملاي يحصيه، إدارة الجودة الشاملة مداخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مداخل في الملتقى الوطني الاول حول المؤسسة الاقتصادية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، يومي 22، 23، الكتاب الثالث ص 176

3. الارتقاء بالعنصر البشري.

ان الارتقاء بالأداء البشري هو المجال المتمحور حول تحسين نتائج العمل المنجزة من قبل الافراد في البنوك, وهو عبارة عن مجموعة من الاساليب و الاجراءات التي تهدف الي زيادة كفاءة و فعالية الموظفين في البنك, خاصة اولئك الذين يستعملون بشكل مباشر مع العملاء. تتمثل مبادئ التي يرتكز عليها الارتقاء بالأداء البشري فيما يلي:

- الاعتماد على الجانب السلوكي للموظف من خلال التركيز على الاداء النموذجي, حيث أن الموظف النموذجي هو الذي يقدم الاداء الامثل الذي يتحدد عن طريق الانتاجية المحققة من طرف كل موظف في البنك¹
 - دور العنصر البشري في مجال التسويق يتفرع الي جانبين, دوره في بوجه عام, و دوره كعامل استراتيجي في انتاج و بيع الخدمات.
- اولا: دوره بوجه عام من خلال:**

- توفير المعلومات التسويقية و القيام ببحوث التسويق.
- دوره كأحد العوامل الداخلة الهامة في البيئة التسويقية.
- دوره في وضع الاستراتيجية التسويقية

ثانيا: دوره كعامل استراتيجي في انتاج و بيع الخدمات المصرفية و ذلك من خلال:

- انتاج الخدمات المصرفية و تقديمها للعملاء في الاوقات المناسبة و في اماكن ملائمة. و اعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات التي يتعامل فيها البنك الموظف.
- تطوير الخدمات المصرفية, حيث يقوم العاملين بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق و خاصة تلك الخدمات التي تمر بمرحلة الانحدار.

1 محمد زيدان, أهمية العنصر البشري ضمن المزيج التسويقي الوسع للبنوك, بالتطبيق على بنك الفلاحة و التنمية, كلية الاقتصاد و علوم التسيير, جامعة الشلف, الجزائر, ص5

- عرض الخدمات المصرفية و بيعها ضمن سياق مناسب للعميل على الصورة التي يرضى بها هذا الاخير.
- و للارتقاء بالعنصر البشري في البنوك و لخلق جو أكثر تنافسية يجب تبني عدة استراتيجيات منها:
 - إلزام كافة العاملين بالبنوك تلقي برامج تدريبية على استخدام تكنولوجيا الاتصالات.
 - الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العالمية او البنوك الكبرى لتدريب الكوادر المصرفية على استخدام التكنولوجيا.
 - إرسال موظفي البنوك لبعثات تدريبية خارج الوطن لاستعاب أدوات التكنولوجيا المستخدمة في البنوك العالمية و طرق التعامل معها و كيفية تطبيقها في الجزائر.
 - الرفع من مستوى كفاءة العاملين بإعطاء الاولوية في التوظيف لخرجي الجامعات.
 - تشجيع العاملين المستثمرين و الجادين على بذل مزيد من الجهد و استنهاض طاقاتهم الإبداعية باستخدام أسلوب الحوافز و المكافآت اما بصورة مادية أو عن طريق الترقية لوظائف أعلى.¹

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

تعتبر وظيفة التسويق المصرفي من اهم الوظائف في المصارف و محدد لنجاحه,ويعد ايضا من اهم مواضيع الباحثين خاصة في الحاضر الذي اصبح يتطرق له العديد من الباحثين في دراساتهم,كونه يركز على مكونات التسويق وتحسين خدماتها,و كسب رضا الزبائن.لخلق تنافسية بين البنوك.وعليه سوف نتعرض الى بعض الدراسات العربية و الاجنبية التي تناولت الموضوع.

المطلب الاول:الدراسات الحالة السابقة

1)دراسة(هوارى معراج 2004) بعنوان"تأثير السياسات التسويقية على تطور الخدمات المصرفية في البنوك التجارية.

1 بنك مصر,اوراق بنك مصر البحثية,دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات المصرفية,العدد الرابع,1998,ص19

هدفت هذه الدراسة الى إبراز دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية ,و مدى مساهمة الأساليب التسويقية المتبعة في تفعيل دور نشاط المصارف,كما وضحت ايضا أثر التسويق المصرفي في المساهمة في تطوير الخدمات المصرفية بالبنوك التجارية,و دور مختلف سياسات التسويق المصرفي المتبعة من طرف المصرف في الرفع و اتساع مجال تسويق الخدمات المصرفية في السوق المصرفي.وابراز اهم السياسات التي يمكن للبنوك ان تخلق جو من التنافس.

2)دراسة (بريش عبد القادر 2006)بعنوان "**التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية**" حيث حاولت هذه الدراسة على الاجابة على التساؤل التالي:ماهي 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,وما هي آليات تطوير خدماتها المصرفية و زيادة قدرتها التنافسية؟هدفت الدراسة الى البحث عن تحديد الاليات و الميكانيزمات التي تمكن من ارساء منظومة مصرفية وطنية قادرة على المنافسة في ظل التغيرات و التطورات التي تعرفها البيئة المصرفية العالمية,ابراز المتطلبات التي يجب الاخذ بها لتطوير الخدمات المصرفية و الارتقاء بجودتها و دعم القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية,لفت انتباه الباحثين الاكاديميين و الممارسين الى ضرورة الاهتمام بالبحث في مجال تطوير الخدمات المصرفية و الاهتمام ايضا بجودة الخدمات المصرفية و كل المفاهيم المرتبطة بتحقيق التنافسية و التميز في تقديم الخدمات المصرفية و خلاصة الدراسة اصبح من الضروري تحديث و عصنة نظام الدفع بالبنوك الجزائرية و تعميم استخدام وسائل الدفع الالكترونية.

3)دراسة (سليم حيرش 2008)بعنوان "**واقع و آفاق التسويق المصرفي في الجزائر**"

تطرقت هذه الدراسة الى مفاهيم و دور التسويق المصرفي في المنظومة المصرفية بالجزائر,خاصة في مجال تسويق الخدمات المصرفية,كما ركزت ايضا على دور التسويق المصرفي في تطوير و ترويج مختلف خدمات المصرف و مدى مساهمة بحوث

و استراتيجيات التسويق المصرفي ,و نظم المعلوماتية في توسع نشاط المصرف.

