وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

الموضوع:

واقع التسويق المصرفي في البنوك التجارية

الدراسة الميدانية للبنك الوطني الجزائري (المدية)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

إعداد الطالبتين:

- صدقي مليكة
- دهلاس سارة

الأستاذ المشرف:

الدكتور: غزازي عماد

أعضاء لجنة المناقشة:

- أ./ مروان بن قيدة.....رئيسا
- أ./ ..غزازي عماد.....مشرفا
- أ./ .عبد الرزاق بوعزيز.....مناقشا

السنة الجامعية: 2018-2019

الإهداء

الحمد لله برب العلمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

اهدي هذا العمل إلى:

من ربتني وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعوات إلى أغلى إنسان في هذا الوجود **أمي الحبيبة** أطال الله في عمرها

من حملت اسمه ودعمني بدعائه ورضاه في كل الأطوار

أبي الغالي نور عيني حفظه الله

إلى الذين زينوا حياتي وتقاسموا معي رحم أمي:

سلمى .حياة .مسعودة ا.يمان .سيد علي .عبد الغاني

إلى أبناء أختي الصغار: عادل .مراد

إلى كل من كانوا رمزا للوفاء والإخلاص صديقاتي:

إلى من قاسمتني هذا العمل صديقتي: مليكة

إلى كل من تمنى لي التوفيق وساعدني ولو بالكلمة الطيبة

إلى كل من كان قريبا منّا بدعواته، توجيهاته ونصائحه

إلى كل من يعرفني

إلى من نسيه قلمنا وحفظناه في قلوبنا

لكم كل التقدير والاحترام

سارة

الاهداء

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

أهدي ثمرة جهدي:

إلى رمز الحنان والتضحية الى التي الجنة تحت قدميها

إلى الذي منحني سنين عمره الى اجمل شيء في الوجود

إلى والديا العزيزين اطال الله في عمرهما.

إلى من تقاسموا معي الحلو والمر:

أخي:" الوحيد والعزيز على قلبي احمد وابنه هيثم وزوجته"

و اخواتي:" نسيمة ذهبية فايزة امينة صليحة"

إلى جميع الاهل والاقارب الى كل من يحمل لقب" صدقي وبوربيعة"

إلى جدتي الجبيبة

إلى صديقتي الغالية التي رافقتني في مشواري الدراسي وكانت رفيقة دربي سارة .

إلى جميع الاصدقاء من قريب ومن بعيد

إلى كل طلبة جامعة المدية وزملاء الدراسة بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير سنة ثانية ماستر تخصص اقتصاد نقدي وبنكي دفعة .2019

الى كل من ساعدنا في انجاز هذا البحث خاصة **الدكتور غزازي عماد**

شكر وتقدير

يسعدني بعد حمد الله وشكره أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير ، وبأخلص آيات الاحترام والعرفان بالجميل للأستاذ الفاضل الدكتور غزازي عماد الذي أنار لي الطريق بعلمه الغزير وتوجيهاته السديدة ، والذي كان لإرشاداته القيمة وروحه الطيبة الفضل الأكبر في إنجاز هذا البحث.

كما أتوجه بوافر التقدير والامتنان لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير على مساعدتهم وتوجيهاتهم المفيدة.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول الاشتراك في مناقشة هذا البحث المتواضع وتقييمه.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو بعيد و وأخيرا أتوجه بخالص شكري وعظيم تقديري لوالدي وأسرتي لكل ما قدموه في صبر وصمت حتى يكتمل هذا البحث ويرى النور.

الملخص:

يعد تبني المفهوم الحديث لتسويق المصرفي احد ركائز استراتيجية التطوير مرجوة في الجهاز المصرفي خاصة وان النظام المصرفي في الجزائر سائر نحو التفتح . بحيث خلصت هذه الدراسة الى معرفة واقع تطبيق البنوك لمفهوم التسويق المصرفي وذلك من خلال دراسة لحالة البنك الوطني الجزائري حيث تم اتباع المنهج الوصفي بهدف تكوين القاعدة النظرية اللازمة لدراسة، والتحليل الذي يعتمد على تحليل المعلومات والبيانات المجمعة من طرف بنك محل الدراسة ، الا انه ركز على بعض السياسات التسويقية دون الاخرى كما ابدى توجها جيدا نحو المفهوم التسويقي، الحديث من خلال اعتماده على المزيج التسويقي الموسع، ومن هنا تبرز الحاجة الى تحول البنوك الى كيان تسويقي يركز على رغبات العملاء وكسب رضاهم من خلال الخدمات المقدمة لهم، لذا فإننا نحاول في بحثنا هذا تسليط الضوء على هذه النقطة رغبة في الوصول الى واقع التسويق المصرفي.

الكلمات المفتاحية :التسويق المصرفي، المزيج التسويقي .البنوك التجارية.

Summary:

The adoption of the modern concept of marketing banking is one of the pillars of the development strategy is desirable in the banking system, especially as the banking system in Algeria is about to open. The study concluded with a study of the reality of the banks' application of the concept of banking marketing through a study of the situation of the National Bank of Algeria, where the descriptive approach was followed in order to form the theoretical basis for the study and analysis based on analysis of information and data collected by the bank. Some marketing policies without the other and also expressed a good orientation towards the concept of marketing, talking through the adoption of the mix of marketing expanded, and hence the need for the transformation of banks to a marketing entity focuses on the wishes of customers and gain satisfaction through the services provided to them, so we borrow In this research highlight this point desire to get to the reality of the banking marketing.

.Keywords: banking marketing, marketing mix, commercial banks

فهرس المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
الاهداء	
الشكر	
الملخص	
فهرس	**I**
قائمة الاشكال	**III**
قائمة الجداول	**VII**
مقدمة	أ
الفصل الاول: مدخل الى التسويق المصرفي	
تمهيد	6
المبحث الأول : ماهية التسويق المصرفي	7
المطلب الاول :مفهوم التسويق المصرفي ومراحل تطوره	7
المطلب الثاني :خصائص التسويق المصرفي واهميته	16
المطلب الثالث :وظائف التسويق المصرفي واهدافه	18
المبحث الثاني :البيئة التسويقية المصرفية	21
المطلب الاول :البيئة التسويقية	21
المطلب الثاني :مبررات الحاجة الى تطبيق التسويق المصرفي	27
المطلب الثالث: عوائق التسويق المصرفي ودوره في تحقيق اهداف البنك	28
خلاصة الفصل	31
الفصل الثاني :المزيج التسويقي المصرفي	
تمهيد	33
المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي وأسباب الدافعة إلى تطبيقه في البنوك والعوامل المؤثرة فيه	34
المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي المصرفي	34
المطلب الثاني: أسباب الدعوة إلى المزيج تسويقي خاص بالخدمات المصرفية	36
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على المزيج التسويقي المصرفية	38

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي	39
المطلب الأول: الخدمة المصرفية	39
المطلب الثاني: تسعير المنتجات البنكية(Pricing)	47
المطلب الثالث: توزيع الخدمات البنكيةDistribution	52
المطلب الرابع: الترويج المصرفي	55
المطلب الخامس: العناصر المضافة إلى المزيج التسويقي التقليدي	60
خلاصة	64
الفصل الثالث :الدراسة الميدانية للبنك الوطني الجزائري	
تمهيد	66
المبحث الاول :البنك الوطني الجزائري: bna	67
المطلب الاول :تقديم البنك الوطني الجزائري	67
المطلب الثاني: أهم المنتجات والخدمات المصرفية المقدمة من طرفBNA	68
المبحث الثاني :الاحصاء الوصفي ولاستدلالي لعينة الدراسة	71
المطلب الاول : الاحصاء الوصفي	71
المطلب الثاني : الاحصاء الاستدلالي لعينة الدراسة	73
خلاصة الفصل	98
خاتمة عامة	101
قائمة المراجع	105
الملاحق	

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	البيئة الخاصة والعامة للمصارف	22
2	عملية الانتقال المزيج التسويقي من التقليدي الى الموسع	37
3	الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء	42
4	دورة حياة الخدمة المصرفية	45
5	إطار متكامل للعوامل المؤثرة على وضع استراتيجية التسعير	49
6	التكاليف والإيرادات	50
7	اهداف الترويج	57
8	مراحل عملية البيع	59
9	عناصر المزيج الترويجي	59
10	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الجنس	79
11	التوزيع النسبي لموظفي عينة الدراسة حسب مستوى السن	80
12	توزيع النسبي لموظفي عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	81
13	التوزيع النسبي لموظفي عينة الدراسة حسب الوظيفة	82
14	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في مجال العمل البنكي	81

قائمة الجداول :

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي	15
2	وظائف التسويق المصرفي	18
3	خصائص الخدمة مقارنة بالسلع	41
4	اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة	73
5	معاملات الارتباط بيرسون بين درجات العبارات مع الدرجة الكلية لمتغير التسويق المصرفي	74
6	معامل ارتباط بيرسون بين درجات عبارات أبعاد متغير المزيج التسويقي مع الدرجة الكلية لكل بعد	75،76
7	(معاملات الارتباط بين متغيرات وابعاد الدراسة (مصفوفة معاملات الارتباط البينية	77
8	قيم معامل ثبات (ألفا كرو نباخ) لكل متغير وللاستبانة ككل	78
9	توزيع افراد عينة الدراسة حسب نوع الجنس	79
10	التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب مستوى السن	80
11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	80
12	التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	81
13	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة في مجال العمل البنكي	82
14	نتائج اراء عينة الدراسة من موظفي البنك الوطني الجزائري واستجاباتهم حول متغير التسويق المصرفي.	84
15	نتائج اراء عينة الدراسة من موظفي البنك الوطني الجزائري واستجاباتهم اتجاه أبعاد متغير المزيج التسويقي المصرفي	85
16	نتائج تحليل التباين المتعدد اختبار f(لفحص فرضيات الفروق) التسويق المصرفي	90
17	نتائج تحليل التباين المتعدد (اختبار F لفحص فرضيات الفروق) المزيج التسويقي	91
18	نتائج تحليل معامل الارتباط لبيرسون بين التسويق المصرفي والمزيج التسويقي المصرفي	92
19	نتائج تحليل معامل الارتباط لبيرسون بين التسويق المصرفي وأبعاد المزيج التسويقي المصرفي	93

يعد الجهاز المصرفي أحد الأركان الأساسية التي يقوم عليها النظام الاقتصادي، حيث يلعب دورا رئيسيا في استغلال إمكانياته وزيادة مستثمراته ولذلك فإن تطويره يعتبر مطلب تنموي هاما من زيادة فعالية وأداء الاقتصاد الوطني فيتضح هذا من خلال ما يقدمه من خدمات وتسهيلات مصرفية، فالبنوك تحتفظ بالملايين من ودائع الافراد والادارات والمؤسسات وتمنح، بملايين القروض لأفراد ومؤسسات، وهذا ما يجعلها قادرة على جذب أكبر عدد من الزبائن لتعامل معها، بمعنى التوجه إلى تبني فكرة التسويق المصرفي وبالتالي فهو تمد الاقتصاد بالأموال اللازمة لتنميته وتطويره.

يعد التسويق المصرفي أحد المجالات التي شهدت في الآونة الأخيرة، اهتماما متزايدا من جانب الأكاديميين والممارسين على حد السواء، ويرجع ذلك الاهتمام إلى العديد من العوامل، التي ساهمت في زيادة درجة حساسية البنوك للأسواق التي تنشط فيها وفي تنوع المداخل التي تنتهجها في خدمة عملائها لتحقيق مركز تنافسي متميز في هذه الأسواق.

ولقد تغيرت النظرة إلى النشاط التسويقي، في مجال الخدمات المصرفية، من مجرد القيام بالإعلان عن اسم البنك وخدماته، إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها البنوك، سواء كانت أفرادا أو مؤسسات، والاهتمام باحتياجات ورغبات العملاء عند تخطيط المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة.

وقد صاحب هذا التطور إدماج التسويق في استراتيجية البنك معتمدا على مزيج تسويقي موجه بالعميل يؤدي في النهاية إلى إشباع حاجاته ورغباته والحصول على رضاه. إن نجاح اي استراتيجية تسويقية بالبنك مرهون بالمزيج التسويقي الذي تقدمه البنوك لمقابلة احتياجات ورغبات الزبائن فالفشل في تقديم مزيج تسويقي ملائم يعني تخلي العملاء عن البنك والتوجه لتعامل مع البنوك المنافسة وتبعا لذلك أصبح التسويق المصرفي ظاهرة أمكن لمسها في الكثير من البنوك لدول المتقدمة بل واتجهت كثير من البنوك في الدول النامية إلى الاخذ بهذا المفهوم خاصة في ظل ما تتصف به الخدمات المصرفية من مميزات تكاد تنفرد بها دون سواها من المنتجات الاخرى الى جانب، التغيرات السريعة والمستمرة التي تشهدها البيئة المصرفية وكذا تزايد حدة المنافسة في السوق المصرفي وإدراك البنوك لأهمية دراسة وإشباع حاجات ومطالب العملاء المالية كشرط أساسي للاستمرار من خلال تصميم برامج وعروض خاصة بالمزيج التسويقي المصرفي، فريضة أن تكون فعالة ليتميز البنك بها .

إشكالية الدراسة :

من خلال العرض المقدم ونظرا لأهمية التسويق المصرفي يمكن طرح الاشكالية التالية :

ما هو واقع التسويق المصرفي في البنك الوطني الجزائري وكالة المدية ؟

الأسئلة الفرعية:

هذه الإشكالية تتفرع منها مجموعة من الأسئلة يمكن طرحها على النحو التالي :

- ما هو واقع التسويق المصرفي في البنوك التجارية؟

-كيف ساهمت العناصر المضافة في تحسين المزيج التسويقي المصرفي؟

-هل توجد علاقة ارتباط بين التسويق المصرفي والمزيج التسويقي داخل البنك الوطني الجزائري ؟

الفرضيات :

للإجابة على الاشكالية الرئيسية والاسئلة الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية :

-الفرضية الاولى: يعد التسويق المصرفي الدعامة الاساسية في استراتيجيات تسير البنوك في ظل التحديات الراهنة

-الفرضية الثانية: ساهمت العناصر المضافة في المزيج المتمثلة في الأفراد ،العمليات، الدليل المادي إلى تبني المفهوم الحديث لتسويق ومواكبة التغيرات البنكية .

-الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ارتباط بين التسويق المصرفي والمزيج التسويقي داخل البنك الوطني الجزائري.

أهداف الدراسة :

ترمي هذه الدراسة من خلال الاجابة على الإشكالية المطروحة ومختلف الأسئلة سابقة الذكر إلى تحقيق جملة من الأهداف يتم ذكرها كما يلي :

-تسليط الضوء على التسويق المصرفي ومختلف أبعاده .

-تبيان الأهمية الكبيرة التي يلعبها التسويق في الارتقاء بالعمال ونشاطات المصرف.

-محاولة الوقوف عند أهم مفهوم لتسويق المصرفي الا وهو المزيج التسويقي بمختلف عناصره القديمة والمضافة .

-معرفة واقع المزيج التسويقي المصرفي في البنك محل الدراسة "البنك الوطني الجزائري.

أهمية الدراسة:

يستند هذا البحث أهمية من الدور الذي يلعبه التسويق في العمل المصرفي باعتباره الأداة الرئيسية لتفاعل البنك وتحسين أدائه وإثراء قوى العمل الداخلي والخارجي والابداع الذاتي وترسيخ الابتكار لكي يزداد توسيع نطاق خدماته بما يعمل على تحقيق الهدف النهائي وتحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية بالنسبة لزبون والمجتمع ككل.

الإطار الزماني والمكاني للدراسة:

-الإطار الزماني لدراسة: 2019_2020.

-الإطار المكاني لدراسة: تشمل البنك الوطني الجزائري بوكالتيه، وكالة قصر البخاري، وكالة المدية.

منهج الدراسة أدوات المستخدمة:

إن المنهج الذي اتبعناه من أجل الاجابة على الإشكالية المطروحة هو المنهج الوصفي من خلال التعريف بالتسويق في البنوك التجارية، ومنهج إحصائي من خلال استخدام برنامج spss لتحليل البيانات .

وتتمثل أدوات الدراسة في :

-التجميع المكتبي ،كتب، اطروحات، رسائل، مقالات، مداخلات، مجلات .

-الاستبيان

الدراسات السابقة :

دراسة عتيق خديجة 2012 وهي عبارة عن مذكرة ماجستير بعنوان "**أثر المزيج التسويقي عند رضا العميل دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان** "جامعة تلمسان حيث تم إجراء دراسة على عينة متكونة من 212زبون حيث خلصت الدراسة إلى ضرورة إرضاء العميل البنكي وتحقيق احتياجاته ورغباته وذلك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ضمن أسلوب يعتمد على المزيج التسويقي الفعال ذو أبعاد تركز من خلاله على سرعة أداء الخدمات البنكية وجعلها في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين بالسعر المعقول مع تعريف مختلق شرائح السوق بالمنتجات والخدمات البنكية الجديدة باستخدام عناصر المزيج الترويجي المختلفة.

لعذور صورية" أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حالة وكالة المسيلة" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير تخصص علوم تسيير 2008 المسيلة حاولت هذه الدراسة إبراز أهمية التسويق في البنوك ودوره في تحسين وتنمية علاقة البنك بالزبون وتوصلت إلى الاهتمام بالزبون ومحاولة تحسين وتنمية العلاقة معه .

بانتهاج التسويق في البنوك في البنوك أصبح له اهتمام كبير لدى المؤسسات البنكية هذا ما أدى بها إلى اعتماد عدة سياسات بغرض تدعيم هذه العلاقة باعتبارها منطلق حتميا في دعم مركزها التنافسي لاسيما في ظل التحرير المصرفي .

رابح عرابة "**التسويق البنكي وآفاق تطبيقية في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق حالة القرض الشعبي الجزائري**" أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير الجزائر 2010 تتمحور هذه الدراسة حول مساهمة التسويق بمفهوم حديث في تطوير السياسات التي تتعلق بالخدمات البنكية خاصة في ظل التغيرات الحاصلة في البيئة البنكية، وبالنظر إلى الاهمية التي يحتلها التسويق البنكي فإن المؤسسات البنكية في حاجةّ إلى استراتيجيات واضحة لتفعيل المزيج التسويقي على أكمل وجه والاستفادة بشكل أوسع من الخدمات الناتجة عنه في ظل مختلف التحديات.

صعوبات الدراسة:

-ضيق الوقت لتحضير وانجاز الدراسة.

-عدم الحصول على معلومات من البنك.

هيكل الدراسة:

للإجابة على الأسئلة المطروحة، و إثبات صحة الفرضيات تم حصر الجانب النظري في فصلين، حيث اشتمل الفصل الأول "**مدخل إلى التسويق المصرفي** " على مفهوم التسويق المصرفي مراحل تطوره، تبيان أهميته وخصائصه ومختلف الوظائف المنوطة به .كما اشتمل هذا الفصل على البيئة التسويقية، وتم التطرق إلى دراسة مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق المصرفي، مع ذكر أهم العوائق التي تصادف البنوك في تبنيها لمفهوم التسويق.

أما الفصل الثاني فقد تمحورت فقراته حول **المزيج التسويقي المصرفي**، وذلك من خلال إبراز المفهوم الشامل للمزيج التسويقي وأهم الأسباب الداعية إلى تطبيق هذا المفهوم مع ذكر أهم العوامل المؤثرة فيه، حيث تم التفصيل في عناصر المزيج التسويقي في المبحث الثاني لإعطاء صورة واضحة كليا حول هذا المزيج.

أما الجانب التطبيقي خلص ليتضمن فصلا واحدا وهو الفصل الثالث والأخير، الذي تم التطرق فيه إلى معالم تجربة البنك الوطني الجزائري مع التسويق المصرفي وذلك من خلال تقديم البنك وإبراز أهم وظائفه، كما تم تخصيص جزء من هذا الفصل لعرض وتحليل استمارة البحث الميداني واستخلاص النتائج المتوصل إليها مع تقديم التوصيات الخاصة بهذه الدراسة.

تمهيد:

يعد التسويق المصرفي أحد ركائز استراتيجية التطوير الأداء في الجهاز المصرفي خاصة وأن النظام المصرفي في الجزائر سائر نحو التفتح أكثر على الاستثمار الخاص المحلي والأجنبي، مع العلم أن البنوك الجزائرية تفتقر للمفاهيم التسويقية، والذي مرده وضعية الاحتكار التي اكتسبتها هذه المصارف جزاء النظام الاقتصادي الموجه الذي كان يسود البلاد حيث لم تعد البنوك في العالم في حاجة الى موظفين تقليديين، بل إلى بائعين محترفين للخدمات المصرفية، ومن ثم تبرز الحاجة الى تحول البنوك إلى كيان تسويقي يركز على رغبات العملاء وكسب رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم .

يهدف هذا الفصل إلى توضيح مفهوم التسويق المصرفي وأهميته، نشأته ومراحل تطوره، ومبررات تطبيقه في البنوك، إلى جانب التعرض لأهم الدراسات التي تناولت هذا الموضوع من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول : ماهية التسويق المصرفي.

المبحث الثاني: البيئة التسويقية المصرفي.

المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي.

يمكن القول أن مفهوم التسويق المصرفي كعمل متكامل في المجال المصرفي، لم يظهر على المستوى العالمي إلا في منتصف الخمسينات من القرن الماضي، وقبل ذلك التاريخ كان من غير المألوف قبول التسويق ضمن الأنشطة التي تمارسها البنوك، كوظيفة تؤدي من خلال جهات متخصصة بالهياكل التنظيمية لها .

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي ومراحل تطوره

لقد أصبح التسويق في الآونة الاخيرة نشاط جد هام في المؤسسات المصرفية، ومن خلال هذا المطلب سوف نحاول توضيح مفهوم التسويق المصرفي وخصائصه.

أولا . مفهوم التسويق المصرفي:

للتسويق أهمية خاصة في تنمية وتنشيط العمل المصرفي، وترجع هذه الحقيقة إلى أن الخدمات المصرفية مثلها مثل السلع والخدمات الأخرى، تحتاج إلى جهود تسويقية مستمرة، مبنية على برامج محددة أكثر حساسية من تلك المعدة لتسويق السلع المادية، وهذا نظرا لطبيعة المصارف وخصائص الخدمات المصرفية، كونها مرتبطة بالمصارف التي تتأثر بشكل كبير بالمتغيرات البيئية .

قد يكون من المناسب في هذا الصدد التعرف على ماهية التسويق في المصارف، والدور الذي يلعبه في ترشيد أوجه النشاط المصرفي المختلفة.

لقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، نذكر منها ما يلي :

التسويق المصرفي: "هو ذلك النشاط الديناميكي الحركي، الذي يمارسه كافة العاملين في المصرف أيا كان العمل الذين يقومون به، حيث يشمل كلفة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف لزبون ويعمل من خلالها التسويق على اشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا الزبون بشكل مستمر يكفل رضاه عن المصرف ويضمن استمرار تعامله معه ".[1]

يعرف **Yves le Golvan** التسويق البنكي بأنه " عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال البنكي" [2]

ومن التعاريف ايضا أنه: "مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع، ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية، والتي تشكل دائما فرص سوقية سانحة بالنسبة لكل من المصرف، وملتقى الخدمة المصرفية ".

---

[1] كريمة ربحي، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة ضمن المنظومة المصرفية والتحولات الاقتصادية الواقع والتحديات، جامعة الشلف، الجزائر، يومي 15/14ديسمبر 2004، ص 366 .

[2] محمد العربي الطاري، التسويق المصرفي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص9 .

أما **ناجي معلا** فقد أعتبر التسويق المصرفي على أنه " مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك ، وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، والتي تشكل دائما فرصا تسويقية سانحة بالنسبة لكل من البنك، ومستهلك الخدمة المصرفية "[1] .

كما قدم **محسن الخضيري** تعريفا للتسويق المصرفي على أنه " ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك، أي كان موقعهم وأي كان العمل الذين يقومون به، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية، التي يقدمها البنك إلى العميل سواء إقراضا، أو اقتراضا، أو خدمات مصرفية متنوعة، ويعمل على إشباع رغبات واحتياجات العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك، ويضمن استمرار تعامله معه[2] ".

بالنظر إلى هذا التعريف يلاحظ أن التسويق المصرفي عبارة عن نشاط يتصف بكونه:

- ✓ متعدد الجوانب ذو استراتيجية متشابكة.
- ✓ متغلغل عميق الجذور على اعتبار أنه يمارس في جهاز حساس واستراتيجي.
- ✓ نشاط متراكم بأي شكل (تراكم المعرفة والخبرة).
- ✓ مرتبط بهدف تحقيق السيولة، الربحية والأمان.

يرى بعض الباحثين، أنه يجب أن لا يقتصر مفهوم التسويق المصرفي على الجوانب التقليدية، للنشاط المصرفي، بل يجب أن يتسع ليشمل القيام بخلق السوق أو الأسواق المصرفية، عن طريق ابتكار أنواعا جديدة من الخدمات المصرفية، التي تستجيب لاحتياجات ورغبات العملاء، وتوجيه أنشطة البنك بما يحقق هذه الاحتياجات والرغبات، وفي نفس الوقت تحقيق الربحية.

ويعرف كل من **زياد رمضان ومحفوظ جودة** التسويق المصرفي على أنه "يتضمن مجموعة الأنشطة التي تؤمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى، في البنك استمرار تقديم الخدمات المصرفية، إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين، وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة، والتي تهدف الى تحقيق احتياجات العميل وطموحاته.

كما يعتقد آخرون أن مفهوم التسويق المصرفي يتسع ليستوعب مهام التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، ومتابعة تدفق وانسياب المنتجات، والخدمات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك، بغرض تلبية وإشباع رغبات عملاء مستهدفين تتوافر فيهم شروط الجدارة المصرفية والائتمانية.

من التعاريف التي أوردناها سابقا يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق المصرفي على" أنه فلسفة تحدد أهداف البنك، ويعني خلق وتسليم وإرضاء العميل من خلال الأنشطة التي يزاولها البنك، وهو عملية مستمرة

---

[1] ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، 1994، ص17.

[2] محمد احمد الخضيري، التسويق المصرفي، ايتراك لنشر والتوزيع، القاهرة، 1999 ،ص ص16-17.

ومتجددة تعني ابتكار الخدمات المصرفية وأداءها، وتقديمها للعميل في أحسن صورة بهدف إرضائه وتحقيق أقصى ربح للبنك، كما يهتم بدراسة السوق المصرفية المتمثل في عملاء البنك الحاليين والمرتقبين والمؤسسات المصرفية المنافسة.

إذا تأملنا التعاريف السابقة يتبين لنا أن التسويق المصرفي له عدة جوانب وأبعاد يمكن ذكرها فيما يلي:

- ✓ أن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل بصورة ملائمة في الوقت والمكان المناسبين، وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة.
- ✓ أن التسويق المصرفي يعتبر من الأنشطة الرئيسية في المصارف، وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي ترتكز عليها الأنشطة الأخرى في المصارف، والتي على أساسها يتم رسم الخطط واتخاذ القرارات، خاصة في الآونة الأخيرة أين يشهد العالم تطورات تكنولوجية، وثورة معلوماتية.
- ✓ أنه يقوم على أساس إرضاء العميل وهو في ذلك يتناول القضية الأساسية في العمل المصرفي، وهي تدعيم العلاقة المستمرة بين العملاء والمصرف، بما يدفع البنك دائما إلى البحث والتعرف على احتياجات ورغبات العملاء.
- ✓ أن التسويق المصرفي عملية إيجابية تشمل جميع أوجه النشاط بالمصرف، فالعمل التسويقي الجيد لا يتأتى من تلقاء نفسه بل يبتكر من خلال تفكير مسبق، كما أن أداء الخدمة المصرفية دون المستوى المطلوب ومن [1]خلال قنوات توزيع غير مناسبة يؤثر على رغبة العميل في الحصول عليها من البنك، وبالتالي تقل فرصه في السوق المصرفية.
- ✓ إن النشاط التسويقي على مستوى البنوك يتصف بالحركة وعدم الثبات نتيجة لتسارع المتغيرات المحيطة بها، خاصة وأن التسويق يتعامل مع أكثر العناصر تغيرا وهو الإنسان ذلك العنصر دائم التغير في رغباته وأذواقه ودوافعه وسلوكه، ومن ثم كان على البنوك البحث عن كيفية إرضاء وإشباع رغبات هذا الإنسان وهي مهمة تقع على عاتق الإدارة التسويقية بالبنك.
- ✓ إن القبول بمبدأ إرضاء العميل معناه الاعتراف بقطاعات السوق المختلفة التي يتعامل معها البنك، فمن المسلم به أن الاحتياجات المالية للأفراد تختلف عن احتياجات المؤسسات، كما تختلف احتياجات المؤسسات المحلية عن احتياجات المؤسسات الأجنبية...وهكذا، وهذا الاختلاف لا يمكن تجاهله عند ممارسة أوجه الأنشطة التسويقية المختلفة.
- ✓ إن التسويق الناجح والفعال يجب أن يسعى إلى تحقيق المزيد من الأرباح والعجز عن ذلك يعني قصور في موارد البنك، وبالتالي عدم مقدرته على مواجهة البنوك والمؤسسات المالية الأخرى المنافسة وعدم مقدرته

[1] محمد احمد الخضيري، مرجع سبق ذكره، ص18.

على التنويع في خدماته، والملاحظ أن البنك في سعيه إلى تحقيق الأرباح يجب أن يخدم العميل بعناية، ذلك أن العميل هو مصدر الأرباح، وبالتالي فإنه يعتبر أساس عملية التسويق المصرفي.

- ✓ يعد التسويق المصرفي أداة تحليلية مهمة في إدراك النشاط التسويقي، ومساعدة القائمين على النشاط البنكي في رسم الاستراتيجية الشامة للبنك، ومراقبة ومتابعة تنفيذ هذه الاستراتيجية والحكم على مرونتها من جوانبها المختلفة[1].
- ✓ يلعب التسويق المصرفي دورا مزدوجا من خلال قيامه بجذب أكبر قدر من الأموال في صورة ودائع ومدخرات، وتحويلها إلى قروض وخدمات أخرى تعمل على تلبية حاجات العملاء. ولن يتمكن المصرف من تحقيق هذا الدور إلا بالاعتماد على مزيج تسويقي فعال.
- ✓ جوهر النشاط التسويقي في المصرفي هو جمع بين مصلحة العميل مستهلك الخدمة ومصلحة المصرف مقدم الخدمة، من خلال عملية التبادل كما هو موضح من الشكل الاتي :

ثانيا . مراحل تطور التسويق المصرفي :

يرجع ظهور تسويق الائتمان المصرفي حسب بعض الباحثين بمعنى الترويج لتوظيف القدر المتوفر من ودائع البنك وأمواله القابلة للاقتراض إلى ظهور البنوك وتطورها، عكس ما يثار من أن هذه الوظيفة حديثة النشأة في البنوك، حيث أن الحديث ليس عن وظيفة تسويق الائتمان المصرفي، ولكن الحديث هو عن عملية تخصيص مجموعات عمل يناط بها القيام بمهام تسويق الخدمات المصرفية، ومرد ذلك أن البنوك قامت أساسا بتقديم خدمات مصرفية احتاجت منذ ظهورها إلى عمليات ترويجية تتمكن من خلالها اقتحام السوق المصرفية، والتعريف بالمنتجات الجديدة، ومن هنا فإنه يمكن القول أن هناك تطورا قد حدث في درجة الاهتمام الموجهة إلى العميل، باعتباره الأساس في تسويق الائتمان المصرفي، بحيث أصبح هذا العميل محط أنظار البنوك ومناط بحث إدارات التسويق بها، ذلك بعد أن تعددت وتنوعت احتياجات العملاء وأصبحوا يتطلعون وبصفة مستديمة إلى المزيد من الخدمة المتميزة التي تواكب التطور التكنولوجي وتساير متطلبات كل عصر من سرعة ودقة، ومرونة، ودراية علمية، فكان إلزاما على البنوك أن تطور من أدائها ومن علاقتها بالعملاء بغية المحافظة على حصتها السوقية وتعظيم ربحتها بعد أن أصبحت الخدمات المصرفية التقليدية لا تفي باحتياجات العملاء، وأصبح على البنك السعي في تقديم المنتجات والخدمات المطلوبة في المكان المناسب وبالسعر المناسب وفي الوقت المناسب .

