

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



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم الاقتصادية

التخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

من إعداد الطالب: قواسم سهير

بوشمال كنزة

بعنوان:

دور التسويق البنكي في تحقيق القدرة التنافسية
(دراسة عينة من البنوك التجارية العاملة في ولايتي تقرت وورقلة)

تاريخ المناقشة: 2022.06.11

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذة محاضرة (جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	محسن زوييدة
مشرفا	أستاذة محاضرة (جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	محمدي نورة
مناقشا	أستاذة محاضر (جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	عزوي أعمر

السنة الجامعية 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

الحمد لله والشكر لله على توفيقه لنا لإتمام هذه الرسالة، ف سبحانه لا أحصي ثناء عليك أنت كما أثنيت على نفسك، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى اله وأصحابه الطيبين الطاهرين.

❖ نتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتورة الكريمة "محمدي نورة" التي تكلمت بالإشراف على هذا البحث والتي زودتنا بنصائحها العلمية، وتوجيهات المعرفية، وكان عظيم الفضل لها في الخروج الرسالة بهذه الصورة.

❖ كما نتقدم بالشكر مشرفتنا في البنك الوطني الجزائري "حمروني هناء" التي أعانتنا في الدراسة التطبيقية ولم تبخل علينا بالمعلومات والتوجيهات، فلها منا جزيل الشكر والعرفان.

❖ كما نتقدم بالشكر إلى جميع أساتذتنا الذين تغذينا من معارفهم عبر مختلف الأطوار مما قبل الابتدائي إلى ما بعد التدرج، موظفي البنك الوطني الجزائري، والى كل من أمدنا بيد المساعدة من قريب وبعيد.

الإهداء

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله صلى الله عليه وسلم، أما بعد.

أهدي ثمرة جهدي إلى رمز الحنان والتضحية... إلى التي الجنة تحت قدميها... التي منحني سنين عمرها

...وأجمل شيء في الوجود "أمي" العزيزة أطل الله في عمرها.

إلى روح "أبي" الطاهرة رحمة الله عليه

إلى أخواتي: أسماء، أسامة، شفاء، آيات الرحمان، لحسن، مباركة، فاطنة وسارة .

إلى من تقاسم معي الحلوة والمرارة "خطيبي خالد حمادو" وعائلته

إلى جميع الأهل والأقارب خاصة "جدتي مسعودة" و "جدتي ربيعة"

" والى كل من حمل معي لقب "قواسم".

إلى جميع الأصدقاء "نور فتح، رانيا، كنزة، إحسان، رقية....."

والى كل العائلة الكريمة و الأحبة من صغيرهم الى كبيرهم

قواسم سهير

الإهداء

أولا و قبل كل شئ نحمد الله تعالى

و نشكره الذي وفقنا لإتمام هذا العمل

و بهذه المناسبة السعيدة اهدي هذا العمل المتواضع الذي بذلت جهدا كبيرا في إعدادة إلى من أكرمها الله و جعل الجنة تحت أقدامها إلى مصدر المحبة و إلى من سهرت الليالي و شقت و تعبت و عانت من اجل راحتني إلى من أنارت دربي بنصائحها و سامحتني عند كل خطأ إلى من في كفها الإحسان و العطف و الحنان التي غمرتني بهما إلى من قلبها دافنا بالحب إلى من لم تبخل علي بوجودها و عطائها

أمي الغالية "فتحية"

و إلى ينبوع العطاء و أساس الثقة بالنفس إلى من أوقد لي شمعة الأمل و ساعدني بدعمه لاكتساب العلم إلى من لم

يبخل علي في أي شيء اطلبه منه

أبي الغالي "عبد الله"

و إلى زوجي العزيز "الهاشمي" و عائلته

و إلى إخوتي الغاليين "سعيد"، "رمزي" و أخواتي "مسعودة"، "إكرام"، "الزهرة"

و إلى احفاد العائلة "اسكندر"، "يونس"

و إلى كل الأصدقاء "فردوس"، "سالمة"، "لينة"، "بشبية"، "سهير"

و الأحببة و العائلة الكريمة من كبيرها إلى صغيرها.

كنزة بوشمال

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق سياسات التسويق البنكي في البنوك الجزائرية، ودورها في تحقيق القدرة التنافسية، وذلك من خلال دراسة عينة من البنوك العاملة في الجزائر وهي: بنك BAN، بنك BADR، بنك BEA، بنك BAL، بنك CPA، بنك AGB. بالاعتماد على استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 115 فرد من الموظفين التابعين لوكالات البنوك محل الدراسة المتواجدة على مستوى تقرت و ورقلة، وقد تم تحليل بيانات هذا الاستبيان باستعمال الأداة الإحصائية SPSS، وبرنامج Eviews.

توصلت الدراسة إلى أن البنوك محل الدراسة تطبق فعلا سياسات التسويق البنكي، كما أنها تقوم بمستويات مقبولة لتحقيق القدرة التنافسية من حيث أبعاد عناصر المزيج التسويقي (الخدمة البنكية، السعر، الترويج، التوزيع، عناصر المزيج التسويقي الحديثة) (العنصر البشري، العمليات الإدارية، المكونات المادية)، كذلك توصلت هذه الدراسة على وجود أثر ايجابي طفيف لتطبيق سياسات التسويق البنكي على تحقيق القدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة بشكل عام من خلال الإجابة على الإشكالية التالية: الى أي مدى يساهم التسويق البنكي في زيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية العاملة في ولايتي تقرت وورقلة خلال شهرين ؟

الكلمات المفتاحية: التسويق البنكي ، القدرة التنافسية، المجيز التسويقي، الخدمة البنكية

Résumé :

Cette étude vise à identifier dans quelle mesure les politiques de marketing bancaire sont appliquées dans les banques algériennes, et leur rôle dans l'atteinte de la compétitivité, en étudiant un échantillon de banques opérant en Algérie : BAN Bank, BADR Bank, BEA Bank, BAL Bank, CPA Bank, Banque AGB. S'appuyant sur un questionnaire distribué à un échantillon de 115 employés des agences bancaires à l'étude situées au niveau de Touggourt et Ouargla, les données de ce questionnaire ont été analysées à l'aide de l'outil statistique SPSS. Les résultats de cette étude ont conclu que les banques, oui, appliquent des politiques de marketing bancaire, et qu'elles réalisent des niveaux acceptables pour atteindre la compétitivité en termes de dimensions des éléments du marketing mix (service bancaire, prix, promotion, distribution, éléments du marketing mix moderne (humain élément, processus administratifs, composants physiques). Cette étude a également trouvé un léger impact positif de l'application des politiques de marketing bancaire sur la compétitivité des banques étudiées en général. En répondant problématique suivante: Dans quelle mesure le marketing bancaire contribué-t-il à accroître la compétitivité des banques

Mots-clés : marketing bancaire, compétitivité, marketing mix, service bancaire.

قائمة المحتويات

IV الشكر
V الإهداء
VI الملخص
VI	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق البنكي وأثره القدرة التنافسية	
03	تمهيد.....
04	المبحث الأول: التسويق البنكي
04	المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي
04	المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق البنكي
06	المطلب الثالث: أهداف ووظائف التسويق البنكي
07	المطلب الرابع: سياسات المزيج التسويقي في البنك
09	المبحث الثاني: القدرة التنافسية
09	المطلب الأول: مفهوم القدرة التنافسية
10	المطلب الثاني: أهمية القدرة التنافسية
10	المطلب الثالث: أنواع القدرة التنافسية
11	المطلب الرابع: أثر التسويق البنكي في زيادة القدرة التنافسية
12	المبحث الثالث: الدراسات السابقة التي تناولت التسويق البنكي وعلاقته مع القدرة التنافسية
12	المطلب الأول: الدراسات السابقة
17	المطلب الثاني: التعليق على الدراسات السابقة
19	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق البنكي على القدرة التنافسية	
21	تمهيد.....
22	المبحث الأول: طريقة وإجراءات الدراسة
22	المطلب الأول: مجمع وعينة الدراسة
22	المطلب الثاني: متغيرات وأداة الدراسة
22	الفرع الأول: اداة الدراسة
23	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
24	الفرع الثالث: اختبار مصداقية وثبات الإستبانة
24	الفرع الرابع: الأدوات الإحصائية المستخدمة لتحليل بيانات الدراسة

25	المبحث الثاني: النتائج الإحصائية للدراسة
25	المطلب الأول: التحليل الإحصائي لفقرات الاستبيان
36	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
46	خلاصة
47	خاتمة
50	المراجع
53	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-2)	نتائج معامل ألفا كرونباخ	24
(2- 2)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	25
(3-2)	توزيع أفراد العينة حسب السن	26
(4-2)	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	27
(5-2)	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	28
(6-2)	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة في المجال البنكي	29
(7-2)	وصف عبارات عنصر الخدمة البنكية	31
(8-2)	وصف عبارات عنصر السعر	32
(9-2)	وصف عبارات عنصر الترويج	32
(10-2)	وصف عبارات عنصر التوزيع	33
(11-2)	وصف عبارات عناصر المزيج التسويقي الحديثة(العنصر البشري، العمليات الإدارية، المكونات المادية)	34
(12-2)	وصف عبارات أبعاد التسويق البنكي	35
(13-2)	وصف بعد القدرة التنافسية	35
(14-2)	اختبار التوزيع الطبيعي	36
(15-2)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى باستخدام ثنائي الحدين	37
(16-2)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية باستخدام ثنائي الحدين	38
(17-2)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة باستخدام ثنائي الحدين	38
(18-2)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة باستخدام ثنائي الحدين	39
(19-2)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة باستخدام ثنائي الحدين	39
(20-2)	جدول الانحدار الخطي البسيط لأثر سياسة الخدمة البنكية على القدرة التنافسية	40
(21-2)	جدول الانحدار الخطي البسيط لأثر سياسة السعر على القدرة التنافسية	41
(22-2)	جدول الانحدار الخطي البسيط لأثر سياسة الترويج على القدرة التنافسية	42
(23-2)	جدول الانحدار الخطي البسيط لأثر سياسة الخدمة التوزيع على القدرة التنافسية	43
(24-2)	جدول الانحدار الخطي البسيط لأثر سياسة عناصر المزيج التسويقي الحديثة(العنصر البشري، العمليات الإدارية، المكونات المادية) على القدرة التنافسية	44

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
26	توزيع أفراد العينة المستجوبين حسب الجنس	(1-2)
27	توزيع أفراد العينة المستجوبين حسب السن	(2-2)
28	توزيع أفراد العينة المستجوبين حسب المؤهل العلمي	(3-2)
29	توزيع أفراد العينة المستجوبين حسب الوظيفة	(4-2)
30	توزيع أفراد العينة المستجوبين حسب الخبرة في المجال البنكي	(5- 2)

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم
60	الأساتذة المحكمين	2
62	الاستبيان	3
63	مخرجات SPSS	4

مقدمة

أولاً: توطئة

يعد القطاع البنكي مركزاً هاماً في النظام الاقتصادي والمالي، ويلعب دوراً فعالاً كونه حلقة تفاعل داخلها مجموعة مجالات النشاط الاقتصادي، فهو يساهم في تمويل الاقتصاد وتحقيق الأهداف السياسية النقدية، ويحتل دوراً رئيساً في استغلال إمكانيات الاقتصاد وتعظيم قدراته.

وينشط هذا القطاع في ظل بيئة مصرفية تميز بالتغيرات المستمرة والمنافسة الشديدة نظراً لتجانس الخدمات المصرفية من جهة، وما تشهده هذه الخدمات من تطورات سريعة و مستمرة من جهة أخرى، وهذا ما يحتم على البنوك ضرورة الاهتمام بنوعية الخدمات المقدمة وكيفية إيصالها للعميل من أجل تحقيق أهم أهدافها وهو البقاء والاستمرار؛ ومن أجل تحقيق ذلك يتوجب على البنوك تبني استراتيجيات وأساليب جديدة لعل من أهمها التسويق البنكي بسياساته التقليدية والحديثة

ولقد تطور النشاط التسويقي في البنوك بمرور الوقت مما أدى إلى تغيير فلسفة ونظرة إدارة السوق حيث مر هذا التطور بمراحل عديدة وأصبح التسويق البنكي يحتل مكانة مهمة في التشكيل الإداري للمؤسسة المصرفية، ونجاح أي مؤسسة مالية أو بنكية يتمحور في تكلفتها التام بالاحتياجات الآنية والمستقبلية والبحث المتواصل عن زيادة عملاء محتملين، طبعاً في إطار تحقيق أهداف المؤسسة المتعلقة بتطوير وزيادة القدرة التنافسية للبنك وبالتالي يعتبر التوجه التسويقي ضرورياً لزيادة الميزة التنافسية بصفة عامة والبنوك الجزائرية بصفة الخاصة ويبقى التسويق البنكي هو السلاح التنافسي الأكثر تحقيقاً للقدرة التنافسية للبنك.

ثانياً: الإشكالية

مما سبق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للموضوع بشكل التالي :

إلى أي مدى يساهم التسويق البنكي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك

التجارية الجزائرية.؟(دراسة عينة)

وبناءً على الإشكالية الرئيسية تتفرع منها الأسئلة الفرعية التالية :

1. هل تطبق البنوك التجارية سياسات التسويق البنكي ؟
2. هل يوجد تأثير معنوي للسياسات المزيج التسويقي على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية ؟
- هل يوجد تأثير معنوي لسياسة الخدمة البنكية (سياسة المنتج) على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية ؟
- هل يوجد تأثير معنوي لسياسة السعر على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية؟
- هل يوجد تأثير معنوي لسياسة الترويج (ترويج الخدمات البنكية) على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية ؟

- هل يوجد تأثير معنوي لسياسة توزيع الخدمات البنكية على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية؟
- هل يوجد تأثير معنوي لسياسة التسويق البنكي الحديثة (العنصر البشري، العمليات الإدارية، المكونات المادية) على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية؟

ثالثا: الفرضيات

- ❖ **الفرضية الرئيسية الأولى:** تطبق البنوك التجارية في الجزائر سياسات التسويق البنكي.
- ❖ **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد تأثير معنوي للسياسات المزيج التسويقي على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية
- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد تأثير معنوي لسياسة الخدمة البنكية (سياسة المنتج) على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية؟
- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد تأثير معنوي لسياسة السعر على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية؟
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد تأثير معنوي لسياسة الترويج (ترويج الخدمات البنكية) على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية؟
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد تأثير معنوي لسياسة توزيع الخدمات البنكية على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية؟
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا يوجد تأثير معنوي لسياسة التسويق البنكي الحديثة (العنصر البشري، العمليات الإدارية، المكونات المادية) على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية؟

رابعا: أهمية البحث

يستمد هذا البحث أهميته من الدور الفعال الذي أصبح يلعبه نشاط التسويق في تحسين القدرة التنافسية للبنوك، خاصة في ظل التحديات التي باتت تفرضها الاتجاهات الحديثة للنشاط البنكي كالاندماج، تحرير تجارة الخدمات البنكية، الثورة المعلوماتية والتكنولوجية... الخ.

خامسا : أهداف البحث

نهدف من خلال دراستنا هذه إلى إبراز مدى تجسيد عناصر المزيج التسويقي في البنوك التجارية الجزائرية ومدى مساهمتها في تحقيق وزيادة القدرة التنافسية

سادسا: أسباب اختيار البحث

لعل من أسباب التي كانت وراء اختيارنا لموضوع البحث هي كالأتي :

- الرغبة في التعرف على مفهوم التسويق البنكي والبحث في إمكانية تطبيقه في الواقع؛

- التعرف على دور الذي يلعبه التسويق البنكي في تحقيق القدرة التنافسية للبنوك.

سابعاً: حدود الدراسة

وتتمثل في الحدود الزمنية والمكانية كالتالي :

✓ الحدود الزمنية: من 13 فيفري الى 03 مارس 2022

✓ الحدود المكانية : البنك الوطني الجزائري تقرت

ثامناً: المنهج المتبع

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، لأنه يناسب مع طبيعة موضوع الدراسة في جانبه النظري فهو يمكننا من جمع البيانات والمعلومات المرتبطة بالمشكلة وتحليلها، والتعرف على الوسائل والضوابط اللازمة لتسويق البنكي في تحقيق القدرة التنافسية.

تاسعاً: هيكل البحث

تم تقسيم البحث إلى فصلين من اجل الإجابة على الإشكالية البحث والإشكاليات الفرعية واختبار الفرضيات من حيث صحتها، حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى أهم ما يتعلق بالجانب النظري للتسويق البنكي وأثره على القدرة التنافسية أما الفصل الثاني تطرقنا الى الدراسة الميدانية، بعدما تطرقنا في هذا الفصل السابق لسياسات التسويق البنكي و أهميتها ودورها في تحقيق وزيادة القدرة التنافسية للبنوك سنحول من خلال هذا الفصل إسقاط ذلك على عينة من البنوك العاملة في منطقة تقرت وورقلة وذلك من خلال مبحثين ،تضمن المبحث الأول طريقة وإجراءات الدراسة، و أما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه إلى النتائج الإحصائية للدراسة وتفسيرها .

عشرة : الصعوبات الدراسة

من أهم هذه الصعوبات نذكر مايلي :

✓ قلة الكتب المتخصصة في التسويق البنكي والقدرة التنافسية

✓ صعوبة استرجاع الاستبيان في الوقت المحدد

الفصل الأول: الأدبيات النظرية
والتطبيقية للتسويق البنكي وأثره
على القدرة التنافسية

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق البنكي وأثره على القدرة التنافسية

يعتبر التسويق البنكي احد المجالات التي شهدت في الآونة الأخيرة نشاط متزايد من جانب الأكاديميين والممارسين على حد سواء ويرجع ذلك الاهتمام إلى العديد من العوامل التي ساهمت في زيادة درجة حساسية البنوك للأسواق التي تنشط فيها وفي تنوع المدخل التي تنتهجها في خدمة عملائها لتحقيق مركز تنافسي متميز في هذا السوق .

في هذا الفصل سوف نتطرق إلى التسويق البنكي ودوره في زيادة القدرة التنافسية للبنوك وذلك من خلال ثلاث

مباحث على النحو التالي :

- المبحث الأول التسويق البنكي؛
- المبحث الثاني القدرة التنافسية ؛

المبحث الثالث الدراسات السابقة التي تناولت دور التسويق البنكي في زيادة القدرة التنافسية

المبحث الأول: التسويق البنكي

تعتبر مهمة التسويق من أهم الوظائف في أية مؤسسة سواء كانت مؤسسة صناعية أو تجارية أو مصرفية، فإدارة التسويق تساعد المؤسسة على تحديد احتياجات العميل ورغباته، هذا ما جعل البنوك تهتم بالتسويق، وتقدر على انه وظيفة مهمة في تقديم الخدمات إلى زبائنه .