4)دراسة(مسعود طحطوح,2009)بعنوان "**اهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات دراسة حالة بنك البركة**" هدفت هذه الدراسة الى الاجابة على الاشكال المطروح:كيف يمكن للتسويق تعزيز

الميزة التنافسية للمؤسسات؟ وعليه تغيير النظرة للتسويق كنشاط تكميلي للنشاطات الأخرى و محاولة اعطاء دور محوري في عملية تصور مستقبل، وتهدف هذه الدراسة أيضا الى البحث عن الفجوى بين الجانب النظري للتسويق و ما يطبق فعليا في الميدان ،و توصلت الدراسة الى ان الميزة التنافسية استراتيجية ترتبط بقوة ردة فعل المنافسين و ليس بالمدى الزمني،البحث عن المجالات توسيع نشاط البنك لانها تركز بشكل كبير على منتج واحد لتحقيق المردودية،و هو 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 و عملية اتخاذ القرار و تجاوز عقبة فشل المنتج في السوق المصرفي

5)دراسة(اسماعيل,2010)بعنوان"التسويق المصرفي الالكتروني و الميزة التنافسية للمصارف الاردنية"تهدف الدراسة الى التعرف على آخر الخدمات المصرفية الالكترونية و الخدمات الالكترونية المرفقة لجوهر الخدمة المصرفية على اكتساب المصارف الاردنية ميزة تنافسية تساهم في دعم قدرتها التنافسية لمواجهة منافسة المصارف على المستوى المحلي و الاقليمي.تم دراسة جميع المصارف العاملة في الاردن و الفروع الرئيسية التابعة لها.

6)دراسة (عياش مبروك,2014)بعنوان"التسويق المصرفي و دوره في دعم القدرة التنافسية للبنوك التجارية"حالة البنك الوطني الجزائري وكالة ورقلة،تهدف هذه الدراسة الى ابراز الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي على مستوى رقعة البنك و استمراره،كما ابرز الاهمية الكبيرة للمزيج التسويقي في زيادة حصصها السوقية و تعزيز الميزة التنافسية للبنك، و تسيير مختلف المنتجات و الخدمات البنكية بصفة أكثر ايجابية و تقديمها على اكمل وجه للعملاء،و تحديد رغباتهم و احتياجاتهم الحالية و المستقبلية،و الغرض من ذلك هو تصميم و تقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب.

المطلب الثالث:أوجه التشابه و الاختلاف.

بعد ان قمنا بعرض لبعض الدراسات العربية و الأجنبية التي تناولت معظمها موضوع التسويق المصرفي و تنمية الميزة التنافسية للبنوك التجارية،ركزت الدراسات السابقة على متطلبات تطوير الخدمات

المصرفية والوصول الى تحقيق ولاء الزبون, ووافق تطبيق التسويق المصرفي. وذلك من اجل الوصول الى تنمية وتطوير القدرة التنافسية للبنوك التجارية. في حين ركزت الدراسة الحالة على دور التسويق المصرفي في تحسين تنافسية البنوك التجارية, وذلك من خلال الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي للبنك.

خلاصة الفصل:

ان التسويق المصرفي يعتبر عمل متكامل في المجال المصرفي , و مكان من ضمن الانشطة في المجال المصرفي, وكان من ضمن الانشطة التي تمارسها البنوك كوظيفة تؤدي من خلال جهات متخصصة. و اصبحت البنوك تبحث عن محاولة ايجاد مجموعة من الخدمات التي تلبي حاجات العملاء باعتبارهم نقطة بداية العمل المصرفي وقد دعم ذلك التطور التكنولوجي. كما يمكن اعتبار عناصر المزيج التسويقي هي احد اهم العوامل التي تحقق الميزة التنافسية بعد العنصر البشري.

الجانب التطبيقي

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية و الاساليب الاحصائية

من خلال هذا المبحث سوف نقوم بعرض الجانب المنهجي الذي سنتبعه للقيام بالدراسة الميدانية، والغرض منه التعرف على دور التسويق المصرفي في تحسين القدرة التنافسية للبنوك، 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 دور التسويق المصرفي في تنمية و تحسين القدرة التنافسية للبنك ، تم اختيار جميع العاملين في البنك الوطني الجزائري وكالة ورقلة ،كونه يحافظ على حصته السوقية ويعرف موظفيه معنى التسويق المصرفي ومدى أهمية تطبيقه وعليه اخذنا موظفي البنك كمجتمع للدراسة.

2-عينة الدراسة:

أ:العينة الاستطلاعية:قمنا بتوزيع 10)استبيانات من أجل معرفة هل الاداة قابلة للدراسة
ب:العينة النهائية:تم اختيار عينة من عاملي البنك الوطني الجزائري وكالة ورقلة ،حيث تم توزيع 32)
(استبيان على افراد الدراسة واسترجاعها كاملة.

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 عناصر التسويق المصرفي وهي على التوالي:

-المتغير الأول :الخدمات المصرفي يتكون من 6 عبارات.

-المتغير الثاني :سعر الخدمات المصرفي يتكون من 4 عبارات.

-المتغير الثالث :قناة التوزيع المصرفية يتكون من 4 عبارات

-المتغير الرابع :سياسة الترويج يتكون من 6 عبارات.

و على المتغير التابع: المتمثل في القدرة التنافسية و يتكون من 8 عبارات. و قمنا أيضا باستخدام مقياس ليكرت ذو ثلاثة درجات لتقييم اجابات العمال في البنك, ومن اجل تسهيل عملية معالجة هذه البيانات تم اعطاء رقم لكل درجة من المقياس:

✓ موافق (3)

✓ محايد (2)

✓ غير موافق (1)

4- اساليب تحليل البيانات.

في عملية التفرغ و التحليل الاحصائي, واختبار فرضيات الدراسة, تم الاستعانة ببرنامج SPSS 20.0, واستعملنا بعض من الاساليب الاحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha من اجل اختبار ثبات أداة الدراسة.
- النسب المئوية و التكرارات من اجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة افرادها على عبارات الاستبيان.
- الانحرافات المعيارية و المتوسطات الحسابية لادراك اتجاهات اجابات أفراد العينة.
- معامل الارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين المتغيرات.

5_ثبات أداة الدراسة:

يعني ثبات أداة الدراسة استقرارها و عدم تناقضها مع نفسها، أي أنها تعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها على نفس العينة.

وقد استخدمنا معامل ألفا كرونباخ الذي تتراوح قيمته بين 0 و 1 حيث كلما اقتربت قيمته من 1 كان الثبات مرتفعا و يظهر الجدول التالي وصدق نتائج تطبيق ألفا على جميع محاور الاستبانة.

الجدول رقم 4-1: يوضح معاملات الثبات محاور الدراسة باستخدام طريقة كرونباخ ألفا

البيان	عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
محاور الاستبانة مجملها	28	0,752
المحور الأول	20	0,677
المحور الثاني	8	0,675

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي SPSS.

بما ان قيمة اجمالي معامل الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان الفا كرونباخ تساوي %75.2 وهي قيمة مقبولة لأنها تفوق الحد الأدنى الذي يساوي %62 مما يعطي مصداقية لنتائج الاستبيان.

المطلب الثاني: خصائص العينة.