من هنا بدأ الفكر التسويقي في المجال المصرفي يسعى بخطى سريعة للانتشار في محاولة الاقتراب الشديد من العميل واحتواء نشاطه المالي فأصبحت الخدمة المصرفية تلاحق العميل من خلال احتياجاته اليومية.

[1] تسيير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد، 2005، ص15.

لقد تغيرت اتجاهات المصارف نحو وظيفة التسويق وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب الحديثة في هذا المجال، ولم يحدث التطور مرة واحدة كما ذكرنا سابقا، بل مر بعدة مراحل وقد حدد P.Kotler خمس مراحل. لابد وأن تمر بها أي مؤسسة في طريقها نحو التنوير التسويقي، وأطلق على هذه المراحل الخمس قانون التعلم البطيء Low of Slow Learning [1] وأتخذ من البنوك مثالا لها، بينما يرى الكثير من الكتاب والباحثين إضافة مرحلة سادسة كنتيجة طبيعية لنمو ما يعرف بحركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى، حيث أطلق على هذه المرحلة مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق، ونتناول فيما يلي شرحا مختصرا للمراحل المختلفة لتطور مفهوم التسويق المصرفي .

أ . مرحلة الترويج:

في بداية الخمسينات من القرن الماضي، لم تكن فكرة التسويق قد اتضحت للعاملين في المصارف، حيث كان لديهم فكرة أساسية هي أن العملاء لا يحتاجون سوى الخدمات المصرفية الأساسية التي تقدمها المصارف، وبالتالي لم تكن البنوك في حاجة لتبني فكرة التسويق لبيع خدماتها تماشيا مع صورتها المتحفظة في المجتمع، ولقد اتصف التسويق في هذه المرحلة ببعده البيعي حيث مارست المصارف أعمالها في سوق بائعين، وفي أواخر الخمسينات من هذه المرحلة بدأ اهتمام المصارف أكثر بالتسويق، وأنصرف مفهوم التسويق في هذه الفترة على التركيز على الإعلان والعلاقات العامة، ولقد تحددت الوظيفة الأساسية للتسويق في هذه المرحلة على القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج للخدمات بهدف جذب عملاء جدد، أو المحافظة على العملاء الحاليين.

لقد قامت المصارف في هذه المرحلة بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة بالتسويق في صورته التقليدية، أو تحت مسمى إدارات العلاقات العامة، وبالرغم من ذلك فإن نشاط التسويق أقتصر على القيام بالأنشطة الترويجية خاصة وإن مفهوم التسويق من وجهة نظر المصارف آنذاك لا يخرج عن كونه مرادفا لمفهوم الترويج.[2]

ب . مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء :

بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى أو فاعلية النشاط الترويجي ما لم يواكبه تغيير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لعملائه، وبدأ التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، وقد ترسخ هذا الاعتقاد بعد تزايد أهمية الاهتمام بالعملاء نتيجة لعوامل المنافسة وإدراك المصارف لحقيقة أن استقطاب العملاء سهل، ولكن الاحتفاظ بهم هو المهمة الأصعب، وبعد أن أوضحت الدراسات والتجارب التي قامت بها البنوك أو من خلال ما يصلها من شكاوى ومقترحات أن كيفية أداء الخدمة المصرفية، لا يقل أهمية عن الخدمة ذاتها كعامل أساسي في استمرار تردد وتعامل العملاء مع البنك، كما

[1] محمد أحمد عبد النبي، التسويق المصرفي، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 2000 ،ص 13.

[2] رجائي حنونّ، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار امجد لنشر والتوزيع، الأردن ،2016، ص20.

اهتمت إدارة البنوك بالتصميم الداخلي والخارجي للبنك، وذلك لجذب العملاء وتوفير الجو المناسب لهم، والذي لم يدم طويلا فقد أصبح هذا البعد في التسويق المصرفي صفة تكاد عامة بين البنوك، ولذلك فقد فقدت أهميتها كميزة تنافسية بين البنوك، ولم يعد لها أي اعتبار في اختيار العميل للبنك الذي يتعامل معه، للعلم فإن هذا الاتجاه أخذ عدة صور أو أشكال، منها ما يلي[1] .

– تدعيم مفهوم التوجيه بالعملاء لدى العاملين وخاصة الذين يحتكون بشكل مباشر بعملاء البنك، وقد تمثل ذلك من خلال عقد دورات تدريبية على كيفية التعامل مع العملاء والأساليب المناسبة الواجب إتباعها في ذلك، وعلى كيفية تغيير اتجاهاتهم نحو مفهوم العملاء وأهمية الاهتمام بهم.

ت . مرحلة التجديد والابتكار:

بدأت هذه المرحلة في نهاية الستينات حينما أصبحت البنوك التجارية متشابهة من حيث الوظائف التي تؤديها في الخدمات المقدمة إلى العملاء، إذ أدركت المصارف حاجتها إلى ابتكار وتقديم خدمات مصرفية جديدة، تميزها عن غيرها من المنافسين، وبالتالي اتجهت المصارف الدراسة والبحث المستمرين للاهتمام بالعميل خاصة فيما يتعلق بسلوكه، وحاجاته المالية غير المشبعة بهدف العمل على تقديم أو تطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف ورغبات كل من العملاء والبنك، بالإضافة إلى تطوير أساليب التعامل معه.

ولذلك شهدت هذه المرحلة قيام البنوك بدراسات تسويقية مكثفة عن سلوك المستهلكين كان نتيجتها تطوير بعض المصارف العديد من الخدمات وتقديم خدمات جديدة مثل أجهزة السحب الآلي (Automatico) وبطاقات الائتمان (Credit Cards) وخدمة السحب بأكبر من قيمة الرصيد (Overdraft Credit Lines.).

ث . مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:

انتشرت الخدمات المصرفية الجديدة، وأدركت البنوك أنه لا بد لها من التخصص، وعليه فقد سعت إلى الاهتمام بفئات مختارة من السوق وذلك من خلال برنامج تسويقي معين يوحى لهم باختلاف الخدمات المصرفية للبنك، وتميزها عن البنوك المنافسة. [2]

[1] عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ،البيان للطباعة والنشر،1999، ص 30.

[2] بن سبقاق عبلة، دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2013،ص 04.

ج . مرحلة نظم التسويق:

مع زيادة اهتمام البنوك بالتسويق كعامل أساسي في تحقيق الاستقرار والنمو في ظل الظروف البيئية المتغيرة التي تعمل في إطارها البنوك، دخل التسويق المصرفي في مرحلة ممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متخصصة و متكاملة تعتمد على التحليل والتخطيط والرقابة، ومن هذا المنطلق بدأ اهتمام المصارف بإعداد وتطوير أنظمة التسويق والمعلومات التسويقية، وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية بشكل عام.

ويرى العديد من الباحثين أن دخول التسويق المصرفي مرحلة نظم التسويق يعكس بداية اهتمام المصارف بالأخذ بمبادئ ومقومات المفهوم الحديث للتسويق، نتج عنه تغير في الاتجاهات مما أدى إلى احتلال وظيفة التسويق أهميتها كوظيفة أساسية في هيكل وظائف العديد من البنوك.

كما بدأت المصارف الاهتمام بتطوير أنظمة التخطيط وإعداد خطط تسويقية متنوعة – قصيرة ومتوسطة المدى– لكل أوجه العمل المصرفي، هذا فضلا عن تطوير المصارف لأنظمة وأساليب الرقابة على مدى تحقيق البنوك لأهدافها بالكيفية المطلوبة.

ومع هذه المرحلة بدأ اهتمام البنوك يأخذ بمبادئ ومقومات المفهوم الحديث للتسويق [1]، وقد ساعد على ذلك التطور الذي حدث في الفكر التسويقي بشكل عام والنتائج التي حققتها المؤسسات التي تستخدم هذا المفهوم بشكل خاص.

ح . مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي، حيث ساد في العقدين 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 والمتوقعة من مجموعة الخدمات المصرفية التي يضمن تدفقها إلى العملاء عبر مسالك تتصف بالسرعة واليسر، ومن ثم يشارك التسويق المصرفي في تنمية النواحي الاقتصادية والاجتماعية للفرد والمجتمع، وبالتالي خدمة التنمية وتحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي مع مراعاة مصلحة البنك. وينعكس عمل البنوك في هذه المرحلة على عدة نواحي نذكر منها ما يلي:

- ✓ تأكيد البنوك على أهمية تمويل المشاريع وتوجيه الاستثمارات في المجالات التي تساهم بدرجة أكبر في تحسين الظروف المعيشية لأفراد المجتمع.
- ✓ تقديم المساعدة من طرف البنوك للعملاء على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية على أسس سليمة وتوجيههم لمجالات الاستثمار التي تحقق مصالحهم ومصالح المجتمع.
- ✓ اهتمام البنوك بتقييم ودراسة درجة رضا العملاء عن خدمات البنك.

[1] تسيير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص10.

من خلال عرض مراحل تطور التسويق المصرفي يمكن استخلاص عدد من الحقائق أهمها:

- ✓ أن اهتمام البنوك بالتسويق جاء متأخرا مقارنة بالمؤسسات التي تعمل في مجال إنتاج وتوزيع السلع المادية وحتى في المؤسسات الخدمية الأخرى .
- ✓ ارتباط التسويق المصرفي حتى نهاية الستينات بمفهوم الترويج واقتصار ممارسة النشاط التسويقي على القيام بأعمال البيع وتنشيط المبيعات.
- ✓ من الصعب تحديد تاريخ معين لبداية العمل بكل مرحلة من مراحل تطور التسويق المصرفي فيما عدا المرحلة الأولى، والتي بدأت مع بداية اهتمام البنوك بالتسويق بشكل عام.
- ✓ لا يمكن الجزم بدخول البنوك عمليا لمرحلة تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق، بالرغم من ظهور هذا المفهوم منذ مدة طويلة.
- ✓ إن معظم البنوك مازالت تمارس النشاط التسويقي في إطار من مفاهيم المراحل الثلاث الأولى، بل أن بعض البنوك مازالت في المرحلة الأولى، لذلك فمن الضروري أن تعمل البنوك على الوصول إلى المرحلة الخامسة إذا كانت ترغب في اللحاق بالسوق التنافسية ومواجهة تياراتها الشديدة بنجاح، كما ينبغي أن يقوم مديرو البنوك باقتراح أساليب جديدة للتفكير، وفي كيفية تنفيذها لكافة مراحل العمل المصرفي كما فعل غيرهم من رواد الصناعات الأخرى.

من الأفضل أن تعمل البنوك على الوصول إلى المرحلة السادسة إذا كانت ترغب في تحقيق مكانة متميزة لدى المجتمع.[1]

[1] تسيير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 11.

الجدول رقم (01):مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي

المرحلة	الهدف	الوسائل
1–مرحلة الترويج	اجتذاب الزبائن وبيع خدمات البنك	*التركيز على الاعلان * الاهتمام بالعلاقات العامة
2–مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء	تنمية العلاقة مع الزبائن لتحقيق اهداف البنك	*الاهتمام بشكوى الزبائن * سرعة اداء الخدمات البنكية * مساعدة الزبائن في اعمالهم
3–مرحلة الاهتمام بالخدمات	تحسين المركز التنافسي للبنك	* تطوير الخدمات والاهتمام بجودتها * ابتكار تقديم خدمات جديدة * اشباع اكبر قدر من احتياجات الزبائن
4––مرحلة التوجيه بالتسويق	زيادة كفاءة استخدام موارد البنك في مقابلة احتياجات السوق	* الاهتمام بأنظمة المعلومات التسويقية * وضع الخطط التسويقية طويلة الاجل
5– مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:	العمل على برنامج تسويقي معين يوحى لهم باختلاف الخدمات المصرفية للبنك وتميزها عن البنوك المنافسة .	الاهتمام بفئات مختارة من السوق
6–المفهوم الاجتماعي للتسويق	مقابلة احتياجات الزبائن مع مراعاة مصلحة المجتمع واهداف البنك	*بالإضافة الى الوسائل المستخدمة في مرحلة التوجيه بالتسويق *اشباع حاجات السوق كأساس لتحقيق البنك لأهدافه وبالذات الربحية *القيام بالدور المتوقع نحو الاقتصاد القومي *تقديم الخدمات الاستشارية المرشدة لتصرف الزبائن

المصدر :اعداد الطالبتين اعتمادا على ما سبق.

المطلب الثاني: خصائص التسويق المصرفي وأهميته

أولا . خصائص التسويق المصرفي:

لقد كان التسويق محتكرا على المؤسسات الصناعية ذات الاستهلاك وكان الاعتقاد ليبدأ تطبيقه في السبعينات حيث أن الخاصية الاساسية للتسويق المصرفي هو جمع بين خصوصيات تسويق المشتريات والمواد ذات الاستهلاك الواسع ففي اطار تسويق المشتريات والمواد ذات الاستهلاك الواسع ففي اطار تسويق المشتريات، فإن التسويق المصرفي يتعامل مع المؤسسة المستهدفة بحيث يقوم البنك مع هذا الاخير بجمع وتوزيع رأس مالها، أما فيما يخص تسويق المواد والمنتجات ذات الاستهلاك الواسع فالبنوك تسير سلسلة من المنتوجات منها: حساب البنك مخطط الادخار مخطط الاسكان بطاقة القرض ...الخ[1]

ومنه فتقنيات التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة لكن يوجد بعض المميزات التي تميزها عنها:

- ✓ المادة الأولية، للبنك هي المال حيث يقوم محل المادة الأولية في العملية الانتاجية
- ✓ العمل على جلب الزبائن حيث يقوم البنك بعملية تتم بينه وبين المتعامل الذي يكون إما:

*المتعامل المودع أو (المدخر) وهم الناس الذين يجمعون النقود في البنك ويعتبرون مودع للبنك.

*المتعامل المقرض

*المتعامل الذي في نفس الوقت ممون وزبون لمؤسسة أو لعدد من المؤسسات، وهو أهم مميز يميز التسويق المصرفي عن غيره.

- ✓ الاحتكار التقليدي لشبكة التوزيع التي تكون فروع ووكالات البنك
- ✓ تلعب السلطات العمومية دورا هاما في تقليل النشاط البنكي، وكذلك في خلق وانشاء منتوجات جديدة وتحدد قيود إدارية وقانونية وكذلك قيود تعريفية[2]

يستعمل التسويق في البنوك من جهة لجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) ومن جهة اخرى لتقديم القروض ومنح الخدمات البنكية كمنتجات [3].

---

[1] بن شنهو فريدة. واقع وافاق التسويق المصرفي في البنوك التجارية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الأول، الجزائر، ص241 .

[2] ريحي كريمة، مرجع سبق ذكره ، ص367.

[3] مسيخ ايوب، اخضري صالح، التسويق المصرفي في الجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 4، ديسمبر، 2015، ص97.

ثانيا: أهمية التسويق المصرفي.

يحتل التسويق المصرفي أهمية جد بالغة لدى المصارف بحيث أن هذه الوظيفة تساعد على تحسين نشاط المصرف فهو يمثل الروح الإبداعية ذات القوة الدافعة لتوليد الحوافز بغية تحقيق التطور والامتياز، فالتسويق المصرفي يشمل جهودا متعددة يقوم بها حيراء التسويق ويتم تقديمها في المصارف بالشكل المطلوب بما يكفل حاجة الزبون وتدفق وانسياب في الخدمات المصرفية وبكفاءة، وفعالية .

كما يحتل التسويق المصرفي بصفة عامة مكانة مهمة في التشكيل الإداري للمؤسسة المصرفية نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية لمختلف الانشطة التي تتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للمصرف أو تقديم خدمات مصرفية جديدة لزبائنه او استثمار امواله في مشروعات معينة تتطلب اجراءات دراسات تسويقية لها بالإضافة الى استخدام مناهج علمية تعمل على جذب الزبائن وهذه المناهج التسويقية الحديثة تحتاج الى الوعي والرشادة في التعامل من قبل العاملين ليسهل استخدامها .

ولهذا تزداد اهمية التسويق المصرفي ودوره الفعال في المؤسسات المالية والمصرفية بصفة عامة من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها داخل وخارج المصرف وبالشكل الذي ينعكس إيجابا على تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي والذي يدعم مركز المصرف ودوره في سوق المال وفي النمو المتوازن للعمليات والمعاملات المصرفية للمصرف كما وكيفا وأيضا التوسع في الخدمات المصرفية والانتشار في كل الفروع والوكالات ليتمكن المصرف من تحقيق أعلى ربح واستخدام الامكانيات والأدوات المتوفرة ليصبح التسويق الأداة الأساسية للتفاعل المصرفي[1].

[1] سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص141.

المطلب الثالث: وظائف التسويق المصرفي واهدافه.

إذ كان تحقيق الاشباع للحاجات والرغبات استهلاكية وضمان ربحية المؤسسة هو الغرض الرئيسي لتسويق فإن هذا الغرض لابد أن يترجم في كل جهود التي تقوم بها المؤسسة من اهداف ووظائف.

أولا . وظائف التسويق المصرفي

الجدول رقم (02) : :وظائف التسويق المصرفي

الوظيفة	لمن توجه	العمل المطلوب
المعرفة والفهم	– الزبائن – المنافسين – عمال المصرف	– جمع الافكار المتعددة حول الزبائن : *متابعة شكاويهم وتحليلها *اجراء مقابلات وتحديدها *اجراء استقصاء على عينة منهم *الاهتمام بأفكار عمال المصرف وولائهم لانهم مصدر تجديد هام *معرفة المنافسين وبماذا يقومون وبما تتميز خدماتهم
	– اختيار: *السيناريو *الميدان *الوسائل	صياغة الاهداف التسويقية ويتم تحديدها بطريقة واضحة ماذا نفعل ؟اين يمكن ان ننفذ ذلك ومن الذي يمكن ان يعهد اليه ذلك *الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة.
– الاعلام	*جذب الزبائن *زعزعة المنافسين *تجنيدعمال المصرف	– اختيار الاسواق المستهدفة صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي

المصدر : كريمة ربحي تسويق الخدمات المصرفية مداخلة ضمن المنظومة المصرفية والتحولات الاقتصادية الواقع والتحديات جامعة الشلف الجزائر 15/14ديسمبر 2004 ص 369

من خلال الجدول يمكن إيجاز أهم وظائف التسويق المصرفي، فيما يلي[1] :

– إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق، كما تحدد نوعية الزبائن المصرف وعوامل تفضيلهم للمصرف دون المصارف الاخرى.

– المشاركة في تطوير جودة الخدمة بالتنسيق مع الإدارات والفروع ومراكز العمل، من خلال إعداد بحوث الزبائن التي تتعلق بالخدمات التي يقدمها المصرف من جهة وتقييم النشاط التسويقي للمصرف من خلال فترات زمنية متقاربة من جهة اخرى.

– إعداد التقرير السنوي عن الاقتصاد الوطني، بهدف التعرف وتوقع التغيرات الاقتصادية وانعكاساتها على الأداء المصرفي بشكل عام وأداء المصرف بشكل خاص ولمساعدة مركز التخطيط الاستراتيجي في إعداد الخطة الاستراتيجية .

– تحليل القوانين والتشريعات الاقتصادية والمالية والاستثمارية ذات العلاقة بنشاط الجهاز المصرفي .

– متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في ادارة المصرف. واعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف في تعامله مع الزبائن والجمهور الخارجي العام .

ثانيا . أهداف التسويق المصرفي ومقومات نجاحه في البنوك:

يهدف التسويق المصرفي إلى ابتكار وأداء الخدمات وإيصالها نحو العملاء عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للبنوك، وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف، تتمثل فيما يلي [2]:

1– تحسين سمعة البنك وذلك من خلال:

- ✓ تحسين مستوى الخدمات المصرفية و توسيع قاعدتها.
- ✓ تطوير أساليب أداء وتقديم الخدمات المصرفية نحو العملاء المصرفيين.
- ✓ رفع الوعي المصرفي خصوصا لدى موظفي البنك.

2–تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في أهداف السيولة، الربحية، والأمان مع تحقيق نمو موارد البنك.

3–أهداف توظيف الأموال عن طريق:

- ✓ زيادة حجم القروض والسلفيات.
- ✓ زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية.

4–أهداف الابتكار والتجديد من خلال:

---

[1] أحمد عمان، دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص بنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمه لخضر بالوادي، 2014، ص 51 .

[2] سهير ابراهيم، عبد الكريم الشوملي، أساسيات التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي، جامعة فلسطين، 2016، ص16.

- ✓ ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء.
- ✓ تطوير الخدمات المصرفية الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للعملاء.

5–أهداف كفاءة وفعالية الجهاز الإداري وذلك عن طريق:

- ✓ تدريب الإطارات القائمة على الجهاز التسويقي بالبنك وتنمية قدراتهم في التعامل مع العملاء.
- ✓ خلق روح الانسجام بينهم، وتشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.

كما تظهر **أهمية التسويق في البنوك** في تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر أهمها فيما يلي[1]:

– التنبؤ بحجم الخدمات المصرفية في المستقبل وتحديد الظروف والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة في نشاط البنك.

–إمداد إدارة البنك ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز البنك في السوق بالنسبة لكل خدمة، كما تحدد نوعية عملاء البنك وميولهم ومواصفاتهم وعوامل تفضيلهم للبنك دون سواه.

–رسم سياسة المنتجات و الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه في ضوء الظروف الاقتصادية والاجتماعية المحلية والعالمية وتحديد وقت تقديمها وأسلوب ذلك.

–تطوير المنتجات و الخدمات المصرفية الحالية التي يقدمها البنك بهدف مواكبة التقدم و اكتساب القدرة على منافسة البنوك الأخرى والاحتفاظ بعملائه وجذب عملاء جدد.

–دراسة الانتشار الجغرافي لوكالات البنك في السوق المصرفية والتخطيط لفتح وكالات مصرفية جديدة ومتابعة نشاط الوكالات القائمة ومعرفة مدى تغطيتها للمنطقة المحيطة بها.

–دراسة المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة والتعرف على حجم نشاطاتها والوسائل المستخدمة في جذب العملاء للاستفادة من ذلك في وضع سياستها وتحديد خط المنتجات والخدمات المصرفية المراد عرضها في السوق قصد استمالة العملاء.

–الاشتراك في إعداد الحملات الترويجية لنشاط البنك ووضع برنامج نشر المفهوم التسويقي بين المستويات الإدارية في البنك سواء كان ذلك في شكل محاضرات أو ندوات أو حلقات بحث ودراسة.

كما يعتمد التسويق المصرفي اعتمادا كبيرا على العميل من خلال التعرف عن قرب عن احتياجاته المختلفة، حيث يعتبر الاتصال الشخصي أقرب الوسائل بين البنك ممثلا في الشخص القائم بأداء الخدمة وبين العميل، فقناعة العميل واستعداده في التعامل مع البنك يرتبط إلى حد كبير بالانطباع الشخصي، ومن ثم يقوم التسويق الشخصي المباشر بدور هام وحيوي في تنمية وتنشيط العمليات المصرفية المتنوعة.

[1] زيدان محمد، دور التسويق في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، العدد الثاني، جامعة الشلف، الجزائر، 2003، ص08.

المبحث الثاني: البيئة التسويقية المصرفية

يظهر هذا المبحث مفهوم البيئة التسويقية وتصنيفاتها مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق المصرفي وعوائق ادماجه في البنوك .

المطلب الأول: البيئة التسويقية

يعتبر البنك نظاما مفتوحا يتصف بالحركية، بمعنى أنه يتعامل ويتفاعل بصفة دائمة ومستمرة مع البيئة التي يعمل فيها حيث يستمد منها موارده البشرية والمادية، والمعلوماتية وغيرها ويسوق لها مختلف خدماته المصرفية.

وإذا كان البعض قد أعزى تصاعد الاهتمام بمكونات البيئة المصرفية إلى ظهور مفهوم النظم وتزايد التدخل الحكومي في هذا القطاع الحساس، والتشريعات المقننة للنشاط الاقتصادي، فإن البعض الآخر يرجع ذات الاهتمام إلى زيادة الفرص التي يمكن أن يقتنصها البنك من البيئة التي ينشط فيها، وكذا المعوقات التي يمكن أن يتعرض لها وهو ما يتطلب الاستعداد التام لها، وإعداد الإستراتيجية الملائمة للتعامل مع التغيرات البيئية.

أولا. مفهوم البيئة التسويقية المصرفية :

يقصد بها كافة العوامل المحيطة بالمنظمة والتي لها القدرة على التأثير فيها او على احد انظمتها الفرعية، أي أن البيئة تمثل الاطار العام الذي يعمل في المنظمة وإدارة التسويق ويكون لها أثر فعال عليهم وعلى أنشطتهم[1] .

مما لاشك فيه أن السلوك العام الذي ينتهجه المصرف في محيطه الخارجي، يعكس فهم وتصور إدارة التسويق فيه للعوامل البيئة المحيطة والتفاعلات التي يمكن أن تحدث بين هذه العوامل.

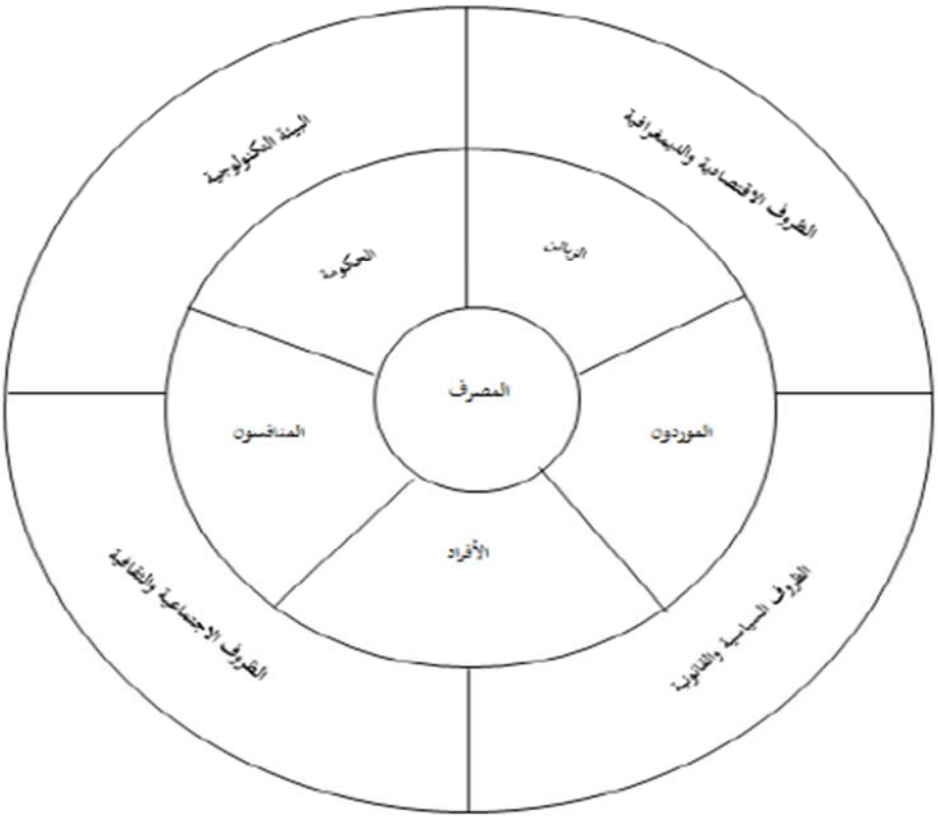
إن قدرة المصرف على البقاء والاستمرار في دنيا الأعمال تمكن في قدرته على وضع الصياغات الخلاقة التي تساعد على التفاعل الإيجابي، مع البيئة والرد على ما تفرزه من معطيات كذلك لا يجب أن تفهم العلاقة بين المصرف والبيئة التسويقية على أنها ذات اتجاه واحد بل إن هذه العلاقة ذات طبيعة تبادلية في إطار ذلك ينظر إلى المصرف على أنه مفتوح يؤثر في البيئة المحيطة ويتأثر بها [2] .

---

[1] عايدة سيد خطاب، الإدارة والتخطيط الاستراتيجي، دار الفكر العربي، مصر، 1985، ص75.

[2] عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية،2003، ص 61.

الشكل رقم01 :البيئة الخاصة والعامة للمصارف



المصدر :أحمد عمان دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية مذكرة ماستر جامعة الوادي، ص 43.

ثانيا . تصنيفات البيئة التسويقية المصرفية

البيئة الخارجية: تشمل جميع العوامل والتهديدات التي تقع خارج نطاق سيطرة المنظمات المصرفية وتتكون من[1]:

1 – البيئة العامة للبنوك: تشمل عوامل وتهديدات وقوى تؤثر على أنشطة المنظمة وأن هذه العوامل تكون ذات طبيعة اقتصادية سياسية اجتماعية ثقافية تكنولوجية وأنه على المنظمات المصرفية أن تقوم بدراسة وتحليل متابعة التغيرات والتطورات الحاصلة فيها ويمكن ايجاز هذه المتغيرات فيما يلي:

[1]عايدة سيد خطاب، مرجع سبق ذكره، ص71.

أ- الظروف الاقتصادية: تلعب الظروف الاقتصادية بكل ما تؤدي إليه من حالات كساد ورواج وتضخم، دورا هاما في تحديد كثير من القرارات التي تقع مسؤولية اتخاذها على مدير التسويق بالبنك، ويعتبر الدخل الفردي أو الدخل الوطني أحد العوامل الأساسية التي يجب على مدير التسويق أخذها في الحسبان عند تحديده لكثير من أسعار الخدمات المصرفية المقدمة، لأنه المحدد الرئيسي للقوة الشرائية للأفراد، كما له تأثيرا مباشرا على الميل الحدي للادخار[1].

كما أن للظروف الاقتصادية تأثيرا مباشرا على السياسة النقدية والمالية والتي بدورها تؤثر على البنوك وتحد من أنشطتها وبالتالي من حجم مبيعاتها، حيث تستعمل البنوك المركزية مجموعة من الأدوات الكمية والنوعية وحتى المباشرة في توجيه البنوك ومراقبتها في حالة الكساد أو التضخم وغيرها.

ب- الظروف السياسية والقانونية:

يمثل الاستقرار السياسي المحيط الأكثر ملائمة للبنك في القيام بأنشطته في أحسن صورة، فالتجارب العالمية أثبتت حساسية القطاع المصرفي في التوجهات التي تتبناها القيادات السياسية، فعلى سبيل المثال أثرت سياسة الولايات المتحدة الأمريكية في الثمانينات من القرن الماضي إبان الحرب الباردة على العديد من المؤسسات المصرفية، في حين استفادت الشركات المنتجة للأسلحة من هذه الوضعية [2].

أما في الجانب التشريعي عادة ما تقوم الحكومة عن طريق البنك المركزي في وضع قوانين وتشريعات من شأنها تشجيع الادخار والاستثمار ومواجهة التضخم واستقرار العملة، هذه التشريعات بالرغم من أهميتها إلا أنها قد تؤثر على نشاطات بعض البنوك وخاصة في المدى القصير

ج-الظروف الاجتماعية والثقافية:

ينبغي على مدير التسويق بالبنك الأخذ في الحسبان العوامل الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي يعمل به البنك، والتي تتعلق بالمستوى التعليمي وأنماط المعيشة.

ومن الملاحظ حاليا أن الظروف الاجتماعية والثقافية أصبحت تلعب دورا أكثر تأثيرا على أنشطة البنوك المختلفة، فقد أدت زيادة المستوى الثقافي إلى زيادة استعمال بطاقات الائتمان والصراف الآلي، كما أن العادات والمعتقدات تؤثر على أداء البنوك من خلال إحجام العديد من الأفراد في إيداع أموالهم لدى البنوك الأمر الذي يؤدي إلى نقص المدخرات، وبالتالي نقص عملية الإقراض.

---

[1] سهير ابراهيم، عبد الكريم الشوملي، مرجع سبق ذكره، ص21.

[2] رابح عرابة، التسويق البنكي وافاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير، 2010، ص30.

إذا كان هناك اتجاها نحو إقناع هؤلاء الذين لا يتعاملون مع البنوك باستخدام الخدمات التي يقدمها البنك، فإن على موظفي البنك أن يبدوا روح الصداقة والجيدة مع هؤلاء العملاء في إقناعهم في التعامل مع البنك .