المطلب الأول : مفهوم التسويق البنكي

يعرف التسويق البنكي على أنه نشاط ذو بعد استراتيجي، يهدف إلى توجيه الخدمات المصرفية للعملاء بطريقة تحقق التوازن بين الأهداف التجارية للبنك (الربح) من جهة، وإرضاء العملاء من أخرى من خلال تلبية احتياجاتهم الحالية والمستقبلية.¹

ويري p.kotler: التسويق البنكي على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار ادريا محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك ملائمة لتحقيق لإشباع المتعاملين من خلال مبادلة تحقق أهداف البنك ، وذلك في حدود توجهات المجتمع².

أما méfera فقد عرف التسويق البنكي على انه القيادة الموجه والواعية التي يمارسها رجال الأعمال عن طريق التخطيط والتوجيه الرقابة الخاصة بالأنشطة الأزمات لانسياب السلعة إلى أماكن الطلب عليها³.

كما عرفه تيسير العارمة : بأنه نشاط متجدد ومتطور يحوي مجموعة من الأنشطة المخططة والمتخصصة والهادفة التي تمكن البنكي من إيصال الخدمات التي ينتجها الجمهور البنكي بالشكل الذي يشبع الحاجات ويولي الرغبات ويرضي الزبائن ،ويحقق المستوى المطلوب من الربحية لإدارة البنك⁴.

من التعارف السابقة التي أوردناها يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق البنكي : على انه فلسفة تحدد أهداف للبنك ويعني خلق وتسليم ورضاء العميل من خلال الأنشطة التي يزاولها ، كما يهتم بدراسة السوق المصرفية لعملاء البنك الحاليين والمرقبين والبنوك المنافسة .

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق البنكي

لقد مر التسويق البنكي بعدة مراحل حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم، وتكمن هذه المراحل فيما يلي :

¹ عبد المطلب عبد الحميد ، البنوك الشاملة عملياتها وأدائها ،الدار الجامعية ، الاسكندرية (مصر)،2002،ص198

² زيدان محمد، دور التسويق البنكي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك ،مجلة الباحث ،العدد 02،جامعة لشف ،2003،ص8.

³ بيان حرب، مبادئ التسويق ،ط1،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن 1999،ص17

⁴ تيسير العارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع ،الأردن ،عمان ،الأردن ،2005،ص15

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق البنكي وأثره على القدرة التنافسية

(1) **مرحلة الترويج:** حيث يتم الاعتماد على الإعلان والعلاقات العامة وظهرت في المصارف الكبيرة بما يسمى بالإدارة التسويقية حيث أن 82% من المصارف الكبرى استحدثت أقساماً رسمية للتسويق وان هناك 12% أيضاً من المصارف الصغرى قامت بذلك.¹

(2) **مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء:** بدأت هذه المرحلة مع بداية إقناع البنوك بعدم جدوى وفعالية النشاط الترويجي مال يواكبه تغيير مائل في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لعملائه ، ومع ظهور هذا المفهوم بدأ التسويق المصرفي يأخذ مسار آخر تمثل في العمل على كيفية خلق جو من الصداقة بين البنك وعملائه وقد أخذ هذا الاتجاه عدة صور وأشكال منها ما يلي² :

❖ تحديث أنظمة وأساليب العمل بالبنوك بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوي العملاء؛

❖ تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء ومعاونتهم في اتخاذهم للقرارات المالية بطريقة سليمة؛

❖ تحديث أماكن تأدية الخدمات (قاعة الانتظار) يجعلها أكثر جاذبية بما يعطي للعميل انطباعاً حسناً عن البنك .

(3) **مرحلة الابتكار والتجديد:** تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل التي مر بها التسويق المصرفي فتزايد المنافسة وتوسعها من جهة والانفتاح الكبير على الأسواق من جهة أخرى، جعل البنوك تلجأ إلى استخدام نظم ومنتجات جديدة كبطاقات الائتمان مثلاً، وهذا لتفادي حدود المنافسة وتجاوز التقليد.

وتحقيق لما سبق بادرت الكثير من البنوك إلى اعتماد سياسة المتوقع في جزء من السوق الكلي والتركيز على تقديم

جملة من المعلومات عن نفسها، والعمل على التجديد في كل ما يتعلق بنوعية الخدمات والكيفية التي تقدم للزبائن ، وهذا

يهدف تمكين العميل من اختيار البنك الذي يقدم له أفضل الخدمات التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته³.

(4) **مرحلة التركيز على القطاع محدد من السوق:** انتشرت الخدمات المصرفية الجديدة، وأدركت البنوك أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات العملاء، وأنه لا بد لها من التخصص والاهتمام بفئات معينة من السوق ،وعليه فقد سعت إلى خلق صورة مميزة للبنك لدى فئات مختارة من السوق ، وذلك برنامج تسويقي معين يوحى لهم باختلاف الخدمات المصرفية للبنك وتميز عن البنوك المنافسة⁴.

(5) **مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:** تمثل هذه المرحلة احدث مراحل في تطور التسويق المصرفي حيث ساد في العديدين الأخيرين من القرن العشرين مفهوم جديد البنوك في أمريكا وأوروبا كنتيجة طبيعية لنمو ما يعرف بحركة حماية المستهلك ، حيث يقوم هذا المفهوم على ضرورة خدمة المجتمع عن طريق إشباع الحاجات الحالية و المتوقعة من مجموعة الخدمات المصرفية التي تضمن تدفقها إلى العملاء عبر مسالك تتصف بالسرعة والبسر ،ومن ثم يشارك

¹ علاء فرحان طالب ،المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء ،الطبعة الأولى ،عمان ،2010،ص71

² محمد العربي طاري ، التسويق المصرفي في الجزائر ،حقائق وأفاق (دراسة حالة القرض الشعبي) ، أطروحة دكتوراه غير منشورة،جامعة الجزائر ،2006/2007،ص30.

³ سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي (دراسة حالة القرض الشعبي) ،مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة،

2009/2008،ص25

⁴ الحداد عوض، التسويق : استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2009،ص31.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق البنكي وأثره على القدرة التنافسية

التسويق في تنمية النواحي الاقتصادية والاجتماعية للفرد والمجتمع ، وبالتالي التنمية وتحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي مع مراعاة مصلحة البنك¹.

المطلب الثالث : أهداف ووظائف التسويق البنكي

أولاً: أهداف التسويق البنكي: إن أهداف التسويق البنكي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط البنكي وتتمثل فيما يلي²:

- ❖ دراسة السوق والعمل البنكي الأكثر ربحية، وتحديد رغباته، واحتياجاته الحالية والمستقبلية، قصد تصميم، وتقديم المنتجات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب، والمكان والملائم؛
- ❖ الاطلاع الدائم والمستمر، على المصارف المنافسة، ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق؛
- ❖ بناء صورة ذهنية ايجابية عن البنك، وخدماته، وعن العاملين فيه، والمحافظة المستمر على سمعة وصورة البنك لدى عملائه؛
- ❖ المساهمة في عملية التجديد، والتطوير المصرفي والمالي؛
- ❖ تسيير مختلف المنتجات، والخدمات المصرفية بصفة أكثر ايجابية، وتقديمها على أكمل وجه للعملاء؛
- ❖ تكييف المصارف، وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق، وتطورات احتياجات الزبائن؛
- ❖ خلق الأسواق المصرفية، وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية ترضي الزبائن؛
- ❖ المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية،دراستها، وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها، وتأسيس وترويج هذه المشاريع؛
- ❖ يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط المصرفي، ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات، مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة، ومتابعة العمل المصرفي، والحكم على أدائه من جوانبه المختلفة.

ثانياً:وظائف التسويق البنكي : فيما يخص وظائف التسويق البنكي نعرف عليها من خلال عدة نقاط :

- ❖ **المعرفة والفهم والتوجه**: وتضم مجموعة من الزبائن والمنافسين وعمال المصرف والاختيار و السيناريو والوسائل ومنه تضم عدة نقاط مختلفة نذكر منها :
- ✓ متابعة شكاويهم وتحليلها
- ✓ إجراء مقابلات وتحديثها
- ✓ إجراء استقصاء على عينة منهم
- ✓ الاهتمام بأفكار عمال المصرف و لوائهم لأنهم مصدر تجديد هام
- ✓ معرفة المنافسين وبما يقومون، وبما تتميز خدماتهم

¹ زيدان محمد ، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة البنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005/2004، صفحة 33.

² معراج هوراي، احمد امجدل ،مرجع سابق، ص94

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق البنكي وأثره على القدرة التنافسية

✓ صياغة الأهداف التسويقية، ويتم تحديدها بطريقة واضحة ، ماذا نفعل ؟

✓ الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة .

❖ الإعلام :تتضمن مجموعة من جذب الزبائن وزعزعة المنافسين وتجنيد عمال المصرف وتضم عدة نقاط :

✓ اختيار الأسواق المستهدفة

✓ صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي .

ومنه نستنتج أهم الوظائف التالي :

✓ إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق، كما تحدد نوعية

زبائن المصرف وعوامل تفضيلهم للمصرف دون المصارف الأخرى .

✓ المشاركة في تطوير جودة الخدمة بالتنسيق مع الإدارات والفروع ومراكز العمل، من خلال إعداد

بحوث للزبائن التي تتعلق بالخدمات التي يقدمها المصرف من جهة وتقييم النشاط التسويقي

للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة من جهة أخرى .

✓ تحليل القوانين والتشريعات الاقتصادية، والمالية والاستثمارية ذات العلاقة بنشاط الجهاز المصرفي

✓ متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في لادارة المصرف، و إعداد و تنفيذ الحملات

الترويجية الخاصة بنشاط المصرف في تعامله مع الزبائن والجمهور الخارجي العام .

المطلب الرابع : سياسات المزيج التسويقي في البنك

يتمثل المزيج التسويقي في مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض

بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويحتوي كل مزيج على مجموعة من السياسات الفرعية التي تضمن

نجاح كل إستراتيجية في ظروف التطبيق المختلفة، حيث يتفق أغلب الباحثين والكتاب على أن المزيج التسويقي يضم أربعة

سياسات هي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، في حين يرى آخرون ضرورة إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي في مجال

الخدمات التي تتميز بأنها سلعة غير ملموسة، وهذا ما يجعل تسويقها يتطلب جهدا كبيرا ومختلفا بالمقارنة مع السلع المادية،

ولذلك تم إضافة عناصر جديدة لسياسات المزيج التسويقي تمثلت في: الجوانب الملموسة(المكونات المادية)، الجانِب

الشخصي(العنصر البشري)، العمليات الإدارية¹

أولا: سياسات المزيج التسويقي التقليدية في البنك:

1 محمدي نورثة، سهام وبوخلافة، أثر التسويق المبني على أداء البنوك (دراسة حالة عينة من البنوك التجارية العاملة في الجزائر) مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات،

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق البنكي وأثره على القدرة التنافسية

1. سياسة المنتج (الخدمة البنكية): يعتبر المنتج عنصرا كبيرا الأهمية من عناصر المزيج التسويقي، واستراتيجيته تتمثل في تطوير المنتجات السابقة وخلق منتجات جديدة ويمكن تعريفها بأنها "مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج (الخدمة البنكية) التي سيعرضها البنك أمام عملائه¹؛
2. تسعير الخدمة البنكية : يعرف السعر بأنه تلك القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل للمصرف مقابل حصوله على الخدمة. وبعبارة أخرى، فإن السعر يمثل القيمة التي العميل على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع أو الفوائد أو القيم المضافة المرتبطة باستخدامه الخدمة .
والحقيقة أن لمفهوم السعر دلالة خاصة في التسويق البنكي، فهو يشير إلى معدلات الفائدة ورسوم التحويلات، والعمولات، وما شبه ذلك. وان كانت الإستراتيجية التسويقية تؤثر بصفة مباشرة على حجم التعامل بالخدمة المصرفية فان للسعر تأثير على ذلك²؛
3. ترويج الخدمات البنكية : يعرف الترويج بمجموعة الجهود الترويجية المتعلقة بإمداد عن المزايا الخاصة بخدمة مصرفية معينة وإثارة اهتماماتهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة وذلك بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ قرار شراء هذه الخدمة أو الاستمرار في استخدامها في المستقبل³.
4. توزيع الخدمة البنكية : إن أهمية قنوات التوزيع في الخدمات المصرفية تمكن في جعل الخدمة اقرب ما تكون من الزبون ولا تكلفة مشقة الانتقال إليها أو تحمل العبء وجهد من اجل التحصيل أو الاستفادة من الخدمات التي يقدمها المصرف حيث يقوم البنك بتوزيع خدماته بوسيلتين أساسيتين الأولى عن طريق شبكة فروع المنتشرة داخل البلاد وخارجها، والأخرى عن طريق السماح لبعض البنوك أو من خلال وكالات خاصة في المناطق التي لا يوجد له فيها فرع أو فروع ، حيث يقوم تلك البنوك أو الوكالات بتوزيع خدماته مثل تقديم خدمة الحسابات الجارية تحت الطالب والودائع لأجل وشهادات الإيداع وخدمة التحويلات⁴.

ثانيا: العناصر المضافة للمزيج التسويقي البنكي

نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات المصرفية، ظهر اتجاه جديد في الفكر التسويقي المعاصر يري أن العناصر الأربعة التقليدية المكونة للمزيج التسويقي التي قدمها Borden عام 1962. وطورها الكثيرين من بعده، لم تعد كافية لتكوين المزيج

¹ صفح صادق ، يفور احمد ، مرجع سابق،ص 57

² ناجي ذبي معلى ، مرجع سابق، ص 167

³ العمودي نسبية، دور استراتيجيات المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر ، جامعة الشهيد وحمة لخضر ،الوادي ، 2015/2014،ص25.

⁴ جمعي عمار، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية -واقع وتحديات، جامعة محمد بمضياف المسيلة ،2003،ص38.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق البنكي وأثره على القدرة التنافسية

التسويقي للخدمات ومنها الخدمات المصرفية، هذا الاتجاه يري ضرورة إضافة ثلاثة عناصر أخرى بالإضافة إلى العناصر الأربعة المعروفة بـ 4PS ليحتوي المزيج التسويقي في البنوك على سبعة عناصر بـ PS.

تتمثل العناصر الثلاثة التي تمت إضافتها في¹ :

1. **الأنشطة والعمليات:** تمثل الأنشطة والعمليات في الأساليب التي يتم بهيا الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغبها العميل في الخدمة البنكية ، وهذه العمليات لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه ، حيث يبدو ذلك واضحا إذ انه لا يكفي أن يقتنع العميل بمستوي الخدمة ، وبما أن الخدمة المصرفية تتميز ببعدها الشخصي فانه يتم التركيز على دور العلاقات الإنسانية في إلية إنتاج الخدمة التي ينجم عنها إرضاء العميل بالخدمات البنكية المقدمة .
2. **المكونات المادية:** وتشمل على كافة الأجهزة والتسهيلات المرتبطة بتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة، بمعنى أنها تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة المصرفية التي تحقق لها التمييز، أو هي البيئة التي تشكل التفاعل بين موظفو البنك والعميل
3. **العنصر البشري:** من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات الخدمة البنكية والتي دورها تؤثر على أدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم هي العنصر البشري ، حيث يشمل لفظ العملاء الداخليين فالوحدات التنظيمية داخل البنك والذي يجب على لإدارة إن تقوم بتنمية مهاراتها بصفة مستمرة ، فمن المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بهيا العاملون بالبنوك خاصة هؤلاء ممن لهم اتصال مباشرة بالعملاء.

المبحث الثاني: القدرة التنافسية

إن التحولات التي شهدها العالم اليوم انعكست بموجها على بيئة المؤسسة ولاسيما بيئتها التنافسية ، من تزايد شدة المنافسة وتفوق منتجات أخرى ، أين تجاوزت المنافسة كونها محلية الى إلغاء كل الحواجز والحدود ، والسماح بانسياب السلع والخدمات من الأسواق العالمية . لذا نجد المؤسسات في سعي دائم لاكتساب مكانة مرموقة في السوق والتي تعرف بها وبامتيازها على منافسيها ، والتي تقدم لها فرصة جوهرية تمكنها من تحقيق ربحية في ظل جو تنافسي حاد.

المطلب الأول : مفهوم القدرة التنافسية

لقد قدمت العديد من التعريفات للقدرة التنافسية نذكر منها:

يقصد بالقدرة التنافسية مجموعة المهارات والمعارف والقيم الثقافية والقدرات التي تتفاعل مع بعضها بشكل يحقق القدرة على المواجهة والبقاء في صناعة معينة أو مجموعة من الصناعات².

¹ عبد الله علي ، دور الحكومة في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الوطنية ، مجلة الباحث ، العدد 06 ، جامعة الجزائر، 2008، ص70.

² عبد الله علي ، دور الحكومة في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الوطنية، مجلة الباحث، العدد06، جامعة الجزائر، 2008، ص87.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق البنكي وأثره على القدرة التنافسية

أما David فقد عرف القدرة التنافسية على أنها " تلك العملية التي يكافح فيها كيان ما للتفوق على آخر وهذا الكيان يمكن شخص أو منظمة أو دولة، والهدف هو الفوز، ولكي تكون منظمة منافسة ينبغي عليها إن توفر عدة عوامل مثل القدرة والرغبة في الفوز.¹

كما تعرف القدرة التنافسية أيضا أنها القدرة على تزويد المستهلك أو العميل بمنتجات وخدمات أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق المحلية والدولية، وتقاس القدرة التنافسية من خلال معدلات نمو البنك وقدرته على تحقيق حصة أكبر في السوق²

ويقصد بالقدرة التنافسية للبنك أيضا بأنها "الوضع الذي يتيح له التعامل مع مختلف الأسواق المصرفية ومع عناصر البيئة المحيطة بيه بصورة أفضل من المنافسين، بمعنى أنها تعبر عن قدرة البنك على الأداء بطريقة يعجز منافسيه عن القيام بمثلها³

ومما تقدم يمكن القول أن القدرة التنافسية للبنك تتمثل في قدرته على تحقيق الكفاءة والفعالية في تقديم الخدمات البنكية بينما ينعكس إيجابا على أدائها وضمان بقاءها

المطلب الثاني : أهمية القدرة التنافسية

تمكن أهمية القدرة التنافسية فيما يلي :

- ✓ خلق قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم، وتدعيم وتحسين سمعة وصورة المؤسسة في أذهانهم.
- ✓ تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين في السلع والخدمات المقدمة للعملاء، مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات و الإستراتيجية المنتهجة في ظل بيئة شديدة المنافسة .
- ✓ تحقيق حصة سوقية للمؤسسة وكذا ربحية عالية للبقاء والاستثمار في السوق.⁴

المطلب الثالث :أنواع القدرة التنافسية ومصادرها

أولا: أنواع القدرة التنافسية:

يمكن التمييز بين نوعين أساسيين:

- ❖ **التكلفة الأقل** : معناها قدرة المؤسسة على تصميم تصنيع، وتسويق منتج اقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر ، لتحقيق هذه فانه لا بد من فهم الأنشطة أو سلسلة القيمة للمؤسسة وتعد مصدرها ما القدرة التكلفة .