اولا: بيانات خاصة بالعمال

أ: توزيع العينة حسب الجنس

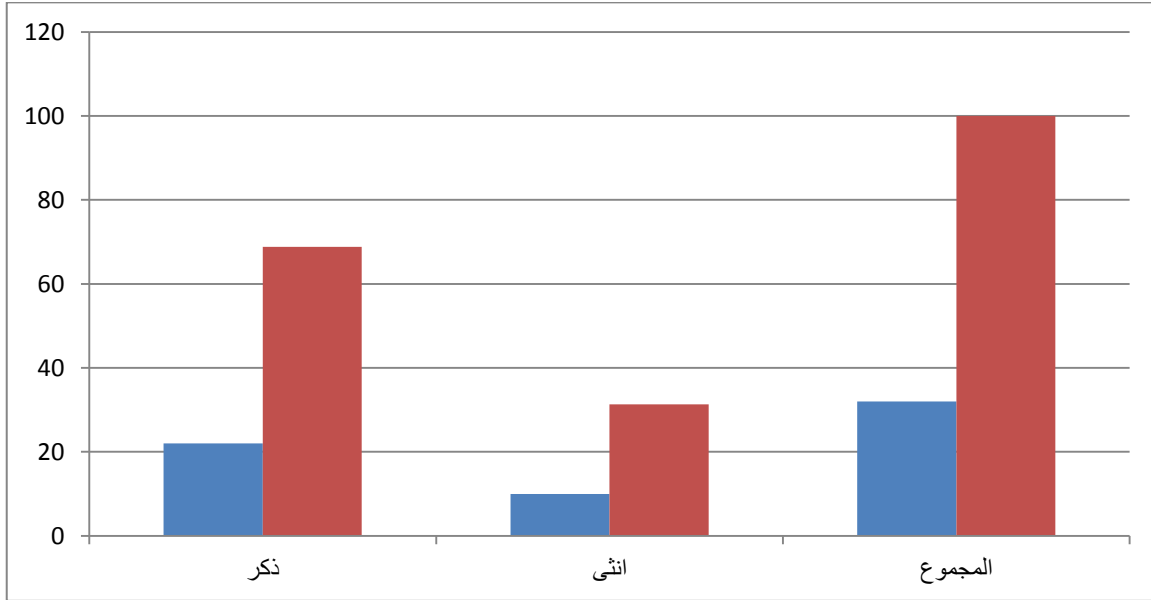
الجدول رقم 2-2 يوضح التوزيع النسبي لافراد الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	22	68,8
انثى	10	31,3
المجموع	32	100,0

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي SPSS

ومن خلال الجدول اعلاه يتوضح لنا نتائجه في الشكل التالي

الشكل رقم 1-2: يبين تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: نتائج التحليل الاحصائي SPSS

يظهر من الجدول السابق ان غالبية افراد العينة كانوا من الذكور بنسبة 68,8% في حين بلغت نسبة الاناث 31,3% من مجموع افراد العينة. ومنه فان نسبة الذكور الاغلب في البنك من نسبة الاناث.

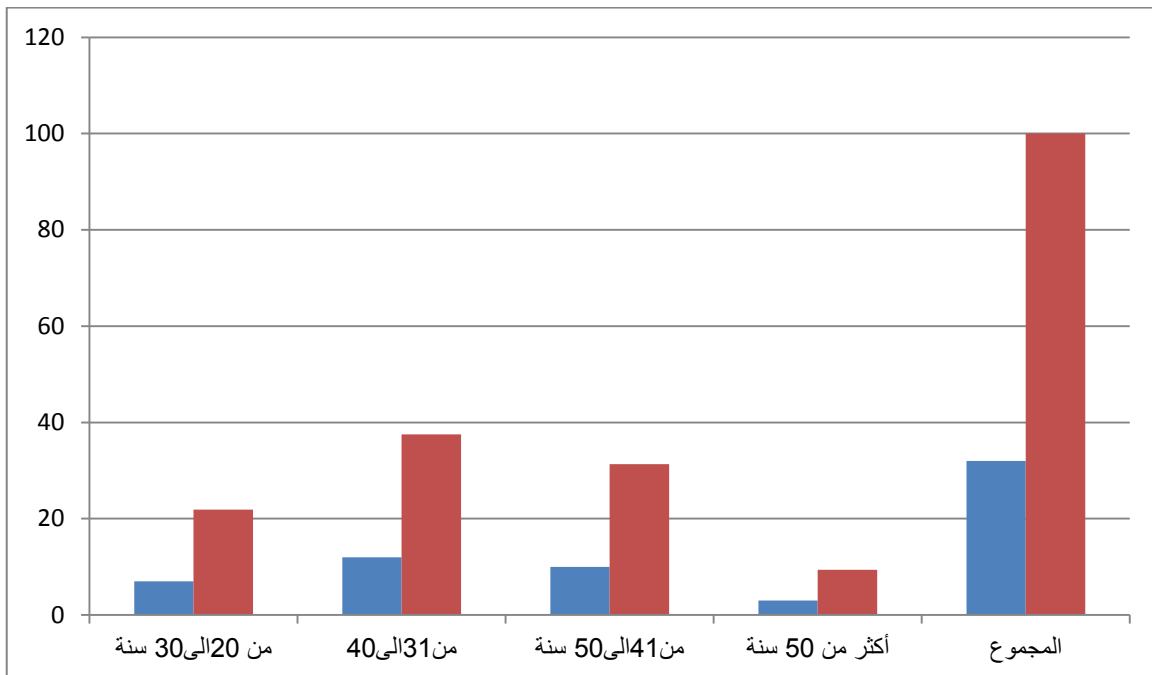
ب: توزيع عينة الدراسة حسب العمر

جدول رقم 2-3 يوضح التوزيع النسبي لفئة العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 20 الى 30 سنة	7	21,9
من 31 الى 40	12	37,5
من 41 الى 50 سنة	10	31,3
أكثر من 50 سنة	3	9,4
المجموع	32	100,0

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي SPSS

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



المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS

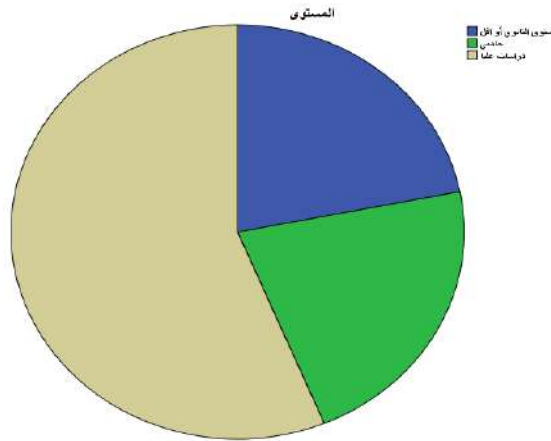
يظهر من الجدول لمتغير العمر ان الفئة العمرية من 31 الى 40 سنة حصلت على اعلى نسبة بواقع 38.5% يلي ذلك الفئة العمرية من 41 الى 50 سنة بنسبة 31.3% من افراد عينة الدراسة في حين حصلت الفئة العمرية من 20 الى 30 سنة بنسبة 21,9%.