د–العوامل الديموغرافية :

ينبغي على مسؤولي البنك وخاصة مدير التسويق عند رسم السياسات والاستراتيجية التسويقية الاهتمام بالاتجاهات والتغيرات المتوقعة في العوامل الديموغرافية والسكانية فيما يتعلق بحجم السكان، التوزيع العمري والجغرافي للسكان، معدلات المواليد، وكافة الخصائص السكانية من حيث السن، الجنس، والمهنة، والمستوى التعليمي[1] .

ولاشك أن الاهتمام بدراسة هذه العوامل لها دلالات تسويقية بالنسبة لنشاط البنك، حيث يمكن رسم السياسة العامة للبنك بناءا على دراسة هذه المتغيرات، حتى يمكن تحديد العملاء المرتقبين، وبالتالي تقديم الخدمات المصرفية التي يرغب فيها هؤلاء مستقبلا .

و–الظروف التكنولوجية:

أدى التقدم التكنولوجي إلى إحداث العديد من التغييرات والتطورات في مجال الأعمال المصرفية، هذا ويعتمد الأثر الاقتصادي للتكنولوجيا الجديدة على معدل تزايد تلك التكنولوجيا وكذا درجة استيعابها بواسطة البنوك والمؤسسات المالية الأخرى. ومن ناحية أخرى فإن التطورات الحالية والمرتقبة في التكنولوجيا ذات الصلة بالصناعة المصرفية توحي بأن التغييرات ذات الصبغة العميقة هي التي سوف تحدد شكل وملامح المستقبل في تلك الصناعة.

وبالنسبة لمديري البنوك تعد التكنولوجيا سلاحا ذو حدين فمن ناحية فهي أداة فعالة تؤثر في كفاءة أداء البنوك، ومن ناحية أخرى فهي تفرض قيودا ومحددات على تلك البنوك، وهذه الأخيرة يمكن التغلب عليها من خلال إجراء التغييرات الملائمة في استراتيجية البنك. وعلاوة على ذلك فإن التكنولوجيا تمنح البنوك القدرة على ابتكار وتقديم منتجات وخدمات مصرفية جديدة للعملاء.

أما التغييرات التي تحدثها التكنولوجيا في بنية وهيكل البنك تفتح المجال في ظهور خدمات جديدة، وفي نفس الوقت تؤثر على مركزه التنافسي، وتعد التكنولوجيا عنصرا أساسيا في استراتيجية البنك ليس فقط بسبب تأثيراتها على أنشطة البنك المتعلقة بتقديم منتجات مصرفية جديدة، ولكن أيضا بسبب احتمال قيام المنافسين لهذا البنك باستخدام هذا النوع من التكنولوجيا.

[1] محمد العربي طاري، التسويق المصرفي في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص13.

2 -البيئة الخاصة للبنوك :

تتشكل البيئة المصرفية الخاصة أو الداخلية من جميع المتغيرات التي تقع خارج البنك ولها تأثير مباشر على أنشطته، حيث يتفاعل معها لضمان استمرار نشاطه وتحقيق أهدافه، ونظرا لأن تلك البيئة تشمل على متغيرات تؤثر بشكل كبير على البنك وهي المنافسون أو البنوك المنافسة، لذلك أطلق عليها بعض الباحثين البيئة التنافسية، على أساس أن البنك ومنافسيه يتنافسون من أجل الظفر بأكبر قدر من الحصة السوقية والمتمثلة في العملاء المصرفيين، للإشارة فإن أهم العناصر المكونة لهذه تتمثل فيمايلي :

1-العملاء: يتمثل العملاء المصرفيون في كل المتعاملين مع البنك سواء كانوا أفرادا، أو هيئات حكومية، أو خاصة الذين يستهلكون مخرجات البنك من الخدمات المصرفية، ويعد العملاء وفقا للمفهوم الحديث للتسويق أساس وجود البنك[1].

2-المنافسون: يواجه كل بنك منافسة من قبل البنوك الأخرى وذلك من أجل الظفر بأكبر قدر من العملاء المصرفيين، وإن البنك الناجح هو البنك الذي يكون أقدر من غيره على الوفاء بحاجات العملاء وتحقيق رغباتهم في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب، وحتى يتمكن البنك من النجاح في السوق ينبغي أن يكون مدركا لما تعرضه البنوك والمؤسسات الأخرى المماثلة من خدمات وأساليب تسويقية لاستقطاب العملاء، و تواجه البنوك نوعين أساسين من المنافسة .

2 -1منافسة مصرفية أو مباشرة : وهي المنافسة التي تدور بين البنوك فيما بينها والتي تقدم خدمات مصرفية متماثلة، للعلم فإن المنافسة بين البنوك هي في الأساس منافسة غير سعرية تدور أساسا حول جودة وتمايز الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

2-2 منافسة غير مصرفية أو غير مباشرة: وهي المنافسة التي تتم بين البنوك والمؤسسات الأخرى شبه المصرفية التي تقدم خدمات مشابهة مثل خدمات التأمين، صناديق التوفير، خدمات شركات الأوراق المالية، بيوت الاستثمار وغيرها، حيث تجذب تلك المؤسسات جزءا من المدخرات التي كان من الممكن أن توجه للقطاع المصرفي.

3-الموردون: وهم الأفراد والمؤسسات التي تقوم بتزويد البنك بما يحتاج إليه من مختلف المستلزمات لإنتاج المنتجات وأداء الخدمات المصرفية، وخاصة المدخلات المرتبطة بالجودة وذلك بتوفير المعدات الأكثر تقدما في الجانب التكنولوجي، والابتكار الناتج عن طريق المدخلات المرتبطة بالتطوير المستمر لموظفي البنك سواء بالتكوين المتواصل في مجال استعمال التكنولوجيا، أو في مجال التعامل مع العملاء.

---

[1] محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، استراتيجيات التسويق مدخل كمي تحليلي،دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص30.

4-الحكومة: ويقصد بها مجموع الإجراءات والتشريعات التي تحكم البيئة التي يعمل في إطارها البنك، والتي تصدرها الحكومة في حد ذاتها، وكذا الهيئات الحكومية التي يتعامل معها البنك – خاصة البنوك المركزية والهيئات التابعة لها – والتي تلعب دورا مؤثرا وبشكل مباشر في تحديد سياسات البنك وأنشطته. و يرى العديد من الباحثين في المجال المصرفي إلى أن البنوك من أكثر المنظمات التي تعاني من الإجراءات الحكومية، باعتبارها تتعامل في عنصر بالغ الحساسية وهي الأموال، فعلى سبيل المثال تخضع بنوك الولايات المتحدة الأمريكية لنظام تشريعي مزدوج تشريعي وإجرائي، فهي تخضع لقواعد وإجراءات الحكومة الاتحادية، وقواعد وتشريعات الولاية التي على ترابها البنك.

ومن الملاحظ في الوقت الراهن أن التوجه العالمي الجديد في إطار العولمة هو خفض درجة التقيد بالقواعد والإجراءات المفروضة على البنوك والتي أطلق عليها Big Bang في المملكة المتحدة أتاحت للبنوك التوسع في أنشطتها بدرجة كبيرة لم يكن مسموح من قبل، بل ساعد ذلك على ظهور عددا كبيرا من المنافسين الجدد، هذا بالإضافة إلى ظهور أشكال جديدة ومختلفة من المنافسة في مجال الأعمال المصرفية.

5 -الجمهور العام: تتكون البيئة المصرفية أيضا من الفئات المختلفة من الجماهير التي لها علاقة بالبنك وتمارس عليه ضغوط مختلفة، أو لها تأثير لا يمكن تجاهله في التأثير على سياسات وأداء البنك، لذا يطلق عليها جماعات الضغط أو الالتفاف ومن أمثلة تلك الجماعات كبار حملة الأسهم، حيث يمكن التمييز بين الجمهور وفقا للتأثير الذي يمارسه على البنك في ثلاثة فئات هي:

– **الفئة الأولى:** وهي فئة الجماهير التي يوجد بينها وبين البنك اهتمام مشترك، نظرا لوجود مصالح مشتركة بينهما، مثل المساهمين الحاليين أو المحتملين، البنوك المقرضة للبنك، والمتعاملين في أسهم البنك بسوق الأوراق المالية.

– **الفئة الثانية:** وتتمثل في الجماهير التي تهتم بوضعية البنك ونتائجه كالجهات الوصية على البنك، وكذا مصالح الضرائب.

– **الفئة الثالثة:** وهي الجماهير التي لا تعير أي اهتمام للبنك، بينما البنك يوليها اهتماما متزايدا بل أن سياسته تبنى على أساس هؤلاء، مثل وسائل الإعلام المرئية والمكتوبة والمسموعة، فالبنوك تسعى أن تنشر عنها وسائل الإعلام المختلفة أخبارا جيدة لتحسين صورتها أمام العملاء[1].

[1] ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص17.

المطلب الثاني: مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق المصرفي

تستمد المصارف حاجتها في تطبيق مفهوم التسويق إلى مجموعة من الاعتبارات أهمها:

*أن عرض الخدمات المصرفية مرن أي أنه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية الحالية أو استحداث خدمات جديدة من خلال فروع المصرف القائمة على رغبات العملاء.

*سوق الخدمات المصرفية يمكن وصفه بسوق مشترين، وهو السوق الذي يتميز بزيادة العرض عن الطلب وسيطرة العميل على المتغيرات المتحكمة في هذا السوق، وبالتالي أصبح من الضروري على المصرف البحث عن أكثر الخدمات قبولا لدى العملاء ومحاولة اقناعهم بالتعامل فيها، وهو ما يقوم به التسويق المصرفي[1].

*التغيرات المستمرة في بيئة المصرف فالبيئة التي يتنافس في ظلها المصرف تتسم بدوام التغير والحقيقة أن العميل المصرفي تتغير حاجاته من فترة لأخرى ونتيجة لذلك فان حاجاته للنقود والائتمان تتغير أيضا بالإضافة إلى بروز احتياجات جديدة بمرور الوقت نتيجة التطورات التكنولوجية وغيرها، ولذلك فإنه من غير المحتمل أن يكتب لأي تغير جوهري النجاح الكامل ما لم تقتنع إدارة المصارف بفلسفة التسويق.

*إن التسويق يساعد في ترشيد قدرات الإدارة، إذ إنه يؤدي إلى تحقيق معرفة أفضل بقطاعات السوق والتعرف على طبيعته وأبعاده واحتياجات المتعاملين فيه، وهو ما يساعد الإدارة على اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بتنمية وتطوير الخدمات البنكية.

*إن المصارف التي تستخدم التسويق تكون أكثر استعداد لمواجهة منافسة المصارف الأخرى أو المؤسسات المالية التي تقوم بتقديم خدمات متشابهة

*تنفرد الخدمات المصرفية ببعض الخصائص منها عدم الملموسية وعدم القابلية للخزن ، بالإضافة إلى حساسيتها للمتغيرات البيئية ، وتعكس هذه الخصائص أهمية الحاجة إلى تبني أسلوب معين للتقديم والعرض وهو ما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية متميزة.

المطلب الثالث :عوائق التسويق المصرفي ودوره في تحقيق أهداف البنك.

حتى يصل البنك إلى اهدافه وإلى مستوى تلبية حاجات العملاء عليه أولا أن يفهم جيدا التطورات الحاصلة في محيطه وسوقه ومن ثم العمل على التكيف معها، عبر تقديم خدمات متميزة تسمح له بالتفوق على المنافسين، وبالتالي الوصول الى التسويق الحقيقي.

لكن تحقيق ما سبق ليس بالأمر الهين إذ يتعين على البنك تخطي عدة عوائق أو على الأقل أخذها بعين الاعتبار عند وضعه لبرامجه التسويقية، من بين هذه العوائق نذكر ما يلي:

[1] عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000 ، ص19.

أولا . عوائق إدماج التسويق المصرفي في البنوك:

1-في البنوك العامة:

جهل البنك لعملائه، حيث أن غالبية العملاء يتقدمون إلى البنك بهدف إيداع أو سحب النقود وليس لأسباب اخرى بل فيهم حتى من لا يعرف الخدمات المقترحة للبيع، ولهذا يجب على البنك وخاصة إدارة التسويق ان تستثمر في بعض الوسائل التي تسمح لها بمعرفة عملائها من جهة وإرضائهم من جهة اخرى.

- عدم المعرفة أو التطبيق لأساليب الاتصال بين مختلف أقسام الإدارة بالبنك، مما يخلق صعوبة كبيرة للتنسيق بينها وخاصة مع ادارة التسويق المصرفي.[1]

- إهمال البنوك لمردودية الخدمات التي تقدمها، وهو ما ينتج مردودية محتشمة لها تتعارض مع أهداف التسويق التي تسعى لتحقيق العوائد من وراء البيع وليس البيع فقط.

- غياب الفلسفة الفكرية التسويقية لدى غالبية موظفي البنوك والتي تنادي بأن نكون مع العميل دائما فحتى الآن مازال يسيطر على ذهنيا تهم مفاهيم بدائية مثل: مدى أهمية العميل للبنك وتحقيق الربح السريع في الوقت الذي تتسابق فيه مثيلاتهم في البلدان الرائدة إلى الاهتمام بإشباع متطلبات العملاء عن طريق محاكاتهم ووضعها ضمن الأولويات عند تصميم الشكل النهائي للخدمة.

- تتشابه خدمات البنوك مما يضعف من اهتمام العميل بها، خاصة إذا كانت هذه الاخيرة من النوع الذي لا يعير أهمية الكافية لجودة وتميز الخدمات .

2- في البنوك الجزائرية:

- تخصص البنوك الجزائرية سابقا من حيث النشاط في قطاعات محددة مما جعل لكل بنك عملائه الخاصين به، وهو ما أدى إلى قلة غياب المنافسة في السوق المصرفي الجزائري، وبالتالي تغييب الأدوات الابتكارية في صناعات القرارات التسويقية .هذا العائق هو بصدد التراجع حاصة بعد تحول الاقتصاد الجزائري من الاقتصاد الموجه الى الاقتصاد الحر وفتح المجال أمام البنوك .

- غالبا ما يكون عرض الخدمات المصرفية أقل من الطلب عليها (وبالأخص القروض)، الأمر الذي جعل من البنوك الجزائرية لا تول عناية خاصة لتحسين وتطوير جودة خدماتها إيمانا منهم بانها ستباع على حالها Prenez le ou laissez le.

- تقيد البنوك في مجال التسويق المصرفي من حين لآخر بالقوانين والمراسيم الوزارية وهي بعض الأحيان عدم التناسق بينها، مما يجعل البنوك في وضع حرج بخصوص تطوير أنشطتها.

---

[1] سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة2007 .ص 49.

– صعوبة الحصول على معلومات الكافية لإنجاز البحوث والدراسات الخاصة بالعملاء والسوق والمنافسين، هذا الى جانب اعتبار بحوث التسويق أمر ترفيهي وتكلفة غير مبررة من قبل مسؤولي البنوك الجزائرية، وهذا ما يعتبر بمثابة إهدار للأدوات التسويقية.

– انتشار الفساد في الجهاز المصرفي الجزائري، وبالتالي فقدان الثقة في البنوك والتأثير سلبا على مستقبل النشاط التسويقي هناك.

– ضعف مخصصات ميزانيات التدريب، وعدم وجودها في بعض البنوك، بينما من المفترض ان تصل الى3 من ميزانية البنك كما في البنوك العالمية، وهذا ما يجعل بنوكنا غير قادرة على تطوير المهارات العنصر البشري بها .

– ضعف التطوير وخاصة في مجال إدخال التكنلوجيا والأخذ بالأدوات المالية الحديثة(مثل الشيكات الإلكترونية) التي تتصف بالمخاطرة، والتي مردها طبيعة المنتوج المصرفي المتمثل في المال الذي تتسب لمالكه في ردود أفعال جد مختلفة ومعقدة.

– سلوك العميل، حيث يتسم المجتمع الجزائري بضعف الوعي وانخفاض الاستجابة للخدمات المصرفية المستحدثة، حيث يفضل في الغالب التعامل بالنقود الكاش مع التعامل بالأدوات الغير النقدية مثل الشيكات والحوالات والبطاقات الائتمانية، وهو ما يعني عدم قدرة البنوك على اقتناص فرص النمو والعمل بمزيد من الديناميكية .

وفي الأخير جدير بنا أن نشير إلى أن الأوضاع الراهنة التي يشهدها الاقتصاد الجزائري بالتحول الى اقتصاد السوق قد تعجل باختفاء معظم العراقيل السابقة وبالتالي ستجد البنوك نفسها مرغمة على إدخال التسويق ضمن أنشطتها وتحاول فهم مختلف تقنياته وأدواته وإتقان استعمالها بطرق علمية سليمة لإعداد القرارات التسويقية المناسبة لبلوغ الأهداف المرجوة منه.[1]

ثانيا . دور التسويق المصرفي في تحقيق أهداف البنك

تبدأ وظيفة أي مؤسسة بالتسويق وبدونها يتم إنتاج خدمات لا يطلبها السوق بما يؤدي إلى فشل تسويقي قد يؤدي إلى انهيار المؤسسة وتبدأ الوظيفة التسويقية بدورها بتحليل بيئة بما يشتمل عليه من عناصر عامة تشغيلية وداخلية يتم من خلال هذا التحليل تحديد الفرص والتهديدات من البيئة الخارجية ونقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية ثم وضع أهداف استراتيجية مناسبة وقابلة للتحقيق ثم وضع خطط استراتيجية مناسبة وقابلة للتحقيق ثم وضع الخطط الاستراتيجية لتحقيق الاهداف التي تم التوصل إليها ثم الرقابة عليه[2].

وعليه إن الإطار الذي تتفاعل فيه وظيفة التسويق البنكي مع الوظائف الأخرى في البنك هي:

---

[1] سليم حيرش، مرجع سبق ذكره، ص 50

[2] رميسة وناس، أثر تطبيق التسويق البنكي على رضا الزبون ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية ،جامعة ام البواقي، ص15.

1-البيئة: هذا الجانب يصف البيئة التي تعمل بها وظيفة التسويق وتتفاعل معها الوظائف الاخرى في البنك:

أ- البيئة الداخلية: حيث تعتبر الموارد هي العنصر الحاكم والمؤثر على درجة التفاعل بين التسويق والوظائف الاخرى وذلك انا وظيفة التسويق تعتمد على الوظائف الاخرى في الحصول على الاموال والمعلومات الازمين لأداء الوظيفة التسويقية

ب-البيئة الخارجية :تتمثل في درجة التعقد والتقلبات الناتجة عن سلوك المنافسين والزبائن والتشريعات الحكومية، هذا الاضطراب يتطلب زيادة درجة مرونة الوظيفة التسويقية في التعامل مع هذه التقلبات.

2-الهيكل والعمليات: هذا الجانب يعبر عن التفاعل بين التسويق والأفراد في الوظائف الأخرى حيث أن التفاعل يشتمل تبادل موارد العمل والمساعدات الفنية وهذا التفاعل يتطلب مقدار من التنسيق من خلال قواعد تنظيم العمل والتغلب على الصراع الناتج من فشل تأثيرات الإجراءات الرسمية وغير الرسمية .

3-النتيجة : وينقسم هذا العنصر بدوره الى :

أ-المخرجات الوظيفية: وتشمل درجة إنجاز الأهداف التسويقية وبقية الأهداف الوظيفية والهدف العام للبنك

ب-المخرجات النفسية والاجتماعية: وتعبر عن مدى فعالية العلاقة بين أفراد التسويق والأطراف الأخرى في مجالات الوظيفية الأخرى .

إن الخطط الاستراتيجية هي عملية تحليل مستمر للبيئة المحيطة بما تحويه من أسواق حالية أو مرتقبة ومنتجات المنافسين الحاليين والمرتقبين والتوظيف السليم لموارد البنك في ضوء الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف للوصول الى الأهداف الواقعية بأفضل طريقة.[1]

[1] رميسة وناس، مرجع سبق ذكره، ص16.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل ظهر لنا أهمية النشاط التسويقي بالنسبة للمصارف فهو يعتبر عن تلك القناة الممتدة بينه وبين مختلف شرائح المجتمع والزبائن.

وقد انعكس اهتمام المصارف بوظيفة التسويق المصرفي على عدة نواحي ترتبط أساسا بتغيير فلسفة ادارة المصارف نحو الكيفية التي يجب أن تتم بها عملية اتخاذ القرارات.

فقد تغيرت نظرة المصارف نحو وظيفة التسويق وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة، ووفقا لذلك مر التسويق المصرفي بعدة مراحل بدأت بمرحلة الترويج لتصل إلى مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق، ولممارسة نشاط تسويقي لابد من بيئة تسويقية بحتة يعمل من خلالها المصرف على نشر وتقديم مجمل خدماته التسويقية .

تمهيد

تعتبر دراسة وتحليل المزيج التسويقي المصرفي أحد المداخل الرئيسية في دراسة موضوع التسويق المصرفي، وذلك لأنه يعبر عن الإستراتيجية العامة التي تتبناها إدارة المصرف في التسويق ما يتم إنتاجه من خدمات، ولهذا فإن دراسة هذا المزيج من شأنها أن توفر للقارئ إطاراً مفاهيميا متكاملاً تستطيع إدارة التسويق الاعتماد عليه في تخطيط الاستراتيجية التسويقية المناسبة التي تستطيع بواسطتها تحقيق الأهداف المنطوق بها بأفضل الوسائل وأقل التكاليف، إنطلاقاً من أهمية المزيج التسويقي المصرفي فقد خصصنا هذا الفصل لدراسة مفهوم المزيج بمختلف شطريه وبمختلف العناصر المكونة له بالإضافة إلى بعض الجوانب الهامة المرتبطة به.

المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي البنكي والأسباب الدافعة إلى تطبيقه في البنوك والعوامل المؤثرة فيه.

المبحث الثاني:عناصر المزيج التسويقي المصرفي(التقليدي والموسع).

المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي والاسباب الدافعة إلى تطبيقه في البنوك والعوامل المؤثرة فيه.

نظرا لتعدد النشاطات التسويقية للبنوك إلا أنها تملك هدف مشترك فيما بينها وهو إشباع حاجات ورغبات العملاء، وتحقيق المردودية للبنك واحتلال موقع تنافسي قوي فلا بد من دراسة المزيج التسويقي المصرفي والإحاطة بجميع الأسباب الداعية إلى تطبيقه والعوامل المؤثرة عليه وذلك من خلال التطرق إلى جميع عناصره.

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي البنكي.

يعتبر المزيج التسويقي جزءاً لا يتجزأ من التسويق في حد ذاته، حيث يرى كوتلر (P. Kotler) 2003 أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، أو بشكل أدق، إن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع إستراتيجية التسويق الكاملة أو الكلية (Total Marketing Strategic) التي تمارسها الإدارة العليا للمشرع، ويعرف المزيج التسويقي بـ 4Ps وهي أربعة: المنتج، التسعير، التوزيع والترويج.[1]

إلا أن المزيج التسويقي التقليدي تعرض لانتقادات شديدة من قبل الباحثين المحدثين في مجال الخدمات، إذ يتفق هؤلاء على أن المزيج التقليدي لا يصلح لقطاع الخدمات، ولهذا اقترح عدداً من الباحثين إطاراً معدلاً عن نموذج التسويقي التقليدي، ويتضمن هذا الإطار سبعة عناصر أو على 7Ps وهي:[2]

- المنتج Produit, Service
- السعر Price
- المكان Place
- الترويج Promotion
- الناس Puple
- الليل المادي Physical Evidence
- عملية تقدير الخدمةProcess

وباعتبار أن الخدمات البنكية هي نوع من الخدمات التي تنمي مفهوم التسويق فإنها تتميز بمزيج تسويقي خدمي خاص بها، وفيما يلي بعض التعريفات التي تخص هذا المفهوم:

---

[1] حميد الطائي، بشير العلاق "تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 25.

[2] هاني حامد الضمور، بشير عباس العلاق، "التسويق البنكي"، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، مصر، 2013، ص 32.

يطلق مصطلح المزيج التسويقي البنكي على كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات البنكية التي تلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق أقصى مستوى من رضا هؤلاء العملاء ويعظم أرباح البنك.[1]

يتضح من خلال هذا التعريف ما يلي:

- المزيج التسويقي البنكي: يركز على تلبية حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بتوفير خدمات مصرفية بأعلى مستوى عن طريق مختلف العمليات والفعاليات.
- يهدف المزيج التسويقي البنكي لتعظيم أرباح البنك.

كما يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة من الأنشطة والوسائل التي يتخذها البنك لإقناع العملاء بشراء منتجه".[2]

يبين التعريف السابق أن:

- البنك يسعى أو يركز على جذب العملاء لشراء منتجاته من خلال مجموعة من الأنشطة ومختلف الوسائل التي تعبر عن مزيج تسويقي لهذا البنك.

ويعرف المزيج التسويقي البنكي أيضاً على أنه "مجموعة من المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتسويتها والتي يستخدمها البنك للتأثير على السوق المستهدفة، حيث يقرر البنك كيفية تخصيص مجموعة عناصر المزيج التسويقي ويؤثر البنك عادة على المزيج التسويقي عند وضع خطة التسويق حيث يراعي فيها العلاقة المتكاملة بين البنك والعميل.[3]

ركز هذا التعريف على:

- يقوم المزيج التسويقي على تحديد السوق المستهدفة، وذلك ليتمكن من اختيار المتغيرات المناسبة، والتي تعبر عن المزيج التسويقي لهذا البنك.
- من أهم الاعتبارات التي يأخذها البنك عند وضع خطة تسويقية هي الحفاظ على العلاقة بينه وبين عملائه وتقويتها وهذا ما يحققه المزيج التسويقي البنكي.

---

[1] ناجي، ذيب معلا، نفس المرجع السابق، ص 23.

[2] صباح محمد أبو تابه، "التسويق البنكي بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 95.

[3] The Marketing of Banking Service available at : http://articlesng.com./marketing-banking-dervice/date de consultation : 31.01.2019

كما يعرف على أنه كافة العمليات والفعليات التي تستهدف توفير الخدمات البنكية التي تلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق الحد الأعلى من رضا هؤلاء العملاء ويعظم أرباح البنك.[1]

المطلب الثاني: أسباب الدعوة إلى المزيج تسويقي خاص بالخدمات البنكية.

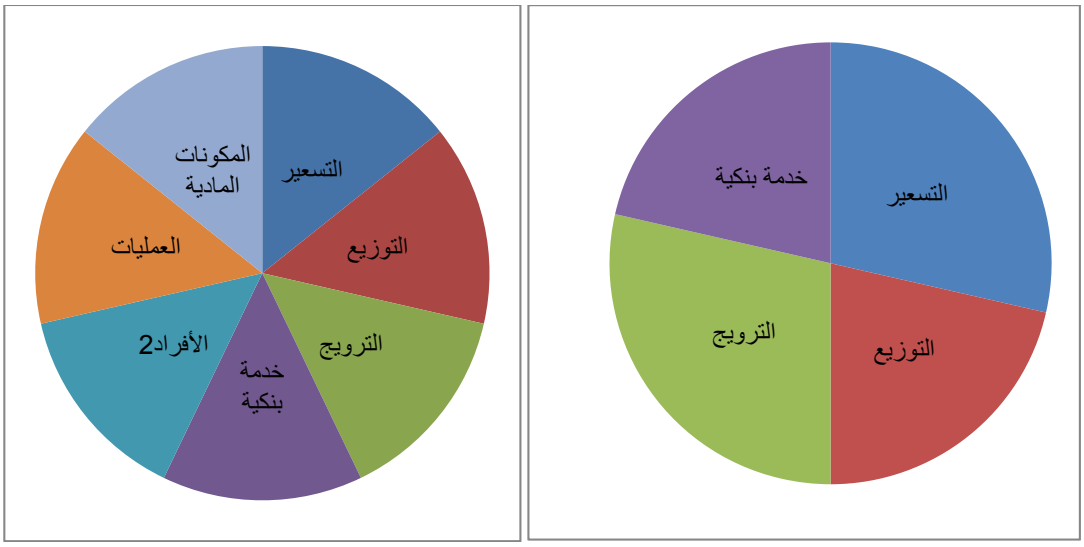
إن التحولات العميقة والضخمة التي عرفها العالم في مجال التطورات التكنولوجية وثورة الاتصالات والمعلومات أوجبت على الإدارة في البنك دفع تقدمها ليصبح مبدعاً، تفاعلياً وفعالاً، لذا وجب عليه استعمال الإمكانيات الجديدة للمعلوماتية المتطورة والاتصالات الحديثة ليتقرب إلى كل العملاء، ليصل إلى أعماقهم تدريجياً، هذه النظرة الجديدة للتسويق أصبح يطلق عليها ما أسماه الفرنسيون **le marketing de** l'intimité وما بينه **m.badoc** تحت المصطلح **E. marketing** وبهذا أصبح المزيج التسويقي البنكي يتكون بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي من ثلاثة عناصر إضافية تشكل مزيج التسويقي البنكي الممتد، باعتبار أن التسويق البنكي الممتد من التسويق الخدمات حيث قام Judd في 1987 بإضافة عنصراً خامساً وهو الأفراد Personnel، كما أضاف Kotler كل من العلاقات العامة PublicRelationChi واللباقة Politics إلى عناصر المزيج التسويقي لتصبح ستة عناصر في حين أضاف Magrath في 1988 كل من العنصر البشري Personnel والتسهيلات المادية Physicalassets والعمليات Process التي يتم بمقتضاها تقديم الخدمات لتصبح سبعة عناصر تكون مزيج التسويق البنكي، والشكل التالي يوضح عملية الانتقال من المزيج التسويقي الشائع إلى المزيج الموسع.[2]

---

[1] أبو بكر خواليد، "مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية"، مجلة، الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، المجلد الثاني، العدد الأول، فلسطين، ص 81.

[2] عكاشة رزيقة، دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا العملاء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة أم بواقي 2010.

الشكل رقم02:عملية الانتقال المزيج التسويقي من التقليدي إلى الموسع



المصدر: محمد زيدان، "أهمية العنصر البشري ضمن المزيج التسويقي الموسع للبنوك على بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ملتقى الوطني بعنوان المنظمة البنكية في التحولات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، بشار، الجزائر، 25/24 أفريل 2006، ص02.

أكد مجموعة من الباحثين أنه من الضروري وضع هذا المزيج التسويقي الخاص بالخدمات البنكية وهذا راجع إلى:

-المزيج التسويقي قدتم تطويره أصلاً للشركات الصناعية.

فعندما طور Bordenفكرة المزيج التسويقي الأول مرة في الستينات من القرن الماضي أوضح منذ البداية أن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج) إنما تختص بالقطاع الصناعي حصراً بدليل أنه تحدث عن المزيج التسويقي للسلع الملموسة ولم يتطرق للخدمات المصرفية التي تتسم بدرجة عالية من الاملموسية.

وفي وقت لاحق لما جاءMcCarthyبنموذج مستحب للمزيج التسويقي ذلك أن هذا المزيج ليس بالضرورة واحد لجميع المؤسسات ،حيث بإمكان المؤسسة أن تكفيه حسب أوضاعها وإمكانياتها وأضاف أيضاً أن المزيج التسويقي التقليدي قد يصلح في جوانب منه لقطاع الخدمات عند تعلق الأمر حصراً في العناصر الملموسة للخدمة.[1]

-المزيج التسويقي لا يلبي حاجيات ممارسي التسويق في قطاع البنكي.

[1]عتيق خديجة، "أثر المزيج التسويقي البنكي على رضى الزبون"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تلمسان،2012، ص 68.

أثبتت الدراسات الميدانية أن مديري البنوك يواجهون مشاكل في الميدان العلمي تختلف بشكل كبير عن التي تواجه مديري المؤسسات الصناعية، فمعظم الاختلافات تنحصر في المجالات التالية:

- لا يمكن تسجيل براءة الاختراع للخدمة البنكية.
- مشاكل تتعلق بجودة الخدمات البنكية حيث يصعب قياسياً مقارنة السلع.
- إن المزيج التسويقي في القطاع البنكي عادة ما يكون أوسع وأشمل بالمقارنة مع القطاعات الأخرى ،فالتفاعلات بين مورد الخدمة البنكية والعميل تعتبر حيوية وحساسة عنها بالنسبة لقطاع إنتاج السلع، فالخدمة البنكية تستهلك لحظة إنتاجاً عكس السلع التي تأخذ وقتاً لذلك.