¹ عز الدين على سوسي، نعمة عباسي الناجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التنظيم، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان 2015، ص 7 .

² حجر ف مبارك سعود الحجر ف، أثر إستراتيجية المنظمة في تحسين القدرة التنافسية لدى المصارف التجارية الكويتية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 40.

³ طارق طه، أدرة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، صفحة 117 .

⁴ سلالي يحضية، بلال احمد، الميزة التنافسية وفعالية التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي حول التسيير في الفعال في المؤسسات الاقتصادية، جامعة المسيلة، 3-4 ماي 2004.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق البنكي وأثره على القدرة التنافسية

❖ **تميز المنتج:** معناه قدرة المؤسسة على تقييم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة، خصائص المنتج ، خدمات بعد البيع) لذا يصبح من الظروف فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج وتوظيف قدرات وكفاءات قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز.

ثانيا: مصادر القدرة التنافسية :

وتتلخص أهم هذه المصادر في ما يلي :

- 1- **الابتكار:** إن الانفجار المتزايدة في عدد المؤسسات والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني والعالمى ،أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالابتكار والتركيز عليه ،إلى درجة اعتبار الحد الأدنى في القدرات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة ، وأصبحت القدرة على الابتكار مصدرا متجددا للميزة التنافسية .
- 2- **الزمن:** هنا يكون الزمن سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات لزيادة الميزة التنافسية الأكثر أهمية مما كان عليه في السابق فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل القدرة التنافسية .
- 3- **المعرفة:** هي حصيلة أو خبرة ومعلومات وتجارب فرد أو مجموعة من أفراد أو مجتمع معين في وقت محدد حيث أصبحت الموارد الأكثر أهمية في خلق القدرة التنافسية في الظروف التطور السريع في الأسواق تكنولوجيا والمنافسين .

المطلب الرابع: أثر التسويق البنكي في زيادة القدرة التنافسية

يساهم التسويق المصرفي بشكل فعال في دعم القدرة التنافسية للبنوك وذلك من خلال مجموعة من الأدوار التي يخلقها، والتي تتمثل فيما يلي :

- 1- **تطوير وتنوع الخدمات المصرفية:** في ظل المنافسة المحتدمة يجب على البنوك تلبية كافة احتياجات العملاء وتنوع خدماتها للوصول، الى أهم الخدمات¹:
 - الاهتمام بالقروض الشخصية وتقديم قروض للمشروعات الصغيرة .
 - تقديم بعض الخدمات الحديثة أو التوسع في القائم منها (التأجير التمويلي ،القروض المشتركة ، خصم الفواتير التجارية .
 - تقديم خدمات لتحوط والتغطية من مخاطر تقلبات أسعار الفائدة والصرف .
- 2- **الارتقاء بالعنصر البشري :** يعد العنصر البشري من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي فعلى الرغم من الجهود التي بذلتها إدارات البنوك في السنوات الأخيرة لتطوير الخدمة البنكية ، غيران الارتقاء بمستوي العنصر البشري يتطلب تبني عدد من الاستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى النموذج البنكي الفعال ومنه:²
 - إرسال موظفي البنوك لبعثات تدريبية في الخارج لاستيعاب أدوات التكنولوجيا العالمية وتطبيقها.

¹ نسرين عايشي عمر ، دور وجود الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر غير منشورة، جامعة محمد خضر، بسكرة 2014، ص84

² نسرين عايشي عمر ، المرجع سابق ، ص 85

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق البنكي وأثره على القدرة التنافسية

- التدريب العلمي على مجالات العمل البنكي التي لم يسبق العمل بهيا حتى يصبحوا قادرين في المستقبل على المراقبة واتخاذ القرارات المناسبة لحل المشاكل التي يتعرضوا لها .

3- مواكبة المعايير المصرفية الدولية: ومن بينها¹

- ✓ تفعيل دور الدولة والبنك المركزي لتطوير أداء الجهاز البنكي .
- ✓ تدعيم القواعد الرأسمالية وتطوير السياسات الائتمانية بالبنوك .
- ✓ تحديد نظم بالإدارة والسياسات المصرفية ووضع آلية للإنذار المبكر بالبنوك .
- ✓ الاهتمام لإدارة المخاطر: أن حسن لإدارة المخاطر يتطلب مراحل مترابطة وهي التعرف عليها والقدرة على قياسها بصفة مستمرة وكذلك قدرة على مراقبتها بمعايير مناسبة لتعظيم العائد مقابل تحجيم المخاطر.²

❖ المنتجات البنكية :

(1) البطاقة الكلاسيكية: la carte classique

هي بطاقة توفر خدمات الدفع السحب البنكي، وهي تقدم لزبائن البنوك وفق شروط يحددها البنك كمداخل الزبائن أو أهميتهم أو مواصفات أخرى، وللحصول على هذه البطاقة يفوق 50 ألف دينار جزائري، ومدة صلاحيتها عامين .

(2) البطاقة الذهبية: la carte gold مقترحة أيضا من قبل البنوك الزبائن يتم اختيارها وفق لشروط محددة، لكن بالإضافة الى خدمات الدفع والسحب فان هذه البطاقات توفر خدمات إضافية ، مع سقف سحب ودفع مرتفعا وتمنح للأشخاص المهمين ورجال الأعمال أصحاب الدخول المرتفعة وسقف هذه البطاقات يفوق 50 ألف دينار جزائري . ومدة صلاحيتها عامين .

(3) بطاقة فيزا: la carte visa وهي بطاقة دولية تعمل للسحب والدفع ، موجه للزبائن ذوي حسابات مفتوحة بالعملة الصعبة أو لموكلهم وبحيث يمكنهم الدفع أو سحب أموالهم في أي مكان في العالم (حسب شبكة فيزا) ، تقدر مدة صلاحيتها ب 24 شهرا وهي نوعان :

✓ بطاقة فيزا الكلاسيكية

✓ بطاقة الفيزا الذهبية

المبحث الثالث : الدراسات السابقة التي تناولت التسويق البنكي وعلاقته مع القدرة التنافسية

تعددت الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع القدرة التنافسية وكذا التسويق البنكي ،وقد ناقشت هذه الدراسات في معظمها أهمية التسويق لدى البنوك ،ودوره في رفع القدرة التنافسية .

المطلب الأول : الدراسات السابقة

اهتم الكثير من الباحثين في دراستهم خاصة في الحاضر بموضوع التسويق البنكي كونه يركز على مكونات مزيج التسويق المصرفي ومختلف الاستراتيجيات التسويقية التي تجلب الزبائن وتكسب رضاهم وتحسين الخدمات المصرفية وتطويرها، وعليه نعرض في هذا المبحث بعض الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع .

¹ وداد مريط ، نور الإيمان بوخاتم ، مرجع سابق ،ص 46

² وداد مريط ، نور الإيمان بوخاتم ، مرجع سبق ذكره ،ص 45

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق البنكي وأثره على القدرة التنافسية

1) دراسة (شاكر تركي إسماعيل، 2007) بعنوان "التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية"، المؤتمر العلمي الخامس، كلية العلوم المالية و الادارية، جامعة فيلادلفيا، عمان، 2007:

هدفت هذه الدراسة الإجابة على مجموعة من الإشكاليات أهمها: ما العلاقة بين الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر البطاقات البلاستيكية الالكترونية وربحية المصرف (زيادة العائد على الاستثمار) وكذلك ما العلاقة بين الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر شبكة الانترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد المتعاملين، حيث هدف الدراسة إلى الاطلاع على الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق البنكي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقاؤه واستمراره، واستمراره، التعرف على اثر الخدمات المصرفية الالكترونية والخدمات الالكترونية المرافقة لجوهر الخدمة البنكية على اكتساب المصارف الأردنية ميزة التنافسية تساهم في دعم قدرتها على مواجهة ومنافسة المصرف على المستوى المحلي و الإقليمي، وقد لخص الباحث الى أن أغلبية المصارف الأردنية تعتمد مواقع الكترونية خاصة بها على شبكة الانترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة الى تسويق وتعريف العملاء بخدماتها التقليدية والالكترونية المتواضعة، التي مازالت في بداية الطريق، و التي تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الالكترونية، الصرف الآلي و الحولات السريعة.

2) دراسة (مسعود طحطوح 2009) بعنوان "أهمية التسويق في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اقتصادية" ¹، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة:

هدفت هذه الدراسة إلى تغيير النظرة إلى التسويق كمنشط تكميلي للنشاطات الأخرى ومحاولة إعطائه دور محوري في عملية تصور مستقبل المؤسسة، وإظهار التأثير القوي الذي أصبح يمثلها رضا الزبون في نشاط المؤسسة وخلصت هذه الدراسة إلى إن الميزة التنافسية هي تابع لسلم القيمة لدي الزبون و أنها إستراتيجية ترتبط بالدرجة الأولى بقوة رد فعل المنافسين وليس بالمدى الزمني لها، وان دور التسويق في خلق القيمة يمكن في توجيه النشاطات الأخرى للمؤسسة نحو تعظيم القيمة باختيار المنتج المناسب في الوقت المناسب والمكان المناسب والكيفية المناسبة، ولتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة لا بد من القيام بالبحوث التسويقية بصفة دورية لدراسة سلوك المستهلك بغرض تحديد حاجاته ورغباته.

3) دراسة (فارس، 2009) بعنوان: مدى إدراك العاملين في المصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث وتطبيقه ²: مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية .

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف مدى إدراك العاملين في المصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث ونشاطاته، مدى تطبيقه، وقد وزعت 120 استبانة على عينة عشوائية من مجتمع البحث الأصلي، وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ يدرك معظم العاملين بالمصرف التجاري السوري طبيعة التسويق المصرفي الحديث ونشاطاته .
- ✓ أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة بحوث التسويق المصرفي بالمصرف التجاري السوري، وتطبيق التسويق المصرفي الحديث .

¹ مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة، مذكرة ماستر، كلية الاقتصاد تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009

² فارس، مدى إدراك العاملين في المصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث و تطبيقه، 2009.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق البنكي وأثره على القدرة التنافسية

✓ أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي بالمصرف التجاري السوري، وتطبيق التسويق المصرفي الحديث .

✓ أظهرت نتائج البحث أن المصرف التجاري السوري يقوم بتطبيق التسويق المصرفي الحديث، وذلك من خلال وجود وحدات تنظيمية متخصصة في المصرف التجاري السوري لممارسة النشاطات التسويقية تتمثل في إدارة تسوي مستقلة تمارس نشاطاتها من خلال خطط تسويقية وفقا لأسس علمية سليمة.

4) دراسة (رابح عربية، 2010) بعنوان "التسويق البنكي وأفاق تطبيقه في المؤسسات البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق" أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010

هدفت هذه الدراسة لمعرفة واقع التسويق البنكي في البنوك التجارية الجزائرية وذلك في اقتصاد السوق حيث قامت بدراسة سلوك استهلاك الزبون والعوامل المؤثرة عليه وقيام القرض الشعبي الجزائري بوضع خطط واستراتيجيات تنافسية ومواجهة التحولات، لوظيفة بحوث التسويق على مستوى البنك من اجل الوصول إلى القرارات المناسبة للمشاكل التسويقية المطروحة وخلصت الدراسة إلى الاهتمام بالمعلومة التسويقية من خلال تفعيل نظام معلومات تسويقية على مستوى القرض الشعبي الجزائري، أن الإصلاحات التي تم القيام بها على مستوى المنظومة المصرفية الجزائرية لم ترق إلى المستوى المطلوب لمسايرة التطورات الحاصلة في المحيط من اجل ضمان ربط البنك بسوقه في ظل اقتصاد يغلب منطق السوق والمنافسة وهناك غياب شبه كلي لعنصر المنافسة البنكية في السوق المصرفية الجزائرية، بسبب عدم تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق، بالرغم من فتح المجال للقطاع الخاص بشقيه المحلي والأجنبي، عدم خضوع البنوك للسياسات المتعلقة بالمنتجات والخدمات البنكية لدراسات سوقية معمقة بالشكل الذي يجعلها تنافس البنوك الأجنبية، عدم استعمال cap وسائل الاتصال الحديثة في مجال التوزيع مثل الانترنت¹.

5) دراسة (محمد زيدان سالم وآخرون 2011) بعنوان "دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة العملاء" مجلة جامع الأزهر، العدد2، غزة 2011 .

هدفت هذه إلى إبراز دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في الخدمات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة، اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة التابعة فما يتعلق بدوره الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في هذه المحافظات، تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المناسبة من اجل تدعيم المركز التنافسي لها، حيث أظهرت نتائج البحث حيث قام الباحثون بتوزيع الاستبيان على عينة عشوائية مكونة من 400 عميل من عملاء البنوك إلى أن البنوك تتبع الإبداع التسويقي بصورة جيدة مما يعمل على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة، وان البنوك تتابع أحر المستجدات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنظم المصرفية مما يعزز الميزة التنافسية ويقويها لدى البنوك².

6) دراسة (سالم والعجمي واحمد ولغماري، 2011) بعنوان: "دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من جهة نظر العملاء" مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد13، العدد2، 2011، 2:"

¹ رابح عربية، التسويق البنكي وأفاق تطبيقه في المؤسسات البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، 2010

² محمد زيدان سالم وآخرون، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامع الأزهر، العدد2، غزة، 2011 .

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق البنكي وأثره على القدرة التنافسية

هدفت هذه الدراسة الى تعرف على دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة ، حيث تم إبراز هذا الدور ومدى أهميته في تحقيق الميزة التنافسية ،بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة فيما يتعلق بدور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا .وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث ، حيث قام الباحثون بأعداد استبانته تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من (400) عميل من عملاء هذه البنوك .وظهرت نتائج البحث أن البنوك تتبع الإبداع التسويقي بصورة جيدة مما يعمل على تحقيق ميزة التنافسية للبنك ، ولكن هناك بعض القصور التي بينها نتائج التحليل والتي كان منها إن البنك لاهتم بالتغذية الراجعة من العملاء ، كما أظهرت النتائج أن هذه البنوك تتابع آخر المستجدات في العالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال والنظم المصرفية مما يعزز الميزة التنافسية¹

(7) دراسة (قاسم 2011) بعنوان "دور الاستراتيجيات التسويقية في خلق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي: دراسة ميدانية على فروع المصرف التجاري السوري بمحافظة اللاذقية " مقالات العلوم الاقتصادية والقانونية: 2011 المجلد 33

هدفت الدراسة إلى تعرف دور الاستراتيجيات التسويقية في خلق الميزة التنافسية في المصرف التجاري السوري بمحافظة اللاذقية ،ولتحقيق أهداف البحث تم تصميم استبانته وتطبيقها على عينة من العاملين في المصرف بلغت 181 عاملا. وبعد المناقشة والتحليل تم التوصل إلى النتائج الآتية :

- أن الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في المصرف التجاري السوري تمكن المصرف من الحصول على الميزة التنافسية من خلال امتلاكه رؤية إستراتيجية واضحة للتطوير سواء أكانت خاصة بالعنصر البشري أن بالمستوي التقني التكنولوجي،وسعيه لدراسة وضع المصارف المنافسة، والارتقاء بالعمل من خلال الاتصال المستمر بالعملاء ،واعتماد إستراتيجية تقدم، كما تبين الإستراتيجية
- تمكن الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في المصرف التجاري السوري من تخفيض كلفة الخدمات التي يقدمها للعملاء، ورفع مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة والتأثير في مدى الاستجابة للعميل.²

(8) دراسة (سامر قاسم .وآخرون 2014) بعنوان "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للمصارف دراسة حالة المصارف التجارية في الساحل السوري :مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 36، العدد5، سوريا، 2014 ":

هدفت هذه الدراسة لاختبار العلاقة بين (الخدمات المصرفية، الشعبية، الترويج والتوزيع) وزيادة القدرة التنافسية لهذه المصارف وكذلك دراسة الاختلاف بين المصارف التجارية العامة والخاصة في استخدامها لعناصر التسويق وذلك من خلال توزيع 222 عينة عشوائية، وقد توصلت الدراسة إلى انه توجد علاقة طردية ومقبولة ذات دلالة بين استخدام مزيج الخدمات المصرفية في المصارف التجارية وقدرتها على المنافسة في السوق المصرفية. وعدم وجود فرق بين المصارف العامة والخاصة في استخدامها لعناصر المزيج التسويقي لتعزيز قدرتها على المنافسة في السوق البنكي³.

¹ سالم و العجومي واحمد و لغماري ، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، 2011

² قاسم ، دور الاستراتيجيات التسويقية في خلق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي: دراسة ميدانية على فروع المصرف التجاري السوري بمحافظة اللاذقية، 2011

³ سامر قاسم .وآخرون ، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للمصارف دراسة حالة المصارف التجارية ، 2014

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق البنكي وأثره على القدرة التنافسية

9) دراسة (عايش مبروك 2014) بعنوان " التسويق المصرفي ودوره في دعم القدرة التنافسية للبنوك التجارية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة ورقلة " ،"مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية تخصص مالية وبنوك، جامعة قاصدي مرباح بورقلة" :

هدفت هذه الدراسة أن التسويق البنكي له دور حيوي على مستوى كيان البنك واستمراره لأهمية الكبيرة من المزيج التسويقي في زيادة حصصها السوقية وتعزيز الميزة التنافسية للبنك .ومنه بينت نتائج الدراسة انه أصبح الاهتمام بالتسويق البنكي للتعرف على رغبات واحتياجات العملاء والوصول إلى إشباعهم عنصرا حاسما في ذلك ،تساهم الاستراتيجيات التسويقية المتنوعة في رفع وزيادة الأرباح ،كما تساهم عناصر المزيج التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك ، تؤثر سياسة الترويج المصرفي في الحفاظ على قدرة البنك على المنافسة¹.