ج: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
21,9	7	مستوى الثانوي أو اقل
21,9	7	مستوى جامعي
56,3	18	دراسات عليا
100,0	32	المجموع

الجدول رقم: 2-4 يوضح التوزيع النسبي للمستوى العلمي
المصدر: نتائج التحليل الاحصائي SPSS

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



المصدر: نتائج التحليل الاحصائي SPSS

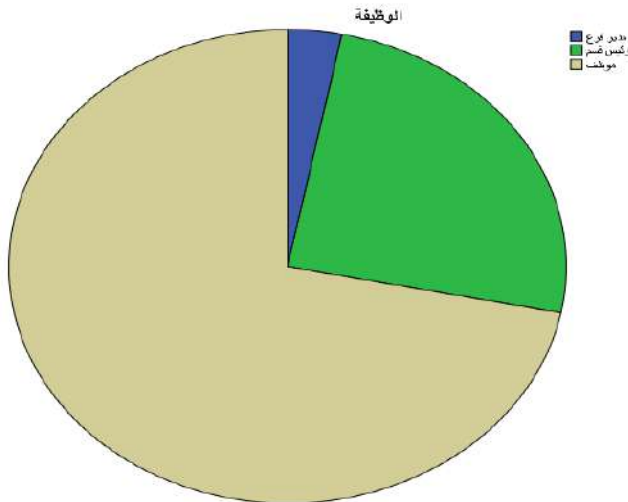
فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي كانت اعلى نسبة في فئة مستوى دراسات عليا بواقع 56.3 بينما حصلت الفئتين مستوى الثانوي أو اقل و مستوى جامعي على نسبة 21.9

د:توزيع العينة حسب المستوى الوظيفي
جدول رقم:2-5 يوضح التوزيع النسبي للمستوى الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الوظيفي
3,1	1	مدير فرع
25,0	8	رئيس قسم
71,9	23	موظف
100,0	32	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي SPSS

الشكل رقم:2-4 يوضح تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي



المصدر: نتائج التحليل الاحصائي SPSS

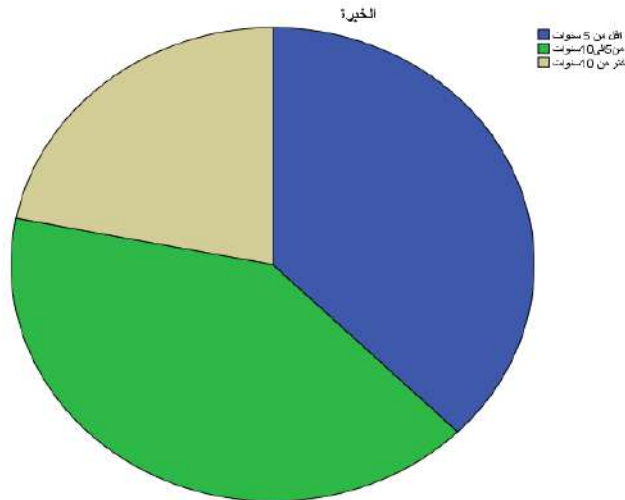
يظهر من الجدول لمتغير المستوى الوظيفي ان فئة موظف حصلت على اعلى نسبة بواقع 71.9% من افراد عينة الدراسة يلي ذلك الفئة رئيس قسم بنسبة 25% بينما حصلت الفئة مدير فرع على نسبة 3.1% ومنه البنك يحتوى على العدد الاكبر من الموظفين.

هـتوزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية
جدول رقم: 2-6 يبين التوزيع النسبي حسب الخبرة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة المهنية
37,5	12	اقل من 5 سنوات
40,6	13	من 5 الى 10 سنوات
21,9	7	أكثر من 10 سنوات
100,0	32	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي SPSS

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



المصدر: نتائج التحليل الاحصائي SPSS

يظهر من الجدول لمتغير الخبرة المهنية ان فئة من 5 الى 10 سنوات حصلت على اعلى نسبة بواقع 40.6% من افراد عينة الدراسة يلي ذلك فئة اقل من 5 سنوات بنسبة 37.5% بينما حصلت فئة أكثر من 10 سنوات على نسبة 21.9%.

المبحث الثاني: تحليل و مناقشة النتائج

من خلال هذا المبحث سنقوم بتحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث يضم على عرض خصائص العينة المدروسة، وعرض نتائج الدراسة، واختبار الفرضيات ومن خلال اختبار هذا الأخير سوف نتعرف على مدى مساهمة التسويق المصرفي في تحسين القدرة التنافسية للبنك الوطني الجزائري.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.

قمنا بوضع مقياس ديكرت الثلاثي المكون من الدرجات الآتية (موافق، محايد، غير موافق) ومنه الجدول الآتي يبين درجات الموافقة.

جدول رقم: (2-7) يوضح الموافقة لمقياس ديكرت الثلاثي

المقياس الثلاثي	الوزن	درجة الموافقة المعتمدة
موافق	3	مرتفع
محايد	2	متوسط
غير موافق	1	ضعيف

المصدر: من إعداد الطالب

وهذا الجدول من اجل اختبار مدى موافقة العاملين في البنك الوطني الجزائري على محاور الاستبيان، تم استخراج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة على عباراته، وهذا ما توضحه الجداول الآتية.

المحور الاول : كيف يقوم البنك الوطني الجزائري تبني المزيج التسويقي

1-المنتج(الخدمة المصرفية):

الجدول رقم:(2-8)يبين اتجاه اجابات أفراد العينة على عبارات الخدمة المصرفية/المنتج

المحور	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المنتج (الخدمة المصرفية)	1	يسعى المصرف الى تلبية الخدمات المناسبة لاحتياجات العملاء؟	2,19	,738	متوسطة
	2	يقوم المصرف بانجاز المعاملات المصرفية بدقة و اتقان؟	2,22	,870	متوسطة
	3	يقوم المصرف باضافة خدمات جديدة كل فترة؟	1,84	,723	متوسطة
	4	توجد دراسات لتطوير الخدمات المصرفية؟	2,59	,615	مرتفعة
	5	يعمل المصرف على التحسين المستمر في كافة الخدمات المصرفية؟	2,47	,671	مرتفعة
	6	يسعى المصرف لتقييم خدمات الكترونية متميزة لتحسين مركزه التنافسي و جذب زبائن جدد؟	2,16	,847	متوسطة
			المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	2,24	0,744

نلاحظ من خلال الجدول رقم(2-8) الذي يوضح متوسط إجابات العمال على بعد المنتج الخدمة المصرفية أن المتوسط الإجمالي له قد بلغ 2,24 وانحراف معياري 0,744 و الذي يمكن وصفه بالمتوسط والذي يفسر أن البنك يقوم بدراسات لتطوير خدماته المصرفية

2-التسعير

الجدول(2-9):يوضح اتجاه اجابات أفراد العينة على عبارات تسعير الخدمات المصرفية.