-أبعاد المزيج التسويقي البنكي ضيق لا تصلح لتسويق الخدمات البنكية.

يوجد أكثر من دليل يدعوا إلى ضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليتلاءم مع الحاجات والمتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات البنكية، فمثلاً المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ بعين الاعتبار أيضاً البيئة المادية التي تقدم الخدمة البنكية من خلالها ،في حين أن هذين العنصرين يعدان من العوامل ذات التأثير الكبير في قطاع الخدمات بصفة عامة، والبنكية منها بصفة خاصة. كما أن المزيج التسويقي التقليدي لا يتطرق إلى أحد أبرز عناصر الخدمة وهو عملية الخدمة نفسها ،مما يدل على عدم صلاحيته بالنسبة للخدمات البنكية.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على المزيج التسويقي البنكي.

يتوقف نجاح البنك على تحديد المزيج التسويقي المناسب لإحداث التأثير المطلوب في السوق، فالبنوك التجارية تقدم العديد من الخدمات وتحصل في المقابل على المزيج من الأرباح ومع ذلك تظل تعاني من مشكلة الحفاظ على حجم سوقها القائم في ظل اشتداد المنافسة.[1]

تتحكم إدارة التسويق في المتغيرات الأربع وذلك بتحديد الخدمات المقدمة ودرجة جودتها وتحديد الأسعار الخاصة بكل خدمة، كما تتحكم في اختيار فروعها من حيث الانتشار الجغرافي إلى جانب اختيار وسائل الترويج المختلفة غير أن هناك من المتغيرات التي لا يمكن لإدارة التسويق البنكي التحكم فيها ولها تأثيرها الكبير على عناصر المزيج التسويقي وهي:

-البيئة الاقتصادية: فعلى البنوك أن تستجيب للمتغيرات الاقتصادية التي تتسم بعدم الاستقرار مثل ارتفاع معدلات التضخم وتقلب أسعار الفائدة المستمر وكذلك أسعار الصرف، وإن تزويد الزبائن باحتياجاتهم من الخدمات المالية والمصرفية المناسبة لظروف الاقتصادية السائدة.

---

[1] منال مرهون، سعاد عبد الفتاح، "أهمية التسويق المصرفي في المصارف الأهلية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 28، بغداد، 2011، ص 67.

–البيئة الاجتماعية والثقافية: ينبغي الأخذ في الحسبان العوامل الثقافية والاجتماعية وأثرها في كيفية إدارة البنك والتعامل مع الزبائن وذلك للوصول إليهم بالاعتماد على مزيج تسويقي خاص يكون في نطاق تقاليدهم وعاداتهم ومستواهم الثقافي، فكل هذه العوامل تؤثر بشكل كبير على اتجاهات الزبائن، فمثلاً البرنامج الترويجي يجب أن يكون في نطاق العادات والتقاليد للبلاد [1]

–التشريعات: تكمن أهمية هذا المتغير في كونه يرسم الإطار العام الذي يمكن للبنك التحرك من خلاله، واتخاذ القرارات المناسبة في ضوءه، فأسعار الخدمات البنكية مثلاً لابد أن تكون في إطار القيود والتشريعات التي يصدرها البنك المركزي، بالإضافة إلى القوانين التي تحكم منح الائتمان الاستهلاكي، فتح الفروع، السماح للبنوك الأجنبية بفتح فروع لها في السوق المحلي وغير ذلك من التشريعات.

❖ **البيئة التكنولوجية:** حيث يتطور المزيج التسويقي البنكي وذلك بالتطور التقني حيث أن لهذا الأخير تأثير على التنوع وتعدد الخدمات البنكية مثل ما يعرف بالمصرف المنزلي EFTPOS وكذلك PATMS كخدمات الصراف الآلي وتعد كل هذه التطورات النقدية ذات تأثير هائل على تقديم البنوك للخدمات البنكية التي تخدم بها زبائنها.[1]

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

تتمثل عناصر المزيج التسويقي في محاولة البنك دمج أو مزج أربعة عناصر أساسية (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) من أجل تقديمها للزبائن، في طريقة تمكن من عرض هذا المزيج لقطاع مستهدف في السوق عرضا جذابا، وتحقيق هذا الغرض من شأنه جعل الزبائن يقبلون على شراء منتجات وخدمات البنك دون الحاجة لضغط عليهم. كذلك يجب ان تولي مديرية التسويق في البنك اهمية كبيرة في عملية خلق وإحداث عناصر جديدة متمثلة في (الافراد، الدليل المادي، العمليات) والتي يتم تفصيلها في المبحث التالي

المطلب الأول: الخدمة البنكية.

تعتبر الخدمة المصرفية أهي عنصر في المزيج التسويقي، بكل ما تتصف به الخصائص وفوائد وبالنظر إلى ما يمكن أن تتركه هذه الخصائص من آثار على بقية من عناصر المزيج الأخرى.

أولا: المفهوم التسويقي للخدمة المصرفية.

تعريف 1: تعتبر الخدمة المصرفية مصدراً لإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل لحاجاته ورغباته، أما من منظور المصرف فإنها تمثل مصدراً للربح والحقيقة أن مفهوم التسويق الحديث ألقى بظله على المضامين التي تنطوي عليها الخدمة المصرفية بما أضفى عليها قدراً من الشمولية، وعموماً يمكن أن ننظر إلى الخدمة المصرفية من 3 زوايا.

---

[1] منال مرهون، سعاد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 67.

أ . جوهر الخدمة: وهو ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء طلب الخدمة المصرفية أي مجموعة المنافع الأساسية التي تستهدف العميل تحقيقها من وراء طلب الخدمة.

ب . الخدمة الحقيقية: والخدمة من هذه الزاوية تشتمل على أكثر من مجرد الجوهر، إنها تشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة وهذا البعد في مضمون الخدمة المصرفية.

ج . الخدمة المدعمة: وهي تمثل مضموناً خدمياً متكاملاً وتشير إلى جوهر الخدمة وحقيقتها بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها.[1]

تعريف 2: تعرف الخدمة "منتجات غير ملموسة يتم تعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقدم لهم المنفعة."[2]

تعريف 3: كما يعرف المنتج البنكي على أنه مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يقدمها البنك لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن.[3]

ثانيا :الخصائص الرئيسية للخدمة المصرفية.

للخدمة المصرفية جملة من السمات من شأنها التميز بين المنتجات نوجهها على النحو التالي:

1) الخدمة المصرفية غير محسوسة.

تتصف الخدمة المصرفية بأنها غير ملموسة (Intangible)حيث يتعذر أن يلمس الشخص الخصائص المادية والنفعية لهذه الخدمة ،كما هو الحال بالنسبة للسلعة فالمعروف أن كل الخدمات المصرفية باستثناء بعض الحالات الخاصة تلبي حاجات ورغبات ذات طبيعة عامة وليست خاصة عند العملاء، ولهذا فإن المصارف تحرص دائماً على تكثف جهودها الترويجية التي يمكن من خلالها تكوين صورة ذهنية إيجابية (Imageinmind) عن المصرف لدى العميل.[4]

2) تكاملية الإنتاج والترويج.

تتميز الخدمة المصرفية بعدم إمكانية الفصل بين إنتاجها وتوزيعها وهو ما يؤكد مبدأ التكاملية في أداءها (Inséparability)وهذا يضع قيوداً على إمكانية العمل في إدارة التسويق المصرفية ويحد من حرية اختيارها بين البدائل لأنها في الغالب تكون محدودة جداً، ولهذا فقد لجأت إدارات التسويق في الكثير من

---

[1] ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص48.

[2] زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 256.

[3] عبد الرزاق بن علي، المزيج التسويقي البنكي، على الموقع التالي: https://abederrazakbenali.blocspot.com/2016/2/1-htm تم الاطلاع عليه يوم: 2019/01/11.

[4] ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص ص 53-52.

المصارف إلى التركيز على توليد المنفعتين الزمنية والمكانية فيها، تقدمه من خدمات لعملائها واعتبارهما قاعدتي ارتكاز لأية استراتيجية تسويقية تتبناها.

3) صعوبة التميز في الخدمة المصرفية.

إن الخدمات التي تقدمها المصارف لا تختلف إلا في حدود قليلة جداً، ولهذا فإنها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية، فطبيعة العملية المصرفية معروفة وتتمثل في الحصول على الأموال في السوق ثم إعادة توظيفها في السوق نفسه، وفي معظم الأحيان نجد أن اختيار العميل للمصرف الذي ينوي التعامل معه يكون مبنياً على أساس معايير كالموقع، السمعة، جودة الخدمة، السرعة والدقة.[1]

4) الخدمة المصرفية لا يمكن تجزئتها قبل شراءها أو استخدامها.

5) تفاوت معايير الاختيار من عميل إلى آخر.

تتصف الخدمة المصرفية ببعدها الشخصي، فالمواصفات التي يطلبها العميل في خدمة مصرفية ما تختلف عن المواصفات التي يطلبها عميل آخر في الخدمة نفسها، بمعنى أن هناك تفاوت في المعايير التي يستخدمها عملاء المصرف عند اختيارهم للمصرف أولاً، وفي اختيارهم للخدمة ثانياً، ولذلك فالخدمة تنتج حسب الطلب وليس مقدماً.[2]

الجدول رقم03:خصائص الخدمة مقارنة بالسلع

الخدمات	السلع
• غير ملموسة. • لا تمتلك ويصعب تخزينها. • لا يمكن فصلها عن مقدمها • تختلف في جودتها حتى لنفس المنتج والخدمة	• ملموسة، مواد أولية، سلع جاهزة وتعتمد قيمتها على الملكية. • تزن لربط العرض بالطلب. • يمكن فصلها عن منتجها. • يمكن الحكم على جودتها وقياس هذه الجودة من خلال استخدام نظم الرقابة

المصدر: هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2002، ص297.

[1] ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 54.

[2] حميد زقاي، مدى تأثير التسويق البنكي على بنوك المستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ،علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 74.

ثالثا: المؤثرات العامة على سياسة تقديم الخدمات المصرفية.

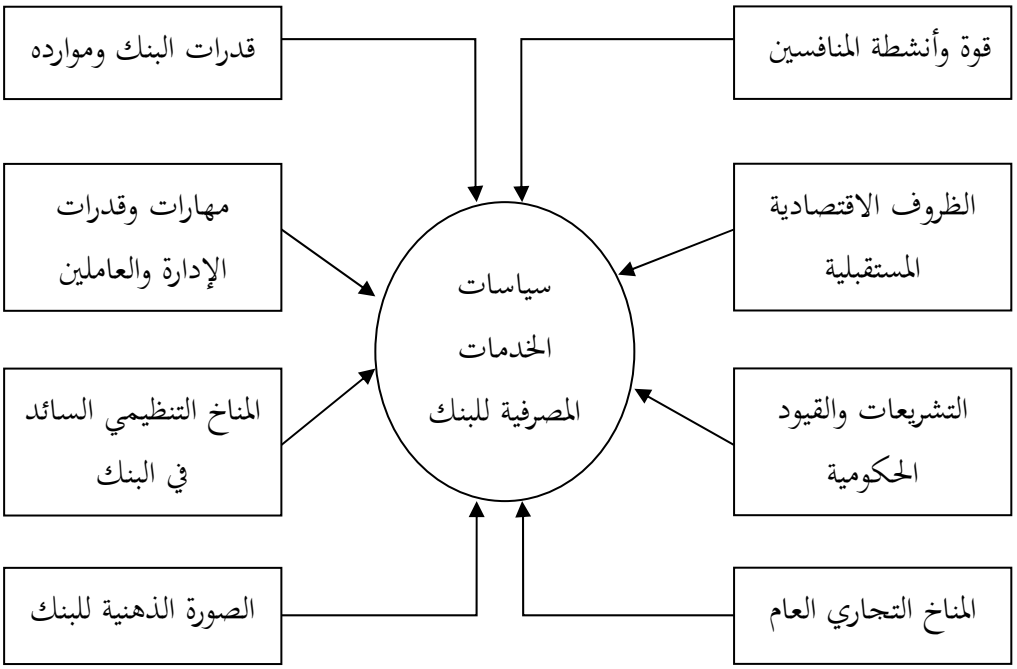
1 –المؤثرات الخارجية: تشتمل على:

- ✓ قوة وأنشطة المنافسين.
- ✓ التنبؤات الاقتصادية والظروف الاقتصادية المستقبلية.
- ✓ المناخ التجاري العام.
- ✓ التشريعات الحكومية والقيود التي قد تحد من قدرة إدارة البنك على اتخاذ القرارات وتحد كذلك من طبيعة واتجاه الأنشطة التسويقية.

2 –المؤشرات الداخلية: وتشتمل هذه النوعية من المؤشرات الأبعاد التالية:

- ✓ قدرة البنك على تقديم خدمات مصرفية جديدة، أو تعديل وتطوير الخدمات الحالية.
- ✓ مهارات وإدارات البنك والعاملين لديه وكذا الفروع.
- ✓ الروح المعنوية للعاملين في البنوك وسياسات الأجور ومعدلات الدفع.
- ✓ وكذلك فرص التدريب والتعليم.
- ✓ قدرة البنك على البحوث والدراسات المستمرة لتغيير أداء البنك في السوق، فبدون معلومات عن أداء وأنشطة البنك لن تنتج سياسة الخدمات المصرفية.

الشكل03:الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء



المصدر: حداد عوض، التسويق "استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية"، ص ص 167-168.

رابعا:إستراتيجيات تقديم الخدمات المصرفية للسوق.

من الضروري على أي بنك القيام بتصميم البرامج التسويقية التي تتلاءم مع الاحتياجات المتغيرة للعملاء ومنها بطبيعة الحال إستراتيجية المنتجات (الخدمات المصرفية) المتمثلة في النقاط التالية:

1 –إستراتيجية اختراق السوق:

طبقاً لهذا المدخل يتوجه البنك إلى دعم السوق والمبيعات الحالية دون إحداث أي تغيير أو تعديل على الخدمات المصرفية،[1] ويمكن أن يتم هذا على نحو محاولة البنك حث وتحفيز عملائه الحاليين لزيادة حجم ودائعهم بشكل عام ،أو استخدام القروض بشكل أكبر أو زيادة التعامل مع أجهزة الصرف الآلي في عملية السحب والإيداع ،لأن السبيل للوصول إلى هذا الهدف أي (اختراق السوق) قد يكلف إدارة البنك بعض التضحيات والتكاليف التسويقية على غرار تخفيض الأسعار.

2–إستراتيجية تنمية السوق:

في ظل هذه الإستراتيجية ينبغي على البنك البحث عن أسواق جديدة وعملاء جدد يمكنها الوفاء باحتياجاتهم المالية والمصرفية عن طريق الخدمات الحالية التي يقدمها البنك ،أي تحقيق توسع في الأسواق ونفس الخدمات الموجودة، فمثلاً إذا كان البنك يقدم خدمات إقراض للتجار ورجال الأعمال فإن هذا يعني ضرورة البحث عما إذا كانت هناك فرصاً أخرى للاستفادة من أشخاص آخرين من هذه الخدمة كذلك، ففي نفس المنطقة التي يتواجد بها البنك كأن توسع الخدمة لتشمل الأطباء، المهندسين والطلبة... إلخ.

3 –إستراتيجية تطوير الخدمات:

طبقاً لهذه الإستراتيجية فإن على إدارة البنك أن تأخذ في الحسبان إمكانية تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تطوير الخدمات العالية، فإما أن تعرض خدمات مصرفية جديدة كما حدث بالنسبة لبطاقات الصرف الآلي والبنك المنزلي HomeBankingأو تحدث تعديلاً في الخدمات الحالية أو تطويراً لها، وقد تأخذ العديد من الجوانب منها:

- ✓ التطوير في جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء مما يؤدي إلى تحسين درجة الثقة في البنك.
- ✓ تحسين أو تطوير ملامح أو مواصفات الخدمة المصرفية ويهدف ذلك إلى زيادة المنافع والفوائد المتوقعة من الخدمة.
- ✓ تحسين أو تعديل أسلوب تقديم الخدمةStyleModification.

[1]أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق الحديث في القرن 21، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 200.

4-إستراتيجية التوزيع في تقديم الخدمات:

كما يتضح من الشكل فإن هذه الإستراتيجية مختلفة تماماً عن الإستراتيجيات الثلاث السابقة، إذ أنها تركز على التعامل مع خدمات جديدة كلية وعملاء جدد خارج نطاق الأنشطة المصرفية العادية ،لكنها تعتبر خدمات مكملة لما تعوضه من أنشطة وخدمات مصرفية تقليدية.[1]

خامسا:دورة حياة الخدمة البنكية.

تمر الخدمة البنكية بأربعة مراحل والتي تشمل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن وإن منحنى دورة حياة المنتج يعبر عن التاريخ البعدي ،لهذا تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة البنكية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة البنكية كما هو موضح في المراحل التالية:

1 -مرحلة تقديم الخدمة للسوق:

تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمة المصرفية الجديدة وبوجه عام يحقق البنك خسائر في هذه المرحلة وتشتمل هذه المرحلة من دورة حياة الخدمة تكلفة بحوث السوق تكاليف إنشاء نظام توزيع الخدمة، وتكاليف اختيار السوق بالنسبة للخدمة.

2 -مرحلة النمو:

أثناء مرحلة النمو تتجه المبيعات والأرباح إلى الارتفاع مع ثبات حجم التكاليف ويعمل البنك على تحسين مستوى قبول الخدمة من خلال التطوير وتحسين جودة وملامح الخدمة، وبيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق.

3- مرحلة النضج:

تصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما تشجع الربحية التي يحققها البنك أثناء مرحلة النمو بقية المنافسين على الدخول في السوق وتقديم خدمة مماثلة ،مما يجعل البنوك تزيد من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

4-مرحلة التدهور:

تتصف هذه المرحلة بثبات عنصر التكاليف مع انخفاض العائد ،خاصة مع تخفيض الأسعار وعند التفكير في هذه المرحلة وهي مرحلة حتمية ويكون البنك هنا أمام طريقين إما:

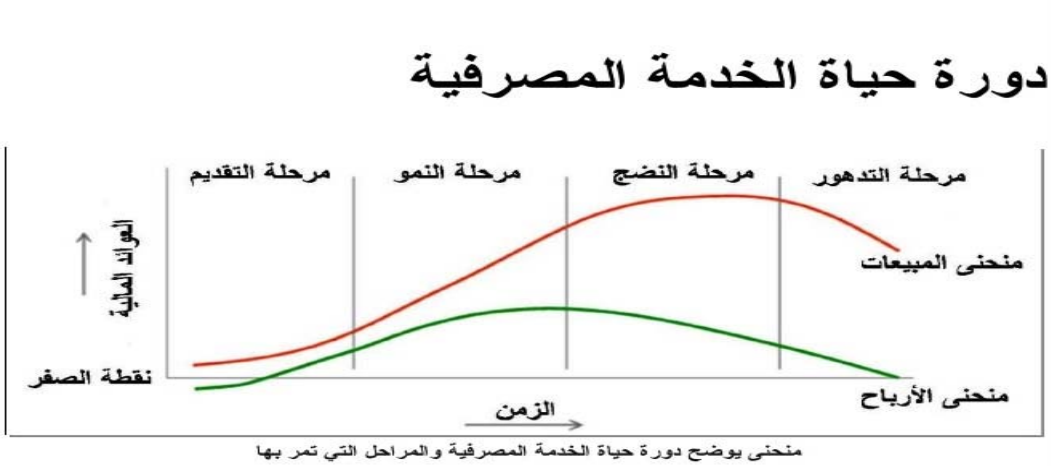
سحب البنك للخدمة كلية من السوق وبالتالي عدم تحمل أي نوع من الخسائر.

البديل الثاني: هو مع انخفاض حدة المنافسة قد يكون من المرغوب فيه الاستمرار في تقديم هذه الخدمة في السوق أو القطاعات التي تحقق الربحية فقط مع ترويج خدمة معدلة تحتوي فقط على أفضل المنافع.

---

[1] سليم حريش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 116.

الشكل04:دورة حياة الخدمة المصرفية



منحنى يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية والمراحل التي تمر بها

المصدر: محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي دار المناهج للنشر والتوزيع عمان الأردن2001.

سادسا :تطوير الخدمات المصرفية.

إن عملية تطوير المزيج الخدمي في البنوك أصبحت ضرورة على ضوء ما تشهده السوق المصرفية في الفترة الأخيرة من تطورات متسارعة للعمل على تحديث وتطوير المنتجات والخدمات المصرفية، ولا شك أن التطور التكنولوجي وثروة المعلومات والاتصال كان لهما الأثر الواضح في ظهور خدمات مصرفية جديدة.[1]

1- مفهوم تطور الخدمات:

تقتضي الطبعة المتغيرة للثروة المصرفية تجاوب إدارة البنك والتفاعل مع تطور البيئي بالبحث المستمر في تطوير الخدمات المصرفية، حيث تمكن قدرة البنك على البقاء والاستمرار في السوق في مدى قدرته على الاستجابة للتطور والتفاعل مع متغيرات السوق وبالتالي فإن جهود البنك المتعلقة بتطوير خدماته لابد أن تتم في إطار استراتيجية شاملة يعني أن ابتكار أي خدمة جديدة أو تطويرها يجب أن يخدم الأهداف الإستراتيجية للبنك في المدى الطويل، وتتبع أهمية الابتكار والتطوير مجموعة من الاعتبارات أهمها:

- ✓ التغيير المستمر في أذواق ورغبات الزبائن.
- ✓ الاستفادة من التطورات التكنولوجية في مجال العمل المصرفي.
- ✓ مواجهة المنافسة حيث تعتمد المنافسة في مجال العمل المصرفي على جوانب الإبداع والتطوير للخدمات المصرفية.[2]

[1] صورية لعذور، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2008، ص ص 78-88.

[2] نفس المرجع السابق، ص89.

2 –أساليب تطوير الخدمات المصرفية.

إن تطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك يمكن أن تتم بـ:

أ/ إضافة خدمات مصرفية جديدة:

يعني زيادة خدمة جديدة إلى خطوط الخدمة التي يقدمها البنك لزبائنه، وبالتالي توسيع خطوط الخدمة وتنويعها بحيث يكون خط الخدمة الجديدة قادراً على إشباع حاجات الزبائن.

تتم عملية إضافة أو ابتكار خدمة جديدة بمجموعة مراحل تتمثل في:

- ✓ البحث عن أفكار مبتكرة.
- ✓ تقليص عدد الأفكار.
- ✓ تقسيم هذه الأفكار.
- ✓ تطوير الخدمة.
- ✓ اختيار السوق.
- ✓ تقديم منتجات جديدة للسوق.

ب/ إعادة تصميم الخدمة:

يتم اعتماد البنك على أسلوب تطوير الخدمات المصرفية الحالية من حيث مواصفاتها وعناصرها وخاصة تلك التي تكون في مرحلة الانحدار بحيث يقوم البنك بإدخال تحسينات أو تعديلات في مكونات الخدمة المصرفية وطريقة تقديمها للزبائن تتماشى مع تطورات التكنولوجية ورغبات الزبائن.

ج/ تكثيف وتوسيع الخدمات المصرفية:

وهنا لا يتم إحداث أي تغيير جوهري في الخدمات المالية ولكن يقوم البنك بتخفيف الإجراءات المتعلقة بأداء الخدمة ووصولها إلى الزبون في أقرب وقت وبسرعة فائقة، وبالتالي فهي تعمل على استقطاب زبائن جدد وبالتالي لم تتضمن أي تطوير أو إعادة تصميم، بل إجراء يهدف إلى زيادة الزبائن وتقوية الموقف التنافسي للبنك.[1]

[1] محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، ص 131.

المطلب الثاني: تسعير المنتجات البنكية (Pricing)

يعتبر التسعير بسياسة والقرارات المتصلة به من أحد أكثر الأدوات والعناصر المكونة للمزيج التسويقي أهمية وحساسية بالنسبة للإدارة، كما أنه من أهم السياسات البيعية.

أولا . مفهوم التسعير:

تعريف 1:يعرف التسعير بأنه ذلك المبلغ النقدي الذي يدفع مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة أو بعبارة أكثر عمومية فإن السعر يمثل مجموعة القيم التي يكون المستهلك على استعداد لمبادلتها مع مجموعة من المنافع.[1]

تعريف 2:هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة، ويتطلب تسعير المنتجات دراسة متأنية للعوامل المؤثرة كالعرض والطلب وقدرة المستهلك على الدفع.

ولذا فإن عدم الدقة في تحديد الأسعار إما يفقدك عميلك أو يفقدك ربحك أي يجب وضع إستراتيجيات التسعير التي تتناسب مع الموقف التسويقي.[2]

تعريف 3:إن مفهوم السعر في التسويق المصرفي يشير إلى معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم خدمة.[3]

وعليه فإن قرارات تحديد الأسعار في المؤسسات المصرفية لا يمكن اتخاذها بمعزل عن أهداف المصرف، وكذلك أن لا يكون هدف تحقيق الأرباح أو تغطية التكاليف هو الهدف الوحيد لقرارات التسعير.

ثانيا. أهداف التسعير المصرفي:

إن للمصارف أهداف تسعى إلى تحقيقها من عملية التسعير المتعددة يمكن تحديدها وفقاً لكل من (PAYNE1995) و(BAKER1991) إلى ثلاث مجموعات:

أ. الأهداف المرتبطة بالتعامل:وتشتمل هذه المجموعة على تحقيق هدفان وهما:

- ✓ الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- ✓ تحقيق أكبر حصة سوقية داخل السوق من خلال طرح خدمات مصرفية متعددة.

---

[1] ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 153.

[2] محمود عبد الرحمن، الاتجاهات المعاصرة في التسويق المصرفي ، الطبعة الأولى، دار مكتبة الكيندي للنشر والتوزيع، الأردن2011، ص 185.

[3] طلعت أسعد عبد الحميد، إدارة خدمات البنوك التجارية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1994، ص 180.

ب . الأهداف المرتبطة بالأرباح:

- ✓ تحقيق قدر مناسب من الربح على المدى القصير.
- ✓ تعظيم الربح على المدى الطويل.
- ✓ تعظيم العائد على الاستثمار.

جـ . أهداف لمواجهة مواقف معينة:

- ✓ المحافظة على صورة الذهنية لدى الزبائن من خلال إحداث التميز المناسب للخدمة المصرفية في أذهان الزبائن.
- ✓ مواجهة المنافسة من قبل المصارف الأخرى العاملة في السوق شريطة أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة على الأقل بمستوى ما يقدمه المنافسون الأكثر جودة.[1]

ثالثا. العوامل المؤثرة عل تحديد الأسعار في البنك:

عند تحديد السعر أو الأسعار التي يتقاضاها البنك هناك العديد من العوامل التي يجب أن تأخذ في الحسبان منها:

1- العوامل الداخلية.

تتمثل في مجموعة العوامل المرتبطة بالبيئة الداخلية للبنك وتتضمن الأهداف والاستراتيجيات والتكاليف.

أ. الأهداف التسويقية للمصرف: على الإدارة التسويقية للمصرف الأخذ بعين الاعتبار عند وضع أسعار لخدماتها المصرفية أهداف المصرف التسويقية أي يجب أن يكون هناك انسجام بين كل من الأهداف العامة وسياسة التسعير.

ب . الإستراتيجية التسويقية بالمصرف:حتى تحقق الإدارة التسويقية بالمصرف أهدافها الإستراتيجية من خلال عامل السعر، عليها بتنسيق القرارات المتعلقة مع العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي.

جـ . التكاليف:للتكاليف دور مهم في عملية التسعير، فيقوم المصرف بتسعير خدمة المصرفية انطلاقاً منها وبالتالي زيادة تكاليف المصرف يتعين عليه وضع التسعير المناسب الذي يغطي كل التكاليف المذكورة سابقاً.[2]

---

[1] وصفي عبد الرحمن نعسة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى دار الكنوز والمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص ص 222-223.

[2] صفيح الصادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، طبعة الأولى، المؤسسة الثقافية الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010، ص ص 73 -74.

2- العوامل الخارجية.

بغض النظر عن العوامل السابقة تدخل كذلك العوامل الخارجية في الحسبان وهي كما يلي:

أ. الموقف الائتماني للعميل: ينبغي دراسة الحالة الائتمانية للعميل ما إذا كانت جيدو أو العكس، فإذا كانت الحالة جيدة ففي هذه الحالة فإنه سيمنح للعميل معدلات أفضل لسعر الفائدة والعكس صحيح.

ب . درجة المخاطرة في السوق: يعتبر تحليل درجة المخاطرة التي يتعرض لها نشاط العملاء من الأمور الهامة في التسعير ،ولذلك ينبغي أن تنعكس الأسعار التي يتقاضاها البنك المخاطرة في السوق.

ج . ظروف السوق: نظراً لما تتصف به الأسواق المصرفية من منافسة فقد انتهجت معظم البنوك إلى ما يعرف بفلسفة التوجه بالسوق MarketOrientation،ولذلك ينبغي على البنك أن ينظر إلى تسعير كعنصر مكمل لبقية العناصر الأخرى في المزيج داخل إطار إستراتيجية محددة، وبالتالي ينبغي على المسؤولين عن التسويق في البنوك مراعاة أهمية عنصر التوجه بالسوق والتأكد من الأسعار التي يتقاضاها البنك تتوافق مع البرنامج التسويقي ككل، ويمكن القول أنه إذا أراد البنك تحقيق أهدافه الإستراتيجية بفعالية فإن قرارات التسعير ينبغي أن تتخذ في ضوء أهداف تلك الإستراتيجية .وللتأكد من إحداث ذلك التوافق بين أساليب التسعير والإستراتيجية التسويقية لا ينبغي أن يتخوف المسؤولون القائمون بالتسويق في البنك من إحداث تغيير في الأسعار، فعلى سبيل المثال ليس من الحكمة تقاضي أقل الأسعار من العملاء باستمرار طالما أن العميل يربط بين السعر والجودة أو يعتبر أن السعر كمحدد للقيمة من جهة أخرى ينبغي أن تربط الأسعار التي يتقاضاها البنك بدورة حياة المنتج (الخدمة).[1]

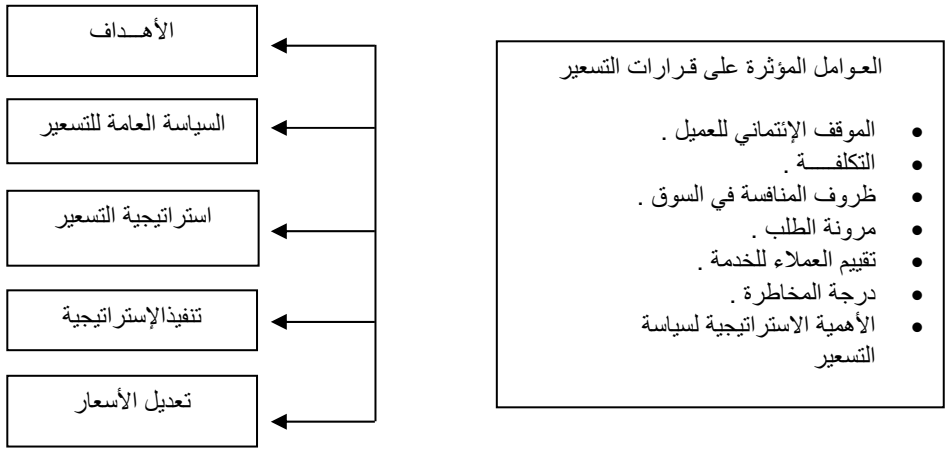
د . مرونة الطلب على الخدمات: ويعين مدى درجة حساسية الطلب للتغيرات في مستويات الأسعار وفي بعض الأسواق يلاحظ أن الطلب يبدو أنه لا يتأثر كثيراً بالأسعار على سبيل المثال فإن حسابات العملاء التي تكون في شكل ودائع لدى البنوك يكون الطلب عليها غير مرن ،ومن ناحية أخرى يمكن القول أنه بعض الأسواق والأنشطة تكون حساسة لتغيرات في الأسعار كما تتوقف المرونة السعرية كذلك على قيمة نشاط العميل ودرجة نضج مشتري الخدمة المصرفية وتفهمه للنواحي السالبة المالية المصرفية ،ولذلك يمكن القول بأن مرونة السعرية في حد ذاتها لا تفسر استجابة الأسواق لمستويات الأسعار المتغيرة، ولكنها تمثل أحد المعايير التي ينبغي أن تؤخذ في الحسبان عند تحديد الأسعار.[2]

---

[1] محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2008، ص 56.