10)دراسة (العمودي نسبية 2015)"دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالوادي" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة أكاديمي في العلوم الاقتصادية تخصص مالية وبنوك، جامعة حمه لخضر بالوادي" :

هدفت هذه الدراسة الى استراتيجيات التسويق البنكي في البنوك الجزائرية وذلك نظرا للتحويلات التي يشهدها العمل المصرفي في ظل العولمة المالية وما يشهده هذا القطاع من تحولات عميقة على كل المستويات في تقديم الخدمات، وخلصت في الأخير الى أن وظيفة التسويق البنكي وظيفه هامة حيث يساهم في تحقيق مستوى أعلى من العملاء وإشباع هذه الحاجات واستمرار العميل في التعامل مع البنك أطول فترة ممكنة،وان التوجه التسويقي يعتبر ضرورة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك حيث أصبح المدخل الرئيسي إلى التطوير والتحسين المستمر الذي يشمل كافة مراحل وشكل الأداء سعيا لإشباع حاجات الزبائن حيث تم توزيع.²

11)دراسة (سمية فحخي 2017) بعنوان "اثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري رقم 335مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في أكاديمي في علوم التسيير تخصص مالية وبنوك، جامعة أم البواقي "

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور المزيج التسويقي في زيادة حصص البنوك السوقية وتعزيز ميزات التنافسية ،وتسيير المنتجات والخدمات البنكية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء وللوصول لهذا الهدف تم توزيع استبانته على عينة عشوائية مكونة 160، وقد خلصت إلى إن وظيفة التسويق وظيفه أساسية تلعب دور هام في دعم الميزة التنافسية للبنوك ، وان هناك تطبيق جزئي لعناصر المزيج التسويقي بالوكالة ، حيث يساهم التسويق البنكي في زيادة أرباح البنك³

12)دراسة (نورة محمدي و بوخلالة سهام 2019) بعنوان "اثر التسويق البنكي على أداء البنوك (دراسة حالة عينة من البنوك التجارية العاملة في الجزائر): الملتي الدولي الرابع 2019

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق سياسات التسويق البنكي في البنوك الجزائرية وأثر ذلك على أدائها، وذلك من خلال دراسة حالة عينة من البنوك العاملة في الجزائر وهي :بنك BADR، بنك BDL، بنك BEA،

¹عايش مبروك ،التسويق المصرفي ودوره في دعم القدرة التنافسية للبنوك التجارية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة ورقلة ،جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة،2014،

²العمودي نسبية ،دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالوادي ، 2015

³سمية فحخي ،اثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة القرض الشعبي ،جامعة أم البواقي ، 2017

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق البنكي وأثره على القدرة التنافسية

بنك CPA وبنك AGB، بالاعتماد على استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 66 فردا من الموظفين التابعين لوكالات البنوك محل الدراسة المتواجدة على مستوى ولاية ورقلة، وقد تم تحليل بيانات هذا الاستبيان باستعمال الأدوات الإحصائية من خلال حزمة SPSS، وبرنامج Eviews.

توصلت الدراسة إلى أن البنوك محل الدراسة تطبق فعلا سياسات التسويق البنكي، كما أنها تتمتع بمستويات أداء مقبولة من منظور الأبعاد الأربعة لبطاقة الأداء المتوازن (البعد المالي، بعد العملاء، بعد العمليات الداخلية، بعد النمو والتعلم)، كما توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر إيجابي طفيف لتطبيق سياسات التسويق البنكي على أداء البنوك محل الدراسة بشكل عام، وكذا على الأداء من منظور كل بعد من الأبعاد الأربعة.¹

المطلب الثاني: التعليق على الدراسات السابقة

تناولت الكثير من الدراسات السابقة موضوع التسويق البنكي ودوره في دعم القدرة التنافسية للبنوك التجارية بطرق متباينة، فبعد الدراسة والاطلاع على مختلف الدراسات السابقة والتي قد تطرقنا لها في دراستنا الحالية اتضح أن هناك أوجه تشابه وأوجه اختلاف بين الدراسات، حيث هدفت بعض الدراسات إلى الأهمية الكبيرة لعناصر المزيج التسويقي والاستراتيجيات التسويقية للمصارف في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك، كدراسة عايش مبروك (2014)، ودراسة سامر قاسم (2014)، ودراسة العمودي نسبية (2015)، ودراسة بن نافلة قدور وعربة رابح، ودراسة نسبية فحجي (2017)، وهدف البعض الآخر إلى إعطاء الدور المحوري للتسويق البنكي في عملية تصور مستقبل البنك والاطلاع على الإبداع التسويقي والتسويق البنكي الإلكتروني وطبيعة العلاقة بين التكنولوجيا وتحقق الميزة التنافسية، مثل دراسة مسعود طحطوح (2009)، ودراسة محمد زيدان سالم (2011)، ودراسة شاكركي إسماعيل (2007)، ودراسة نورة محمدي و بوبخاللة سهام (2019)، ودراسة قاسم (2011)، ودراسة رابح عربة (2010).

واتفقت دراسة عايش مبروك (2014)، ودراسة سامر قاسم و آخرون (2014)، ودراسة العمودي نسبية (2015)، ودراسة نسبية فحجي (2017)، في النتائج حيث أظهرت نتائجها أن عناصر المزيج التسويقي تساهم في إكساب وتعزيز الميزة التنافسية للبنوك، كما أن الاستراتيجيات التسويقية المتنوعة تؤدي إلى زيادة ورفع الإرباح وتساعد البنك على السيطرة على السوق المصرفية، في حين اختلفت مع نتائج دراسة طحطوح (2009)، ودراسة محمد زيدان سالم (2011)، ودراسة شاكركي إسماعيل (2007)، ودراسة سهام و بوبخاللة ونورة محمدي (2019)، ودراسة بن رابح (2010)، التي أشارت وركزت نتائجها على الإبداع التسويقي والتكنولوجيا والخدمات المصرفية والقيام بالبحوث التسويقية والتطوير والتحسين المستمر وبصفة دورية بغرض تحديد رغبات وحاجات الزبون وتحقيق ولأنه للمصرف مما رفع تنافسية البنوك ويقومها، ولعل سبب تباين النتائج هو الظروف المحيطة بكل بنك والمنطقة الإقليمية التي يتواجد ويعمل بها وكذلك التطور والتقدم الحاصل على مستوى المصارف في مجال استخدام التكنولوجيا في التعاملات المصرفية والاعتماد بشكل كبير على شبكة الانترنت.

سنحاول في هذا المطلب تقديم مختلف النقاط المتداخلة (التشابه والاختلاف) بين الدراسة التي نحن بصدد إعدادها والدراسات السابقة التي تناولت احد المتغيرات الرئيسية لموضوعنا وسوف نوضحها في النقاط:

¹ نورة محمدي & بوبخاللة سهام، اثر التسويق البنكي على أداء البنوك (دراسة حالة عينة من البنوك التجارية العاملة في الجزائر) مدخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، المنعقد بجامعة قاصدي مرباح ورقلة في 28/27 جانفي 2020.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق البنكي وأثره على القدرة التنافسية

❖ أوجه التشابه: تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث :

- ✓ أداة الدراسة : اعتمدت الدراسة الحالية والدراسات السابقة على الاستبيان كأداة لجمع المعومات وتتفق في ذلك مع دراسة محمد نور وسهام وبوخلاله ، ودراسة سمية فجخي وغيرها ، في حين تختلف مع البعض الآخر على غرار دراسة نسبية لعمودي ودراسة سامر قاسم ودراسة عايش مبروك التي اعتمد فيهم على دراسة حالة ميدانية
- ✓ المنهج المستعمل : اعتمادنا في دراستنا والدراسة السابقة على المنهج الوصفي والتحليلي ، وهدفت دراستنا الحالية على التعرف على الوسائل والضوابط اللازمة لتسويق البنكي في تحقيق القدرة التنافسية ، أما في دراسة سالم والعجمي واحمد ولغماري هدفت إلى دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا ومدى أهميته في تحقيق القدرة التنافسية .
- ✓ أداة تحليل المعلومات : تم اعتماد على برنامج الإحصائي Spss كأداة لتحليل المعلومات مثلا الدراسة السابقة دراسة نسبية فجخي ودراسة نسبية العمودي أما دراستنا فاعتمدت على برنامج Spss وبرنامج Eviews قمنا من خلاله تحليل المعلومات في دراستنا الحالية .
- ✓ نوع القطاع : تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة من حيث عينة الدراسة على غرار دراسة نور محمد وسهام وبوخلاله.

❖ أوجه الاختلاف : بالرغم من أوجه التشابه إلا انه لا تخلو من الاختلاف بين الدراسة الحالية والسابقة

- ✓ من حيث المكان والزمان : تمت الدراسة الحالية خلال سنة 2022 أما الدراسات السابقة ما بين 2007 و2019، كما تمت الدراسات السابقة في بيئات عربية وأجنبية بينما الدراسة الحالية في بيئة الأعمال الجزائرية؛
- ✓ من حيث المتغيرات : اعتمدت الدراسات السابقة على متغيرات مختلفة أما الدراسة الحالية فاعتمدت على متغيرين هما القدرة التنافسية والتسويق البنكي .

مجال الاستفادة من الدراسة السابقة :

تساهم الدراسات السابقة في تدعيم الإطار النظري

- ✓ ساهمت بشكل كبير في تصميم الاستبيان لمتغيري الدراسة و أيضا تحديد المنهجية الملائمة مما فتح لنا المجال في إعداد المنهجية المتبعة .
- ✓ ساعدت في توجيهنا للوصول إلى مراجع تخص الموضوع مما وفر علينا الوقت والجهد.

خلاصة الفصل:

خلصنا من خلال هذا الفصل إلى ما يلي:

- ✓ أن التسويق البنكي هو مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة ، التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تهدف إلى تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجيات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، ولهذا أصبحت البنوك تهتم بدراسة سلوك الموظفين لإيجاد مجموعة من الخدمات والتي يمكن أن تلبى حاجاتهم ومن تم دفعهم إلى اتخاذ قراراتهم بالتعامل مع هذا البنك وهذا يتحقق من خلال تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الاحتياجات والذي لم يعد يتمثل في العناصر الأربعة المعروفة فقط وإنما تمدد ليصبح متكونا من سبعة عناصر، وهي:
 - ✓ **الخدمة البنكية:** وهي تعتبر عنصر كبيرا لأهمية عناصر المزيج التسويقي، وهي عبارة عن مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية .
 - ✓ **السعر:** هي تلك القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل للمصرف مقابل حصوله على الخدمة .
 - ✓ **الترويج:** هي مجموعة الجهود الترويجية المتعلقة بإمداد المزايا الخاصة بخدمة مصرفية معينة، وذلك بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ شراء هذه الخدمة أو الاستمرار في استخدامها في المستقبل .
 - ✓ **التوزيع:** هي عبارة عن قنوات التوزيع في الخدمات المصرفية ، وهي الاستفادة من الخدمات التي يقدمها المصرف .
 - ✓ **الأنشطة والعمليات:** هي الأنشطة والعمليات التي يتم الوصول إلى الموصفات والخصائص التي يرغبها العميل في الخدمة البنكية، وهذه العمليات لها جودتها التي قد ترضي العميل أولا ترضيه .
 - ✓ **المكونات المادية:** وهي مجموعة تشمل كافة الأجهزة والتسهيلات المرتبطة بتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة ، أو هي البيئة التي تشكل التفاعل بين موظفو البنك والعميل .
 - ✓ **العنصر البشري:** من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات الخدمة البنكية والتي دورها تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم هي العنصر البشري، حيث يشمل لفظ العملاء الداخلين فالوحدات التنظيمية داخل البنك بتنمية مهارتها بصفة مستمرة .
 - ✓ تتمثل القدرة التنافسية في مجموعة المهارات والمعارف والقيم الثقافية والقدرات التي تتفاعل مع بعضها حتى تتمكن من البقاء في صناعة معينة، وتتمثل أهميتها في :
 - ✓ خلق قيمة العملاء تلبى احتياجاتهم ، وتدعيم وتحسين صورة المؤسسة .
 - ✓ تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين في السلع والخدمات المقدمة للعملاء .
- وفي الأخير من خلال ما سبق نستنتج تطور الذي نشهده شيئا فشيئا فقد دخل التسويق البنكي في مجال الخدمات البنكية التسويقية، ليتوسع في مفهومه وأهميته في البنوك هو الذي يعكس نجاح البنوك أو فشلها ، كما أن القدرة التنافسية تلعب دور كبير في منافستها وتطورها في البنوك التجارية العاملة وبينهم علاقة ترابط مشتركا للبنوك وعلاقة طردية .

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر
التسويق البنكي على القدرة التنافسية

تمهيد:

بعدها تناولنا في الجانب النظري إلى مفاهيم التسويق البنكي ومختلف عناصر وسياسات المزيج التسويقي وقدرته على تحقيق القدرة التنافسية بين مختلف البنوك سنحاول في هذا الفصل إسقاط الفصل دراسة عينة على موظفي البنوك التجارية الجزائرية وكالات تقرت و ورقة لمحاولة التعرف على دور التسويق البنكي في تطبيق سياسات المزيج التسويقي وأثارها على تحقيق القدرة التنافسية من اجل كسب زبائن جدد وتحقيق الخدمات البنكية وتطويرها ثم انتقال للإجراءات المنهجية للدراسة وتحليل نتائج الاستبيان من خلال تقسيما هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: طريقة وإجراءات الدراسة

المبحث الثاني: النتائج الإحصائية للدراسة

المبحث الأول: طريقة وإجراءات الدراسة

يتناول هذا المبحث طريقة و الإجراءات التي اعتمدت في هذه الدراسة ،حيث يعطي وصفا مفصلا لمجتمع الدراسة وعينتها ، والأساليب المستخدمة في جمع البيانات ، وعرض الأدوات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات ومعالجتها بهدف اختبار الفرضية الرئيسية .

المطلب الأول : مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الموظفين في البنوك التجارية العاملة في الجزائر ، أما عينة الدراسة فقد اقتصر على عدد من الموظفين في وكالات البنوك المتواجدة على مستوى ولاية تقرت و ورقلة، والتي تمثلت في :البنك الخارجي الجزائري (BEA)، القرض الشعبي الجزائري (CPA)، البنك التنمية المحلية (BAL)، البنك الفلاحة والتنمية الفلاحة (BADR)، بنك الخليج الجزائر(AGB)، البنك الوطني الجزائري (BAN)، حيث تم توزيعها 115 استمارة على الموظفين .

وحتى يمكن تحقيق درجة أعلى من تمثيل عينة الدراسة لمجتمعها ،أن تكون هذه العينة موزعة على بنوك كل من ولاية تقرت و ورقلة، بحيث يعكس عدد البنوك التجارية في كل ولاية الأهمية النسبية لها ويمنع التكرار الازدواجية في ولاية المختلفة .

المطلب الثاني : متغيرات وأداة الدراسة

الفرع الأول :أداة الدراسة

استخدمنا في هذه الدراسة استبانة صممت لأغراض الإجابة على إشكالية البحث بالاعتماد على الدراسات السابقة، وقد تكونت هذه استبانة من جزئين رئيسيين، الجزء الأول خاص بمعلومات عامة حول معلومات لعينة الدراسة، بينما تضمن الجزء الثاني فقرات الإستبانة

الجزء الأول :ويشمل هذا الجزء معلومات عامة معبرة عن معلومات عامة خاصة بالمستجوبين والمتمثلة في :

1-الجنس : وله فئتان ذكور وإناث.

2-السن : و قسم إلى 5 فئات كما يلي(من 18 الى 29 سنة، من 30 الى 39 سنة ، من 40 الى 49 سنة، من 50 الى 59 سنة، أكثر من 60 سنة).

3-المستوى المؤهل العلمي: وقسم إلى ربع مستويات على النحو التالي (ثانوي، جامعي، دراسات عليا، معهد).

4-الوظيفة : وله 3 فئات وهي (رئيس قسم، مدير، موظف).

5-الخبرة المهنية : وقسمت إلى أربع مستويات كما يلي (اقل من 5 سنوات، من 6 الى 10 سنوات، من 11 الى 15 سنوات، أكثر من 60 سنة).

الجزء الثاني: ويتضمن فقرات الإستبانة وعددها 37 الخاصة بعناصر التسويق البنكي، والقدرة التنافسية ، والتي تم صياغاتها بالاعتماد على كل من الدراسات السابقة وعلى عناصر المزيج التسويق البنكي وعلى مكونات زيادة القدرة التنافسية

- وبناء عليه تم تقسيم هذا الجزء من الإستبانة الى محورين أساسيين المحور الرئيسي الأول التسويق البنكي وبدوره تم تقسّمه إلى خمس محور يغطي كل محور عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهي ب النحو التالي :
- المحور الفرعي الأول : الخدمة البنكية ويتكون من 6 أسئلة محددة من السؤال 01 إلى غاية السؤال 6 .
 - المحور الفرعي الثاني :السعر و يتكون من 5 أسئلة محددة من السؤال 07 إلى غاية السؤال 11 .
 - المحور الفرعي الثالث: الترويج ويتكون من 5 أسئلة محددة من السؤال 12 إلى غاية السؤال 16 .
 - المحور الفرعي الرابع :التوزيع و يتكون من 5 أسئلة محددة من السؤال 17 إلى غاية السؤال 21 .
 - المحور الفرعي الخامس :العناصر الحديثة للمزيج التسويقي يتكون من 10 أسئلة محددة من السؤال 22 إلى غاية السؤال 31 .
 - المحور الرئيسي الثاني : القدرة التنافسية ويتكون من 6 أسئلة محددة من السؤال 32 إلى غاية السؤال 37 .
- وللإشارة فقد تم توزيع 130 استمارة باللغة العربية و بصفة مباشرة، استرجع منها 115 استمارة فقط منها .
أما عن إجابات المستجوبين فقد خضعت لمقياس ليكارات الخماسي وفقا للتصنيف التالي :

التصنيف /الفقرة	موفق بشدة (دائما)	اتفق (غالبا)	محايد (أحيانا)	لا اتفق (ناذرا)	لا اتفق بشدة (مطلقا)
ايجابية	5	4	3	2	1
سلبية	1	2	3	4	5

الفرع الثاني :متغيرات الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على متغير مستقل و متغير تابع، وهذا حتى تتمكن من الإجابة على فرضيات الدراسة، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي :

- **المتغير المستقل:** يتمثل في ممارسة النشاط التسويقي في البنك، ويتم قياسه بدرجة استجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الرئيسي الأول في الإستبانة والمحدد بالأسئلة من السؤال 01 إلى غاية السؤال 31، وله خمسة عناصر (سياسات) وهي :

✓ عنصر الخدمة البنكية (سياسة المنتج)، وقد تم التعبير عليه بالرمز M1، والمحدد من السؤال 01 إلى غاية

السؤال 06

✓ سياسة السعر ، وقد تم التعبير عليه بالرمز M2؛ والمحدد من السؤال 07 إلى غاية السؤال 11

✓ سياسة الترويج، وقد تم التعبير عليه بالرمز M3؛ والمحدد من السؤال 12 إلى غاية السؤال 16

✓ سياسة التوزيع ، وقد تم التعبير عليه بالرمز M4؛ والمحدد من السؤال 17 إلى غاية السؤال 21

✓ سياسات (العناصر) المضافة للمزيج التسويقي (العنصر البشري (الأفراد)، العمليات الإدارية، المكونات المادية) وقد

تم التعبير عليه بالرمز M5؛ والمحدد من السؤال 22 إلى غاية السؤال 31

• المتغير التابع: ويتمثل في القدرة التنافسية، ويتم قياسه بدرجة استجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الرئيسي الثاني

في الإستبانة والمحدد بالأسئلة من السؤال 32 إلى غاية السؤال 37، وقد تم التعبير عليه بالرمز COMP

الفرع الثالث: اختبار مصداقية وثبات الإستبانة

بعد صياغة الاستبيان توجيه الأستاذة المشرفة، تم عرضه على مجموعة من الأساتذة الجامعيين لدراسة مدى دقة

وصياغة العبارات ملائمتها لأهداف الدراسة إلى إن خرج الاستبيان في صورته النهائية للتوزيع.