المحور	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التسعير	1	يستعمل البنك الدراسات والبحوث التسويقية في تحديد السعر؟	2,06	,716	متوسطة
	2	يهدف المصرف بشكل مستمر لخفض تكلفة العمليات المصرفية المقدمة للاحتفاظ و جذب الزبائن؟	2,03	,822	متوسطة
	3	يقوم المصرف برفع أسعار العائد على الودائع لجذب زبائن جدد؟	2,56	,716	متوسطة
	4	يقوم المصرف بخفض اسعار الفوائد على القروض كأسلوب للمنافسة؟	2,03	,695	متوسطة
	5	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	2,17	0,737	متوسطة

نلاحظ من خلال الجدول:(2-9)الذي يوضح متوسط اجابات العمال على بعد التسعير ان المتوسط الاجمالي له لقد بلغ 2.17 و بانحراف معياري قدره 0.737, كما أن يظهر بأن اجابات العمال على هذا البعد كانت باتجاه متوسط ,ومنه نستنتج ان البنك يقوم برفع اسعار العائد على الودائع لجذب زبائن جدد.

-التوزيع.

الجدول رقم:(2-10):يوضح اتجاه اجابات أفراد العينة على التوزيع .

المحور	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
التوزيع	1	هناك اجراء لتقييم قناة التوزيع البنكي؟	2,56	,619	مرتفعة	
	2	يقوم المصرف باختيار مواقع و فروع مناسبة له و يسهل وصول العملاء؟	2,50	,718	مرتفعة	
	3	يقوم المصرف بزيادة فروع له في مناطق مختلفة لانتشار حصته في الاسواق المستهدفة؟	2,59	,665	مرتفعة	
	4	يقوم المصرف بتفعيل موقعه على شبكة الانترنت مما يدعم فاعلية نظامه و يحقق ميزة الانتشار الجغرافي؟	2,69	,535	مرتفعة	
	5	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	2,58	0,634	مرتفعة	4

نلاحظ من خلال الجدول رقم:(2-10) الذي يوضح متوسط اجابات عمال البنك على بعد التوزيع،أن المتوسط الاجمالي له قد بلغ 2.58 و بانحراف معياري قدره 0.634 و منه نستنتج أن اجابات العمال نحو هذا البعد كانت باتجاه مرتفعة.

4-الترويج.

الجدول رقم:(2-11):يوضح اتجاه اجابات أفراد العينة على عبارات السياسة الترويجية.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم	المحور
3	مرتفعة	,907	2,38	يتم اعداد سياسة ترويجية هامة و كاملو من طرف البنك؟	1	الترويج
4	متوسطة	,859	2,31	يقوم البنك باعداد مزيج ترويجي خاص و مكثف وجادب (الاعلان,النشر.....)لخدماته؟	2	
2	مرتفعة	,762	2,50	يعلن المصرف عن طبيعة خدماته المصرفية بشكل مستمر؟	3	
/	مرتفعة	,535	2,81	يستخدم المصرف التقنيات الحديثة في ترويج خدماته المصرفية عبر الانترنت؟	4	
	مرتفعة	,718	2,53	يقوم المصرف بالاعتماد على مهارات التواصل المستمر بينه و بين العملاء؟	5	
	مرتفعة	,712	2,59	يتم التأكد من توفر المعلومات الضرورية للعميل عن كافة الخدمات المقدمة؟	6	
4	مرتفعة	0,748	2,52	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام		

من خلال الجدول رقم(2-11) الذي يوضح متوسط اجابات عمال البنك الوطني الجزائري على بعد التوزيع أن المتوسط الاجمالي له قد بلغ 2.52 و بانحراف معياري قدره 0.748,ومنه نستخلص ان اجابات العمال كانت باتجاه مرتفع.

المحور الثاني: كيف يسعى البنك الوطني الجزائري الي تحسين قدرته التنافسية.
الجدول رقم:(2-12) يوضح اتجاه احابات أفراد العينة على عبارات القدرة التنافسية

المحور	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	1	زيادة حجم التداول و نمو الارباح السنوية؟	2,50	,718	مرتفعة
	2	نمو الحصة السوقية للمصرف و استهداف اسواق جديدة؟	2,75	,568	مرتفعة
	3	كفاءة الموارد البشرية في البنك؟	2,69	,592	مرتفعة
	4	تعدد و تنوع الخدمات الالكترونية التي تقدمها البنك؟	2,91	,296	مرتفعة
	5	قدرة البنك على المنافسة في السوق المحلية و الوطنية؟	2,78	,608	مرتفعة
	6	امكانيات بنك BNAكبيرة ويمكن تخصيصها لكل سوق على حدى؟	2,78	,553	مرتفعة
	7	يتم دراسة أسعار خدمات البنوك الاخرى؟	2,69	,592	مرتفعة
	8	يقوم البنك بخفض أسعار الفوائد على القروض كأسلوب للمنافسة؟	2,56	,716	مرتفعة
		المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	2,7	0,58	مرتفعة

نلاحظ من خلال الجدول رقم:(2-12) الذي يوضح متوسط اجابات العمال نحو محور كيف يسعى البنك الوطني الجزائري الى تحسين قدرته التنافسية ,أي ان المتوسط الاجمالي له قدر ب 2.7 وبانحراف معياري قدره 0.58 ,كما يظهر ان البنك الجزائري يسعى الى تحسين قدرته التنافسية من خلال تعدد و تنوع الخدمات الالكترونية التي تقدمها البنك.

المطلب الثاني:اختبار و مناقشة فرضيات الدراسة

اولا:اختبار الفرضيات نقوم باختبار الفرضيات بين كل من المتغيرات المستقلة المتكونة من أساليب التسويق المصرفي

التمثلة في عناصر المزيج التسويقي المصرفي و المتغير التابع المتمثل في القدرة التنافسية. وعليه نستعرض اهم النتائج في الجداول التالية :

جدول رقم:(2-13) يبين نتائج تحليل معامل الارتباط بين الخدمة المصرفية و الميزة التنافسية

Sig	R	
0.032.	* 0.379.	القدرة التنافسية
		الخدمة

المصدر: اعداد الطالب من مخرجات spss20

من خلال الجدول رقم(2-13) نستخلص مايلي:
الفرضية الاولى:

الفرضية 0H:لا يوجد دور للخدمة(المنتج) في تحسين القدرة التنافسية

الفرضية 1H:يوجد دور للخدمة(المنتج) في تحسين القدرة التنافسية

لدينا من خلال جدول الارتباط معامل بيرسون 0.379 ولدينا مستوى المعنوية sig=0.032

حيث أن sig اقل من 0.05

اي ان هناك علاقة طردية بين المحورين عند مستوى معنوية تساوي 0.05.ومنه نرفض الفرضية 0H

وتقبل الفرضية 1H و التي تقول انه يوجد دور للخدمة في تحسين القدرة التنافسية للبنك الوطني الجزائري,

الفرضية الثانية:

جدول رقم: (2-14) يبين نتائج تحليل معامل الارتباط بين التوزيع و الميزة التنافسية

Sig	R	
0.181.	0.242.	القدرة التنافسية
		التوزيع

من خلال الجدول رقم (2-14) نستخلص مايلي:

الفرضية الثانية::

الفرضية 0H: لا يوجد دور للتوزيع (المنتج) في تحسين القدرة التنافسية

الفرضية 1H: يوجد دور للتوزيع (المنتج) في تحسين القدرة التنافسية

لدينا من خلال جدول الارتباط معامل بيرسون 0.242 ولدينا مستوى المعنوية sig=0.181

حيث أن sig أكبر من 0.05

اي ان هناك علاقة عكسية بين المحورين عند مستوى معنوية تساوي 0.05. ومنه نرفض الفرضية 1H

ونقبل الفرضية 0H والتي تقول انه لا يوجد دور للخدمة في تحسين القدرة التنافسية للبنك الوطني

الجزائري.