[2] حداد العوض، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص 211-213.

الشكل رقم 05 : إطار متكامل للعوامل المؤثرة على وضع إستراتيجية التسعير



المصدر :عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى 1999 ، ص 216.

رابعا: طرق تسعير الخدمات المصرفية.

في قطاع الخدمات طرق التسعير في الخدمات المقدمة من قبل المصارف بدأت في الآونة الأخيرة بتخلي عن الحساب الكلاسيكي (التكلفة + الهامش) فحسب moniqu zollingأسباب هذا التحول راجع إلى سلوك كل من العميل ومقدم الخدمة المصرفية، وبذلك فإن تسعير الخدمات يكون بالطرق التالية:[1]

1 –إضافة هامش ربح إلى التكلفة.

وتستعمل هذه الطريقة في حالة المعرفة التامة بهيكل التكاليف الخاصة بكل خدمة ،ويؤدي استخدامها إلى تقليل من المنافسة السعرية بين البنوك إلا أنه أي طريقة لا تأخذ بعين الاعتبار الحساسية العميل للسعر والأسعار المنافسة لن تمكن من الوصول إلى السعر المناسب.

تحليل التعادل:

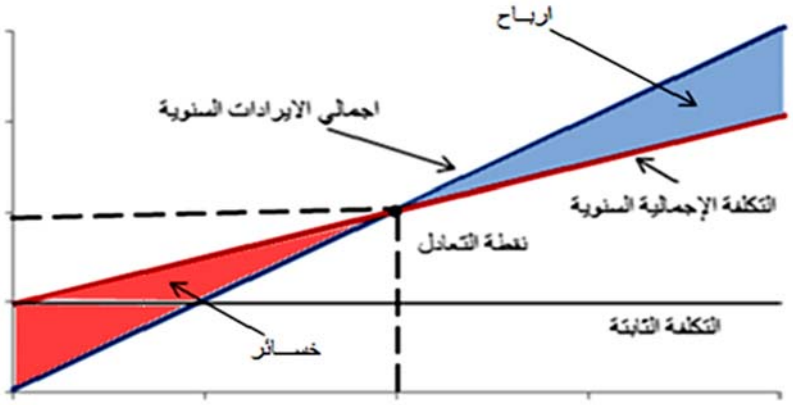
مثل الطريقة السابقة تماماً فإن هذه الطريقة تتركز على التكاليف والسعر فيها يتحدد بمستوى الربح المستهدف بالنسبة لكل خدمة محل التسعير.[2]كما يوضحه الشكل التالي:

---

[1]Monique Zollinger, Eric Lamarque, Marketing et Stratégie de la banque 3ème Edition dumnod paris 1999, p 83.

[2]يوسف شاوش، التسويق البنكي الأنظمة والاستراتيجيات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 1999، ص 62.

الشكل رقم06:التكاليف والإيرادات



حجم المبيعات

المصدر: صفيح الصادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، طبعة الاولى، المؤسسة الثقافية الجامعية الإسكندرية. مصر 2010.

فالشكل التالي يوضح ما يلي:

- التكاليف الثابتة: تأخذ شكل أفقي لا تتغير بتغير حجم المبيعات (الإعلان والتدريب).
- التكاليف الكلية = تكاليف ثابتة + التكاليف المتغيرة.
- التكاليف المتغيرة: وهي ما يتحمله المصرف في كل مرة لتقديمه للخمة، ويشتمل التكاليف الإدارية والاتصالات.
- نقطة التعادل: وهي النقطة التي تتقاطع فيها التكاليف الكلية والإيرادات الكلية وفي هذه الحالة لا يحقق البنك لا ربح ولا خسارة.

2- التسعير حسب سعر السوق.

في هذه الطريقة يترك السعر يتحدد في السوق على أساس المنافسة بين البنوك حيث تكون فيها المبادرة للبنوك الكبرى ذات القيادة وهذا بالطبع قد يؤثر سلباً على تسعيرة الخدمات بالنسبة للبنوك الصغيرة.

3 -التسعير على أساس العميل.

في هذه الطريقة يتحدد السعر على أساس تقييم العلاقة الإجمالية مع العميل فقد تمنح الإدارة البنك تخفيضات كبيرة مقابل الاحتفاظ بالعميل.[1]

خامسا: الأهمية الإستراتيجية لسياسة التسعير.

على إدارة البنك أن تدرك أن سياسة التسعير لها تأثير استراتيجي طويل الأجل على المبيعات وكذلك على الأهداف المتعلقة بحصة البنك في السوق بالإضافة إلى إيرادات الخدمات المصرفية، فعلى سبيل المثال فإذا

[1]عبد السلام أبو قحف، التسويق بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2000، ص 446.

كانت الإستراتيجية التسويقية التي يتبعها البنك تهدف إلى رفع حصة البنك في السوق خلال فترة زمنية معينة ،فإن سياسة التغلغل في السوق من خلال الأسعار المنخفضة تكون أفضل.

ولذلك فإن توصيف السوق الذي يعمل فيه البنك ينبغي أن يكون له تأثير على قرارات التسعير وعلى البنك لكي يتجنب أي آثار سلبية على صورته لدى العميل أي يعرض أسعار أعلى والتي تنطوي على إبراز عنصر الجودة، فالسعر المنخفض قد لا يضمن الزبائن في حجم المبيعات بل على العكس من ذلك فإنه ينظر إلى السعر على أساس أنه انعكاس لجودة الخدمة.[1]

المطلب الثالث: توزيع الخدمات المصرفية Distribution:

تعتبر سياسة توزيع الخدمات المصرفية من أهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي ،وتهدف هذه السياسة إلى جعل قنوات التوزيع متطابقة مع توزيع الزبائن، وهذا يعني تنظيم نقاط البيع بصفة تسهل للمستهلك الوصول إليها، لذا فإن الخدمات ذات الجودة العالية والنوعية الرفيعة لن تعرف نجاحاً إن لم تكن موزعة بشكل جيد.

أولا . مفهوم توزيع الخدمات المصرفية:

يشير مفهوم التوزيع إلى عملية تحويل السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وعلى هذا الأساس نجد أن الكثير من الباحثين يعرفون التوزيع بأنه الوظيفة الرئيسية للتسويق ،ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير.[2]

وعرفه كذلك الدكتور محمود عبد الرحمن بأنه الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسب، والكيفية التي تضمن إدارتها وضمان عملية التبادل والتملك من جانب المستهلك أو المشتري.[3]

ثانيا:أهمية التوزيع المصرفي:

يستمد عنصر التوزيع أهمية من التكامل والتداخل بين عناصر المزيج التسويقي ككل، فمن غير الممكن الحديث عن الخدمة المصرفية أو أسعارها والترويج لها بمعزل عن مكان تقديمها لذلك فإن أهمية عنصر التوزيع تتحلى في كونه يحقق الاتصال بين المصرف وعملائه وبالتالي خلق المنفعة الزمنية والمكانية للمستفيد من الخدمة المصرفية.[4]

---

[1] حداد عوض، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 215.

[2] محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، استراتيجات التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره،ص60.

[3] محمود عبد الرحمن، الاتجاهات المعاصرة في التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 184.

[4] جمال بوعتروس، دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، الاقتصاد و المانجمنت، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص 36.

ثالثا:العوامل المؤثرة على اختيار المنافذ التوزيعية.

يمكن حصر أهم العوامل التي تؤثر على اختيار المنافذ في:

1- قدرة المصرف المالية: كلما كانت القدرة المالية للمصرف عالية كلما تمكن من اختيار المكان المناسب من خلال مباني كبيرة ومناسبة وملائمة للتعاملات الحالية والمستقبلية ،واستخدام وسائل توزيع حديثة في حين إذا كانت قدرته المالية متدنية فإنه سوف يضطر إلى فتح فروع صغيرة.

2 -طبيعة السوق المصرفي: يقصد بطبيعة السوق درجة تمركز أو تشتت العملاء في منطقة معينة، فإذا كانت درجة التمركز كبيرة فهذا يشجع المصرف على افتتاح فرع كبير الحجم.

3- طبيعة الخدمة المصرفية: تؤثر طبيعة الخدمات المطلوبة من طرف العملاء على اختيار الفروع فقد نجد مثلاً بعض الفروع تقدم خدماتها للشركات فقط، في حين نجد فروع أخرى تقدم الخدمات للشركات والأفراد، كما أن بعض الخدمات تتطلب خبرات وكفاءات إدارية تجعل من المصرف بحاجة إلى فرع أكبر.

4- قنوات توزيع المصارف المنافسة: يجب على المصرف أن يأخذ بعين الاعتبار عند اختياره لفروع توزيع فروع المصارف المنافسة والخدمات التي تقدمها لكي يتمكن من تحقيق أهدافه.

5 -الاعتبارات القانونية: إن اختيار المصرف لمنافذ التوزيع يتطلب مراعاة الاعتبارات القانونية للمصارف، فقد يتضمن قانون المصارف بعض الشروط التي يجب أن تتوفر في الفروع كالأمن، الحجم، التجهيزات...[1]

رابعا:قنوات التوزيع المصرفي.

تشير قنوات التوزيع ضمن سياق النشاط المصرفي إلى أية وسيلة يمكن استخدامها من قبل المصرف لتوفير الخدمات المصرفية وإنتاجها بشكل ملائم للعملاء ومن أهم هذه القنوات ما يلي:[2]

1- فروع المصرف: وهي من أهم منافذ توزيع الخدمات المصرفية، حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي يطلبها الزبائن وبصورة ملائمة، كما يمكن من خلالها أن يتم توسيع التعامل مع البنك في المنطقة التي يتواجد فيها، ويمكن توزيع فروع البنك إلى ثلاثة (3) فروع وهي:

- **فروع الدرجة الأولى**: وهي الفروع التي تقوم بتقديم كافة الخدمات وعلى نطاق أوسع وأشمل، وتشكل جانباً مهماً من معاملات البنك مع زبائنه وتتواجد من مراكز النشاط الاقتصادي الرئيسية سواءاً تجارية أو صناعية.
- **فروع الدرجة الثانية**: وهي فروع أقل حجماً من سابقتها تقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية للبنك، وغالباً ما تتواجد هذه الفروع في المناطق التي لازالت في مرحلة التطوير.

---

[1] أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، 2001، ص ص 281-283.

[2] وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة قالمة، العدد الرابع، الجزائر، 2008، ص 124.

- **فروع من الدرجة الثالثة:** وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية مثل خدمات قبول الودائع وتقديم القروض بمبالغ محدودة.[1]

2- وحدات التعامل الآلي: وتستخدم هذه الوحدات للتعامل في المناطق التي يصعب افتتاح فرع فيها أو لاستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها المصرف.[2]

3- نظام التوكيلات المصرفية: وفيها يقوم المصرف بتوكيل بعض الأفراد أو الشركات بالقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية وذلك عندما يكون لدى المصرف نقص في العمالة أو الفروع أو القصور في نظام شبكة التوزيع.

4- نظام التعامل بالمقاصة: تقوم المصارف وفروعها بتسوية مديونيتها لدى مصارف أخرى من حيث معاملات زبائنها معهم وفقاً لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل مصرف.

5- التوزيع أو البيع الشخصي: هو تقديم الخدمة مباشرة من قبل موظف المصرف إلى الزبائن عن طريق منافذ التوزيع التي يقرها المصرف ولأن الخدمة غير محسوسة تكون هناك الحاجة إلى الاتصال من المصرف والعميل ومن هنا يمكن القول بأن البيع الشخصي على مكانة وسمعة وربحية المصرف من خلال استقطاب الزبائن وتلبية حاجاتهم أو طلباتهم.[3]

خامسا:تأثير التكنولوجيا على توزيع الخدمات المصرفية.

يمكن القول أن للتكنولوجيا تأثيراً متزايداً على تسويق الخدمات المصرفية وخاصة نظم توزيع الخدمة، وذلك من خلال تغيير العلاقات بين البنوك والعملاء ،ومن الجدير بالإشارة هنا عندما يقوم البنك بتقديم خدمات مصرفية تعتمد على تكنولوجيا فالمفترض أنه يقدم ذلك استجابة لدراسة حاجات المستهلك .ومع ذلك فإن فوائد التي تعود على العملاء نتيجة إدخال بعض الخدمات المصرفية المعتمدة على تكنولوجيا لازالت موضوع جدل نظراً أن جزءاً من الحافز على استخدام التكنولوجيا الجديدة قد لا يكون الرغبة في إرضاء احتياجات العملاء بقدر ما هو تخوف البنك من قيام بنك آخر منافس باستغلال الفرصة وتحقيق ميزة تنافسية بالإضافة إلى ذلك ،فإن إدخال التكنولوجيا قد يكون لمواجهة الضغوط التي تمارسها الشركات المنتجة والموردة للأجهزة المتطورة ولذلك فإنه من الأهمية أن تعالج التطورات التكنولوجية في البنوك من زاوية تسويقية وليس من زاوية فنية فقط ومن المجالات التسويقية التي تأثرت بإدخال التكنولوجيا ما يلي:

---

[1] محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، دار للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص 137.

[2] فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الكنوز للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص 160-161.

[3] فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 161.

المزيج التسويقي، حيث ساهمت التكنولوجيا في توسع نطاق الخدمات المصرفية وتنويعها، كما أدى ذلك إلى إتاحة هذه الخدمات من خلال منافذ توزيع جديدة، الأمر الذي ساعد كذلك على تخفيض الأسعار (الأسعار التي تتقاضاها البنوك) نتيجة لاقتصاديات التشغيل المترتبة على تخفيض التكاليف بسبب التطور التكنولوجي، بالإضافة إلى قطاعات أخرى كقطاع السوق السلوك الاستهلاكي ومستوى نضج العملاء المصرفي، ترشيد الأنفاق والمعلومات المقدمة للعملاء.[1]

المطلب الرابع: الترويج المصرفي.

يعتبر الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي في الخدمات المصرفية ولا يقل أهمية عن العناصر الأخرى، ونظراً للخصائص المعروفة للخدمات المصرفية وخاصة تلك التي تتصف بلا ملموسية، فإن الترويج يأخذ مكانة واضحة من العمل المصرفي.

أولا :مفهوم الترويج المصرفي.

تعريف 1: يعرف الترويج على أنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.[2]

تعريف 2: يقصد بالترويج استخدام المصرف لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير شخصية لاختيار الزبون الفعال بالخدمة المصرفية أو الخدمات التي يقدمها بشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها والإقناع بتعامل مع المصرف، لذلك فإن عملية الترويج تقوم بشيئين رئيسيين:

- إقناع هذا العميل بأهمية وضرورة التعامل مع المصرف والاستفادة من خدماته وإشباع حاجاته.[3]
- مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المصرف وخدماته المصرفية بحيث يتم انتقالها إلى العميل بالصورة والشكل المناسب.

تعريف 3: أما كوتلر فقد عرف الترويج على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية الاتصال الإقناعي ومع أن هذا التعريف يتصف بقدر كبير من الدقة إلا أنه يجب الاعتراف بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية تحديد مفهوم الترويج.

ويعرف كذلك على أنه مجموعة من الوسائل والأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة المؤسسة (البنك) إلى الأفراد.[4]

---

[1] عوض الحداد، التسويق . مرجع سبق ذكره، ص 211.

[2] بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص12.

[3] Kotler P. Management Marketing Analyse .planing implementation and control/op,cit p221.

[4] طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، مكتبة الشقري، مصر، 1999، ص 250.

ثانيا :أهمية النشاط الترويجي.

ويمكن ملاحظة أهمية النشاط الترويجي من خلال:

1) اشتداد حالة المنافسة في السوق بين البنوك من جهة والمؤسسات المالية من جهة أخرى، مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لتوسيع الحصة السوقية وكسب رضى العميل.

2) الترويج يساهم في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالخدمات البنكية.

3) يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء للزبائن، ففي كثير من الأحيان يشتري الزبون خدمات أخرى ضمن التشكيلة الواسعة كخدمات بنكية وهذا ناتج عن تأثير الجهود الترويجية.

ثالثا :أبعاد عملية الترويج.

تجدر الإشارة هنا إلى أن البنك عند قيامه بسياسة الاتصال يجب أن يأخذ في الحسبان بعدين هامين:

- ✓ بعد يجمع الاتصالات الخارجية مع المحيط الذي ينشط فيه.[1]
- ✓ بعد ثاني يضم الاتصالات الداخلية التي تكون موجهة للمستخدمين داخل البنك.

أ. الاتصال الداخلي: ونعني به التأكد من السير الحسن للمعلومات داخل البنك ويكمن دوره في إحاطة جميع المستخدمين بالأهداف المسطرة وكذلك بالوسائل الموضوعة لبلوغ هذه الأهداف ،أيضاً منح عمال البنك على اختلاف مستواهم الإداري الاطلاع على المعلومات ولا يجب الاكتفاء بهذا فحسب، بل يجب إشراكهم في تحقيق الأهداف المسطرة عن طريق إشعارهم بالانتماء إلى الجماعة والمسؤولية اتجاه البنك الذي يعملون فيه.

ب . الاتصال الخارجي: يضم هذا النوع من الاتصال بعلاقات البنك مع محيطه الخارجي بمختلف شرائحه والتي تختلف هي الأخرى من حيث السلوكيات والحاجات والرغبات، بما في ذلك من زبائن موردين منافسين، جمعيات، مساهمين.[2]

رابعا. أهداف الترويج المصرفي:يمكن تقسيم الترويج المصرفي إلى أهداف عامة وأخرى خاصة.

---

[1] سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية في تفعيل نشا البنكي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2008،ص45.

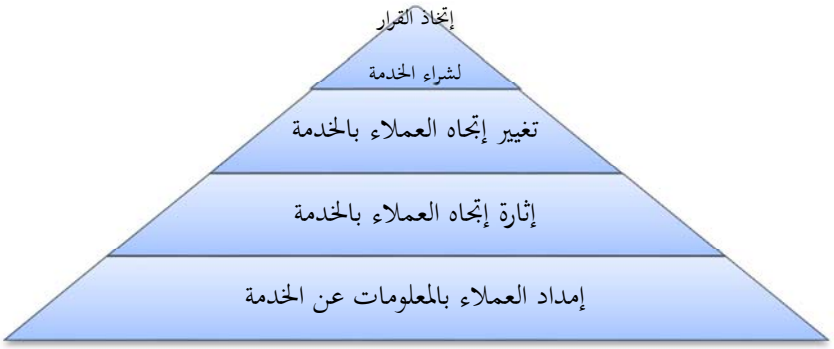
[2] بشير العلاق، الترويج والإعلان التجاري، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص30.

1- الأهداف العامة: وتتمثل في:

- ✓ إمداد العملاء الحاليين والمحتملين بالمعلومات اللازمة عن الخدمات المصرفية والمالية التي يقدمها المصرف.
- ✓ إثارة اهتمام العملاء بهذه الخدمات المصرفية.
- ✓ التأثير على العملاء باتخاذ قرار إما بشراء الخدمات المصرفية أو الاستمرار في استخدامها.

ويمكن أن تأخذ هذه الأهداف شكلاً هرمياً.

الشكل رقم 07:أهداف الترويج



المصدر: سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجانبية، دار المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007، ص 160 .

2- الأهداف الخاصة: وهي أهداف تختلف من وقت إلى آخر ومن بنك إلى آخر ومن خدمة مصرفية إلى أخرى باختلاف الظروف التي يعمل فيها البنك، ومن ذلك فقد تعددت هذه الأهداف إلى الحد الذي يصعب حصرها.[1]

خامسا: أساليب الترويج المصرفي :

يتم الترويج المصرفي من خلال عدة أساليب هي البيع الشخصي، الإعلان، الدعاية التجارية وتنشيط المبيعات.

1- الإعلان: عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه الوسيلة الغير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة، نظير أجر مدفوع.[2]

ويعرف كذلك بأنه أحد وظائف التسويق الرئيسية وأداة من أدواته الترويجية الهامة والتي تساهم مساهمة فعالة في تحقيق أهداف الخطة التسويقية للبنك بحيث يجب أن يكون هناك تنسيق سليم وارتباط فعال وواضح بين عناصرها المختلفة والتكامل بينها وبين نشاط الإعلان وأدواته.

---

[1] سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجانبية، دار المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007، ص 161.

[2] كوسه ليلى، "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة قسنطينة، 2008، ص 48.

*** أنواع الإعلان المصرفي:**

من خلال الأهمية الكبيرة التي يكسبها الإعلان المصرفي فإنه يمكن التفرقة بين نوعين رئيسيين منه، هما الإعلان المؤسسي والإعلان التميزي.

أ . الإعلان المؤسسي: يقصد به ذلك النوع من الإعلان الذي يكون هدفه بناء صورة محببة واتجاهات تفضيلية للبنك في أذهان العملاء الحاليين والمرتقبين، وذلك ع

ب . الإعلان التمييزي: يهدف هذا النوع إلى ترويج الخدمات ن طريق إعطاء أكبر قدر ممكن من المعلومات عن البنك، إنجازه ومساهماته. المختلفة التي يقدمها البنك، كما تتمحور المهمة الرئيسية له في إبراز الميزة النسبية في هيكل الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك والتي تميزه عن غيره من البنوك التي تقدم نفس النوع من الخدمات ،وذلك من خلال إبراز مختلف الاختلافات الموجودة بين الخدمات التي يقدمها هذا البنك عن الخدمات التي تقدمها البنوك الأخرى.[1]

2- البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي بصفة عامة على أنه كل أساليب البحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات.[2]

يقصد به كذلك الإتصال الشخصي بين المندوب والعميل أو مجموعة من العملاء بغرض إقناعهم بالشراء ويتميز بالخصائص التالية:

- المواجهة الشخصية بين المندوب الخاص بالبيع والعميل تجعل الجهود البيعية أكثر فعالية حيث يمكن الحصول على استجابة مباشرة وسريعة.
- يمكن لمندوب البيع استخدام التغذية العكسية من العميل في تكييف الحديث البيعي ويعاني من بعض العيوب منها:
  - ✓ إرتفاع تكلفة الوصول إلى الوحدة الواحدة من الجمهور المستهدف.
  - ✓ يصعب في بعض الأحيان الحصول على مندوبي بيع مهرة تتوفر لديهم الخبرة المطلوبة.[3]

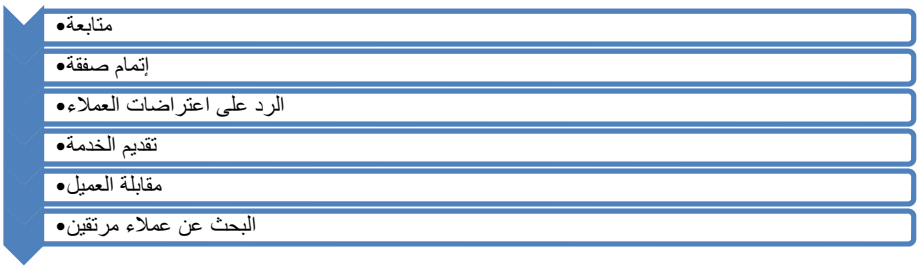
---

[1] محمد عصام المصري، بحوث التسويق والإعلانالأسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1994، ص 92.

[2] علي فلاح الزغبي، إدريس عبد الجواد الحبوني، "إدارة الترويج والإعلان التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 326.

[3] صفيح صادق، ياقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 83.

الشكل رقم08:مراحل عملية البيع

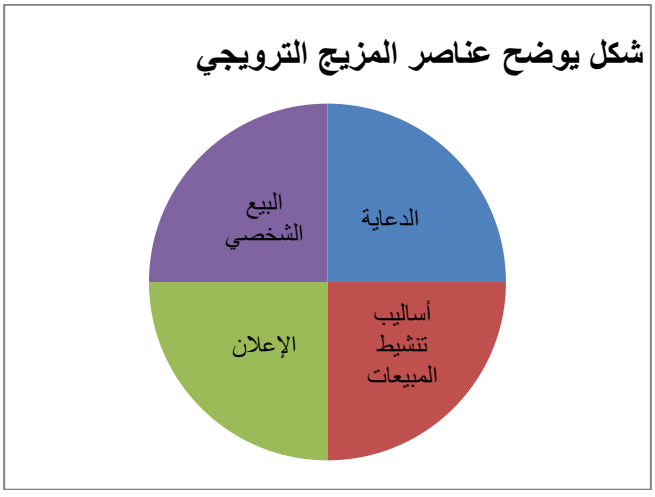


المصدر:حداد العوض، التسويق، مرجع سبق ذكره.

3-الدعاية التجارية: ونعني بالدعاية نشر المعلومات وفق اتجاه معين من جانب فرد أو جماعة في محاولة منظمة التأثير في الرأي وتغيير اتجاه الأفراد والجماعات باستخدام وسائل الإعلام والاتصال ،وهو نقيض الإعلان حيث لا يسدد عنه أجر ولا يخضع لسيطرة أو رقابة البنك، كما يحدث في حالة الإعلان على الرغم من أن قدراً كبيراً من النشر بدأ عن تصريح مكتوب من قبل البنك وفي جانب سلبي لا تكون للمصرف إلا القليل من الرقابة على محتوى النشر النهائي، حيث يعكس ما يقع من رواية كاملة على محتوى ما يشير من الرسالة الإعلانية المدفوع ثمنها بواسطة البنك.[1]

4-تنشيط المبيعات: هي كل الجهود الترويجية الأخرى عدا الأساليب الثلاثة السابقة، هدفها تكثيف طلب العملاء في الأجل القصير وتشمل المعارض والهدايا والعينات المجانية والمسابقات وغيرها.[2]

الشكل رقم09:عناصر المزيج الترويجي



المصدر: محسن أحمد الخضيري "التسويق المصرفي"، مرجع سبق ذكره، ص 169.

[1]عبد الفتاح الشربي، إدارة المبيعات ، دار الجامعية، القاهرة، 1991، ص 379.

[2]محمد العربي طاري، التسويق المصرفي في الجزائر حقائق وآفاق، مرجع سبق ذكره ، ص 33.

ولخلق توازن بين هذا المزيج يجب الموازنة بين عدة عوامل منها:

- ✓ أهداف الترويج.
- ✓ الميزانية المخصصة للترويج.
- ✓ خصائص السوق المصرفية وتركيبة العملائية.
- ✓ دورة حياة المنتج.
- ✓ تكلفة ومدى توافر وسائل وأساليب الترويج.[1]

المطلب الخامس: العناصر المضافة إلى المزيج التسويقي التقليدي.

إن المزيج التسويقي التقليدي والمعروف بـ 4Psالذي حدد عناصره McCarthyBordenأثبت عدم صلاحيته إذا ما يعلق الأمر بقطاع الخدمات بسبب خصوصية الخدمة ذاتها، حيث ظهر عدد من الباحثين أمثال الباحث Skostack التي دعت إلى ضرورة الابتعاد عن المزيج التسويقي التقليدي واصفة إياه بالعقم وأنه لا يصلح عندما يتعلق الأمر بالخدمات، كما قال آخرون أمثال Berryسنة 1985وEiglerوLangeardسنة 1987، لـ Clovelockسنة 1996بوضع نموذجاً جديداً للمزيج التسويقي مراعين في ذلك خصوصية الخدمات ليصبح المزيج التسويقي يحتوي على سبعة عناصر بدل من أربعة المتمثلة في، الناس، الدليل المادي وعملية تقديم الخدمة.[2]

أولا . الناس (الأفراد)/ يضم هذا العنصر جانبين هما:

- **الجانب الأول**: إن الأفراد الذين يقومون بدور إنتاجي أو تشغيلي بداخل المصارف يشكلون جزءاً مهماً من الخدمة ذاتها، فهم المسؤولون عن إنتاجها أو أداءها إضافةً إلى كونهم يتولون عملية بيعها وتقديمها للعملاء، لذلك يتوجب على الإدارة الخاصة بالمصرف أو تولي اهتماماً كبيراً بطريقة أداء الخدمة من جهة ومن جهة أخرى تحاول أن تسيطر على بعض الجوانب التي تحكم العلاقة بين العملاء والمسئولين عن تقديم الخدمة.
- **الجانب الثاني**: إن المستفيد من الخدمة المصرفية يلعب دوراً هاماً في التأثير على الآخرين من خلال المعلومات التي ينقلها لهم عن المصرف والعاملين به وطبيعة الخدمة المقدمة وجودتها، فمثلاً نجد أن كل المتعاملين مع المصرف بإمكانهم التأثير على الآخرين وضمهم إلى لائحة عملاء المصرف.

---

[1] محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي. مرجع سبق ذكره، ص 169.

[2] بشير علاق، محمود طائي، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 90.

يعتبر العامل البشري أساساً في كل تنظيم مهما كان نوعه أو الغرض من إنشائه، هو ضروري أكثر بالنسبة للبنوك إذ يمثل رأسمالها الدائم والعنصر البشري يتعلق بالأفراد العاملين في البنك والذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع الزبائن.[1]

دور العنصر البشري في المزيج التسويقي للخدمات البنكية

يتم التركيز عل العنصر البشري لأنه لا يمكن تحقيق أهداف البنك بدون تعبئة الموارد البشرية، بحيث يتمثل دوره بوجه عام في:

★ القيام بالبحوث التسويقية.

★ يعتبر عامل مهم في البيئة التسويقية، وعامل استراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات من خلال:

- إنتاج خدمة بنكية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة وإعلامهم بالمنافع التي تحولها كل خدمة من الخدمات التي يتعامل فيها البنك.
- الخدمات القائمة، حيث يقوم العاملين بالعمل على تطوير الخدمات البنكية المعروضة في السوق.[2]

ثانيا. الدليل المادي: يعرف الدليل المادي على أنه البيئة التي تقوم فيها الخدمة ويوجد تفاعل بين المؤسسة والعميل وأية سلعة مادية تسهل أداء الخدمة والاتصالات المتعلقة به، كما يعرف بأنه "كل ما هو ملموس وله علاقة بالخدمة البنكية ويسهل أداء هذه الخدمة والوصول إليها".

ويعرف الدليل المادي كذلك على أنه البيئة المادية للمصرف والمحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافاً إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة.

عناصر البيئة المادية للمصارف:

أ . العناصر الخارجية للبيئة المادية: وتتمثل في حجم البناء المادي، شكل وتصميم البناء للآفاق الخارجية -عربات ومركبات- مواقف سيارات الإفادة الخارجية.

ب . العناصر الداخلية المادية للمصرف: تتمثل في التصميم الداخلي للمصرف، الألوان والمعدات، صالات الانتظار، التكيف والتدفئة، وسائل العرض...إلخ [3]

---

[1] عبد اللطيف الغرسة، "من أجل إستراتيجية تنموية للكفاءات البشرية في المؤسسات المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة" ملتقى دولي بعنوان التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، أيام 09-10 مارس 2004، ص 126.

[2] زيدان محمد، "دور العنصر البشري، ضمن المزيج التسويقي الموسع، مرجع سبق ذكره ،ص13.

[3] عبد الرزاق بن علي، الدليل المادي والعمليات في تسويق الخدمة البنكية، محاضرة على الموقع التالي:
https://abederrazag benali.blogspot.com/2016/04/blog-spot3.html تم الاطلاع عليه في 2019/1/1.

ثالثا . العمليات: تعرف عملية تقديم الخدمة على أنها العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات وتتضمن الإجراءات والسياسات وتتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة.

كما تعرف العمليات أيضاً أنها عبارة عن مجموعة من الأنظمة تساعد البنك في تسليم الخدمات البنكية الجيدة وبكفاءة عالية.[1] ومنه يمكن القول أن:

عملية تقديم الخدمة هي عبارة عن نظام متكامل يتضمن إجراءات وسياسات ومختلف الأنشطة التي تساعد البنك على تقديم خدمات جيدة للعملاء وبأكثر كفاءة لذلك تعد العملية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة جد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة حيث أنها تضع أشياء ف غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة لتقديم الأحسن إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات "بروتوكولات" أخرى مثل تدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.[2]

[1] دردور أسماء، أثر التكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات البنكية والمالية، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، أم بواقي، 2016، ص 117.