وبهدف التأكد من مدى ثبات وصدق أداة الدراسة، واستقرار نتائجها وعدم تناقضها وقدرتها على التوصل لنفس

النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة وتحت نفس الظروف تم استخدام معامل ألف كرونباخ (Grombach

Alpha)، والجدول أدناه يوضح النتائج التي تم الوصول إليها:

جدول رقم (2-1): نتائج معامل ألفا كرونباخ

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات Spss

المتغير	عدد الفقرات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الخدمة البنكية	6	.6840
السعر	5	0.742
الترويج	5	0.681
التوزيع	5	0.557
العناصر الحديثة (المضافة) للمزيج التسويقي البنكي (البشري (الأفراد)، العمليات الإدارية، المكونات المادية) (الدليل المادي)	10	0.768
القدرة التنافسية	7	0.802
الاستبيان الكلي	37	0.896

بالاعتماد على الجدول تبين لنا أن قيمة (ألفا كرونباخ) بلغت 89.6% وهي بذلك تتجاوز الحد الأدنى المعتمد في

مثل هذه الدراسات 60%، مما يؤكد ثبات أداة الدراسة وإمكانية قبولها لأغراض الدراسة التحليل.

الفرع الرابع: الأدوات الإحصائية المستخدمة لتحليل بيانات الدراسة

تم استخدام Spss في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على

الأساليب الإحصائية التالية:

- استخدام ألفا كرونباخ (Grombach Alpha) من جل اختبار ثبات الاستبيان.
- حساب التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة.
- معامل الارتباط يرسون لمعرفة العلاقة بين المتغيرات.
- معامل التحديد لاختبار أثر المتغير المستقل والمتغير التابع.

المبحث الثاني: النتائج الإحصائية للدراسة

بعد عرض طريقة وإجراءات الدراسة التشخيصية، سيتخصص هذا المبحث لعرض ومناقشة نتائج الدراسة من خلال مطلبين ، ، يتناول المطلب الأول عرض وتحليل لنتائج الاستبيان، والمطلب الثاني يعرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

سنحاول من خلال هذا المطلب عرض التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان، والذي يشتمل على عرض وتحليل للخصائص الديموغرافية للمستجوبين، ثم تقييم لدرجة تطبيق لسياسات التسويق البنكي والقدرة التنافسية، وذلك من خلال الوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة.

الفرع الأول : عرض وتحليل للخصائص الديموغرافية للمستجوبين

نتناول من خلال هذا العنصر التحليل الوصفي للبيانات الخاصة بالخصائص الديموغرافية للمستجوبين، والتي تتعلق بالجزء الأول من الاستبيان،

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

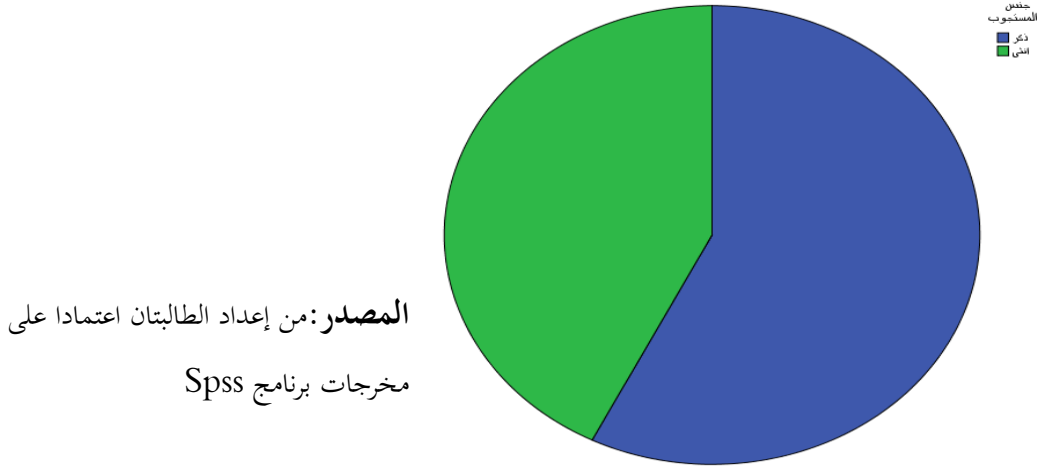
ينقسم متغير الجنس إلى قسمين الذكور والإناث، والجدول رقم(2-2) يوضح توزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير الجنس.

جدول رقم(2-2):توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	66	57.4
أنثى	49	42.6
المجموع	115	100

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

الشكل (1-2): توزيع أفراد عينة المستجوبين حسب الجنس.



يوضح الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذكور قد بلغت 57.4% من مجموع المبحوثين أكثر من نسبة الإناث التي بلغت 42.6% ، وهذا ما يعني أن أغلبية أفراد العينة ذكور، ما يعكس الواقع الفعلي للبنوك التجارية العاملة في الجزائر، حيث أن أغلب المناصب في هذا البنوك هي لصالح الذكور.

2. توزيع أفراد العينة حسب السن :

ينقسم أفراد العينة حسب السن إلى خمسة فئات، والجدول أدناه يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير

السن.

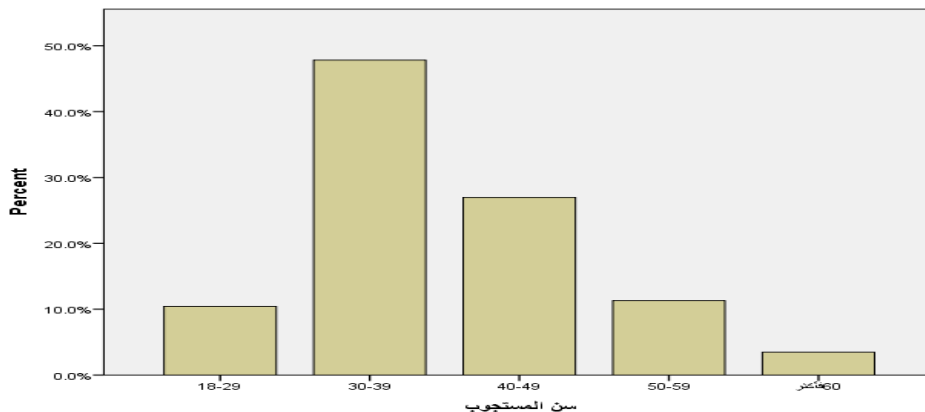
جدول رقم (2-2): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
10.4	12	من 18 إلى 29
47.8	55	من 30 إلى 39
27.0	31	من 40 إلى 49
11.3	13	من 50 إلى 59
3.5	4	من 60 فأكثر

المجموع	115	100
---------	-----	-----

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

الشكل (2-2): توزيع أفراد عينة المستجوبين حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح أن 47.8% من المستجوبين تتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة، و 27% تتراوح أعمارهم بين 40 إلى 49 سنة، وهذا يعني أن أكثر من 74.8% من المبحوثين أعمارهم بين 30 و 49 سنة، بينما نسبة المبحوثين تزيد أعمارهم عن 49 سنة 11.3%، بينما تبلغ نسبة 10.4% من المبحوثين الذين تقل أعمارهم عن 29 سنة، وفي المقابل 3,5% من الفئة العمرية الأكثر من 60 سنة،

3- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

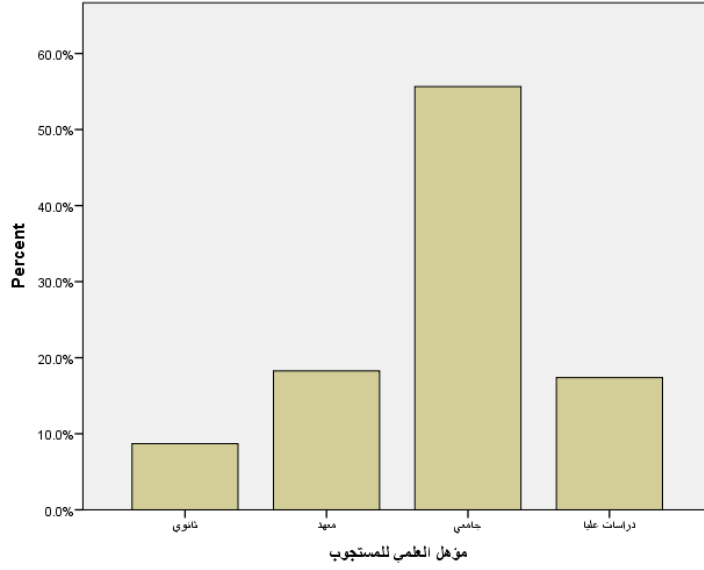
ينقسم أفراد العينة حسب المؤهل العلمي إلى (4 فئات) ثانوي، معهد، جامعي، دراسات عليا والجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي.

جدول رقم (2-3): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة %
ثانوي	10	8.7
معهد	21	18.3
جامعي	64	55.7
دراسات عليا	20	17.3
المجموع	115	100

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

الشكل (3-2): توزيع أفراد عينة المستجوبين حسب المؤهل العلمي.



المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

يوضح الجدول و الشكل أعلاه أن 55.7% من المستجوبين ذو مؤهل جامعي، وان 18.3% من ذوي دراسات عليا وعليه فان أكثر من 74% من المستجوبين يحملون شهادات جامعية، وهذا نسبة جيدة تدل على أن أغلب المناصب العليا في البنوك التجارية الجزائرية يديرها ويسيرها جامعيين.

4. توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

تنقسم أفراد العينة حسب الوظيفة إلى ثلاث فئات فئة الموظفين، فئة رؤساء أقسام، فئة المديرين، ويتوزع أفراد هذه

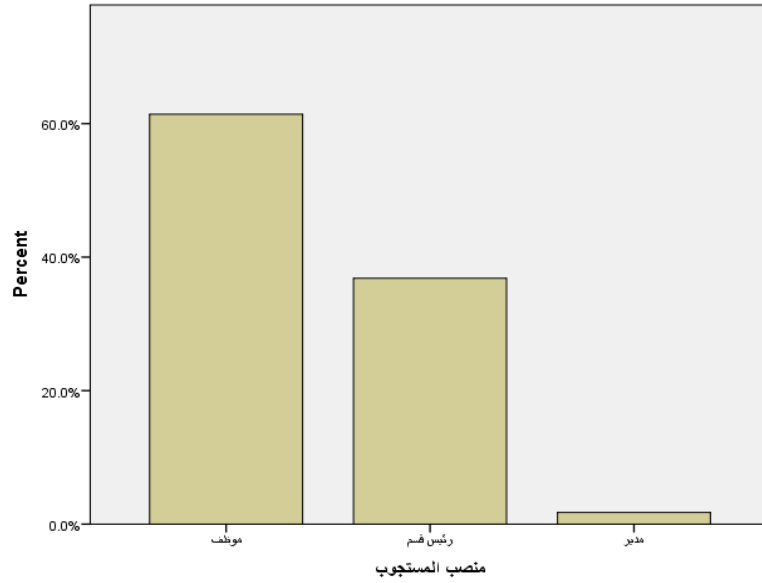
العينة حسب هذا المتغير كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4-2): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة %
موظف	70	61.4
رئيس قسم	42	36.8
مدير	2	1.8
المجموع	115	100

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

الشكل(4-2): توزيع أفراد عينة المستجوبين حسب الوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

يتضح من خلال الجدول والشكل أن أكبر نسبة من المستجوبين هي من الموظفين و رؤساء أقسام حيث بلغت نسبتها 98.2 %، ويعود ذلك لرفض العديد من المديرين الإجابة على الإستبانة، لعدم تفرغهم ولكثرة ارتباطاتهم المهنية، كما أنه كان يتم توجيهنا مباشرة في الكثير من البنوك إلى الموظفين ورؤساء أقسام ، ولهذا كانت نسبتيهما هي الأكبر من مجموع المستجوبين.

4. توزيع أفراد العينة حسب الخبرة في المجال البنكي

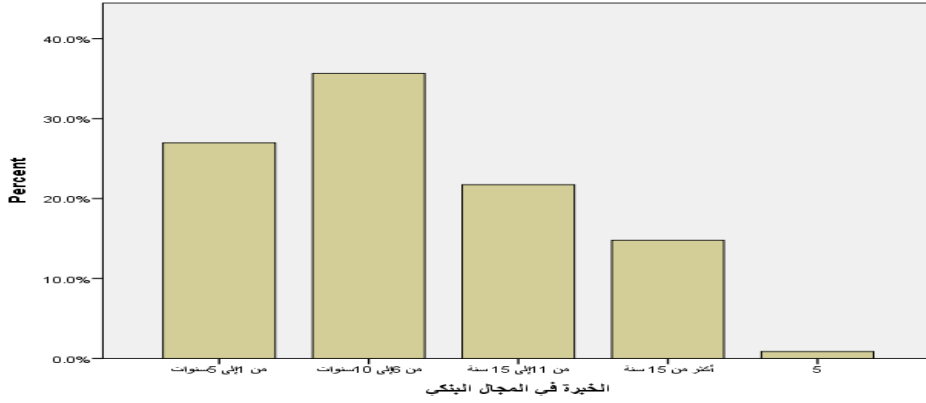
ينقسم متغير الخبرة في المجال البنكي إلى 4 مجالات موضحة في الجدول

جدول رقم(5-2): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة في المجال البنكي

الخبرة في المجال البنكي	التكرار	النسبة %
من 1 الى 5 سنوات	32	27.8
من 6 الى 10 سنوات	41	35.7
من 11 الى 15 سنة	25	21.7
أكثر من 15 سنة	17	14.8
المجموع	115	100

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

الشكل (5-2): توزيع أفراد عينة المستجوبين حسب الخبرة في المجال البنكي



المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

يوضح الجدول والشكل أن 35.7% من المستجوبين تتراوح خبرتهم المهنية من 6 إلى 10 سنوات، تليها نسبة 27.8% من المستجوبين تتراوح خبرتهم المهنية 1 إلى 5 سنوات، ثم نسبة 21.7% من المستجوبين تزيد خبرتهم المهنية عن 11 إلى 15 سنة، وجاءت المرتبة الأخيرة أصحاب الخبرة الأكثر من 15 سنة بنسبة 14.8%. أي أن أكثر من 57.4% من المستجوبين تزيد خبرتهم عن 11 سنة، ما يدل على أن الخبرة العملية للمستجوبين هي في الفترة المتوسطة.

الفرع الثاني: تحليل نتائج فقرات الاستبيان

تم استخدام مقياس مقسم إلى خمس مستويات، حيث تم تحديد الحدود الفاصلة للفئات (المستويات) الخمسة وفقا

للخطوات الإحصائية التالية:

- حساب المدى: المدى = أعلى درجة على المقياس - أدنى درجة على المقياس أي (5-1=4).
- حساب طول الفئة: طول الفئة = المدى / عدد الفئات أي (4/5 = 0.8).
- إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للإجابة على الفقرات تتراوح ما بين 1 إلى أقل من 1.8 فإن هذا يدل على درجة تطبيق ضعيفة.
- إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للإجابة على الفقرات تتراوح ما بين 1.8 إلى أقل من 2.6 فإن هذا يدل على درجة تطبيق دون المتوسط.
- إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للإجابة على الفقرات تتراوح ما بين 2.6 إلى أقل من 3.4 فإن هذا يدل على درجة تطبيق متوسطة.
- إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للإجابة على الفقرات تتراوح ما بين 3.4 إلى أقل من 4.2 فإن هذا يدل على درجة تطبيق فوق المتوسط.
- إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للإجابة على الفقرات تتراوح ما بين 4.2 إلى 5 فإن هذا يدل على درجة تطبيق مرتفعة.

ولتقييم مدى تطبيق الفعلي لعناصر المزيج التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر؛ فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة الخاصة بكل فقرة من فقرات الاستبيان ثم يتم مقارنة المتوسط الحسابي مع القيمة المعيارية للحكم على درجة التطبيق (ضعيفة، دون المتوسط، أو متوسطة أو فوق المتوسط، أو مرتفعة).

1 -تحليل بيانات عنصر الخدمة البنكية:

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين عن مدى توفر بعد الخدمة البنكية.

جدول رقم(7-2):وصف عبارات عنصر الخدمة البنكية

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1. يحرص البنك على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات التي تناسب مع رغبات زبائنه	4.710	0.509	1	مرتفعة
2. يقوم البنك بإنجاز المعاملات البنكية بدقة وإتقان	4.4348	0.70251	3	مرتفعة
3. يعمل البنك على مواكبة التطور التكنولوجي العالمي من اجل توفير جميع الخدمات الحديثة وتسهيل الاتصال والتعامل مع البنك	4.2957	0.98207	5	مرتفعة
4. يوفر البنك تشكيلة من البطاقات البنكية	4.5826	0.64865	2	مرتفعة
5. يقوم البنك بتقديم خدمات إلكترونية متميزة لتدعي القدرة التنافسية وجذب زبائن جدد	4.3913	0.76886	4	مرتفعة
6. يقوم البنك بإضافة خدمات مصرفية جديدة كل فترة	4.0696	1.04059	6	فوق المتوسط
المجموع	4.4145	0.49627	/	مرتفعة

المصدر: إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن عبارات بعد الخدمة البنكية مرتفعة الأهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.4145)والانحراف المعياري(0.49627) ، حيث احتل السؤال1المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.710)والانحراف المعياري(0.509) وهذا يعني أن البنك يحرص علي مرتفع تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات التي تتناسب مع رغبات زبائنه، في حين احتل السؤال 6 المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب(4.0696) انحراف معياري (1.04059)،الذي يدل على أن البنك يحرص بدرجة فوق المتوسط على إضافة خدمات مصرفية جديدة كل فترة .