جدول رقم: (2-15) يبين نتائج تحليل معامل الارتباط بين التسعير و الميزة التنافسية

Sig	R	
0.619.	0.091.	القدرة التنافسية
		التسعير

من خلال الجدول رقم (2-15) نستخلص مايلي:

الفرضية الثالثة

الفرضية 0H: لا يوجد دور للتسعير (المنتج) في تحسين القدرة التنافسية

الفرضية 1H: يوجد دور للتسعير (المنتج) في تحسين القدرة التنافسية

لدينا من خلال جدول الارتباط معامل بيرسون 0.091 ولدينا مستوى المعنوية $\text{sig}=0.619$

حيث أن sig أكبر من 0.05

اي ان هناك علاقة عكسية بين المحورين عند مستوى معنوية تساوي 0.05. ومنه نرفض الفرضية 1H

وتقبل الفرضية 0H والتي تقول انه لا يوجد دور للتسعير في تحسين القدرة التنافسية للبنك الوطني

الجزائري،

الفرضية الرابعة:

جدول رقم: (2-16) يبين نتائج تحليل معامل الارتباط بين التسعير والميزة التنافسية

Sig	R	
0.074.	0.320.	القدرة التنافسية
		الترويج

الفرضية 0H: لا يوجد دور للترويج (المنتج) في تحسين القدرة التنافسية

الفرضية 1H: يوجد دور للترويج (المنتج) في تحسين القدرة التنافسية

لدينا من خلال جدول الارتباط معامل بيرسون 0.320 ولدينا مستوى المعنوية $\text{sig}=0.074$

حيث أن sig أكبر من 0.05

اي ان هناك علاقة عكسية بين المحورين عند مستوى معنوية تساوي 0.05. ومنه نرفض

الفرضية 1H وتقبل الفرضية 0H والتي تقول انه لا يوجد دور للترويج في تحسين القدرة التنافسية للبنك

الوطني الجزائري،

جدول رقم: (2-17) يبين نتائج تحليل معامل الارتباط بين التسويق المصرفي و الميزة التنافسية

Sig	R	
0.020	0.55	القدرة التنافسية
		التسويق المصرفي

الفرضية الخامسة:

الفرضية 0H: لا يوجد دور لنشاط النشاط التسويق المصرفي في تحسين القدرة التنافسية

الفرضية 1H: يوجد دور لنشاط التسويق المصرفي في تحسين القدرة التنافسية

لدينا من خلال جدول الارتباط معامل بيرسون 0.55 ولدينا مستوى المعنوية $\text{sig}=0.020$

حيث أن sig اقل من 0.05

اي ان هناك علاقة طردية بين المحورين عند مستوى معنوية تساوي 0.05. ومنه نرفض الفرضية 0H

وتقبل الفرضية 1H و التي تقول انه يوجد دور للترويج في تحسين القدرة التنافسية للبنك الوطني

الجزائري, اي ان لتسويق دور في تحسين القدرة تنافسية .

ثانيا: مناقشة النتائج

من خلال اختبار الفرضيات توصلنا الى النتائج الآتية:

1. التسويق المصرفي هو مجموعة من الانشطة المتكاملة التي تجري في اطار اداري محدد, و تتمثل

في (الخدمة, التوزيع, التسعير, الترويج)

الاتجاه	الانحراف العام	المتوسط العام	التسويق المصرفي
متوسط	0.744	2.24	الخدمة
مرتفع	0.634	2.58	التوزيع
مرتفع	0.748	2.52	الترويج
متوسط	0.737	2.17	التسعير

من خلال الجدول (2-18) نستنتج أن التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار اداري محدد و تتمثل هذه الأنشطة في التوزيع و الترويج بصفة كبيرة،بينما الخدمة و التسعير جاءت بصفة متوسطة

ثانيا:مناقشة النتائج

من خلال اختبار الفرضيات توصلنا الى النتائج التالية:

- 1.بعد اختبار الفرضية الاولى وجدنا أن هناك علاقة بين الخدمة المصرفية(المنتج)و القدرة التنافسية أي ان الخدمات المصرفية تساهم في تحسين القدرة التنافسية للبنك.
- 2.اظهرت الفرضية الثانية بعدم وجود علاقة بين تسعير الخدمات المصرفية و القدرة التنافسية أي ان السعر ليس له دور في زيادة قدرة البنك التنافسية.
- 3.الفرضية الثالثة اظهرت بأن عدم وجود علاقة بين التوزيع المصرفي و القدرة التنافسية ,اي ان التوزيع في البنك ليس له دور في تحسين قدرته التنافسية.
- الفرضية الرابعة اظهرت بأن هناك علاقة بين الترويج و الميزة التنافسية,و منه السياسة الترويجية تساهم في تحسين و تعزيز القدرة التنافسية للبنك الوطني الجزائري

خلاصة الفصل

بعد الدراسة التطبيقية لتسويق المصرفي و عناصره التي تعد من آليات تسيير البنوك التجارية، و الاهتمام بالمبادئ التسويقية على مستوى المؤسسة البنكية وبقنوات التوزيع و الخدمات المصرفية لان لديها شأن كبير في تحسين تنافسية البنك، و من اجل زيادة الحصة السوقية للبنك و زيادة ارباحه يجب ان يروج خدماته عن طريق الاعلانات و الاشهارات و غيرها، و الاخذ بعين الاعتبار الابتكار و تطوير الخدمة المصرفية عن طريق التكنولوجيا الحديثة، و ذلك من اجل الوصول الى تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية، لتلبية حاجات و رغبات العملاء من اجل المحافظة على الحصة السوقية و خلق ميزة تنافسية.

خاتمة عامة

الخاتمة

يعتبر التسويق المصرفي ثقافة راقية في التعامل المصرفي، وذلك من اجل كسب رضا و ولاء الزبون. و شهد التسويق المصرفي تغيرات في القطاع المصرفي وذلك من خلال التطورات المستمرة في بيئة النشاط، كتحريك تجارة الخدمات المصرفية، واستخدامات التكنولوجيا المصرفية المتطورة، و قد أدت هذه التغيرات الى حدة المنافسة في السوق. واصبحت الميزة التنافسية احد أهم العوامل جلب و استقطاب عملاء جدد و الاحتفاظ بهم.