[2] حميد طائي، بشير العلاق، "إدارة عمليات الخدمة"، الطبعة العربية، اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 92.

خلاصة الفصل:

نستخلص من هذا الفصل أن المزيج التسويقي البنكي هو ذلك النسج المتكامل بمكوناته السبع من الخدمة ،التسعير، الترويج، العنصر البشري، الدليل المادي وعمليات تقديم الخدمة، والذي يتعين على إدارة تسويق البنك الاهتمام بكل عنصر منه، مع مراعاة الظروف والعوامل المؤثرة عليها، والوصول إلى برنامج تسويقي فعال في مقدوره تحقيق أهدافها وأهداف العميل على حد سواء.

إن الهدف من دراسة المزيج التسويقي البنكي هو تبيان مدى التكامل والانسجام بين عناصره المختلفة والتي تكون الإستراتيجية التسويقية التي يتبناها البنك والتي يجب أن تراعي مختلف العوامل المتغيرة والمؤثرة فيها، كما يتم تقديم هذا المزيج للعملاء بطريقة تجعل هذا المزيج عرضا جذابا لقطاع المستهدف، فإذا استوفى هذا المزيج جميع متطلبات وحاجات العملاء، سوف يقبلون على الشراء دون الحاجة لاستخدام أساليب الضغط على العملاء لدفعهم لانتقاء هذه الخدمة .

تمهيد:

يؤدي القطاع البنكي في الجزائر دورا هاما لتحقيق التنمية الاقتصادية، لذا عمدت الجزائر على تبني اصلاح المنظومة المالية للعمل على تحسين قدرة المؤسسات المالية الجزائرية بانتهاج أدوات تسيريه حديثة وتبنيها لفلسفة التسويق البنكي، باعتباره الوسيلة القادرة على ذلك

يعتبر البنك الوطني الجزائري أحد البنوك التجارية البارزة في الوطن والسباقة دوما الى تبني الجهود التسويقية قصد استكمال دراسة النظرية، بدراسة ميدانية في وكالتي فرع المدية، فرع قصر البخاري التابعة لهذا البنك لتعرف على مدى تطبيق سياسة المزيج التسويقي، وذلك من خلال إجراء دراسة إحصائية تمثلت في إستبيان موجه للعمال، وتم اختبار العينة عن طريق برنامج spss(الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية).

وقصد الوصول الى الاهداف المسطرة قمنا بتقسيم الفصل الى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تقديم البنك الوطني الجزائري، المبحث الثاني الاحصاء الوصفي لعينة الدراسة، المبحث الثالث الاحصاء الاستدلالي لعينة الدراسة.

المبحث الاول :البنك الوطني الجزائريBNA:

المطلب الاول :تقديم البنك الوطني الجزائري

أولا. تعريف البنك الوطني الجزائري:

يحتل البنك الجزائري مكانة معتبرة في الجهاز المصرفي الجزائري لما له من وظائف وخدمات وانشطة متنوعة في تطوير وتنمية الاقتصاد الوطني، تأسس البنك الوطني الجزائري في 13جوان 1966وهو يتفرع الى عدة وكالات تقدر ب292وكالة عبر التراب الوطني من بينها فرع المدية، وفرع قصر البخاري.

ثانيا. وظائف البنك الوطني الجزائري:

من بين الوظائف التي يقوم بها البنك الوطني الجزائري:

-تقديم الخدمات المالية لأفراد المؤسسات

-القيام بمختلف العمليات البنكية نقدا عن طريق شيكات وكمبيالات ...الخ

-منح القروض بمختلف اشكالها

-ايجار الصناديق

-تمويل التجارة الخارجية

-دراسة كل المعطيات البنكية الخاصة بالصرف والقروض في اطار التشريع البنكي .

ثالثا أهداف البنك الوطني الجزائري:

من أهم الأهداف التي يسطرها البنك الجزائري نجد:

-القيام بمختلف العمليات من جمع الودائع ومنح القروض.

-مواكبة الاصلاحات النقدية وتطور التكنلوجي بإدخال وسائل حديثة .

-احتلال مكانة استراتيجية ضمن الجهاز المصرفي الجزائري.

-إسهام في التنمية الاقتصادية في الجزائر.

رابعا:التعريف بالوكالتين.

1-تعريف بفرع المدية وكالةBNA:

وكالة البنك الوطني الجزائري BNA المتواجدة وسط المدينة حي الإخوة باشن، هي أحد الفروع الرئيسية للبنك الوطني الجزائري، حيث تمتاز بالاستقلالية المحدودة ومحدودية اتخاذ القرارات وتقوم هذه الوكالة بجميع العمليات التجارية من اقراض وتوظيف الاموال والتجارة الخارجية واستقبال الزبائن

لتلبية رغباتهم، وكلما تجاوزت القرارات قدرات الوكالة ترجع هذه الأخيرة إلى المركزية التي تقوم باتخاذ القرار وتوجيه الوكالة لتطبيق .[1]

2-التعريف بوكالة BNAقصر البخاري:

البنك الوطني الجزائري هو عبارة عن شركة أسهم تم تأسيس الوكالة في 27افريل2007، وهي وكالة من الدرجة الثالثة تقع في وسط المدينة، في قصر البخاري وهو بنك تجاري يقوم استقبال الودائع ومنح القروض في إطار تشريعات والأنظمة المنصوص عليها .حددت مدة حياة هذه المؤسسة ب99سنة وهي ثابتة، حاملة الرقم 858، بحيث تقوم باستقبال الودائع ورؤوس الأموال المقدمة من طرف الأفراد ومنحها في شكل قروض متوسطة أو قصيرة الأجل أو طويلة.

المطلب الثاني: أهم المنتجات والخدمات المصرفية المقدمة من طرف BNA

إلى جانب قيامه بالوظائف التقليدية التي تقوم بها البنوك التجارية، سعى البنك الوطني إلى تقديم منتجات وخدمات مصرفية مميزة استقطبت شرائح المجتمع كله، حيث اكتست السوق المصرفية في ظرف وجيز، ونتيجة ذلك اكتسب البنك ميزة تنافسية تجعله قادر على المنافسة والمحافظة على حصة مهمة من السوق المصرفية وتتمثل أهم هذه المنتجات والخدمات في:

أولا: الخدمات مبتكرة

أهم هذه الخدمات هي وسائل الدفع المضمونة مسبقا ولا تحتاج إلى مراجعة المركز أو الفرع حيث يوجد حساب حامل هذه الوسائل و هي:

- **الشيك المضمون:** هي أدوات دفع تشبه الشيك السياحي من حيث تحديد قيمتها، ولكن يمكن سحب مبالغ متنوعة شرط عدم تجاوز القيمة الاسمية للشيك، يمكن صرف هذه الشيكات في أي فرع من فروع BNA ويحق لزبائن البنك استخدامها وكذلك لزوار الجزائر الذين لا يرغبون بحمل كميات كبيرة من النقود.

ولا خوف من ضياع هذه الشيكات أو سرقتها لأن استعمالها محصور بحاملها، هناك 3 أنواع من هذه الشيكات حسب قيمتها البالغة 5 و 10 و 50 ألف دينار.

- **بطاقة فدليتي:** هي بطاقات سحب من صناديق البنك في جميع أنحاء الجزائر وفي حدود الـ5 ملايين دينار. تمنح هذه البطاقات لفئة من الزبائن المميزين فتوفر عليهم الجهد والوقت وتؤمن لهم الخدمة المميزة في فروع البنك الوطني الجزائري، وهي مضمونة في حال الضياع أو السرقة لأنها تحمل اسم صاحبها ولا يمكن لأحد غيره الاستفادة منها.

[1] http//www.bna-bank.dz/bna info consulté le4/3/2019

– نوع آخر من البطاقات: يخطط البنك لإصدار بطاقة جديدة تمنح حاملها مميزات أكثر من الأولى، وهي جاهزة، إلا أن إدارة البنك تتريث بإصدار هذه البطاقة بانتظار معرفة ردود الفعل على بطاقة فيدلتي، علما أنه قد يتم صرف النظر عنها إذا تم إنجاز شبكة المعلومات بين المصارف في وقت قريب لأن هذه الشبكة ستسمح بإصدار كافة وسائل الدفع الحديثة.

– الشباك الآلي للأوراق النقديةGAB: تمثل هذه الشبابيك أيضا أجهزة آلية تمنح خدمات للجمهور لكنها أكثر تنوعا وتعقيدا من الموزعات الآلية الأخرى، للحصول على خدمات الشبابيك الآلية للأوراق، نستخدم بطاقات الكترونية تسمح بإجراء عمليات متعددة إضافة إلى السحب (قبول الودائع ،عمليات التحويل ،طلبات الصكوك...) كما تتميز هذه الشبابيك باتصالها المباشر بحاسوب البنك.

– دفتر التوفير Livret épargne BNA: وهو عبارة عن منتج بنكي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك، وبذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتير التوفير مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لأخر.

– دفتر توفير الشباب Livret épargne Junior: يقدم بنك بدر أفضل الأوعية الادخارية التي تناسب جميع فئات المودعين، و من أهمها دفتر توفير الشباب المخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمرس والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية.إن دفتر توفير الشباب يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين، حيث حدد الدفع الأولي بـ 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة.

كما يستفيد الشاب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن خمس سنوات الاستفادة من قروض بنكية تصل إلى مليونين دينار جزائري.

أما في حالة السحب الكلي للأموال قبل بلوغ الأهلية القانونية فإن الشاب صاحب دفتر التوفير يحرم من الحق في الاستفادة من الفوائد والامتيازات التي وضعها البنك.

– بطاقة مابين البنوك(La Carte Inter Bancaire (CIB: وهي بطاقة ممغنطة تسمح لعملاء البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة وهي البنك الوطني الجزائري، للإشارة فإن هذا المنتج قد بدأ العمل به في عام 2001، وتشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك.

-الخدمات عن بعد Télétraitement: خدمة تسمح بمعالجة مختلف العمليات المصرفية خلال وقت سريع وحقيقي، خاصة بعد إدخال تقنية جديدة تعمل على تحصيل الشيكات الخاصة ببنك الوطني الجزائري، وهي عملية نقل الشيك عبر الصورة، وقد بدأ العمل بها في بداية 2004 حيث لقيت استحسان وارتياح كبيرين من طرف عملاء البنك، الذين كانوا ينتظرون فترة قد تتجاوز أسبوعين لتحصيل أموالهم.

- أذونات الصندوق Les Bons de Caisse: عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص المعنويين والطبيعيين ويمكن أن يكون باسم المكتتب أو لحامله أو مغفلا.

- الإيداعات لأجل Les Dépôts à Terme: وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك. للإشارة فإن المبلغ الأدنى للإيداع حدد بـ 10000 دينار لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر.

أما بالنسبة لعملية الإيداع بالعملة الصعبة فقد حدد المبلغ الأدنى بـ 762.24 أورو أو ما يعادلها بالعملات الأخرى ولمدة ثلاثة أشهر على الأقل.

-حساب بالعملة الصعبة Les Comptes Devises: منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة قي كل لحظة مقابل عائدا محددا حسب شروط البنك.

ثانيا :المنتجات المالية الجديدة إلى جانب ذلك قام البنك بطرح في صورة قروض منها:

-القروض الموجهة للاستهلاك Les Crédits à la Consommation : وهو منتج مالي جديد دخل السوق بإشراف من البنك بهدف مساعدة المواطنين ذوي الدخل المحدود والثابت في اقتناء منتجات الاستهلاك الدائمة، حيث تتم العملية عن طريق اتفاقية يعقدها البنك مع الباعة الخواص ، في مدة تتراوح بين 12 إلى 36 شهرا .

- القروض الموجهة للسكن Les Crédits à la Construction: وهو منتج مالي جديد أيضا ، وكان الهدف منه مساعدة الأشخاص الطبيعيين ذوي الدخول الثابتة في بناء ،ترميم ، توسيع أو شراء سكنات فردية مقابل فترة تسديد تمتد على مدة 20 سنة بفوائد متفق عليها بين المستفيد والبنك، تكون في العادة خاضعة للتعديل والتغيير .

- القروض الاستثمارية Les Crédits D'investissements: إلى جانب المساهمة الكبيرة لبنك بدر في التنمية الاقتصادية في منح القروض لمختلف الأعوان الاقتصاديين، قام البنك في مطلع عام 2000 بعرض منتجات مصرفية جديدة في صورة قروض استثمارية موجهة إلى فئات معينة لتشجيعهم في حياتهم المهنية كقروض الاستثمار في القطاع الصحي(الأطباء والصيادلة)، قروض

الاستثمار في مجال الصيد البحري، قروض الاستثمار في القطاع الفلاحي (التقنيون والمهندسون في الزراعة) ...إلخ .

المبحث الثاني :الإحصاء الوصفي ولاستدلالي لعينة الدراسة

من أجل معرفة واقع التسويق المصرفي في الجزائر ومدى تطبيقه في البنوك التجارية تطلب إجراء استقصاء في وكالتي البنك الوطني الجزائري، تطلب إجراء استقصاء لمجموعة من الموظفين لمعرفة واقع التسويق المصرفي وفيما يلي أهم العناصر التي يتضمنها هذا المبحث:

-مجتمع الدراسة واختبار العينة ولأساليب الاحصائية المستخدمة .

-الوصف الاحصائي لعينة الدراسة.

المطلب الاول : الإحصاء الوصفي

أولا . مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي البنك الوطني الجزائري وكالتي قصر البخاري والمدية، حيث تم تشكيل عينة الدراسة من 30موظف من مختلف عمال البنك ، تم التعرض لبعض الصعوبات كعدم استرجاع بعض منها.

وضع 30 استبيان لغرض جمع المعلومات وتوزيعها على موظفي البنك، وبعد تحكيم الاستبيان تم توزيعها على عينة الدراسة وبذلك تكون الاستبيانات الخاصة بتحليل 22 استبيانا قد تم اعتمادها في تحليل النتائج.

ثانيا . أداة الدراسة:

تم اعتمادا لاستبيان حول موضوع واقع التسويق المصرفي في البنوك التجارية، حيث يعتبر هذا الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بدراسة بالإضافة الى الملاحق المتحصل عليها .

ويتكون استبيان الدراسة من قسمين رئيسيين هما :

الجزء الاول : يتمثل في أسئلة تخص السميات الشخصية للفئة المبحوثة، وتتمثل في العوامل الديمغرافية وهي

1- الجنس :والهدف منه هو معرفة اذا ماكنت الخدمات المصرفية تشمل الجنسين وبتالي تكون واسعة الانتشار، ام هل هي تركز على جنس دون آخر .

2-السن :الهدف منه هو معرفة هل البنك يتعامل مع مختلف فئات الأعمار.

3-المستوى التعليمي :وذلك لمعرفة تأثير الثقافة عل الفرد في ادراكه للمصرف والتعامل معه .

4-الوظيفة :وذلك لمعرفة كل شخص ووظيفته في البنك.

5-سنوات الخبرة: معرفة مدة الخبرة في المحال البنكي.

الجزء الثاني :وهو عبارة عن محاور الدراسة اشتملت على35 عبارة موزعة على قسمين:

القسم الأول :التسويق المصرفي

يتكون هذا القسم من 7عبارات تعكس مفهوم التسويق المصرفي .

القسم الثاني : المزيج التسويقي المصرفي

يتكون هذا المحور من 28 عبارة تبرز عناصر المزيج التسويقي7 التي تم التعرض لها في الدراسة النظرية، ومحاولة معرفة مدى تطبيقها في البنك الوطني الجزائري وتتضح هذه العناصر كالتالي :

- ✓ **الخدمة** :من خلال العبارات رقم ،1،2،3،4.
- ✓ **السعر**: من خلال العبارات رقم 5،6،7.
- ✓ **الترويج** : من خلال العبارات رقم 8،9،10.
- ✓ **التوزيع**: من خلال العبارات رقم 11،12،13.
- ✓ **الأفراد**: من خلال العبارات رقم،14،15،16 17،18،19،20.
- ✓ **العمليات** : من خلال العبارات رقم21،22،23.
- ✓ **المدلول المادي**: من خلال العبارات رقم 24،25،26،27،28.

ثالثا . أدوات التحليل الإحصائي:

بعد تطبيق أداة الدراسة و جمع البيانات تم معالجة البيانات في الحاسوب باستخدام برنامج SPSS و ذلك حسب أغراض الدراسة، و اعتمادا على أساليب قياس المتغيرات تم توظيف الأساليب الإحصائية التالية التي تناسب فرضيات الدراسة و متغيراتها:

-المتوسطات الحسابية.

-الانحرافات المعيارية.

3.اختبار معامل الثبات الخاص بالمقياس باستخدام معامل ألفا، و بطريقة كرو نباخ ألفا و الذي سبق عرضه.

4.استخدام الاختبار الإحصائي الخاص بالتوزيعات الطبيعية كاختبار (t) و اختبار مربع كأي.

فيما يلي عرض النتائج التي تم الحصول عليها باستخدام أداة الدراسة بعد إجراء المعالجات الإحصائية:

المطلب الثاني: الإحصاء الاستدلالي لعينة الدراسة.

أولا. اختبار التوزيع الطبيعي:

تعد خطوة التحقق من التوزيع الطبيعي للبينات من أهم الافتراضات الأساسية للعديد من الاختبارات الإحصائية قبل إجرائها ومن أهمها معامل بيرسون للارتباط، تحليل الانحدار، تحليل التباين...إلخ، وهنا لابد من الإشارة إلى أنه قد تم الاعتماد على قيم Z وهذا بالاعتماد على دراسة (West,Finch,& Curran,1996) وذلك من خلال تقسيم معامل الالتواء على الخطأ المعياري للالتواء وسنحصل على النتيجة(حتى يكون التوزيع طبيعي لابد من النتيجة ان لا تزيد عن القيمة المطلقة [2]) وبنفس المعادلة يمكن إيجاد قيمة Z للتفلطح بتقسيم معامل التفلطح على الخطأ المعياري للتفلطح وسنحصل على النتيجة التي لابد ان لا تزيد عن القيمة المطلقة [7]. والجدول التالي يوضح ذلك .

الجدول رقم (04): اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة

	الالتواء	الخطأ لمعياري للالتواء	قيمة Z للالتواء	التفلطح	الخطأ المعياري للتفلطح	قيمة Z للتفلطح
المتغير الأول: التسويق المصرفي	-0,751	0,491	-1,530	-0,071	0,953	-0,074
المتغير الثاني: المزيج التسويقي المصرفي	0,407	0,491	0,830	0,636	0,953	0,667
البعد الأول: الخدمة	-1,015	0,491	**-2,068**	0,768	0,953	0,806
البعد الثاني: التسعير	0,046	0,491	0,093	0,328	0,953	0,344
البعد الثالث :الترويج	0,089	0.564	0,157	0,454	0,847	0,536
البعد الرابع: التوزيع	0,251	0,491	0,512	-1,002	0,953	-1,052
البعد الخامس: الافراد	1,057	0,491	**2,153**	2,312	0,953	**2,426**
البعد السادس: العمليات	-0,138	0,491	-0,282	0,407	0,953	0,427

البعد السابع: الدليل المادي	-0,130	0,491	-0,264	-0,265	0,953	-0,278

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

تبين النتائج الواردة في الجدول (04): أن التحقق من التوزيع الطبيعي من خلال قيم Z للالتواء والتفلطح قد أفضى إلى نتيجة مفادها أن شكل توزيع لمتغيرات الدراسة (**التسويق المصرفي، المزيج التسويقي المصرفي**) كان ضمن حدود التوزيع طبيعي، فبرجوع إلى قيمة Z للالتواء نجدها لا تزيد عن القيمة المطلقة [2]، ونفس الأمر بالنسبة لقيمة Z للتفلطح فجميع القيم كانت أقل من القيمة المطلقة [7]، أما بالنسبة لأبعاد متغير المزيج التسويقي فنجد أن خمسة لهذا المتغير كانت ضمن حدود التوزيع الطبيعي (التسعير، التوزيع، الترويج، العمليات، الدليل المادي)، فحين لم يتحقق شرط التوزيع الطبيعي لكل من بعد (الخدمة، الأفراد) ما يستلزم القيام بعملية تحويل لبيانات هذين البعدين وهذا من خلال اختبار المناسب، وبناء على ما سبق يمكن القول أننا سنعتمد في دراستنا على الاختبارات الإحصائية المعلمية (معامل بيرسون للارتباط، تحليل التباين، تحليل الانحدار) .

ثانيا. صدق الاتساق الداخلي:

1- التسويق المصرفي

في الجدول الآتي نعرض الاتساق الداخلي من خلال معامل الارتباط بيرسون للعبارات مع المتغير الذي تنتمي إليه

الجدول رقم (05): معاملات الارتباط بيرسون بين درجات العبارات مع الدرجة الكلية لمتغير التسويق المصرفي (N= 22)

المحور	رمز العبارة	العبارة	الاتساق مع الدرجة الكلية للمتغير	
			قيمة معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
التسويق المصرفي	V1	يتوفر البنك على بيانات متكاملة ومتناسقة حول الأنشطة المصرفية والسوق المصرفي	0,741	<0,001
	V2	يقوم البنك بتطبيق خطة تسويقية لتلبية حاجيات زبائنه لدرجة عالية من الكفاءة والفعالية	0,879	<0,001
	V3	يقوم البنك بإعداد مزيج تسويقي خاص ومكثف (الخدمة التسعير التوزيع الترويج	0,604	0,003

	V4	يقوم البنك بصفة دورية بدراسة وتحليل سوق الخدمة المصرفية وطبيعة المنافسة فيه	0,708	<0,001
	V5	يطبق البنك استراتيجية خاصة بالتسويق المصرفي التي تعكس الطريقة والأسلوب لتحقيق الأهداف التسويقية على الأمد الطويل	0,799	<0,001
	V6	يقوم البنك بتأكد من مدى توافق الاستراتيجية التسويقية المصرفية مع مجمل الظروف البيئية الخارجية المحيطة بالبنك (الفرص والتهديدات	0,849	<0,001
	V7	يقوم البنك بدراسة وتحليل حاجات ورغبات الزبائن	0,903	<0,001
(**): دال احصائيا عند مستوى معنوية (0.001) (*): دال احصائيا عند مستوى معنوية (0.05)				

المصدر: من إعداد طالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

من خلال نتائج الواردة في الجدول رقم (05) نجد أن جميع معاملات الارتباط كانت موجبة ودالة إحصائيا، وهذا ما يدل على علاقة طردية بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير التسويق المصرفي، وقدرت أعلى قيمة لمعامل الارتباط ($R=0.903, p<0.001$) للعبارة (V7)، وفي المقابل بلغت أدنى قيمة لمعامل الارتباط ($R=0.604, p<0.05$) للعبارة (V3)، ومنه نستنتج أن جميع العبارات تمثل متغير التسويق المصرفي وعليه لا يتم حذف أي عبارة .

2-المزيج التسويقي

من خلال الجدول التالي نبين اتساق العبارات مع ابعاد المتغير الذي تنتمي إليه.

الجدول رقم(06):معامل ارتباط بيرسون بين درجات عبارات أبعاد متغير المزيج التسويقي مع الدرجة الكلية لكل بعد (N=22)

البعد	رمز العبارة	العبارة	الاتساق مع الدرجة الكلية للبعد	
			قيمة معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
الخدمة	A1	يكون وقت الحصول على دفتر شيكات قصير	0,797**	<0,001
	A2	يقدم البنك خدمات متنوعة تتناسب مع حاجات ورغبات عملائه	0,864**	<0,001
	A3	يتوفر البنك على صناديق الامانات	0,755**	<0,001

	A4	تتوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الآلي	0,811**	<0,001
التسعير	D1	رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة	0,795**	<0,001
	D2	يدفع البنك فوائد على الودائع معقولة	0,807**	<0,001
	D3	تكلفة دفتر الشيكات مقبولة	**0,278**	**0,210**
الترويج	Z1	يوزع البنك هدايا نقدية وعينية	0,795**	<0,001
	Z2	يقوم البنك أحيانا بتقديم خدمات مجانية لعملائه	0,687**	<0,001
	Z3	توجد معلومات كافية حول الاسعار المقدمة	0,876**	<0,001
التوزيع	K1	موقع البنك مناسب للعملاء	0,802**	<0,001
	K2	يعرض البنك خدمات عبر الانترنيت كافية	0,804**	<0,001
	K3	يمكن السحب والإيداع في أي فرع من فروع البنك	0,746**	<0,001
الأفراد	F1	السرعة في انجاز العمل	0,664**	0,001
	F2	الموظفون ماهرون وقادرون على خدمة مميزة ويتفانون في العمل	0,834**	<0,001
	F3	يحرص موظفو البنك على التعامل مع استفسارات ومشاكل الزبائن حول الخدمات المقدمة له	0,613**	0,002
	F4	يعتذر موظفو البنك من الزبائن عند وقوع الأخطاء	**0,233**	**0.296**
	F5	يقدم الموظفون الخدمة بحسب أولوية دخول الزبائن إلى البنك	0,613**	0.002
	F6	يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لتقديم أحسن الخدمات له	0,470*	0.27
	F1	يحظى الزبائن بالاستقبال الجيد من طرفي موظفي البنك	0,662**	0.001
عمليات	G1	تقديم العمليات على مستوى البنك دقيقة وسريعة (فتح الحساب .تقديم قروض دفع الفواتير ...)	0,742**	<0,001
	G2	يستعمل البنك تجهيزات متطورة لتسيير وادارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين الزبائن	**0,891****	<0,001
	G3	يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين الزبائن (حسن الترحيب والاستقبال .لباقة في التعامل سرعة انجاز وتقديم الخدمات	0,885**	<0,001

الدليل المادي	X1	يملك البنك موقع جذاب يزيد من إقبال الزبائن	**0,317**	**0,151**
	X2	يعتمد البنك بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية(مبنى البنك تجهيزات ديكور تكيف)	0,479*	0,024
	X3	يمتاز موظفو البنك بمظهر لائق وموحد	0,675**	0,001
	X4	تتميز كشوفات البنك بانها واضحة ومفهومة	0,705**	<0,001
	X5	تمتلك البنك موقف لسيارات	0,576**	0,005

(**): دال احصائيا عند مستوى معنوية (0.001)

(*): دال احصائيا عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: من إعداد طالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

يتضح من الجدول رقم (06) وجود 3 عبارات (X1,F4,D3) معاملات ارتباطها مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه غير دالة إحصائيا لهذا سيتم حذفها، في حين كشفت النتائج أن باقي معاملات الارتباط كانت موجبة ودالة إحصائيا، وهذا ما يدل على علاقة طردية بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع أبعاد متغير المزيج التسويقي المصرفي، فقد بلغت أعلى قيمة لمعامل الارتباط (R=0.891, p<0.001) للعبارة (G2) والخاصة ببعد العمليات، وفي المقابل بلغت أدنى قيمة لمعامل الارتباط (R=0.470, p<0.05) للعبارة (F6) مع بعد الأفراد، ومنه نستنتج ان جميع عبارات أبعاد متغير المزيج التسويقي المصرفي تتمتع بالاتساق الداخلي.

ثالثا. الصدق البنائي والتميزي لمتغيرات الدراسة:

من خلال الجدول التالي نبين أن أي قيمة لمعامل الارتباط بين متغيرين أعلى من (0.90) فإنها تشير إلى أن هذين المتغيرين يمثلان متغير واحد ويجب دمجهما في متغير واحد وهذا ما يسمى (التعددية الخطية) حسب ما وصى به (Pallant,2001).

الجدول رقم (07): معاملات الارتباط بين متغيرات وابعاد الدراسة (مصفوفة معاملات الارتباط البينية) (N=22)

متغيرات الدراسة	1	2	3	4	5	5	6	7	8
1-التسويق المصرفي	1	,859**	,874**	,845**	0,746**	0,620**	0,603**	0,732**	0,355**
2-المزيج التسويقي المصرفي		1	,822**	,926**	0,830**	0,688**	0,856**	0,826**	0,673**
3-الخدمة			1	,747**	0,655**	,516*	,527*	,726**	0,522*
4-التسعير				1	0,822**	0,727**	0,695**	0,641**	0,602**

5-الترويج					1	0,626**	0,601**	0,557**	0,579**
6-التوزيع						1	0,437*	0,436*	0,422*
7-الافراد							1	0,750**	0,706**
8-العمليات								1	0,431*
9-الدليل المادي									1

(*): دال احصائيا عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

تبين النتائج الواردة في الجدول رقم: (07) أن جميع المتغيرات تمثل نفسها وذلك من خلال نتيجة معامل الارتباط بين كل المتغيرات وهي > (0.90)، فمثلا بلغ معامل ارتباط بين متغير التسويق المصرفي و المزيج التسويقي (**): دال احصائيا عند مستوى معنوية (0.01)

المصرفي (R=0.859, p<0.001) وهو> (0.90) ويدل على علاقة جيدة وذات اهمية وأن المتغيرين يمثلان انفسهم.

رابعا: ثبات أداة الدراسة

جدول رقم(08): قيم معامل ثبات (ألفا كرو نباخ) لكل متغير وللاستبانة ككل (N=22)

متغيرات الدراسة	معامل ثبات ألفا كرو نباخ	
	عدد العبارات	معامل الثبات
التسويق المصرفي	07	0,896
المزيج التسويقي المصرفي	28	0,916
الدرجة الكلية للاستبيان	32	0,945

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول (08): أن معامل الثبات (ألفا كرو نباخ) لمتغيرات الدراسة والدرجة الكلية للاستبيان حققت جميعها قيم عالية ومقبولة لمستوى (0.700) حسب ما أوصى به (Haïr ,2006)، فبنسبة لمتغيرات الدراسة حقق المزيج التسويقي المصرفي اعلى قيمة (0.916) لمتغير المزيج التسويقي المصرفي، بينما كانت اقل قيمة (0.896) لمتغير التسويق المصرفي، هذا وبلغت

قيمة معامل الثبات للاستبيان ككل (0.945)، وعليه تعبر هذه النتائج على أنه في حالة ما إذا قمنا باستجواب أفراد عينة الدراسة من جديد وفي ظروف مختلفة فإن (95%) من افراد العينة تكون لهم نفس الإجابة.

خامسا: تحليل نتائج الدراسة

✓ **عرض وتحليل البينات المتعلقة بخصائص عينة الدراسة:**

1- توزيع افراد عينة حسب متغير الجنس

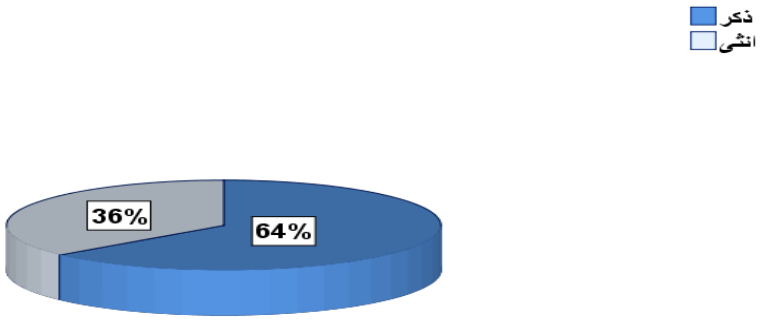
الجدول رقم (09): توزيع افراد عينة الدراسة حسب نوع الجنس (N=22)

البينات		التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	14	64.0
	انثى	08	36.0
	المجموع	22	100,0

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين لنا الجدول رقم (09): أن فئة الذكور تمثل النسبة الأعلى (64%) من تمثيل العينة، بينما تمثل النسبة (36%) المتبقية فئة الإناث في هذه العينة. وهذا يعني أن الفئة الغالبة على هذه العينة هي فئة ذكور،

الشكل رقم (11) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الجنس



المصدر: بناءا على الجدول رقم (09)

2-توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى السن

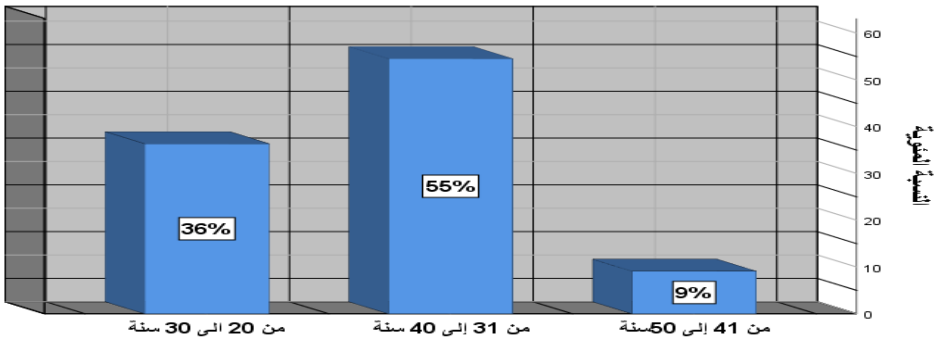
جدول رقم (10): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب مستوى السن(N=22)

البينات		التكرار	النسبة المئوية
السن	أقل من 20 سنة	-	-
	من 20 الى 30 سنة	08	36,0
	من 31 إلى 40 سنة	12	55,0
	من 41 إلى 50سنة	02	9,0
	51 سنة فأكثر	-	-
	المجموع	22	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (10) نجد أن أعلى نسبة (55 %) من أفراد عينة الدراسة تقع أعمارهم في الفئة [من 31 إلى اقل من 40 سنة]، تليها الفئة العمرية [من 20 إلى 30 سنة] بنسبة (36%)، فحين أن أدنى نسبة (09%) من أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى الفئة العمرية [من 41 إلى 50 سنة]، والشكل التالي يبين ذلك.