2-تحليل بيانات عنصر السعر:

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى درجة تطبيق أفراد العينة على عبارات بعد السعر.

جدول رقم(8-2): وصف عبارات عنصر السعر

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
7. يحدد البنك أسعار لمنتجاته وخدماته وذلك وفق لجودتها	4.3304	0.86574	1	مرتفعة
8. العمولات التي يأخذها البنك لقاء تقديم خدماته معقولة (دفع الفواتير، تكلفة دفتر الشيكات، إدارة الحساب)	4.3130	0.85188	2	مرتفعة
9. يقوم البنك بتقديم أسعار فوائد عالية على الودائع	3.5739	1.18515	5	فوق المتوسط
10. يقوم البنك بتقديم قروض بأسعار فائدة منخفضة كأسلوب منافسة	3.7739	1.62773	3	فوق المتوسط
11. يقوم البنك بدراسة إقبال العملاء على الخدمات المقدمة عند تعديل أسعار خدماته	3.7304	1.32666	4	فوق المتوسط
المجموع	3.9443	0.76802	/	فوق المتوسط

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

استنادا إلى الجدول أعلاه يتضح أن عبارات بعد السعر فوق المتوسط من الأهمية، من خلال تحقق متوسط حسابي قدر ب(3.9443) وانحراف معياري قدر ب(0.76802)، حيث احتل السؤال (7) المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي(4.3304) وانحراف معياري(0.8574)، مما يدل على أن البنك يحدد أسعار منتجاته وخدماته وفق لجودتها ليحتل السؤال (9) أدنى مستوى بمتوسط حسابي (3.5739) وانحراف معياري(1.18515) مما يستدعي على أن البنك يقوم بتقديم أسعار فوائد عالية على الودائع.

3- تحليل بيانات عنصر الترويج:

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى درجة تطبيق أفراد العينة على عبارات بعد الترويج.

جدول رقم(9-2): وصف عبارات عنصر الترويج

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
---------	-----------------	-------------------	---------	---------------

مرتفعة	1	0.91999	4.4522	12. يتيح البنك لعملائه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاته المالية الجديدة
فوق المتوسط	3	0.95449	4.1652	13. يستخدم البنك الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية
فوق المتوسط	5	1.27301	3.9123	14. يضع البنك ميزانية خاصة للترويج والتعريف بمنتجاته
فوق المتوسط	4	1.20879	3.9391	15. يروج البنك منتجاته ويقدم جميع المعلومات المتعلقة بخدمات جديدة باستخدام أساليب حديثة في الترويج والوصول إليها سهل (الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، اللوحات الالكترونية)
مرتفعة	2	0.94896	4.3652	16. يتم التأكد من توافر المعلومات الضرورية للعميل عن كافة الخدمات البنكية (معلومات كافية عن بطاقات الائتمان)
فوق المتوسط	/	0.71210	4.1687	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

استنادا إلى الجدول أعلاه يتضح أن عبارات الترويج فوق المتوسط من الأهمية، من خلال تحقق متوسط حسابي قدر ب(4.1687) وانحراف معياري قدر ب(0.71210)، حيث احتل السؤال(12)المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي(4.4522) وانحراف معياري(0.91999)، مما يدل على أن البنك يتيح لعملائه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاته المالية الجديدة، ليحتل السؤال (14)أدنى مستوى بمتوسط حسابي (3.9123) وانحراف معياري(1.27301)مما يستدعي على أن البنك يستخدم الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية.

4- تحليل بيانات عنصر التوزيع

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى درجة تطبيق أفراد العينة على عبارات بعد التوزيع.

جدول رقم(10-2): وصف عبارات عنصر التوزيع

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
17. موقع البنك مناسب ويسهل الوصول إليه	4.7043	.712960	1	مرتفعة
18. يقوم البنك بزيادة فروع له في المناطق المختلفة	4.2435	1.08895	3	فوق المتوسط
19. استخدام بطاقة الائتمان يتم في أماكن متعددة بما فيها خارج الوطن	3.9652	1.49226	5	فوق المتوسط
20. يهتم البنك عند فتح فروع له بالموقع الاستراتيجي وسهولة الوصول إليه	4.4087	0.96332	2	مرتفعة

فوق المتوسط	4	1.14695	4.0174	21. يقوم البنك بتفعيل وتحديث موقعه على شبكة الانترنت باستمرار
مرتفعة	/	0.66696	4.2678	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

استنادا من الجدول أعلاه يتضح أن عبارات التوزيع مرتفعة من الأهمية، من خلال تحقق متوسط حسابي قدر ب(4.2678) وانحراف معياري قدر ب(0.66696)، حيث احتل السؤال (17) المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي(4.7043) وانحراف معياري(0.712960)، مما يعني أن موقع البنك مناسب وسهل الوصول إليه، ليحتل السؤال(19)أدنى مستوى بمتوسط حسابي (3.9652) وانحراف معياري(1.49226)درجة فوق المتوسط مما يدل على أن البنك يقوم بزيارة فروع له في المناطق المختلفة.

5- تحليل بيانات عنصر عناصر المزيج التسويقي الحديثة (العنصر البشري(الأفراد)، العمليات الإدارية، المكونات المادية(الدليل المادي):

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى درجة تطبيق أفراد العينة على عنصر عبارات عناصر المزيج التسويقي الحديثة البشري(الأفراد)، العمليات الإدارية، المكونات المادية(الدليل المادي):

الجدول رقم (11-2): وصف عنصر عبارات عناصر المزيج التسويقي الحديثة (العنصر البشري(الأفراد)، العمليات

الإدارية، المكونات المادية(الدليل المادي):

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
22. يتوفر البنك على عدد كافي من الموظفين	3.4087	1.34357	10	فوق المتوسط
23. يمتاز معظم موظفي البنك بالقدرة والكفاءة المهنية	4.1826	1.00510	5	فوق المتوسط
24. يحرص موظفو البنك على التعامل مع استفسارات والمشاكل التي تواجه الزبائن حول الخدمات المقدمة لهم	4.3391	0.97231	3	مرتفعة
25. يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين العملاء (حسن الترحيب والاستقبال، اللياقة في التعامل مع الزبائن، سرعة انجاز وتقديم الخدمات)	4.5913	0.80454	2	مرتفعة
26. يستعمل البنك معدات وتجهيزات متطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه	4.0087	0.93185	6	فوق المتوسط
27. يتميز البنك بسهولة الإجراءات دون تعقيدات إدارية	3.8870	1.16050	8	فوق المتوسط
28. يقوم البنك بمعالجة شكاوي الزبائن بسرعة	3.8957	1.22384	9	فوق المتوسط
29. يهتم البنك بالمظهر الخارجي والناحية الجمالية	4.2783	1.08051	4	فوق المتوسط

30. تتوفر لدى البنك تجهيزات تقنية حديثة تقدم خدمات تنافسية وتسهل تعامل الزبائن مع البنك	3.9217	1.01002	7	فوق المتوسط
31. كشوفات وتقاير البنك واضحة ومفهومة	4.6261	0.56910	1	مرتفعة
المجموع	4.1139	0.58668	/	فوق المتوسط

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

استنادا إلى الجدول أعلاه يتضح أن عبارات عنصر عناصر المزيج التسويقي الحديثة البشري (الأفراد)، بعد العمليات الإدارية، بعد المكونات المادية (الدليل المادي) أنها فوق المتوسط من الأهمية، حيث من خلال تحقق متوسط حسابي قدر ب(4.1139) وانحراف معياري(0.58668)، حيث احتل السؤال(31) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي(4.6261) وانحراف معياري(0.56910) مما يعني أن كشوفات البنك واضحة ومفهومة، يليها السؤال (25) بمتوسط حسابي قدر ب(4.5913) وانحراف معياري(0.80454) مما يدل على أن البنك يهتم بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين العملاء (حسن الترحيب والاستقبال، اللياقة في التعامل مع الزبائن، سرعة انجاز وتقديم الخدمات)، مما احتل السؤال (22) أدنى متوسط حسابي قدر ب(3.4087) وانحراف معياري(1.34357) مما يدل على أن البنك لا يتوفر على عدد كافي من الموظفين.

6- تحليل بيانات أبعاد التسويق البنكي ككل:

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى درجة تطبيق أفراد العينة لأبعاد التسويق البنكي ككل:

جدول رقم(12-2): وصف عناصر التسويق البنكي

عناصر المزيج التسويقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
عنصر الخدمة البنكية	4.4145	0.49627	1	مرتفعة
عنصر السعر البنكي	3.9443	0.76802	5	فوق المتوسط
عنصر الترويج البنكي	4.1687	0.71210	3	فوق المتوسط
عنصر التوزيع البنكي	4.2678	0.66696	2	مرتفعة
العناصر الإضافية الحديث لعناصر المزيج التسويقي	4.1139	0.58668	4	فوق المتوسط

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول يتضح أن أبعاد التسويق البنكي في الوكالة متوسطة في البنوك التجارية الجزائرية متوسطة الأهمية ،وبلغ عنصر التوزيع المرتبة الأولى بمتوسط حسابي وانحراف معياري بلغا على التوالي (4.4145) و(0.49627)، مما يعني أن البنك جيد الأهمية بتبني سياسة الخدمة البنكية ،ويليه عنصر التوزيع البنكي بمتوسط حسابي (4.2678) وانحراف معياري قدر ب(0.66696) وهي نتائج متقاربة مع الخدمة البنكية مما يعني أنهم على نفس الدرجة من الأهمية، ويليه عنصر الترويج ثم عنصر عناصر الإضافية الحديث لعناصر المزيج التسويقي وفي الأخير عنصر السعر بمتوسط حسابي قدر ب (3.9443) وانحراف معياري (0.76802) مما يعني أن البنك يهتم بدرجة اقل بإجراءات أداء العمليات وسرعتها.

7- تحليل بيانات عنصر القدرة التنافسية (المتغير التابع)

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى درجة تطبيق أفراد العينة على عبارات بعد القدرة التنافسية

جدول رقم(13-2): وصف عنصر القدرة التنافسية

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
32. زيادة كفاءة الموارد البشرية في البنك	4.2870	0.90578	2	مرتفعة
33. تعدد وتنوع الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك	4.2174	0.88637	3	مرتفعة
34. قيام الموظفون بمجهودات إضافية في العمل من اجل تقديم صورة حسنة عن البنك وتحسين سمعته	4.3130	0.79874	1	مرتفعة
35. يقوم البنك بتقديم خدماته بأسعار تنافسية بالمقارنة مع أسعار خدمات البنوك الأخرى	4.2348	4.2348	4	مرتفعة
36. زيادة حجم النشاط ونمو الأرباح سنويا	4.1913	0.90705	5	فوق المتوسط
37. تسويق منتج متميز ومختلف عن منتجات البنوك الأخرى لاستهداف أسواق جديدة وزيادة الحصة السوقية	3.9913	0.86345	6	فوق المتوسط
المجموع	4.2058	10.5507	/	فوق المتوسط

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول يتضح أن تحقق الميزة التنافسية في البنك فوق المتوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.2058) وانحراف معياري (0.55071)، حيث احتل السؤال (34) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.3130) وانحراف معياري (0.79874) مما يدل على أن الموظفون يقومون بمجهودات إضافية في العمل من اجل تقديم صورة حسنة عن البنك وتحسين سمعته، يليه السؤال (32) بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (4.2870) وانحراف معياري (0.90578) مما يدل على زيادة في كفاءة الموارد البشرية في البنك، ثم السؤال (33) بمتوسط حسابي (4.2174) وانحراف معياري (0.88637) مما دل على تعدد وتنوع الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك، تليه السؤال (35) بمتوسط حسابي (4.2348) وانحراف معياري (4.2348) مما يدل على أن البنك يقدم خدماته بأسعار تنافسية بالمقارنة مع أسعار خدمات البنوك الأخرى، يليه

السؤال (36) متوسط حسابي(4.1913) وانحراف معياري(0.90705) مما يدل على زيادة حجم النشاط ونمو الأرباح سنويا، يليه السؤال (37) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.9913) وانحراف معياري(0.86345) مما يدل على وجود تسويق منتج متميز ومختلف عن منتجات البنوك الأخرى لاستهداف أسواق جديدة وزيادة الحصة السوقية في البنك.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم من خلال هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة، وذلك بالاعتماد على اختبارات إحصائية معينة ولكن قبل ذلك لابد من فحص طبيعة توزيع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أولا، وذلك بغية تحديد طبيعة الاختبار المناسب، وهذا بالاعتماد على اختبار جارك بير (Jarque-Bera) في تحديد طبيعة توزيع هذه البيانات، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم(14-2): اختبار التوزيع الطبيعي(Jarque-Bera)

رقم المحور	محتوى المحور	المتوسط الحسابي	قيمة Jarque-Bera	مستوى الدلالة Probability
المحور الفرعي الأول	الخدمة البنكية	4.414348	21.76623	0.000019
المحور الفرعي الثاني	السعر	3.944348	7.531718	0.023148
المحور الفرعي الثالث	الترويج	4.168696	8.817453	0.012171
المحور الفرعي الرابع	التوزيع	4.267826	8.703723	0.128827
المحور الفرعي الخامس	عناصر المزيج التسويقي الحديثة العنصر البشري(الأفراد)، بعد العمليات الإدارية، المكونات المادية(الدليل المادي)	4.113913	8.292133	0.015827
المجموع	/	4.181826	7.421920	0.024454

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج Eviews9

تشير نتائج الجدول الى القيم الاحتمالية (Probability) لإحصائية(Jarque-Brea) لإجابات أفراد العينة على كل العبارات المحور الرئيسي الأول المتعلق المزيج التسويقي البنكي في البنوك عينة الدراسة المحور الفرعي الأول والثاني والثالث والرابع والخامس كانت كلها اقل من 0.05 مما يدل على أن هذه البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وعليه سيتم إخضاع الفرضيات المرتبطة بهذه المحور لاختبارات اللامعلمية.

1- اختبار الفرضية الأولى

سيتم اختبار هذه الفرضية من خلال فرضياتها الفرعية على النحو التالي

1-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

ويمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H0 : لا تطبق البنوك عينة الدراسة سياسة الخدمة البنكية، H1: تطبق البنوك عينة الدراسة سياسة الخدمة البنكية .

لاختبار هذه الفرضية سيتم الاعتماد على اختبار ثنائي الحدين (Test binomial)، حيث يكون هناك تطبيق لسياسة الخدمة البنكية في البنوك محل الدراسة إذا كان مستوى المعنوية اقل من 0.05، أما إذا كان هذا الأخير أكبر من 0.05 فيدل على عدم وجود تطبيق لهذه السياسة، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (2-15): نتائج اختبار الفرضية الأولى H1 باستخدام اختبار Test binomial :

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Group 1	<= 3	2	.02	.50	.000
M1 Group 2	> 3	113	.98		
Total		115	1.00		

المصدر: مخرجات Spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة Sig = 0.000 هو أقل من 0.05 وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة ، وعليه فإن البنوك محل الدراسة تطبق سياسة الخدمة البنكية، بالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى.

2-1- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

ويمكن صياغة الفرضية الصفرية و البديلة على النحو التالي:

H0: لا تطبق البنوك عينة الدراسة سياسة السعر، H1: تطبق البنوك عينة الدراسة سياسة السعر.

لاختبار هذه الفرضية سيتم الاعتماد على ثنائي الحدين (Test binomial)، حيث يكون هناك تطبيق لسياسة السعر في البنوك محل الدراسة، إذا كان مستوى المعنوية اقل من 0.05، إما إذا كان هذا الأخير أكبر من 0.05 فيدل على عدم وجود تطبيق لهذه السياسة، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (2-16): اختبار الفرضية الفرعية الثانية باستخدام Test binomial

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Group 1	<= 3	18	.16	.50	.000
M2 Group 2	> 3	97	.84		
Total		115	1.00		

المصدر: مخرجات Spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة Sig = 0.000 هو أقل من 0.05 وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية، و قبول والفرضية البديلة ، وعليه فإن البنوك عينة الدراسة تطبق سياسة السعر، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثانية.

3-1- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

ويمكن صياغة الفرضية الصفرية و البديلة على النحو التالي:

H0: لا تطبق البنوك عينة الدراسة سياسة الترويج، H1: تطبق البنوك عينة الدراسة سياسة الترويج.

لاختبار هذه الفرضية سيتم الاعتماد على ثنائي الحدين (Test binomial)، حيث يكون هناك تطبيق لسياسة الترويج في البنوك محل الدراسة، إذا كان مستوى المعنوية اقل من 0.05، إما إذا كان هذا الأخير أكبر من 0.05 فيدل على عدم وجود تطبيق لهذه السياسة، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم(17-2): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة باستخدام Test binomial

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Group 1	<= 3	15	.13	.50	.000
M3 Group 2	> 3	100	.87		
Total		115	1.00		

المصدر : مخرجات Spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة Sig = 0.000 هو أقل من 0.05 وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية، و قبول الفرضية البديلة ، وعليه فإن البنوك الدراسة تطبق سياسة الترويج، وبالتالي فرضية نقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

4-1-1- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

ويمكن صياغة الفرضية الصفرية و البديلة على النحو التالي:

H0: لا تطبق البنوك عينة الدراسة سياسة التوزيع، H1: تطبق البنوك عينة الدراسة سياسة التوزيع.

لاختبار هذه الفرضية سيتم الاعتماد على ثنائي الحدين (Test binomial)، حيث يكون هناك تطبيق لسياسة التوزيع في البنوك محل الدراسة، إذا كان مستوى المعنوية اقل من 0.05، إما إذا كان هذا الأخير أكبر من 0.05 فيدل على عدم وجود تطبيق لهذه السياسة، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم(18-2): اختبار الفرضية الفرعية الرابعة باستخدام Test binomial

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Group 1	<= 3	7	.06	.50	.000
M4 Group 2	> 3	108	.94		
Total		115	1.00		

المصدر : مخرجات Spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة Sig = 0.000 هو أقل من 0.05 وعليه و يتم رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة ، وعليه فإن البنوك محل الدراسة تطبق سياسة التوزيع، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

5-1-1- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

ويمكن صياغة الفرضية الصفرية و البديلة على النحو التالي :

H0: لا تطبق البنوك عينة الدراسة سياسة عناصر المزيج التسويقي الحديثة العنصر البشري(الأفراد)، بعد العمليات الإدارية، المكونات المادية(الدليل المادي)، H1: تطبق البنوك عينة الدراسة سياسة عناصر المزيج التسويقي الحديثة العنصر البشري(الأفراد)، بعد العمليات الإدارية، المكونات المادية(الدليل المادي).