كما ان دخول التكنولوجيا في المجال المصرفي أدت الى ظهور اتجاهات جديدة في مجال تسويق المنتجات و الخدمات المصرفية، و اضيفت عليها أبعاد جيدة انطوت في مجملها على عنصر الجودة، فجودة الخدمة هي اساس ثقة العميل في صناعة أساسها الا على الثقة و جودة الخدمة.

والتنافس جعل البنوك تسعى الى الحصول على عدد أكبر من العملاء، من اجل استخدام اموالهم احسن استخدام وذلك بواسطة دراسات و تقنيات التسويق المصرفي عامة، و الخدمات المصرفية خاصة. وفي الاخير نقول ان العمل المصرفي يجب ان يقوم بتطوير قدراته عن طريق استخدام احدث وسائل التكنولوجيا ووضع سياسات و توفير استراتيجيات لخلق نوع من التنافسية بين البنوك.

نتائج الدراسة التطبيقية

لعناصر المزيج التسويقي دور كبير في تحسين تنافسية البنوك وذلك من خلال:
- دور السياسة الترويجية المصرفية في الحفاظ على المركز التنافسي للبنك.
- كما استنتجنا بعد التحليل أن تسعير الخدمات المصرفية يساهم في جلب العملاء، و تحسين قدرة البنك التنافسية و زيادة ارباحه.

- تؤثر المنتجات المصرفية (الخدمات) في تحسين و تعزيز القدرة التنافسية للبنك.
- تساهم السياسة الترويجية للبنك في زيادة الربائن و تنمية الميزة التنافسية له

الاقتراحات

على ضوء النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة، يمكن تقديم الاقتراحات الآتية:
- على البنوك اتباع تقنيات مدروسة لتحسين و توفير الخدمات المصرفية.
- خلق مزيج تسويقي متجدد يتأقلم مع طبيعة الخدمات المصرفية.
- يجب على البنك السعي الى قيام دورات تدريبية داخل و خارج الوطن لتكوين اطارات وموظفين قادرين على تقديم أساليب تسويقية.
- توفير وسائل متطورة من اجل تطوير الخدمات المصرفية.

-خلق جو أكثر تنافسية يجب على البنك اتباع تسويق مصرفي فعال و حديث.

أفاق الدراسة

لمتابعة البحث في مواضيع حول عنوان بحثنا يمكن اقتراح بعض العناوين التي تعتبر بمثابة بحوث مستقبلية و هي كالآتي:

- جودة الخدمات المصرفية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك.
- استخدام البطاقات الالكترونية و أثرها على خلق الميزة التنافسية.



قائمة المصادر والمراجع

باللغة العربية:

أولاً: الكتب

1. إياد عبد الفتاح النصور, تسويق المنتجات المصرفية, جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية, الرياض, دار الصفاء, للطباعة والنشر و التوزيع.
2. زيدان محمد. دور التسويق في القطاع المصرفي, رسالة دكتوراة غير منشورة, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة الجزائر 2004.
3. محمود جاسم الصميدي, التسويق المصرفي, محل استراتيجي, كمي, تحليلي, دار المناهج للنشر و التوزيع 2005.
4. إبراهيم عبيدات, تطور المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي), الطبعة الثانية, دار وائل, الاردن, 2004.
5. مأمون نديم عكروش, تطور المنتجات الجديدة (محل استراتيجي متكامل و عصري) الطبعة الاولى, دار وائل (الاردن) 2004.
6. رمضان محمود جودة, الاتجاهات المعاصرة في غدارة البنوك, دار وائل للطباعة و النشر, الأردن, 2000.
7. صباح محمد ابوتايه, التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق, الطبعة الاولى, دار وائل للنشر 'الأردن' 2008.
8. أحمد سيد مصطفى, التنافسية في القرن الحادي و العشرون, دار الكتاب, القاهرة, 2003.
9. مدحت صادق, أدوات و تقنيات مصرفية, دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع, مصر, 2001.
10. نبيل مرسي خليل, الميزة التنافسية في مجال الاعمال, مركز الاسكندرية للكتاب, الاسكندرية, مصر.
11. احمد سيد مصطفى, التنافسية في القرن الحادي و العشرين, دار الكتب, القاهرة, 2003.

ثانياً: المقالات و المنشورات:

1. سملاي يحصيه, ادارة الجودة الشاملة مداخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية, مداخلة في الملتقى الوطني الاول حول المؤسسة الاقتصادية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد, كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية, جامعة ورقلة, يومي 22, 23, الكتاب الثالث
2. بنك مصر, اوراق بنك مصر البحثية, دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات المصرفية, العدد الرابع, 1998.
3. فطيمة الزهرة نوي, تقييم كفاءة أداء البنوك الجزائرية باستخدام النسب المالية, نموذج حد التكلفة العشوائية, الفترة 2004-2008, مذكرة ماجستير, جامعة اليوموك الاردن 2010.

4. كمال رزنيق و فارس مسدور, مفهوم التنافسية, مطبوعة الملتقى الوطني حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية و تحولات المحيط, جامعة بسكرة الجزائر 30.29 أكتوبر 2002.
 5. سامر قاسم, ريزان تصور, يارا حكمت عيسى, دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للمصرف, دراسة ميدانية على المصارف التجارية في الساحل السوري, مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية, العلوم الاقتصادية و القانونية المجلد 36, العدد (5), سنة 2014.
 6. محمد عدنان وديع, القدرة التنافسية و قياسها, مجلة جسر التنمية, المعهد العربي للتخطيط, الكويت, 1997.
 7. جمعي عماري, التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية, ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية-واقعة وتحديات-جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- ثالثا: البحوث العلمية:**
1. مسعود طحطوح, أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات "حالة بنك البركة" مذكرة ماجستير, جامعة باتنة, 2009.
 2. بريش عبد القادر, التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية, اطروحة دكتوراه, جامعة الجزائر, 2006.
 3. اسماعيل شاكر توكي, التسويق المصرفي الالكتروني و الميزة التنافسية للمصارف الادرنية, دراسة ميدانية, مجلة علوم انسانية, جامعة فيلادلفيا, عمان, الاردن, 2010.
 - 4- مبروك عياش, التسويق المصرفي و دوره في دعم القدرة التنافسية للبنوك التجارية, حالة البنك الوطني الجزائري, مذكرة ماستر, جامعة ورقلة, 2014.
 - 5- هوارى معراج, تأثير السياسات التسويقية على تطورات الخدمات المصرفية في البنوك, اطروحة دكتوراه, جامعة الجزائر, 2004.
 - 6- سليم حيرش, واقع و افاق التسويق المصرفي في الجزائر, اطروحة ماجستير, جامعة البلدية, 2008.



قائمة الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



الاستبيان

أخي الكريم أختي الكريمة

أنا في إطار تحضير مذكرة تخرج ماستر تخصص اقتصاد نقدي و بنكي تحت عنوان "دور التسويق المصرفي في تحسين تنافسية البنوك التجارية" دراسة ميدانية في بنك BNA-وكالة ورقلة-نطلب منكم المساعدة من خلال الإجابة عن الأسئلة المطروحة في هذا الاستبيان علما إن هذه المعلومات سوف تكون في سرية تامة لأنها سوف تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط.