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على ثنائي الحدين (Test binomial)، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار :

جدول رقم(19-2): اختبار الفرضية الفرعية الخامسة باستخدام Test binomial

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Group 1	<= 3	3	.03	.50	.000
M5 Group 2	> 3	112	.97		
Total		115	1.00		

المصدر : مخرجات Spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة Sig = 0.000 هو أقل من 0.05 وعليه و يتم رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة، وعليه فإن البنوك الدراسة تطبق عناصر المزيج التسويقي الحديثة العنصر البشري(الأفراد)، بعد العمليات الإدارية، المكونات المادية(الدليل المادي) ، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الخامسة.

2- اختبار الفرضية الثانية :

سيتم اختبار هذه الفرضية من خلال فرضياتها الفرعية على النحو التالي

1-2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى لفرضية الرئيسية الثانية التالية :

H0: لا يوجد تأثير معنوي لسياسة الخدمة البنكية (سياسة المنتج) على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية القدرة.

H1: يوجد تأثير معنوي لسياسة الخدمة البنكية (سياسة المنتج) على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية القدرة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر سياسات المزيج التسويقي على القدرة التنافسية ونتائج تقدير هذا النموذج كانت كما يلي:

جدول رقم(20-2): جدول الانحدار الخطي البسيط لأثر سياسة الخدمة البنكية على القدرة التنافسية

Dependent Variable: COMP
Method: Least Squares
Date: 05/17/22 Time: 19:36
Sample: 1 115
Included observations: 115

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.958124	0.412532	4.746605	0.0000
M1	0.509142	0.092874	5.482080	0.0000
R-squared	0.210084	Mean dependent var		4.205652

Adjusted R-squared	0.203094	S.D. dependent var	0.550619
S.E. of regression	0.491535	Akaike info criterion	1.434672
Sum squared resid	27.30157	Schwarz criterion	1.482410
Log likelihood	-80.49362	Hannan-Quinn criter.	1.454048
F-statistic	30.05320	Durbin-Watson stat	1.904248
Prob(F-statistic)	0.000000		

المصدر: مخرجات برنامج Eviews9

تشير نتائج الجدول إلى صلاحية نموذج من ناحية إحصائية لاختبار الفرضية الفرعية الأولى حيث مستوى معنوية الكلية (F-statistic) (0.0000 Prob) وهو اقل من 0.05، كما يتضح أن معامل الارتباط يساوي 20% وأي أن عنصر الخدمة البنكية يفسر نحو 20% من القدرة التنافسية، كما ان قيمة T المحسوبة للمتغير المستقل لعنصر الخدمة البنكية قدرت ب(5.482) وبمستوى معنوية 0.0000 اقل من 0.05 مما يدل على أن القيمة دالة إحصائياً، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H1 أي يوجد تأثير معنوي لسياسة الخدمة البنكية (سياسة المنتج) على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية محل الدراسة. وعليه نرفض الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية

2-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية لفرضية الرئيسية الثانية التالية :

H0: لا يوجد تأثير معنوي لسياسة السعر على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية القدرة.

H1: يوجد تأثير معنوي لسياسة السعر على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية القدرة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر سياسات المزيج التسويقي على القدرة التنافسية ونتائج تقدير هذا النموذج كانت كما يلي:

جدول رقم (2-21): جدول الانحدار الخطي البسيط لأثر سياسة السعر على القدرة التنافسية

Dependent Variable: COMP
Method: Least Squares
Date: 05/17/22 Time: 19:42
Sample: 1 115
Included observations: 115

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4.112963	0.270827	15.18670	0.0000
M2	0.023499	0.067407	0.348617	0.7280
R-squared	0.001074	Mean dependent var		4.205652
Adjusted R-squared	-0.007766	S.D. dependent var		0.550619
S.E. of regression	0.552753	Akaike info criterion		1.669426
Sum squared resid	34.52549	Schwarz criterion		1.717163
Log likelihood	-93.99197	Hannan-Quinn criter.		1.688802
F-statistic	0.121533	Durbin-Watson stat		1.869548
Prob(F-statistic)	0.728026			

المصدر: مخرجات برنامج Eviews9

تشير نتائج الجدول الى صلاحية نموذج من ناحية إحصائية لاختبار الفرضية الفرعية الثانية حيث مستوى معنوية الكلية (F-statistic) (0.728 Prob) وهو اكبر من 0.05 وعليه النموذج غير مقبول إحصائياً، كما يتضح وجود ارتباط خطي ضعيف جدا وعكسي ، حيث أن عنصر السعر يفسر نحو 7% من القدرة التنافسية، كما ان قيمة T المحسوبة للمتغير المستقل عنصر السعر قدرت ب(0.3486) بمستوى المعنوية المقابل لها ب0.7280 وبما أنها اكبر من 0.05 فهذا يدل على أن القيمة غير دالة إحصائياً، وعليه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة H1 أي لا يوجد تأثير معنوي لسياسة السعر على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية القدرة. وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية

3-2- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة لفرضية الرئيسية الثانية التالية :

H0: لا يوجد تأثير معنوي لسياسة الترويج (ترويج الخدمات البنكية) على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية القدرة.

H1: يوجد تأثير معنوي لسياسة الترويج (ترويج الخدمات البنكية) على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية القدرة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر سياسات المزيج التسويقي على القدرة

التنافسية ونتائج تقدير هذا النموذج كانت كما يلي:

جدول رقم (2-22): جدول الانحدار الخطي البسيط لأثر سياسة الترويج (ترويج الخدمات البنكية) على القدرة التنافسية

Dependent Variable: COMP
Method: Least Squares
Date: 05/17/22 Time: 20:19
Sample: 1 115
Included observations: 115

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.345455	0.296430	11.28581	0.0000
M3	0.206347	0.070102	2.943521	0.0039
R-squared	0.071215	Mean dependent var		4.205652
Adjusted R-squared	0.062996	S.D. dependent var		0.550619
S.E. of regression	0.532993	Akaike info criterion		1.596623
Sum squared resid	32.10125	Schwarz criterion		1.644360
Log likelihood	-89.80580	Hannan-Quinn criter.		1.615999
F-statistic	8.664318	Durbin-Watson stat		1.923382
Prob(F-statistic)	0.003939			

المصدر: مخرجات برنامج Eviews9

تشير نتائج الجدول الى صلاحية نموذج من ناحية إحصائية لاختبار الفرضية الفرعية الثانية حيث مستوى معنوية

الكلية (Prob (F-statistic) (0.0000 و هو اقل من 0.05 كما تشير النتائج كذلك إلى وجود ارتباط خطي ضعيف جدا

، حيث أن عنصر الترويج يفسر نحو 6% من القدرة التنافسية، وان قيمة T المحسوبة للمتغير المستقل عنصر الترويج قدرت ب(2.943) وبمستوى 0000 وبما أنها اقل من 0.05 فهذا يدل على أن قيمة دالة إحصائيا، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H1 أي يوجد تأثير معنوي لسياسة الترويج (ترويج الخدمات البنكية) على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية القدرة. وعليه نرفض الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية

4-2- اختبار الفرضية الفرعية الرابع لفرضية الرئيسية الثانية التالية :

H0: لا يوجد تأثير معنوي لسياسة التوزيع الخدمات البنكية على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية القدرة.

H1: يوجد تأثير معنوي لسياسة التوزيع الخدمات البنكية على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية القدرة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر سياسات المزيج التسويقي على القدرة التنافسية ونتائج تقدير هذا النموذج كانت كما يلي:

جدول رقم(2-22): جدول الانحدار الخطي البسيط لأثر سياسة التوزيع الخدمات البنكية على القدرة التنافسية

Dependent Variable: COMP
Method: Least Squares
Date: 05/17/22 Time: 20:20
Sample: 1 115
Included observations: 115

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.171335	0.320661	9.890006	0.0000
M4	0.242352	0.074241	3.264394	0.0015
R-squared	0.086177	Mean dependent var		4.205652
Adjusted R-squared	0.078090	S.D. dependent var		0.550619
S.E. of regression	0.528683	Akaike info criterion		1.580383
Sum squared resid	31.58414	Schwarz criterion		1.628121
Log likelihood	-88.87200	Hannan-Quinn criter.		1.599759
F-statistic	10.65627	Durbin-Watson stat		1.836563
Prob(F-statistic)	0.001452			

المصدر: مخرجات برنامج Eviews9

تشير نتائج الجدول إلى صلاحية نموذج من ناحية إحصائية لاختبار الفرضية الفرعية الثانية حيث مستوى معنوية

الكلية (Prob (F-statistic) 0.0000 و هو اقل من 0.05

تشير النتائج كذلك إلى وجود ارتباط خطي ضعيف جدا، حيث أن عنصر التوزيع يفسر نحو 7% من القدرة التنافسية، وان قيمة T المحسوبة للمتغير المستقل عنصر التوزيع قدرت ب(3.264) وقد بلغ مستوى المعنوية المقابل لها ب0.0000 وبما أنه اقل من 0.05 فهذا يدل على أن قيمته دالة إحصائيا، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H1 أي يوجد تأثير معنوي لسياسة توزيع الخدمات البنكية على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية القدرة. وعليه نرفض الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية

5-2- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة لفرضية الرئيسية الثانية التالية :

- H0: لا يوجد تأثير معنوي لسياسة سياسة التسويق البنكي الحديثة الإضافية (العنصر البشري، العمليات الإدارية، المكونات المادية) على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية ؟
 - H1: يوجد تأثير معنوي لسياسة سياسة التسويق البنكي الحديثة الإضافية (العنصر البشري، العمليات الإدارية، المكونات المادية) على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية ؟
- لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر سياسات المزيج التسويقي على القدرة التنافسية ونتائج تقدير هذا النموذج كانت كما يلي:

جدول رقم (2-22): جدول الانحدار الخطي البسيط لأثر سياسة عناصر سياسة التسويق البنكي الحديثة

الإضافية (العنصر البشري، العمليات الإدارية، المكونات المادية) على القدرة التنافسية

Dependent Variable: COMP
Method: Least Squares
Date: 05/17/22 Time: 20:21
Sample: 1 115
Included observations: 115

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.098275	0.351449	8.815729	0.0000
M5	0.269179	0.084581	3.182496	0.0019
R-squared	0.082258	Mean dependent var		4.205652
Adjusted R-squared	0.074136	S.D. dependent var		0.550619
S.E. of regression	0.529815	Akaike info criterion		1.584662
Sum squared resid	31.71957	Schwarz criterion		1.632399
Log likelihood	-89.11804	Hannan-Quinn criter.		1.604038
F-statistic	10.12828	Durbin-Watson stat		1.841958
Prob(F-statistic)	0.001886			

المصدر: مخرجات برنامج Eviews9

تشير نتائج الجدول إلى صلاحية نموذج من ناحية إحصائية لاختبار الفرضية الفرعية الثانية حيث مستوى معنوية الكلية

(Prob (F-statistic) 0.0000 و هو اقل من 0.05

كما تشير النتائج إلى وجود ارتباط خطي ضعيف جدا، حيث أن عنصر عناصر التسويق البنكي الحديثة الإضافية

(العنصر البشري، العمليات الإدارية، المكونات المادية) تفسر نحو 7% من القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، وان قيمة

T المحسوبة للمتغير المستقل عنصر عناصر التسويق البنكي الحديثة الإضافية (العنصر البشري، العمليات الإدارية، المكونات

المادية) حيث قدرت ب(3.182) وقد بلغ مستوى المعنوية المقابل لها ب0.0000 وبما أنها اقل من 0.05 فهذا يدل

على أن قيمة دالة إحصائيا، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي يوجد تأثير معنوي لسياسة عناصر

التسويق البنكي الحديثة الإضافية (العنصر البشري، العمليات الإدارية، المكونات المادية) على القدرة التنافسية للبنوك

الجزائرية. وعليه نرفض الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الثانية

خلاصة الفصل

خلصنا من خلال هذا الفصل إلى ما يلي :

- أن البنوك عينة الدراسة تطبق سياسات التسويق البنكي؛
- أشارت المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين المتعلقة بسياسات التسويق البنكي إلى تراوح درجات تطبيق هذه الأخيرة في البنوك العاملة في الجزائر بين المرتفعة وفوق المتوسطة من وجهة نظرا المستجوبين؛
- كان أعلى عناصر المزيج التسويقي من حيث التطبيق سياسة الخدمة البنكية بمتوسط 4.41 تله في المرتبة الثانية عنصر التوزيع بمتوسط 4.26 تله عنصر الترويج في المرتبة الثالثة بمتوسط 4.16 ثم حلت العناصر المضافة للمزيج التسويقي الحديثة في المرتبة الرابعة بمتوسط قدر بـ 4.11، وأخيرا حلت سياسة السعر بمتوسط 3.94؛
- أثبت نتائج اختبار ثنائي الحدين وجود تطبيق معنوي لكل عناصر المزيج التسويق بدون استثناء؛
- أثبت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي لكل من سياسة الخدمة البنكية والترويج والتوزيع والعناصر الإضافية على القدرة التنافسية للبنوك عينة الدراسة، ولكن هذا التأثير كان ضعيف حيث تراوح بين 7% و20%؛
- أثبت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي لسياسة السعر على القدرة التنافسية للبنوك عينة الدراسة.

خاتمة

خاتمة

في ظل التوجه الدولي نحو التحرير والعولمة والتطور الكبير للمحيط الذي أفرز العديد من التحديات التي فرضت على الشركات عامة والبنوك خاصة ضرورة البحث الدائم عن الآليات التي تسمح لها بالتفوق والبقاء والاستمرار، وفي ظل اتساع حدة المنافسة التي فرضت منطق البقاء للأقوى كان لزاما على البنوك أن تعمل باستمرار على رفع أدائها بشكل عام وتحسين قدراتها التنافسية بشكل خاص كما كان لزاما عليها أن تبحث عن السبل والآليات الكفيلة بتحقيق هذا التحسين.

وفي هذا الإطار تعد سياسيات المزيج التسويقي إحدى أهم هذه الآليات التي تتضمنها الفلسفة الحديثة للنشاط البنكي لما لها من دور في تحسين الأداء ورفع القدرات التنافسية، هذا ويعتبر التسويق البنكي النشاط المميز والركيزة الأساسية التي تنطوي على مجموعة الأنشطة الهادفة، والتي تمكن البنك من التعرف على العملاء بمختلف أصنافهم ورغباتهم، ومحاولة إشباع حاجاتهم المالية و الائتمانية بأحسن الطرق وأقل تكاليف، كما يحقق التسويق للبنوك أرباح وذلك عن طريق التوسع في الحصص السوقية.

نجحت بعض الدول في تطوير أنظمة بنكية بالاعتماد على التقنيات السوقية، إلا أن البنوك الجزائرية ما تزال تعاني من تأخر ملحوظ في هذا المجال، وقد جاءت هذه الدراسة لكشف عن مدى تطبيق التسويق البنكي في البنوك الجزائرية ودورها على تحقيق القدرة التنافسية

وقد تم معالجتنا لهذه الإشكالية من خلال فصلين باستخدام المنهج الوصفي وأدوات القياس الاقتصادي ، وتوصلنا بعد الدراسة الوصفية التحليلية، إلى مجموعة من النتائج نوردتها فيما يلي :

أولاً- نتائج الدراسة النظرية:

ويمكن تلخيص أهم نتائج المتوصل إليها من خلال الفصل النظري فيما يلي:

- ✓ يمثل التسويق البنكي أحد ركائز الفلسفة البنكية الحديثة، إذ أصبح يعتبر من الأنشطة الرئيسية التي يركز عليها البنك لدعم كفاءته وأدائه؛
- ✓ إن التسويق البنكي هو مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة ، التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكاناته ضمن صياغات خلاقة تهدف إلى تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجيات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، ولهذا أصبحت البنوك تهتم بدراسة سلوك الموظفين لإيجاد مجموعة من الخدمات والتي يمكن أن تلبى حاجاتهم ومن تم دفعهم إلى اتخاذ قراراتهم بالتعامل مع هذا البنك وهذا يتحقق من خلال تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الاحتياجات؛
- ✓ يعتمد تطبيق مفهوم التسويق البنكي بشكله الحديث على الابتكار والإبداع ومواكبة التطورات العالمية الحاصلة؛

- ✓ يتمثل المزيج التسويقي في مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها؛
- ✓ يضم المزيج التسويقي سبعة سياسات هي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الجوانب الملموسة (المكونات المادية)، الجوانب الشخصي (العنصر البشري)، والعمليات الإدارية؛
- ✓ إن القدرة التنافسية للبنك تتمثل في قدرته على تحقيق الكفاءة والفعالية في تقديم الخدمات البنكية فيما ينعكس إيجابا على أدائها وضمنا بقاءها؛

ثانيا- نتائج اختبار الفرضيات :

تم اختبار كل الفرضيات في القسم التطبيقي، وكانت النتائج كما يلي :

الفرضية الرئيسية الأولى: تطبق البنوك التجارية في الجزائر سياسات التسويق البنكي.

لقد تم إثبات صحة هذه الفرضية حيث بينت نتائج الاستبيان ونتائج اختبار ثنائي الحدين وجود تطبيق معنوي لكل عناصر المزيج التسويقي السبعة بدون استثناء، وعليه فالبنوك الجزائرية عينة الدراسة تطبق سياسات المزيج التسويقي من خلال الاهتمام بمنتجات وخدمات تنافسية، إضافة إلى ذلك التركيز على توزيع الخدمات البنكية وهذا من وجهة نظر المستجوبين، إلا أن ما يمكن ملاحظته على أرض الواقع هو أن تطبيق سياسات التسويق البنكي يعد الاهتمام بها بطيء جدا.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير معنوي للسياسات المزيج التسويقي على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية.

لقد تم إثبات عدم صحة هذه الفرضية حيث بينت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير إيجابي معنوي لسياسات التسويق البنكي على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية عينة الدراسة؛

أما الفرضيات الفرعية المرتبطة بالفرضية الرئيسية الثانية فكانت نتائجها على النحو التالي :

تم رفض الفرضية الفرعية الأولى: "لا يوجد تأثير معنوي لسياسة الخدمة البنكية (سياسة المنتج) على القدرة

التنافسية للبنوك الجزائرية" حيث بينت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير إيجابي معنوي لسياسة المنتج على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية عينة الدراسة؛ وتفسر سياسة السعر كمتغير مستقل، 20% من التغير في القدرة التنافسية؛

تم قبول الفرضية الفرعية الثانية: "لا يوجد تأثير معنوي لسياسة السعر على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية" حيث

بينت نتائج تحليل الانحدار عدم وجود تأثير معنوي لسياسة السعر على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية عينة الدراسة؛

تم رفض الفرضية الفرعية الثالثة: "لا يوجد تأثير معنوي لسياسة الترويج (ترويج الخدمات البنكية) على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية" حيث بينت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير إيجابي معنوي لسياسة الترويج على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية عينة الدراسة؛ وتفسر سياسة الترويج كمتغير مستقل نحو 6% من التغير في القدرة التنافسية؛

تم رفض الفرضية الفرعية الرابعة: "لا يوجد تأثير معنوي لسياسة توزيع الخدمات البنكية على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية" حيث بينت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير إيجابي معنوي لسياسة التوزيع على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية عينة الدراسة؛ وتفسر سياسة التوزيع كمتغير مستقل نحو 7.8% من التغير في القدرة التنافسية؛

تم رفض الفرضية الفرعية الخامسة: "لا يوجد تأثير معنوي لسياسة التسويق البنكي الحديثة (العنصر البشري، العمليات الإدارية، المكونات المادية) على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية" حيث بينت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير إيجابي معنوي للعناصر الإضافية على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية عينة الدراسة؛ وتفسر العناصر الحديثة كمتغير مستقل نحو 7.4% من التغير في القدرة التنافسية؛

ثالثا- التوصيات واقتراحات الدراسة

من خلال النتائج السابقة، يمكن اقتراح بعض التوصيات والتدابير التي تساعد البنوك الجزائرية على تحسين دورها في تحقيق القدرة التنافسية:

- ضرورة تقديم الخدمات والمنتجات البنكية من اجل أن تتناسب مع حاجات العملاء .
- ضرورة الاهتمام بالاحتكاك البنوك الجزائرية بالبنوك العالمية من اجل كسب خبرة في الثقافة السوقية.
- تشجيع روح الإبداع والابتكار لدى الموظفين من اجل خدمات بنكية جديدة.
- تعزيز المزيج التسويقي بالتكنولوجيا الحديثة والمتطورة.
- ضرورة الاهتمام الجاد بالتسويق من طرف العاملين.

ربعا- أفاق الدراسة

من خلال هذه الدراسة يمكن اقتراح جملة من المواضيع التي لها صلة بالموضوع والتي تحتاج إلى دراسة وتفصيل لكي تكون دراسة في المستقبل:

- ❖ أثر تسويق الخدمات البنكية على رضا العملاء.
- ❖ مدى تبني سياسة الخدمات البنكية كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية.
- ❖ أثر استخدام البطاقات الالكترونية البنكية الحديثة لتحقيق القدرة التنافسية.

قائمة المراجع

الكتب:

- 1) الحداد عوض، استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2009، ص31.
 - 2) بيان حرب، مبادئ التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص17
 - 3) تيسير العارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الأردن، 2005، ص15
 - 4) علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص71.
 - 5) طارق طه، أدرة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، صفحة 117 .
 - 6) عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها وأدائها، الدار الجامعية، الاسكندرية (مصر)، 2002، ص19.
 - 7) عز الدين علي سوسي، نعمة عباسي الناجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التنظيمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان 2015، ص7
- المذكرات :

- 1) جمعي عمار، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي واقع وتحديات، جامعة محمد المسيلة، 2003، ص38.
- 2) محمد العربي طاري، التسويق المصرفي في الجزائر، حقائق وأفاق (دراسة حالة القرض الشعبي)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص30
- 3) زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة البنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004/2005، صفحة8
- 4) سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي (دراسة حالة القرض الشعبي)، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، 2008/2009، ص25
- 5) مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2009
- 6) حجرف مبارك سعود الحجرف، أثر إستراتيجية المنظمة في تحسين القدرة التنافسية لدى المصارف التجارية الكويتية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص40
- 7) العمودي نسيبة، دور استراتيجيات المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر، جامعة الشهيد وحمة لخضر، الوادي، 2014/2015، ص25
- 8) نسرين عايشي عمر، دور وجودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص مالية ونقود جامعة محمد خضر، بسكرة 2014 ص84.

المقالات :

- 1) القدرة التنافسية للمؤسسات الوطنية، مجلة الباحث، العدد 06، جامعة الجزائر، 2008، عبد الله علي، دور الحكومة في تدعيم ص70

- (2) شاكر تركي إسماعيل ، التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الاردنية، مؤتمر علمي خامس ، كلية العلوم المالية والإدارية ،جامعة فيلادلفيا ،عمان 2007 ص
- (3) زيدان محمد، دور التسويق البنكي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك ،مجلة الباحث ،العدد 02،جامعة لشف ،2003،ص8.
- الملتقيات :
- (1) سلالتي يحضية ،بلال احمد ، الميزة التنافسية وفعالية التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية ، ورقة بحثية مقدمة في الملتقي الدولي حول التسيير في الفعال في المؤسسات الاقتصادية ،جامعة المسيلة ،3-4ماي 2004 .
- (2) محمدي نورة & سهام بوخلالة ،اثر التسويق البنكي على أداء البنوك (دراسة حالة عينة من البنوك التجارية العاملة في الجزائر) مداخلة مقدمة ضمن الملتقي الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات ،جامعة ورقلة 28/27 جانفي 2020 ص 4 .
- (3) زيدان محمد، دور التسويق البنكي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك ،مجلة الباحث ،العدد 02،جامعة لشف ،2003،ص8.

قائمة الملاحق

جامعة قاصدي مرباح ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم الاقتصاد

استبيان

التعليمات:

في إطار إعداد مذكرة تخرج شهادة ماستر أكاديمي في مجال علوم اقتصادية تخصص بنكي ونقدي وتوجيه نضع بين يديك (ي) هذا الاستبيان المتكون من مجموعة من الأسئلة، بعد أن تقرا كل عبارة بتأني وإمعان، نرجو منك (ي) إفادتنا بإجابتك (ي) عن الأسئلة الواردة في الصفحة الموالية وهذا بوضع علامة (+) في الخانة المناسبة، ونحيطكم علما بأنه لا توجد إجابة صحيحة وأخرى خاطئة، وان إجاباتكم لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي وستحفظي بالسرية التامة.

شاكرين لكم تعاونكم.

القسم الأول معلومات عامة :

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: من 18-29 30-39 40-49 50-59 60 فأكثر
- 3- المؤهل العلمي :
 ثانوي معاهد جامعي د.أساتد عليا
- 4- الوظيفة :
 موظف رئيس قسم مدير
- 5- الخبرة في المجال البنكي
 من 1-5 سنوات 6-10 سنوات 11-15 سنة أكثر من 15 سنة

القسم الثاني: مدى تبني عناصر التسويق البنكي في البنك

أ- الخدمة البنكية:

العبارات	اتفق بشدة (دائما)	لا اتفق (غالبا)	محايد (أحيانا)	اتفق (نادرا)	اتفق بشدة (مطلقا)
1					
يحرص البنك على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات التي تناسب مع رغبات زبائنه					
2					
يقوم البنك بإنجاز المعاملات البنكية بدقة وإتقان					
3					
يعمل البنك على مواكبة التطور التكنولوجي العالمي من اجل توفير جميع الخدمات الحديثة وتسهيل الاتصال والتعامل مع البنك					
4					
يوفر البنك تشكيلة من البطاقات البنكية					
5					
يقوم البنك بتقديم خدمات إلكترونية متميزة لتدعي القدرة التنافسية وجذب زبائن جدد					
6					
يقوم البنك بإضافة خدمات مصرفية جديدة كل فترة					

ب- السعر:

7					
يحدد البنك أسعار لمنتجاته وخدماته وذلك وفق لجودتها					
8					
العمولات التي يأخذها البنك لقاء تقديم خدماته معقولة (دفع الفواتير، تكلفة دفتر الشيكات، إدارة الحساب)					
9					
يقوم البنك بتقديم أسعار فوائده عالية على الودائع					
10					
يقوم البنك بتقديم قروض بأسعار فائدة منخفضة كأسلوب منافسة					
11					
يقوم البنك بدراسة إقبال العملاء على الخدمات المقدمة عند تعديل أسعار خدماته					

ج- الترويج:

12					
يتيح البنك لعملائه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاته المالية الجديدة					
13					
يستخدم البنك الإعانات المكتوبة والمسموعة والمرئية					
14					
يضع البنك ميزانية خاصة للترويج والتعريف بمنتجاته					
15					
يروج البنك منتجاته ويقدم جميع المعلومات المتعلقة بخدمات جديدة باستخدام أساليب حديثة في الترويج والوصول اليها سهل (الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، اللوحات الالكترونية)					
16					
يتم التأكد من توافر المعلومات الضرورية للتعامل عن كافة الخدمات البنكية (معلومات كافية عن بطاقات الائتمان)					

د- التوزيع:

17					
موقع البنك مناسب ويسهل الوصول إليه					
18					
يقوم البنك بزيادة فروع له في المناطق المختلفة					
19					
استخدام بطاقة الائتمان يتم في أماكن متعددة بما فيها خارج الوطن					
20					
يهتم البنك عند فتح فروع له بالموقع الاستراتيجي وسهولة الوصول إليه					

21	يقوم البنك بتفعيل وتحديث موقعه على شبكة الانترنت باستمرار
----	---

أ-العناصر الحديثة للمزيج التسويقي (العنصر البشري (الأفراد)، العمليات الإدارية، المكونات المادية (الدليل المادي):

22	يتوفر البنك على عدد كافي من الموظفين
23	يمتاز معظم موظفي البنك بالقدرة والكفاءة المهنية
24	يحرص موظفو البنك على التعامل مع استفسارات والمشاكل التي تواجه الزبائن حول الخدمات المقدمة لهم
25	يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين العملاء (حسن الترحيب والاستقبال، اللياقة في التعامل مع الزبائن، سرعة انجاز وتقديم الخدمات)
26	يستعمل البنك معدات وتجهيزات متطورة في تسيير واداره مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه
27	يتميز البنك بسهولة الإجراءات دون تعقيدات إدارية
28	يقوم البنك بمعالجة شكاوي الزبائن بسرعة
29	يهتم البنك بالمظهر الخارجي والناحية الجمالية
30	تتوفر لدى البنك تجهيزات تقنية حديثة تقدم خدمات تنافسية وتسهل تعامل الزبائن مع البنك
31	كشوفات وتقارير البنك واضحة ومفهومة

القسم الثالث: القدرة التنافسية

يقصد بالقدرة التنافسية المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للبنك انتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون ويؤكد تميزه عن بقية البنوك المنافسة من وجهة نظر العملاء.

يسعى البنك إلى زيادة القدرة التنافسية من خلال العمل على:

32	زيادة كفاءة الموارد البشرية في البنك
33	تعدد وتنوع الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك
34	قيام الموظفون بمجهودات إضافية في العمل من اجل تقديم صورة حسنة عن البنك وتحسين سمعته
35	يقوم البنك بتقديم خدماته بأسعار تنافسية بالمقارنة مع أسعار خدمات البنوك الاخرى
36	زيادة حجم النشاط ونمو الأرباح سنويا
37	تسويق منتج متميز ومختلف عن منتجات البنوك الأخرى لاستهداف أسواق جديدة وزيادة الحصة السوقية

الملحق رقم: 2

نتائج مخرجات SPSS

نتائج معامل ألفا كرونباخ

توزيع أفراد العينة حسب الجنس

قيمة معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	العنصر
0.684	6	الخدمة البنكية
.7420	5	السعر
.6810	5	الترويج
5570.	5	التوزيع
.7680	10	العناصر الحديثة (المضافة) للمزيج التسويقي البنكي (البشري) (الأفراد)، العمليات الإدارية، المكونات المادية (الدليل المادي)
0.802	7	القدرة التنافسية
0.896	37	الاستبيان الكلي

النسبة %	التكرار	الجنس
57.4	66	ذكر
42.6	49	أنثى
100	115	المجموع

توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	% النسبة
من 18 الى 29	12	10.4
من 30 إلى 39	55	47.8
من 40 الى 49	31	27.0
من 50 الى 59	13	11.3
من 60 فأكثر	4	3.5
المجموع	115	100

توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	% النسبة
ثانوي	10	8.7
معهد	21	18.3
جامعي	64	55.7
دراسات عليا	20	17.4
المجموع	115	100

توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	% النسبة
موظف	70	61.4
رئيس قسم	42	36.8
مدير	2	1.8
المجموع	115	100

توزيع أفراد العينة حسب الخبرة في المجال البنكي

الخبرة في المجال البنكي	التكرار	% النسبة
من 1 إلى 5 سنوات	32	27.8
من 6 إلى 10 سنوات	41	35.7
من 11 إلى 15 سنة	25	21.7
أكثر من 15 سنة	17	14.8
المجموع	115	100

الملحق رقم: 3 نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عنصر

عنصر الخدمة البنكية

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1. يحرص البنك على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات التي تناسب مع رغبات زبائنه	4.710	0.509	1	مرتفعة
2. يقوم البنك بإنجاز المعاملات البنكية بدقة وإتقان	4.4348	0.70251	3	مرتفعة
3. يعمل البنك على مواكبة التطور التكنولوجي العالمي من اجل توفير جميع الخدمات الحديثة وتسهيل الاتصال والتعامل مع البنك	4.2957	0.98207	5	مرتفعة

قائمة الملاحق

مرتفعة	2	0.64865	4.5826	4. يوفر البنك تشكيلة من البطاقات البنكية
مرتفعة	4	0.76886	4.3913	5. يقوم البنك بتقديم خدمات إلكترونية متميزة لتدعي القدرة التنافسية وجذب زبائن جدد
فوق المتوسط	6	1.04059	4.0696	6. يقوم البنك بإضافة خدمات مصرفية جديدة كل فترة
مرتفعة	/	0.49627	4.4145	المجموع

عنصر السعر

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأسئلة
مرتفعة	1	0.86574	4.3304	7. يحدد البنك أسعار لمنتجاته وخدماته وذلك وفق لجودتها
مرتفعة	2	0.85188	4.3130	8. العملات التي يأخذها البنك لقاء تقديم خدماته معقولة (دفع الفواتير، تكلفة دفتر الشيكات، إدارة الحساب)
فوق المتوسط	5	1.18515	3.5739	9. يقوم البنك بتقديم أسعار فوائد عالية على الودائع
فوق المتوسط	3	1.62773	3.7739	10. يقوم البنك بتقديم قروض بأسعار فائدة منخفضة كأسلوب منافسة
فوق المتوسط	4	1.32666	3.7304	11. يقوم البنك بدراسة إقبال العملاء على الخدمات المقدمة عند تعديل أسعار خدماته
فوق المتوسط	/	0.76802	3.9443	المجموع

عنصر الترويج

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأسئلة
مرتفعة	1	0.91999	4.4522	12. يتيح البنك لعملائه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاته المالية الجديدة
فوق المتوسط	3	0.95449	4.1652	13. يستخدم البنك الإعانات المكتوبة والمسموعة والمرئية
فوق المتوسط	5	1.27301	3.9123	14. يضع البنك ميزانية خاصة للترويج والتعريف بمنتجاته

فوق المتوسط	4	1.20879	3.9391	15. يروج البنك منتجاته ويقدم جميع المعلومات المتعلقة بخدمات جديدة باستخدام أساليب حديثة في الترويج والوصول إليها سهل (الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، اللوحات الالكترونية)
مرتفعة	2	0.94896	4.3652	16. يتم التأكد من توافر المعلومات الضرورية للعميل عن كافة الخدمات البنكية (معلومات كافية عن بطاقات الائتمان)
فوق المتوسط	/	0.71210	4.1687	المجموع

عنصر التوزيع

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأسئلة
مرتفعة	1	0.71296	4.7043	17. موقع البنك مناسب ويسهل الوصول إليه
فوق المتوسط	3	1.08895	4.2435	18. يقوم البنك بزيادة فروع له في المناطق المختلفة
فوق المتوسط	5	1.49226	3.9652	19. استخدام بطاقة الائتمان يتم في أماكن متعددة بما فيها خارج الوطن
مرتفعة	2	0.96332	4.4087	20. يهتم البنك عند فتح فروع له بالموقع الاستراتيجي وسهولة الوصول إليه
فوق المتوسط	4	1.14695	4.0174	21. يقوم البنك بتفعيل وتحديث موقعه على شبكة الانترنت باستمرار
مرتفعة	/	0.66696	4.2678	المجموع

عناصر المزيج التسويقي الحديثة (العنصر البشري) (الأفراد)، العمليات الإدارية، المكونات المادية (الدليل المادي):

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأسئلة
فوق المتوسط	10	1.34357	3.4087	22. يتوفر البنك على عدد كافي من الموظفين
فوق المتوسط	5	1.00510	4.1826	23. يمتاز معظم موظفي البنك بالقدرة والكفاءة المهنية
مرتفعة	3	0.97231	4.3391	24. يحرص موظفو البنك على التعامل مع استفسارات والمشاكل التي تواجه الزبائن حول الخدمات المقدمة لهم

مرتفعة	2	0.80454	4.5913	25. يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين العملاء (حسن الترحيب والاستقبال، اللياقة في التعامل مع الزبائن، سرعة انجاز وتقديم الخدمات)
فوق المتوسط	6	0.93185	4.0087	26. يستعمل البنك معدات وتجهيزات متطورة في تسيير و إدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه
فوق المتوسط	8	1.16050	3.8870	27. يتميز البنك بسهولة الإجراءات دون تعقيدات إدارية
فوق المتوسط	9	1.22384	3.8957	28. يقوم البنك بمعالجة شكاوي الزبائن بسرعة
فوق المتوسط	4	1.08051	4.2783	29. يهتم البنك بالمظهر الخارجي والناحية الجمالية
فوق المتوسط	7	1.01002	3.9217	30. تتوفر لدى البنك تجهيزات تقنية حديثة تقدم خدمات تنافسية وتسهل تعامل الزبائن مع البنك
مرتفعة	1	0.56910	4.6261	31. كشوفات وتقارير البنك واضحة ومفهومة
فوق المتوسط	/	0.58668	4.1139	المجموع

عنصر القدرة التنافسية

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأستلة
مرتفعة	2	0.90578	4.2870	32. زيادة كفاءة الموارد البشرية في البنك
مرتفعة	3	0.88637	4.2174	33. تعدد وتنوع الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك
مرتفعة	1	0.79874	4.3130	34. قيام الموظفون بمجهودات إضافية في العمل من اجل تقديم صورة حسنة عن البنك وتحسين سمعته
مرتفعة	4	4.2348	4.2348	35. يقوم البنك بتقديم خدماته بأسعار تنافسية بالمقارنة مع أسعار خدمات البنوك الأخرى
فوق المتوسط	5	0.90705	4.1913	36. زيادة حجم النشاط ونمو الأرباح سنويا
فوق المتوسط	6	0.86345	3.9913	37. تسويق منتج متميز ومختلف عن منتجات البنوك الأخرى لاستهداف أسواق جديدة وزيادة الحصة السوقية
فوق المتوسط	/	0.55071	4.2058	المجموع