من إعداد الطالبة: بيقة مولود زهرة العلى

وضع العلامة (X)

المعلومات الشخصية:

✓ الجنس: ذكر انثى

✓ العمر: من 20 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

✓ المستوى التعليمي: مستوى الثانوي أو أقل جامعي دراسات عليا

✓ مستوى الوظيفة: مدير فرع رئيس قسم موظف

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

كيف يقوم البنك الوطني الجزائري تبني المزيج التسويقي				
لاتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	
				اولا: المنتج (الخدمة المصرفية)
				يسعى المصرف الى تلبية الخدمات المناسبة لاحتياجات العملاء؟
				يقوم المصرف بانجاز المعاملات المصرفية بدقة و اتقان؟
				يقوم المصرف باضافة خدمات جديدة كل فترة؟
				توجد دراسات لتطوير الخدمات المصرفية؟
				يعمل المصرف على التحسين المستمر في كافة الخدمات المصرفية؟
				يسعى المصرف لتقييم خدمات الكترونية متميزة لتحسين مركزه التنافسي و جذب زبائن جدد؟
				ثانيا: التسعير
				يستعمل البنك الدراسات و البحوث التسويقية في تحديد السعر؟
				يهدف المصرف بشكل مستمر لخفض تكلفة العمليات المصرفية المقدمة للاحتفاظ و بالزبائن و جذبهم؟
				يقوم المصرف برفع اسعار العائد على الودائع لجذب زبائن جدد؟
				يقوم المصرف بخفض اسعار الفوائد على القروض كأسلوب للمنافسة؟
				ثالثا: التوزيع
				هناك اجراء لتقييم قناة التوزيع البنكي؟
				يقوم المصرف باختيار مواقع و فروع مناسبة له و يسهل وصول العملاء؟
				يقوم المصرف بزيادة فروع له في مناطق مختلفة لانتشار حصته في الاسواق المستهدفة؟
				يقوم المصرف بتفعيل موقعه على شبكة الانترنت مما يدعم فاعلية نظامه و يحقق ميزة الانتشار الجغرافي؟
				رابعا: الترويج
				يتم اعداد سياسة ترويجية هامة و كاملو من طرف البنك؟
				يقوم البنك باعداد مزيج ترويجي خاص و مكثف وجادب (الاعلان, النشر.....) لخدماته؟
				يعلن المصرف عن طبيعة خدماته المصرفية بشكل مستمر؟
				يستخدم المصرف التقنيات الحديثة في ترويج خدماته المصرفية عبر الانترنت؟
				يقوم المصرف بالاعتماد على مهارات التواصل المستمر بينه و بين العملاء؟
				يتم التأكد من توفر المعلومات الضرورية للعميل عن كافة الخدمات المقدمة؟

2: كيف يسعى البنك الوطني الجزائري الي تحسين قدرته التنافسية.

لاتفوق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	
				زيادة حجم التداول و نمو الارباح السنوية؟
				نمو الحصة السوقية للمصرف و استهداف اسواق جديدة؟
				كفاءة الموارد البشرية في البنك؟
				تعدد و تنوع الخدمات الالكترونية التي تقدمها البنك؟
				قدرة البنك على المنافسة في السوق المحلية و الوطنية؟
				امكانيات بنك BNAكبيرة ويمكن تخصيصها لكل سوق على حدى؟
				يتم دراسة أسعار خدمات البنوك الاخرى؟
				يقوم البنك بخفض أسعار الفوائد على القروض كأسلوب للمنافسة؟

قائمة المحكمين

المحكمين	الرقم
بن مالك محمد حسان	01
ميادة قويدري	02

Echelle : محاور الاستبانة بمجملها

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	32	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	32	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,752	28

Echelle : المحور الأول

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	32	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	32	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,677	20

Echelle : المحور الثاني

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	32	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	32	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,675	8

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	22	68,8	68,8	68,8
	انثى	10	31,3	31,3	100,0
Total		32	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30 إلى 20 من	7	21,9	21,9	21,9
	سنة 40 إلى 31 من	12	37,5	37,5	59,4
	سنة 50 إلى 41 من	10	31,3	31,3	90,6
	سنة 50 من أكثر	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	7	21,9	21,9	21,9
اقبل أو الثانوي مستوى جامعي	7	21,9	21,9	43,8
عليا دراسات	18	56,3	56,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	3,1	3,1	3,1
فرع مدير	8	25,0	25,0	28,1
قسم رئيس	23	71,9	71,9	100,0
موظف	32	100,0	100,0	
Total				

الخبرة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	12	37,5	37,5	37,5
سنوات 5 من اقل	13	40,6	40,6	78,1
سنوات 10 الى 5 من	7	21,9	21,9	100,0
سنوات 10 من أكثر	32	100,0	100,0	
Total				

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1_1	32	2,19	,738
Q1_2	32	2,22	,870
Q1_3	32	1,84	,723
Q1_4	32	2,59	,615
Q1_5	32	2,47	,671
Q1_6	32	2,16	,847
Q2_1	32	2,06	,716
Q2_2	32	2,03	,822
Q2_3	32	2,56	,716
Q2_4	32	2,03	,695
Q3_1	32	2,56	,619
Q3_2	32	2,50	,718
Q3_3	32	2,59	,665
Q3_4	32	2,69	,535
Q4_1	32	2,38	,907
Q4_2	32	2,31	,859
Q4_3	32	2,50	,762
Q4_4	32	2,81	,535
Q4_5	32	2,53	,718
Q4_6	32	2,59	,712
Q5_1	32	2,50	,718
Q5_2	32	2,75	,568
Q5_3	32	2,69	,592
Q5_4	32	2,91	,296
Q5_5	32	2,78	,608
Q5_6	32	2,78	,553
Q5_7	32	2,69	,592
Q5_8	32	2,56	,716
N valide (liste)	32		

Correlations

		البنك يسعى كيف الي الجزائري الوطني التنافسية قدرته تحسين	الخدمة	التوزيع	الترويج	التسعير
الي الجزائري الوطني التنافسية قدرته تحسين	Pearson Correlation	1	.379*	.242	.320	.091
	Sig. (2-tailed)		.032	.181	.074	.619
	N	32	32	32	32	32
الخدمة	Pearson Correlation	.379*	1	.657**	.257	.153
	Sig. (2-tailed)	.032		.000	.156	.402
	N	32	32	32	32	32
التوزيع	Pearson Correlation	.242	.657**	1	-.014-	-.090-
	Sig. (2-tailed)	.181	.000		.940	.625
	N	32	32	32	32	32
الترويج	Pearson Correlation	.320	.257	-.014-	1	-.329-
	Sig. (2-tailed)	.074	.156	.940		.066
	N	32	32	32	32	32
التسعير	Pearson Correlation	.091	.153	-.090-	-.329-	1
	Sig. (2-tailed)	.619	.402	.625	.066	
	N	32	32	32	32	32

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

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