الشكل رقم (12): التوزيع النسبي لموظفي عينة الدراسة حسب مستوى السن



المصدر: بناء على الجدول رقم (10)

3- التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

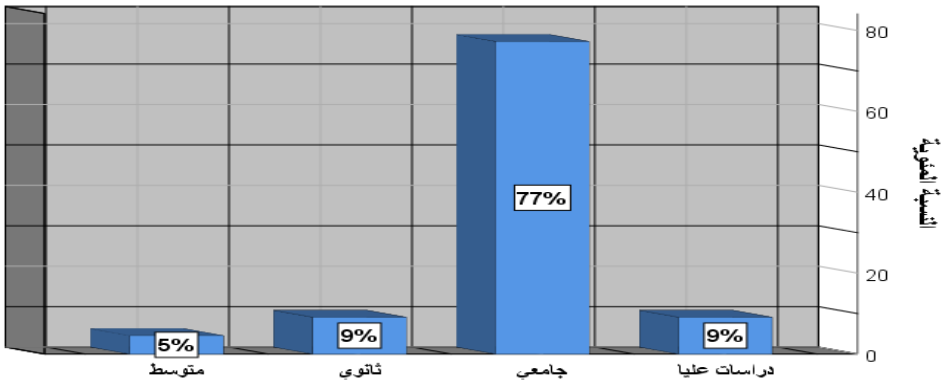
الجدول رقم11: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي (N=22)

البينات		التكرارات	النسبة المئوية
المستوى الدراسي	متوسط	01	05.0
	ثانوي	02	09.0
	جامعي	17	77.0
	دراسات عليا	02	09.0
	المجموع	22	100.0

المصدر : من إعداد الطالب با لاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (11) نجد أن أغلب أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى دراسي جامعي بنسبة (77%)، تليها نسبة (09%) من ذوي المستوى الدراسي الثانوي ودراسات العليا، في حين بلغت أدنى نسبة (05%) للأفراد الذين لديهم مستوى دراسي متوسط، والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (13): توزيع النسبي لموظفي عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من بناء على الجدول رقم (11)

4- اسم البنك لا يتم حساب

5- التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

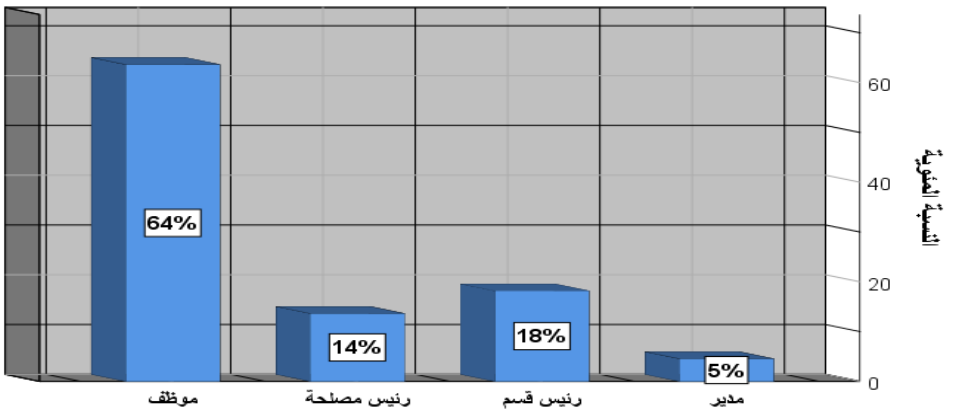
الجدول رقم12: التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة (N=22)

البينات		التكرارات	النسبة المئوية
الوظيفة	موظف	14	64.0
	رئيس مصلحة	03	14.0
	رئيس قسم	04	18.0
	مدير	01	05.0
	المجموع	22	100,0

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من النتائج الواردة في الجدول رقم (12) أن عدد الموظفين بلغ 14 موظف بنسبة (64%) أفراد عينة الدراسة، يليهم رؤساء الأقسام بمجموع (04) وبنسبة (18%) من عينة الدراسة، ثم رؤساء المصالح بمجموع (03) وبنسبة (14%) من عينة الدراسة، هذا مدير وحيد وبنسبة (05%) من مجموع أفراد عينة الدراسة ، والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (14): التوزيع النسبي لموظفي عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: بناء على الجدول رقم (12)

5- التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في مجال العمل البنك

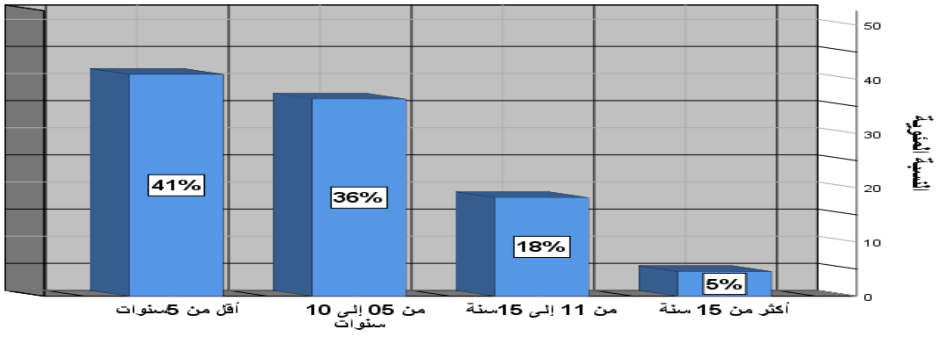
الجدول رقم 13: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة في مجال العمل البنكي (N=22)

البينات		التكرارات	النسبة المئوية
سنوات الخبرة في مجال العمل البنكي	أقل من 05سنوات	09	41.0
	من 05 إلى 10 سنوات	08	36.0
	من 11 إلى 15 سنة	04	18.0
	أكثر من 15 سنة	01	05.0
	المجموع	22	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Spss

يتضح من خلال الجدول رقم (13) أن فئة الخبرة المهنية الأكثر انتشارا في عينة موظفي الدراسة هي [أقل من 05 سنوات] بنسبة بلغت (41%)، تليها الفئة [من 05 إلى 10 سنوات] بنسبة مئوية بلغت (36%)، ثم الفئة العمرية [من 11 إلى 15 سنة] بنسبة (18%)، أما أدنى نسبة (05%) من أفراد عينة الدراسة تقع في الفئة العمرية [أكثر من 15 سنة]. والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (15): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في مجال العمل البنكي



المصدر: بناء على الجدول رقم (13)

سادسا: تحليل آراء واستجابات موظفي عينة الدراسة حول متغيرات وأبعاد الدراسة

تشير الجداول رقم(13)، إلى نتائج تحليل اراء موظفي عينة الدراسة واستجاباتهم البالغ عددهم (22) من موظفي (البنك الوطني الجزائري) حول عبارات متغيرات وأبعاد الدراسة، وتتضمن الجداول الأوساط الحسابية الموزونة للعبارات والانحرافات المعيارية لغرض تشخيص مدى تشتت الاجابات عن اوساطها الحسابية. وكما يأتي:

1. تحليل آراء واستجابات موظفي عينة الدراسة حول عبارات متغير التسويق المصرفي:

يتضمن الجدول التالي الأوساط الحسابية الموزونة لعبارات متغير التسويق المصرفي والانحرافات المعيارية لغرض تشخيص مدى تشتت الاجابات عن اوساطها الحسابية. كما يأتي:

الجدول رقم 14:نتائج اراء عينة الدراسة من موظفي البنك الوطني الجزائري واستجاباتهم حول متغير التسويق المصرفي. (N=22)

رمز العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
V1	يتوفر البنك على بيانات متكاملة ومتناسقة حول الأنشطة المصرفية والسوق المصرفي	3,682	0,995	موافق
V2	يقوم البنك بتطبيق خطة تسويقية لتلبية حاجيات زبائنه لدرجة عالية من الكفاءة والفعالية	3,500	1,102	موافق
V3	يقوم البنك بإعداد مزيج تسويقي خاص ومكثف (الخدمة التسعير التوزيع الترويج ...)	3,364	0,953	محايد
V4	يقوم البنك بصفة دورية بدراسة وتحليل سوق الخدمة المصرفية وطبيعة المنافسة فيه	3,455	0,858	موافق
V5	يطبق البنك إستراتيجية خاصة بالتسويق المصرفي التي تعكس الطريقة والأسلوب لتحقيق الأهداف التسويقية على الأمد الطويل	3,273	0,827	محايد
V6	يقوم البنك بتأكد من مدى توافق الإستراتيجية التسويقية المصرفية مع مجمل الظروف البيئية الخارجية المحيطة بالبنك (الفرص والتهديدات	3,409	0,959	موافق
V7	يقوم البنك بدراسة وتحليل حاجات ورغبات الزبائن	3,591	1,098	موافق

V17	التسويق المصرفي	3,4	0,765	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

يلاحظ في الجدول رقم (14) أن معدل الإجابات الخاص بمتغير التسويق المصرفي بلغ (3.468) وبانحراف معياري عام بلغ (0.765) يشير إلى انسجام إجابات العينة اتجاه هذا المتغير.

أن العبارة (V1) التي نصت على " **يتوفر البنك على بينات متكاملة ومتناسقة حول الأنشطة المصرفية والسوق المصرفي**" حازت على اعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (3.682) وبانحراف معياري (0.995) معبرا عن عدم وجود تشتت في اجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة ، في حين حصلت العبارة (V5) الخاصة ب "**يطبق البنك استراتيجية خاصة بالتسويق المصرفي التي تعكس الطريقة والسلوب لتحقيق الأهداف التسويقية على الأمد الطويل**" على أدنى متوسط حسابي (3.273) وبانحراف معياري بلغ (0.827) يدل على تجانس في اجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

ويلاحظ أيضا من نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة انحصار المتوسطات الحسابية بين (3.682-3.273)، اذ تنحصر هذه النتائج وفقا لمقياس (Likert) بين (محايد) إلى (موافق) وهذا يدل على انطباع ايجابي نوعا ما لدى افراد عينة الدراسة اتجاه التسويق المصرفي .

2 . تحليل آراء واستجابات موظفي عينة الدراسة حول عبارات ابعاد متغير المزيج التسويق المصرفي:

الجدول رقم (15) نتائج اراء عينة الدراسة من موظفي البنك الوطني الجزائري واستجاباتهم اتجاه أبعاد متغير المزيج التسويقي المصرفي. (N=22)

رمز العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
بعد الخدمة				
M1	يكون وقت الحصول على دفتر شيكات قصير	3,500	1,012	موافق
M2	يقدم البنك خدمات متنوعة تتناسب مع حاجات ورغبات عملائه	3,591	1,098	موافق
M3	يتوفر البنك على صناديق الامانات	3,409	0,959	موافق
M4	تتوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الآلي	3,782	0,945	موافق
M1_	المتوسط العام لبعد الخدمة	3,545	0,812	موافق

بعد التسعير				
D1	رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة	3,773	0,612	موافق
D2	يدفع البنك فوائد على الودائع معقولة	3,545	0,912	موافق
D3	تكلفة دفتر الشيكات مقبولة	3,682	0,646	موافق
D1_3	المتوسط العام لبعد التسعير	3,604	0,504	موافق
Z1	يوزع البنك هدايا نقدية وعينية	2,636	0,658	محايد
Z2	يقوم البنك أحيانا بتقديم خدمات مجانية لعملائه	2,591	0,503	غير موافق
Z3	توجد معلومات كافية حول الاسعار المقدمة	3,545	0,858	موافق
Z1_3	المتوسط العام لبعد الترويج	2,985	0,504	محايد
بعد التوزيع				
K1	موقع البنك مناسب للعملاء	3,591	0,503	موافق
K2	يعرض البنك خدمات عبر الانترنيت كافية	4,091	0,526	موافق
K3	يمكن السحب والإيداع في أي فرع من فروع البنك	4,455	0,510	موافق بش
K1_3	المتوسط العام لبعد التوزيع	4,045	0,402	موافق
بعد الأفراد				
F1	السرعة في انجاز العمل	3,864	0,640	موافق
F2	الموظفون ماهرون وقادرون على خدمة مميزة ويتفانون في العمل	3,909	0,526	موافق
F3	يحرص موظفو البنك على التعامل مع استفسارات ومشاكل الزبائن حول الخدمات المقدمة له	3,636	0,848	موافق
F4	يعتذر موظفو البنك من الزبائن عند وقوع الأخطاء	3,727	0,631	موافق
F5	يقدم الموظفون الخدمة بحسب أولوية دخول الزبائن إلى البنك	3,591	0,796	موافق
F6	يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لتقديم أحسن الخدمات له	3,682	0,780	موافق
F7	يحظى الزبائن بالاستقبال الجيد من طرفي موظفي البنك	3,727	0,703	موافق
F1_7	المتوسط العام لبعد الأفراد	3,734	0,407	موافق
بعد العمليات				
G1	تقديم العمليات على مستوى البنك دقيقة وسريعة (فتح الحساب .تقديم قروض دفع الفواتير..)	3,455	0,596	موافق

G2	يستعمل البنك تجهيزات متطورة لتسيير وادارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين الزبائن	3,864	0,640	موافق
G3	يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين الزبائن (حسن الترحيب والاستقبال .لباقة في التعامل سرعة انجاز وتقديم الخدمات	3,909	0,526	موافق
G1_	المتوسط العام لبعد العمليات	3,742	0,493	موافق
بعد الدليل المادي				
X1	يملك البنك موقع جذاب يزيد من إقبال الزبائن	4,000	0,617	موافق
X2	يعتمد البنك بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية (مبنى البنك تجهيزات ديكور تكيف(	3,727	0,631	موافق
X3	يمتاز موظفو البنك بمظهر لائق وموحد	3,091	0,526	محايد
X4	تتميز كشوفات البنك بانها واضحة ومفهومة	3,818	0,853	موافق
X5	تمتلك البنك موقف لسيارات	3,000	0,436	محايد
X1_	المتوسط العام لبعد الدليل المادي	3,527	0,341	موافق
M1_	المتوسط العام لمتغير المزيج التسويقي المصرفي	3,610	0,397	موافق

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Spss

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (15) أن المتوسط العام لمتغير المزيج التسويقي المصرفي بلغ (3.610) وبانحراف معياري قدره (0.397) ما يشير إلى اتفاق ايجابي من قبل أفراد عينة الدراسة اتجاه هذا المتغير، وفيما يأتي الوصف التفصيلي لآراء واستجابات افراد عينة الدراسة حول كل بُعد من ابعاد المزيج التسويقي المصرفي، وعلى النحو الأتي:

1- بعد الخدمة:

يلاحظ في الجدول رقم (15) أن معدل الإجابات الخاص ببعد العمليات بلغ (3.545) وبانحراف معياري عام بلغ (0.812) ما يشير إلى انسجام إجابات العينة اتجاه هذا البعد، وقد حاز هذا البعد على المرتبة الخامسة بناء على سلم تقدير عينة الدراسة في البنك الوطني الجزائري.

إن العبارة (M4) التي نصت على " **تتوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الآلي**" حازت على اعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (3.782) وبانحراف معياري (0.945) معبرا عن عدم وجود تشتت في اجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، في حين حصلت العبارة (M3) الخاصة ب " **يتوفر البنك على صناديق الامانات** " على أدنى متوسط حسابي

(3.409) وبانحراف معياري بلغ (0.959) يدل على تجانس في اجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

ويلاحظ أيضا من نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة انحصار المتوسطات الحسابية بين (3.409-3.782)، اذ تتجمع هذه النتائج وفقا لمقياس (Likert) داخل درجة (موافق) وهذا يدل على انطباع ايجابي لدى افراد عينة الدراسة اتجاه بعد العمليات.

2- بعد التسعير:

يلاحظ في الجدول رقم (15) أن معدل الإجابات الخاص ببعد العمليات بلغ (3.604) وبانحراف معياري عام بلغ (0.504) ما يشير إلى انسجام إجابات العينة اتجاه هذا البعد، وقد حاز هذا البعد على المرتبة الرابعة بناءا على سلم تقدير عينة الدراسة في البنك الوطني الجزائري.

إن العبارة (D1) التي نصت على " **رسوم وخدمات البنك مناسبة**" حازت على اعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (3.773) وبانحراف معياري (0.612) معبرا عن عدم وجود تشتت في اجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة ، في حين حصلت العبارة (D2) الخاصة ب " **يدفع البنك فوائد على الودائع معقولة** " على أدنى متوسط حسابي (3.545) وبانحراف معياري بلغ (0.912) يدل على تجمع في اجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

ويلاحظ أيضا من نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة انحصار المتوسطات الحسابية بين (3.773-3.545)، اذ تتجمع هذه النتائج وفقا لمقياس (Likert) بين درجة غير الموافق ودرجة (موافق) وهذا يدل على وجود انطباع ايجابي في إجابات افراد عينة الدراسة اتجاه بعد التسعير.

3- بعد الترويج:

يلاحظ في الجدول رقم (15) أن معدل الإجابات الخاص ببعد الترويج بلغ (2.985) وبانحراف معياري عام بلغ (0.504) ما يشير إلى انسجام إجابات العينة اتجاه هذا البعد، وقد حاز هذا البعد على المرتبة السابعة والاخيرة بناءا على سلم تقدير عينة الدراسة في البنك الوطني الجزائري.

إن العبارة (Z1) التي نصت على " **توجد معلومات كافية حول الاسعار المقدمة**" حازت على اعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (3.545) وبانحراف معياري (0.858) معبرا عن عدم وجود تشتت في اجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة ، في حين حصلت العبارة (Z2) الخاصة ب " يقوم البنك أحيانا بتقديم خدمات مجانية لعملائه " على أدنى متوسط حسابي (2.591) وبانحراف معياري بلغ (0.503) يدل على تجمع في اجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

ويلاحظ أيضا من نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة انحصار المتوسطات الحسابية بين (3.545-0.858)، إذ تتجمع هذه النتائج وفقا لمقياس (Likert) بين درجة غير الموافق ودرجة (موافق) وهذا يدل على انطباع سلبي في إجابات افراد عينة الدراسة اتجاه بعد التسعير.

4- بعد التوزيع:

يلاحظ في الجدول رقم (15) أن معدل الإجابات الخاص ببعد التوزيع بلغ (4.045) وبانحراف معياري عام بلغ (0.504) ما يشير إلى انسجام إجابات العينة اتجاه هذا البعد، وقد حاز هذا البعد على المرتبة الأولى بناءا على سلم تقدير عينة الدراسة في البنك الوطني الجزائري.

إن العبارة (K3) التي نصت على " يمكن السحب والايداع في أي فرع من فروع البنك" حازت على اعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (4.455) وبانحراف معياري (0.858) معبرا عن عدم وجود تباين في اجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة ، في حين حصلت العبارة (K1) الخاصة ب " **موقع البنك مناسب للعملاء** " على أدنى متوسط حسابي (3.591) وبانحراف معياري بلغ (0.503) يدل على عدم تشتت في اجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

ويلاحظ أيضا من نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة انحصار المتوسطات الحسابية بين (4.455-3.591)، اذ تتجمع هذه النتائج وفقا لمقياس (Likert) بين درجة (موافق) ودرجة (موافق بشدة) وهذا يدل على اتفاق ايجابي من قبل افراد عينة الدراسة على بعد التوزيع.

5- بعد الأفراد:

يلاحظ في الجدول رقم (15) أن معدل الإجابات الخاص ببعد الأفراد بلغ (3.734) وبانحراف معياري عام بلغ (0.407) ما يشير إلى انسجام إجابات العينة اتجاه هذا البعد، وقد حاز هذا البعد على المرتبة الثالثة بناءا على سلم تقدير عينة الدراسة في البنك الوطني الجزائري.

إن العبارة (F2) التي نصت على " **الموظفون ماهرون وقادرون على خدمة مميزة ويتفانون في العمل**" حازت على اعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (3.909) وبانحراف معياري (0.526) معبرا عن عدم وجود تشتت في اجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة ، في حين حصلت العبارة (F5) الخاصة ب " **يقدم الموظفون الخدمة بحسب أولوية دخول الزبائن إلى البنك** " على أدنى متوسط حسابي (3.591) وبانحراف معياري بلغ (0.796) يدل على تجانس في اجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

ويلاحظ أيضا من نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة انحصار المتوسطات الحسابية بين (3.909-3.591)، اذ تتجمع هذه النتائج وفقا لمقياس (Likert) داخل درجة (موافق) وهذا يدل على انطباع ايجابي لدى افراد عينة الدراسة اتجاه بعد الأفراد.

6- بعد العمليات:

يلاحظ في الجدول رقم (15) أن معدل الإجابات الخاص ببعد العمليات بلغ (3.742) وبانحراف معياري عام بلغ (0.493) ما يشير إلى انسجام إجابات العينة اتجاه هذا البعد، وقد حاز هذا البعد على المرتبة الثانية بناءا على سلم تقدير عينة الدراسة في البنك الوطني الجزائري.

إن العبارة (G3) التي نصت على " **يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين الزبائن (حسن الترحيب والاستقبال، لباقة في التعامل، سرعة في انجاز وتقديم الخدمات)**" حازت على اعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (3.935) وبانحراف معياري (0.526) معبرا عن عدم وجود اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، في حين حصلت العبارة (G1) الخاصة ب " **تقديم العمليات على مستوى البنك دقيقة وسريعة (فتح حساب، تقديم القروض ودفع الفواتير)** " على أدنى متوسط حسابي (3.455) وبانحراف معياري بلغ (0.596) يدل على تجانس في اجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

ويلاحظ أيضا من نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة انحصار المتوسطات الحسابية بين (3.935-3.455)، اذ تتجمع هذه النتائج وفقا لمقياس (Likert) داخل درجة (موافق) وهذا يدل على انطباع ايجابي لدى افراد عينة الدراسة اتجاه بعد العمليات.

6- بعد الدليل المادي:

يلاحظ في الجدول رقم (15) أن معدل الإجابات الخاص ببعد العمليات بلغ (3.527) وبانحراف معياري عام بلغ (0.341) ما يشير إلى انسجام إجابات العينة اتجاه هذا المتغير، وقد حاز هذا البعد على المرتبة السادسة بناءا على سلم تقدير عينة الدراسة في البنك الوطني الجزائري.

إن العبارة (M4) التي نصت على " **يملك البنك موقع جذاب يزيد من إقبال الزبائن**" حازت على أعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (4.000) وبانحراف معياري (0.617) معبرا عن عدم وجود تشتت في اجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة ، في حين حصلت العبارة (X5) الخاصة ب " **يمتلك البنك موقف للسيارات** " على أدنى متوسط حسابي (3.000) وبانحراف معياري بلغ (0.436) يدل على تجانس في اجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

ويلاحظ أيضا من نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة انحصار المتوسطات الحسابية بين (4.000-3.000)، اذ تتجمع هذه النتائج وفقا لمقياس (Likert) بين درجة (محايد) ودرجة (موافق) وهذا يدل على انطباع ايجابي نوعا ما لدى افراد عينة الدراسة اتجاه بعد الدليل المادي.

***اختبار فرضيات الدراسة الميدانية**

أولا: اختبار الفرضية الأولى بين البيانات الوظيفية ومتغيرات الدراسة

نحاول من خلال هذه الفرضية تحقق من وجود فروق في متغير التسويق المصرفي والمزيج التسويقي المصرفي تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

1-هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متغير التسويق المصرفي تعود إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى الدراسي ، الوظيفة، سنوات الخبرة في مجال العمل البنكي)؟

1-(H0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متغير التسويق المصرفي تعود إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى الدراسي ، الوظيفة، سنوات الخبرة في مجال العمل البنكي).

2-هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متغير المزيج التسويقي المصرفي تعود إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى الدراسي ، الوظيفة، سنوات الخبرة في مجال العمل البنكي)؟

2- (H0):لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متغير المزيج التسويقي المصرفي تعود إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى الدراسي ، الوظيفة، سنوات الخبرة في مجال العمل البنكي).

نحاول من خلال هذه الفرضية تحقق من وجود فروق في متغير التسويق المصرفي والمزيج التسويقي المصرفي تعزى إلى المتغيرات الشخصية والجدول التالي يوضح ذلك.

1- الفرضية الأولى:

الجدول رقم (16): نتائج تحليل التباين المتعدد (اختبار F لفحص فرضيات الفروق) (N=22)

مصدر التباين	التسويق المصرفي				
	قيمةF	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	مستوى الدلالة
الجنس	0,873	1	0,225	0,225	0,403
السن	0,979	1	0,252	0,252	0,378
المستوى الدراسي	0,970	1	0,250	0,250	0,380
الوظيفة	1,010	2	0,520	0,260	0,442
سنوات الخبرة في مجال العمل البنكي	1,181	2	0,609	0,304	0,395
اختبار التجانس =(Lvene test): F(5,16) .2141 0.= p,465					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Spss

يلاحظ من الجدول رقم (16) أن اختبار التجانس لمتغير التسويق المصرفي غير دال إحصائيا ($F=1.465,p>0.05$) ما يعني أن تباين المجموعات متساوي، وعليه يمكن مواصلة التحليل، فقد بينت النتائج الواردة في الجدول السابق أن مستوى الدلالة لقيمة F أكبر من (0.05) وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير التسويق المصرفي تعزى للمتغيرات الشخصية، وعليه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير التسويق المصرفي تعود إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى الدراسي ، الوظيفة، سنوات الخبرة في مجال العمل البنكي)**.

2- الفرضية الثانية:

الجدول رقم (17): نتائج تحليل التباين المتعدد (اختبار F لفحص فرضيات الفروق)(N=22)

مصدر التباين	المزيج التسويق المصرفي				
	قيمة F	درجات الحري	مجموع المربعات	متوسط المربعات	مستوى الدلالة
الجنس	1,877	1	0,194	0,194	0,243
السن	0,520	1	0,054	0,054	0,511
المستوى الدراسي	0,197	1	0,020	0,020	0,680
الوظيفة	0,707	2	0,146	0,146	0,546
سنوات الخبرة في مجال العمل البنكي	0,471	2	0,097	0,049	0,655
اختبار التجانس (Lvene test): $F_{(5,16)}= 0.984,p= 0.527$					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Spss

يلاحظ من الجدول رقم (17) أن اختبار التجانس لمتغير المزيج التسويق المصرفي غير دال إحصائيا ($F=0.984,p>0.05$) ما يعني أن تباين المجموعات متساوي، وعليه يمكن مواصلة التحليل ، فقد بينت النتائج الواردة في الجدول السابق أن مستوى الدلالة لقيمة F أكبر من (0.05) وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير التسويق المصرفي تعزى للمتغيرات الشخصية، وعليه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير المزيج التسويق المصرفي تعود إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى الدراسي ، الوظيفة، سنوات الخبرة في مجال العمل البنكي)**.

2-اختبار الفرضية الثالثة: العلاقة بين التسويق المصرفي والمزيج التسويق المصرفي

الفرضية الرئيسية:

سؤال الدراسة : هل توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والمزيج التسويقي المصرفي داخل البنك الوطني الجزائري من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عينة الدراسة؟

فرضية الدراسة (H0): لا توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والمزيج التسويقي المصرفي داخل البنك الوطني الجزائري من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عينة الدراسة.

كما وتتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية

-(H0):لا توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والخدمة داخل البنك الوطني الجزائري من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عينة الدراسة.

-(H0):لا توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والتسعير داخل البنك الوطني الجزائري من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

-(H0):لا توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والترويج داخل البنك الوطني الجزائري من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عينة الدراسة.

-(H0):لا توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والتوزيع داخل البنك الوطني الجزائري من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عينة الدراسة.

-(H0):لا توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والأفراد داخل البنك الوطني الجزائري من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عينة الدراسة.

-(H0):لا توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والعمليات داخل البنك الوطني الجزائري من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عينة الدراسة.

-(H0):لا توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والدليل المادي داخل البنك الوطني الجزائري من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عينة الدراسة.

تهدف هذه الفقرة إلى اختبار علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة التي تضمنتها فرضيات الارتباط الرئيسية وما انبثق عنها من فرضيات فرعية. وكما يلي:

الجدول رقم(18): نتائج تحليل معامل الارتباط لبيرسون بين التسويق المصرفي والمزيج التسويقي

معامل إرتباط بيرسون		التسويق المصرفي
المزيج التسويقي المصرفي	قيمة معامل الارتباط	0.859**
	مستوى المعنوية	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال التحليلات الإحصائية التي أشرنا إليها في الجدول رقم (18): فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على **وجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والمزيج التسويقي المصرفي داخل البنك الوطني الجزائري من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عينة الدراسة**، وذلك في ضوء الشواهد الكمية التي تم التوصل إليها إذ لاحظنا أن قيمة معامل الارتباط بارسون ($R=0.859, p<0.001$) وحسب تحليل الارتباط لبيرسون بين التسويق المصرفي والمزيج التسويقي المصرفي فإن هناك ارتباط إيجابي هام يبين أن هناك علاقة بينهما، حيث كلما ارتفع التسويق المصرفي من قبل البنك الوطني الجزائري زاد المزيج التسويقي المصرفي.

الجدول رقم(19): نتائج تحليل معامل الارتباط لبيرسون بين التسويق المصرفي وأبعاد المزيج التسويقي المصرفي ($N=22$)

معامل ارتباط بيرسون			التسويق المصرفي
أبعاد المزيج التسويقي المصرفي	الخدمة	قيمة معامل الارتباط	0.874**
		مستوى المعنوية	0.000
	التسعير	قيمة معامل الارتباط	0,845**
		مستوى المعنوية	0,000
	الترويج	قيمة معامل الارتباط	0,746**
		مستوى المعنوية	0,000
	التوزيع	قيمة معامل الارتباط	0,620**
		مستوى المعنوية	0,002
	الأفراد	قيمة معامل الارتباط	0,603**

		مستوى المعنوية	0,003
	العمليات	قيمة معامل الارتباط	0,732**
		مستوى المعنوية	0,000
	الدليل المادي	قيمة معامل الارتباط	0,355
		مستوى المعنوية	0,105

(**) دالة عند مستوى (0.001)

(*) دالة عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (19) أعلاه وباستخدام معامل الارتباط بيرسون نلاحظ أنه:

- توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والخدمة داخل البنك الوطني الجزائري من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين التسويق المصرفي والخدمة ($R=0.874, p<0.001$) ومنه نستنتج أنه توجد علاقة ارتباط طردية مرتفعة.

- توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والتسعير داخل البنك الوطني الجزائري من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين التسويق المصرفي والتسعير ($R=0.845, p<0.001$) ومنه نستنتج أنه توجد علاقة ارتباط طردية مرتفعة.

-توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والترويج داخل البنك الوطني الجزائري من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين التسويق المصرفي والترويج ($R=0.746, p<0.001$) ومنه نستنتج أنه توجد علاقة ارتباط طردية مرتفعة.

-توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والتوزيع داخل البنك الوطني الجزائري من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين التسويق المصرفي والتوزيع ($R=0.620, p<0.05$) ومنه نستنتج أنه توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة.

-توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والأفراد داخل البنك الوطني الجزائري من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين التسويق المصرفي والأفراد ($R=0.603, p<0.05$)ومنه نستنتج أنه توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة.

-توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والعمليات داخل البنك الوطني الجزائري من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين التسويق المصرفي والعمليات ($R=0.732, p<0.001$) ومنه نستنتج أنه توجد علاقة ارتباط طردية مرتفعة.

-توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والدليل المادي داخل البنك الوطني الجزائري من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين التسويق المصرفي والدليل المادي ($R=0.355,p>0.001$) ومنه نستنتج أنه لا توجد علاقة ارتباط طردية مرتفعة.

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل اختبار مجمل الفرضيات المطروحة، حيث خلصت نتائج اختبار الفرضيات المرتبطة بعينة الدراسة ،وبعد استخدام اسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود اثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (0.05\0.01) لجميع ابعاد التسويق المصرفي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الافراد، العمليات ما عدى ،الدليل المادي).

ونتج عن اختبار فرضية الدراسة الرئيسية، الى وجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والمزيج التسويقي داخل لبنك الوطني الجزائري.

كما اعتمدنا على ادوات الاحصاء الوصفي و الاستدلالي في تحليل اسئلة الاستبيان ،وخلصنا الى ان درجة موافقة الموظفين على واقع التسويق في وكالتهم جاءت مقبولة ،وهو ما يعني ان موظفي البنك موافقين لحد ما عن ابعاد التسويق المصرفي (الخدمة البنكية،السعر،....)في البنك، وهو ما تأكده المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري المحسوب لكل بعد حيث.

-قدر المتوسط الحسابي ب4.045 لبعد التوزيع، وانحراف معياري ب ..0.402محتلة المرتبة بذلك الاولى بناء على سلم تقدير اجابات عينة الدراسة في البنك الوطني الجزائري

-قدر المتوسط الحسابي ب.**3.742** لبعد العمليات، وانحراف معياري ب 0.493، محتلة بذلك المرتبة **الثانية** بناء على سلم تقدير اجابات عينة الدراسة في البنك الوطني الجزائري

-قدر المتوسط الحسابي ب **3.734**لبعد الافراد، وانحراف معياري ب **0.407**، محتلة بذلك المرتبة **الثالثة** بناء على حيث تقدير اجابات عينة الدراسة في البنك الوطني الجزائري

- قدر المتوسط الحسابي ب(**3.604**) لبعد التسعير، وانحراف معياري ب **0.504**.محتلة بذلك المرتبة **الرابعة** بناء على سلم تقدير اجابات عينة الدراسة في البنك الوطني الجزائري.

-حيث قدر المتوسط الحسابي ب(3.545)لبعد الخدمة البنكية (المنتج)، وانحراف معياري ب 0.812محتلة بذلك المرتبة الخامسة بناء على سلم تقدير اجابات عينة الدراسة في البنك الوطني الجزائري.

-قدر المتوسط الحسابي ب(**3.527**ل) بعد الدليل المادي، وانحراف معياري ب **0.341**، محتلة بذلك المرتبة **السادسة** بناء على سلم تقدير اجابات عينة الدراسة في البنك الوطني الجزائري.

-قدر المتوسط الحسابي ب(**2.985**)لبعدا لترويج، وانحراف معياري ب .**0.504**.محتلة بذلك المرتبة **السابعة** والاخيرة بناء على سلم تقدير اجابات عينة الدراسة في البنك الوطني الجزائري.

وعند إجراء الدراسة الميدانية على عينة من موظفي البنك الوطني الجزائري توصلنا الى :

– إن الوزن النسبي للمحور الأول المتعلق بالتسويق المصرفي جاء مقبولا وهو ما يؤكده المتوسط الحسابي الذي بلغ(3.468) وانحراف معياري قدر ب (0.765)، وانحصرت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المحور بين (3.682و3.273) إذ توافق هذه الأخيرة وفقا لسلم لكارت بين (محايد وموافق)، وهذا ما يدل على وجود فعلي لتسويق المصرفي في البنك محل الدراسة.

–عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير التسويق المصرفي تعود إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى الدراسي ، الوظيفة، سنوات الخبرة في مجال العمل البنكي). اختبار التجانس لمتغير التسويق المصرفي غير دال إحصائيا(0.05<0.214).

– عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير المزيج التسويق المصرفي تعود إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى الدراسي ، الوظيفة، سنوات الخبرة في مجال العمل البنكي)، اختبار التجانس لمتغير المزيج التسويق المصرفي غير دال إحصائيا (0.05< 0.527).

– نتج عن اختبار الفرضية الفرعية الاولى المرتبطة ببعد الخدمة، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود اثر ذو دلالة معنوية عند مستوى0.001 ≥0.000 وبالتالي وجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي وعنصر الخدمة داخل البنك الوطني الجزائري .

– نتج عن اختبار الفرضية الفرعية الثانية المرتبطة ببعد التسعير، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى0.001 ≥ 0.000 وبالتالي وجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والتسعير داخل البنك الوطني الجزائري .

– نتج عن اختبار الفرضية الفرعية الثالثة المرتبطة ببعد الترويج، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود اثر ذو دلالة معنوية عند مستوى0.001 ≥0.000 وبالتالي وجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والترويج داخل البنك الوطني الجزائري .

– نتج عن اختبار الفرضية الفرعية الرابعة المرتبطة ببعد التوزيع، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.05≥0.002 وبالتالي وجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والتوزيع داخل البنك الوطني الجزائري .

– نتج عن اختبار الفرضية الفرعية الخامسة المرتبطة ببعد الأفراد، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.05≥0.003 وبالتالي وجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والافراد داخل البنك الوطني الجزائري .

- نتج عن اختبار الفرضية الفرعية السادسة المرتبطة ببعد العمليات، وبعد استخدام اسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود اثر ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.001≥0.000 وبالتالي وجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي و العمليات داخل البنك الوطني الجزائري.

- نتج عن اختبار الفرضية الفرعية السابعة المرتبطة ببعد الدليل المادي، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى0.001≥0.105 وبالتالي وجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والدليل المادي داخل البنك الوطني الجزائري ووجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي وابعاده في البنك الوطني الجزائري.

- نتج عن اختبار فرضية الدراسة الرئيسية، وبعد استخدام اسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود اثر ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.001≥0.000 وبالتالي وجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي وأبعاده في البنك الوطني الجزائري ووجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والمزيج التسويقي.

من خلال هذا البحث الذي تناولنا فيه واقع التسويق المصرفي في البنوك التجارية الجزائرية، والذي يعد أحد الدعامات الأساسية الذي تستعمله البنوك لبلوغ أهدافها، وفي المحاولة للإجابة على التساؤلات المطروحة في المقدمة، وجب أولا وقبل كل شيء تحديد أهم معالم التسويق المصرفي وتحديد خصوصياته في القطاع المصرفي ثم عرض البيئة التي يسود فيها هذا النشاط، بالإضافة إلى مختلف عناصر المزيج التسويقي بشكل مفصل.

كما خلصنا إلى أن التسويق في المؤسسة المالية لم يعد مجرد موضة تلجا إليها لتزين صورتها، بل بات من أهم ضروريات البقاء والاستمرارية ضمن هذا الجو التنافسي الذي يسود المصارف الجزائرية ساعية كل منها بذلك، لفرض منتجاتها وتحقيق النمو المتوازن لخدماتها .

وأخيرا نستطيع أن نجزم بأن إدماج واستخدام البنوك التجارية الجزائرية لمفهوم التسويق المصرفي قائم وموجود، لاكن غير مفعل بشكل تام، لذلك فانه يلزمها تقيم شامل للجهود التسويقية السابقة و الوقوف على مواطن القصور ومحاولة إدخال التعديلات اللازمة، بحيث أصبحت البنوك مطالبة بالمحافظة على زبائنها، واستقطاب عملاء جدد وذلك بتوفر مزيج تام يساعد على تحقيق الأهداف مع تفعيل الدراسات والبحوث التسويقية، دون الاستغناء عن الإصلاحات للقطاع ككل، حتى يكون قادرا على العمل في ضوء المنافسة القائمة .

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: يسعى البنك في مختلف مراحل حياته إلى تركيز على مفهوم التسويق المصرفي و العمل علي تنويع مختلف خدماته لمواجهة التحديات ونجاح النشاط التسويقي في ظل بيئة تتصف بالتغيرات المستمرة وذلك بالاستعانة ببعض الأليات التي تعمل على تقديم مجموعة من المداخلات لتحقيق الأهداف العامة للبنك، تجاوزا لما تمر به من عوائق.

الفرضية الثانية :تم استحداث مجموعة من العناصر (الأفراد، العمليات، الدليل المادي)لتضاف إلى العناصر التقليدية، لتكون بذلك المزيج التسويقي المستحدث يمتد أو يشتمل على المزيج التسويقي بشطريه (التقليدي والموسع).

الفرضية الثالثة:ونتج عن اختبار فرضية، إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والمزيج التسويقي داخل لبنك الوطني الجزائري.

كما اعتمدنا على أدوات الإحصاء الوصفي و الاستدلالي في تحليل أسئلة الاستبيان، وخلصنا الى ان درجة موافقة الموظفين على واقع التسويق في وكالتهم جاءت مقبولة ،وهو ما يعني أن موظفي البنك موافقين لحد ما عن أبعاد التسويق المصرفي (الخدمة البنكية، السعر،....)في البنك،

نتائج الدراسة :

من خلال استعراضنا لجملة من المفاهيم النظرية والتطبيقية المتعلقة بموضوع الدراسة، فإنه يمكن استنتاج بعض الحقائق المرتبطة بواقع التسويق المصرفي في البنك الوطني الجزائري واستخلاص النتائج التالية:

– تلعب وظيفة التسويق المصرفي دورا هاما في تنمية علاقة المصرف بالزبون، وبالتالي جذب أكبر عدد من الزبائن، لأن هذا الاخير أصبح أكثر تطورا ونضجا مع تعدد الخيارات أمامه، مما يجعله يضع معايير يختار على أساسها البنك المناسب له.

– أن نجاح نشاط التسويقي في المؤسسة يؤدي إلى ارتفاع كفايتها الإنتاجية، وبتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق.

–تعتبر الخدمة المصرفية قلب المزيج التسويقي، وقد تم التأكيد علي ضرورة النظر إليها من زاوية المنافع والمزايا التي تقدمها في المصارف.

–يعتبر السعر مؤشر هاما لجودة الخدمة المصرفية في الكثير من الحالات خاصة في ظل غياب الجوانب الملموسة بها.

–يضفي التوزيع منفعة زمانية ومكانية سواء بطريقة مباشرة من خلال فروع البنك ووكالات البنك أو بطريقة غير مباشرة من خلال الموزعات والشبابيك الالية GAB .

–وجود فعلي لتسويق المصرفي في البنك محل الدراسة.

–عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير التسويق المصرفي تعود إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى الدراسي ، الوظيفة، سنوات الخبرة في مجال العمل البنكي).

– عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير المزيج التسويق المصرفي تعود إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى الدراسي ، الوظيفة، سنوات الخبرة في مجال العمل البنكي)،

– وجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي وعنصر الخدمة داخل البنك الوطني الجزائري .

– وجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والتسعير داخل البنك الوطني الجزائري .

– وجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والترويج داخل البنك الوطني الجزائري .

– وجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والتوزيع داخل البنك الوطني الجزائري .

– وجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والافراد داخل البنك الوطني الجزائري .

– وجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي و العمليات داخل البنك الوطني الجزائري.

– وجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والدليل المادي داخل البنك الوطني الجزائري ووجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي وابعاده في البنك الوطني الجزائري.

- وجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي وأبعاده في البنك الوطني الجزائري، أي وجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والمزيج التسويقي.

التوصيات :

– تطوير الوعي التسويقي داخل الوكالة والسعي إلى دورات تدريبية داخل الوطن وخارجه لتكوين إطارات قادرين على الاحاطة بالتسويق البنكي واستخدام أساليبه وتقنياته بفعالية .

– ضرورة تنويع خدمات البنك للوصول إلى تسويق ناجح يعتمد على اختلاف الناس لا تشابههم ومحاولة استغلال ذلك الاختلاف و لإبداع وإثراء الحاجات المالية، سواء بإضافة منتجات جديدة أو تطوير الخدمات الموجودة بناء على مراحل حياة هذه الخدمات .

– ضرورة تحقيق استراتيجيات المصارف التسويقية من خلال هياكل تنظيمية مناسبة، حيث أن الهيكل التنظيمي و الإستراتيجية يعتمد كل منهما على الآخر.

– ضرورة ملاحظة أن تطوير الخدمات المصرفية يكون في نوعية الخدمات و في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات، بحيث يتم إشباع أكبر قدر ممكن من الحاجات غير المشبعة لدى الزبائن.

– قيام البنك بتعزيز ودعم عناصر المزيج التسويقي البنكي بكل ماهو جديد ومميز من إجراءات كمطلب أساسي لمواجهة تحديات المنافسة الخارجية.

– على البنك القيام بتطوير منافذ توزيع خدماته سواء من حيث المنفعة المكانية أو الزمانية .

– ضرورة الارتقاء بمستوي العنصر البشري عن طريق التدريب والتأهيل بعدة دورات في السنة .

– الاهتمام أكثر بالشواهد المادية، من حيث أماكن تأدية الخدمات حتى يكون اكثر جاذبية مما يعطي للزبون الانطباع بأنه موضع الترحيب.

آفاق الدراسة:

- أثر التسويق المصرفي في جودة الخدمات المصرفية.
- دور التسويق المصرفي الإلكتروني في تحسسين رضا العملاء.

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

قسم العلوم الاقتصادية.

استبانه موجهة لموظفي البنك.

سيدي الموظف / سيدتي الموظفة:

في إطار انجاز مذكرة ماستر تحت عنوان " **واقع التسويق المصرفي في البنوك التجارية الجزائرية**"، بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدية. وللوصول إلى نتائج دقيقة للبحث قمنا بتصميم هذه الاستبانة، لذا نرجو من حضرتكم الكريمة التفضل بالإجابة على أسئلة هذه الاستبانة، وذلك بوضع إشارة (×) في المربع الذي يتفق مع رأيكم ، علما أن معلوماتكم ستستخدم لأغراض علمية فقط.

من إعداد الطالبتين:

-صدقي مليكة.

- دهلاس سارة.

تحت إشراف الأستاذ:

— د.غزازي عماد.

الجزء الأول :بيانات عامة

1. **الجنس** :

ذكر ☐ أنثى ☐

2. السن :

اقل من 20 ☐ من20-30 ☐ من 31-40 ☐ من 41-50 ☐

51 فأكثر ☐

3. المستوى الدراسي :

متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

4. **اسم البنك الذي تعمل به:**.....

5. **الوظيفة** :

موظف ☐ رئيس مصلحة ☐ رئيس قسم ☐ مدير ☐

6. سنوات الخبرة في مجال العمل البنكي :

اقل من 5 سنوات ☐ من6-10 سنوات ☐ من 11الى15 سنة ☐

أكثر من 15 سنة ☐

الجزء الثاني :التسويق المصرفي

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يتوفر البنك على بيانات متكاملة ومتناسقة حول الأنشطة المصرفية والسوق المصرفي.					
2	يقوم البنك بتطبيق خطة تسويقية لتلبية حاجيات زبائنه لدرجة عالية من الكفاءة والفعالية					
3	يقوم البنك بإعداد مزيج تسويقي خاص ومكثف (الخدمة التسعير التوزيع الترويج ...)					
4	يقوم البنك بصفة دورية بدراسة وتحليل سوق الخدمة المصرفية وطبيعة المنافسة فيه					
5	يطبق البنك إستراتيجية خاصة بالتسويق المصرفي التي تعكس الطريقة والأسلوب لتحقيق الأهداف التسويقية على الأمد الطويل					
6	يقوم البنك بتأكد من مدى توافق الإستراتيجية التسويقية المصرفية مع مجمل الظروف البيئية الخارجية المحيطة بالبنك (الفرص والتهديدات					
7	يقوم البنك بدراسة وتحليل حاجات ورغبات الزبائن					

الجزء الثاني : المزيج التسويقي المصرفي

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	الخدمة					
1	يكون وقت الحصول على دفتر شيكات قصير					
2	يقدم البنك خدمات متنوعة تتناسب مع حاجات ورغبات عملائه					
3	يتوفر البنك على صناديق الامانات					
4	تتوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الآلي					
	التسعير					
5	رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة					
6	يدفع البنك فوائد على الودائع معقولة					
7	تكلفة دفتر الشيكات مقبولة					
8	يوزع البنك هدايا نقدية وعينية					
9	يقوم البنك أحيانا بتقديم خدمات مجانية لعملائه					
10	توجد معلومات كافية حول الاسعار المقدمة					
	التوزيع					
11	موقع البنك مناسب للعملاء					
12	يعرض البنك خدمات عبر الانترنيت كافية					
13	يمكن السحب والإيداع في أي فرع من فروع البنك					
	الأفراد					
14	السرعة في انجاز العمل					
15	الموظفون ماهرون وقادرون على خدمة مميزة ويتفانون في العمل					
16	يحرص موظفوا البنك على التعامل مع استفسارات ومشاكل الزبائن حول الخدمات المقدمة له					
17	يعتذر موظفو البنك من الزبائن عند وقوع الأخطاء					
18	يقدم الموظفون الخدمة بحسب أولوية دخول الزبائن إلى البنك					
19	يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لتقديم أحسن الخدمات له					
20	يحظى الزبائن بالاستقبال الجيد من طرفي موظفي البنك					
	العمليات					

21	تقديم العمليات على مستوى البنك دقيقة وسريعة (فتح الحساب .تقديم قروض دفع الفواتير ...)					
22	يستعمل البنك تجهيزات متطورة لتسيير وادارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين الزبائن					
23	يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين الزبائن (حسن الترحيب والاستقبال .لباقة في التعامل سرعة انجاز وتقديم الخدمات					
الدليل المادي						
24	يملك البنك موقع جذاب يزيد من إقبال الزبائن					
25	يعتمد البنك بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية(مبنى البنك تجهيزات ديكور تكيف)					
26	يمتاز موظفو البنك بمظهر لائق وموحد					
27	تتميز كشوفات البنك بانها واضحة ومفهومة					
28	تمتلك البنك موقف لسيارات					

ملاحق الدراسة:

1- جدول اختبار التوزيع الطبيعي:

Statistiques

		المتغير الأول: التسويق المصرفي	الخدمة	التسعير	الترويج	الخدمة	الافراد	العمليات	الدليل المادي	المتغير الثاني: المزيج التسويقي المصرفي
N	Valide	22	22	22		22	22	22	22	22
	Manquant	0	0	0		0	0	0	0	0
Asymétrie		-,751	-1,015	,046	,089	,251	1,057	-,138	-,130	,407
Erreur standard d'asymétrie		,491	,491	,491	,564	,491	,491	,491	,491	,491
Kurtosis		-,071	,768	,328	,454	-1,002	2,312	,407	-,265	,636
Erreur standard de Kurtosis		,953	,953	,953	,847	,953	,953	,953	,953	,953

التسويق المصرفي 2019/2018

2- الصدق البنائي والتمييزي

Corrélations

		المتغير الأول: التسويق المصرفي	المتغير الثاني: المزيج التسويقي المصرفي	الخدمة	التسعير	الترويج	التوزيع	الافراد	العمليات	الدليل المادي
المتغير الأول: التسويق المصرفي	Corrélation de Pearson	1	,859**	,874**	,845**	,746**	,620**	,603**	,732**	,355
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,002	,003	,000	,105
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22
المتغير الثاني: المزيج التسويقي المصرفي	Corrélation de Pearson	,859**	1	,822**	,926**	,830**	,688**	,856**	,826**	,673**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22

الخدمة	Corrélation de Pearson	,874**	,822**	1	,747**	,655**	,516*	,527*	,726**	,253
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,001	,014	,012	,000	,255
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22
التسعير	Corrélation de Pearson	,845**	,926**	,747**	1	,822**	,727**	,695**	,641**	,602**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,003
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22
الترويج	Corrélation de Pearson	,746**	,830**	,655**	,822**	1	,626**	,601**	,557**	,579**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000		,002	,003	,007	,005
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22
التوزيع	Corrélation de Pearson	,620**	,688**	,516*	,727**	,626**	1	,437*	,436*	,395
	Sig. (bilatérale)	,002	,000	,014	,000	,002		,042	,043	,069
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22
الافراد	Corrélation de Pearson	,603**	,856**	,527*	,695**	,601**	,437*	1	,750**	,706**
	Sig. (bilatérale)	,003	,000	,012	,000	,003	,042		,000	,000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22
العمليات	Corrélation de Pearson	,732**	,826**	,726**	,641**	,557**	,436*	,750**	1	,431*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,001	,007	,043	,000		,045
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22
المادي الدليل	Corrélation de Pearson	,355	,673**	,253	,602**	,579**	,395	,706**	,431*	1
	Sig. (bilatérale)	,105	,001	,255	,003	,005	,069	,000	,045	
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22

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

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

3–جدول ثبات الإستبيان:

التسويق المصرفي

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,896	07

المزيج التسويقي المصرفي

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,916	25

الدرجة الكلية للإستبيان

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,945	32

التسويق المصرفي 2019/2018

4– جداول تحليل البينات المتعلقة بخصائص عينة الدراسة

Table de fréquences

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	14	63,6	63,6	63,6
	انثى	8	36,4	36,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

توزيع أفراد عينة الدراسةحسب مستوى السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30 الى 20 من	8	36,4	36,4	36,4
	سنة 40 إلى 31 من	12	54,5	54,5	90,9
	سنة50 إلى 41 من	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

توزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	1	4,5	4,5	4,5
	ثانوي	2	9,1	9,1	13,6
	جامعي	17	77,3	77,3	90,9
	عليا دراسات	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	14	63,6	63,6	63,6
	مصلحة رئيس	3	13,6	13,6	77,3
	قسم رئيس	4	18,2	18,2	95,5
	مدير	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

التسويق المصرفي 2019/2018

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في مجال العمل البنكي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات5 من أقل	9	40,9	40,9	40,9
	سنوات 10 إلى 05 من	8	36,4	36,4	77,3
	سنة15 إلى 11 من	4	18,2	18,2	95,5
	سنة 15 من أكثر	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

5 تحليل آراء واستجابات موظفي عينة الدراسة حول عبارات متغير التسويق المصرفي

Statistiques univariées

	N	Moyenne	Ecart type
V1	22	3,6818	,99457
V2	22	3,5000	1,10195
V3	22	3,3636	,95346
V4	22	3,4545	,85786
V5	22	3,2727	,82703
V6	22	3,4091	,95912
V7	22	3,5909	1,09801
V1_7	22	3,4675	,76511

التسويق المصرفي 2019/2018

6– تحليل آراء واستجابات موظفي عينة الدراسة حول عبارات متغير المزيج التسويق المصرفي وابعاده

Statistiques univariées

	N	Moyenne	Ecart type
M1	22	3,5000	1,01183
M2	22	3,5909	1,09801
M3	22	3,4091	,95912
M4	22	3,6818	,94548
M1_4	22	3,5455	,81151
D1	22	3,7727	,61193
D2	22	3,5455	,91168
D3	22	3,6818	,64633
D1_3	22	3,6039	0,5036
Z1	22	2,6364	,65795
Z2	22	2,5909	,50324
Z3	22	3,5455	,85786

Z1_3	22	2,9855	,50377
K1	22	3,5909	,50324
K2	22	4,0909	,52636
K3	22	4,4545	,50965
K1_3	22	4,0455	,40231
F1	22	3,8636	,63960
F2	22	3,9091	,52636
F3	22	3,6364	,84771
F4	22	3,7273	,63109
F5	22	3,5909	,79637
F6	22	3,6818	,77989
F7	22	3,7273	,70250
F1_7	22	3,7338	,40716
G1	22	3,4545	,59580
G2	22	3,8636	,63960
G3	22	3,9091	,52636
G1_3	22	3,7424	,49261
X1	22	4,0000	,61721
X2	22	3,7273	,63109
X3	22	3,0909	,52636
X4	22	3,8182	,85280
X5	22	3,0000	,43644
X1_5	22	3,5273	,34112

التس 20

8- جدول معامل الارتباط بيرسون لاختبار فرضية العلاقة بين التسويق المصرفي و المزيج التسويقي المصرفي بابعاده

Corrélations

	المصرفي التسويق :الأول المتغير		
المصرفي التسويق :الأول المتغير	1		22
الخدمة	,874	,000	22
التسعير	,845	,000	22
الترويج	,746	,000	22
التوزيع	,620	,002	22
الافراد	,603	,003	22
العمليات	,732	,000	22
المادي الدليل	,355	,105	22
المصرفي التسويقي المزيج :الثاني المتغير	,859	,000	22

التسويق المصرفي 2019/2018

الملاحق

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية للبنك الوطني الجزائري

قائمة المراجع

الفصل الثاني

المزيج التسويقي المصرفي

الفصل الأول

مدخل إلى التسويق المصرفي

خاتمة

مقدمة

اولا :الكتب

1. أحمد محمود أحمد، **تسويق الخدمات المصرفية**، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2001.
2. جلدة سامر ، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، الطبعة الاولى، دار اسامة لنشر والتوزيع الاردن2009 .
3. حسن أمين عبد العزيز ، استراتيجيات التسويق الحديث في القرن 21، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
4. حنونّ رجائي ، التسويق المصرفي، طبعة الأولى/ دار امجد لنشر والتوزيع الاردن ،2016،
5. سامي احمد مراد" تفعيل التسويق المصرفي ،دار المكتب العربي للمعارف مصر 2007.
6. سيد خطاب عايدة ، ادارة والتخطيط الاستراتيجي، دار الفكر العربي، مصر1985
7. الشوملي سهير ابراهيم عبد الكريم، اساسيات التسويق المصرفي، الطبعة الاولى، دار الاعصار العلمي جامعة فلسطين 2016
8. صباح محمد أبو تابه، "التسويق البنكي بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
9. صفيح الصادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، طبعة الاولى، المؤسسة الثقافية الجامعية الإسكندرية. مصر 2010.
10. الطائي حميد ، بشير العلاق "تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي" الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
11. الطائي حميد ، بشير العلاق، "إدارة عمليات الخدمة"، الطبعة العربية، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
12. طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، مكتبة الشقري، مصر، 1999.
13. طلعت أسعد عبد الحميد، إدارة خدمات البنوك التجارية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1994.
14. عبد السلام أبو قحف ، التسويق بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، 2000
15. عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق ،الدار الجامعية الاسكندرية، 2003.
16. عبد الفتاح الشربي، إدارة المبيعات ناشر غير معروف، القاهرة، 1991.
17. عبد المطلب عبد الحميد – البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها – الدار الجامعة ، الإسكندرية 2000.
18. العجارمة تسيير ، التسويق المصرفي، الطبعة الاولى ،دار الحامد ،الاردن ،،2005
19. العلاق بشير ، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009

20.العلاق بشير الترويج والإعلان التجاري – اسس ونظريات و تطبيقات مدخل متكامل مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان الأردن 2009.

21.علي فلاح الزغبي، إدريس عبد الجواد الحبوني، "إدارة الترويج والإعلان التجاري مدخل معاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

22.عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية، ،البيان لطباعة والنشر،1999،

23.كورتل فريد ، تسويق الخدمات، الطبعة الاولى ، دار الكنوز للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

24.محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي دار للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999.

25.محمد أحمد عبد النبي، التسويق المصرفي ، منشورات معهد الدراسات المصرفية ، القاهرة ، 2000.

26.محمد عصام المصري، بحوث التسويق والإعلان الأسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1994

27.محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي دار المناهج للنشر والتوزيع عمان الأردن2001.

28.محمود عبد الرحمن، الاتجاهات المعاصرة في التسويق المصرفي الطبعة الأولى دار مكتبة الكندي للنشر والتوزيع ،عمان ا2011.

29.المساعد زكي خليل ، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010،

30.معلا ناجي اصول التسويق المصرفي دار الصفاء عمان 1994.

31.هاني حامد الضمور، بشير عباس العلاق، "التسويق البنكي"، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013.

32.وصفي عبد الرحمن نعسة ،التسويق المصرفي، الطبعة الأولى دار الكنوز والمعرفة العلمية للنشر والتوزيع الأردن 2011.

ثانيا :مراجع اجنبية

33. Monique Zollinger, Eric Lamarque, Marketing et Stratégie de la banque 3èmeEdition du mnod paris 1999.

ثانيا :المجلات

34. بن شنهو فريدة، واقع وافاق التسويق المصرفي في البنوك التجارية، مجلة الابتكار والتسويق ، العدد الاول

35. خواليد أبو بكر ، "مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية"، مجلة، الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، المجلد الثاني، العدد الأول، حنين، فلسطين.

36. زيدان محمد، دور التسويق في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث ،العدد الثاني، جامعة الشلف، الجزائر 2003.

37. مسيخ ايوب اخضري صالح التسويق المصرفي في الجزائر مجلة الباحث الاقتصادي العدد 4ديسمبر 2015

38. مرهون منال ، سعاد عبد الفتاح، "أهمية التسويق المصرفي في المصارف الأهلية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 28، بغداد، 2011

39. نعمون وهاب ، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية –أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة قالمة، العدد الرابع، الجزائر، 2008

رابعا: ملتقيات:

40. بن نافلة قدور رابح عرابة –التسويق المصرفي وقدرته على اكتساب البنوك الجزائرية الميزة التنافسية– مداخلة ضمن المنظومة المصرفية والتحولات الاقتصادية الواقع والتحديات جامعة الشلف الجزائر 15/14ديسمبر 2004

41. جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة الجزائرية والتحولات الاقتصادية. ورقة في ملتقى الوطني حول المنظومة البنكية الجزائرية و التحولات الاقتصادية .واقع وتحديات–جامعة شلف الجزائر –14–15 ديسمبر

42. ربحي كريمة ،–تسويق الخدمات المصرفية – مداخلة ضمن المنظومة المصرفية والتحولات الاقتصادية الواقع والتحديات– ،جامعة الشلف الجزائر 15/14ديسمبر 2004،.

43. الغرسة عبد اللطيف ، "من أجل استراتيجية تنموية للكفاءات البشرية في المؤسسات المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة" مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، أيام 09–10 مارس 2004

خامسا: الرسائل والاطروحات الجامعية:

44. بن سبقاق عبلة ،دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة ورقلة ،2013.

45. حيرش سليم ، واقع التسويق المصرفي في الجزائر ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، وعلوم التسيير جامعة سعد دحلب البليدة، 2006.

46. حيرش سليمة عبد الله، دور التسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2008

47. دردور أسماء، أثر التكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات البنكية والمالية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، أم بواقي، 2016.

48. رميسة وناس، أثر تطبيق التسويق البنكي على رضا الزبون ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة ام البواقي. 2012.

49. زقاي حميد، مدى تأثير التسويق البنكي على بنوك المستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010.

50. زيدان محمد ، دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2005.

51. شاوش يوسف ، التسويق البنكي الأنظمة والاستراتيجيات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس، سطيف،2005.

52. الطاري محمد العربي ، التسويق المصرفي في الجزائر، ،اطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2007،

53. عتيق خديجة، "أثر المزيج التسويقي البنكي على رضى الزبون"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تلمسان، 2012.

54. عرابة رابح التسويق البنكي وافاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، اطروحة الدكتوراه، في علوم التسيير جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير2010.

55. عكاشة رزيقة، دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا العملاء، مدكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ام بواقي 2010.

56. عمان احمد ،دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمه لخضر بالوادي، 2014.

57. كوسه ليلى، "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، قسنطينة، 2008،

58. لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة محمد بوضياف المسيلة، ، 2008 .

59. محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ، جامعة الجزائر، 2008.

سادسا: مواقع الكترونية

60. عبد الرزاق بن علي، المزيج التسويقي البنكي، :) تم الاطلاع عليه يوم: https://abederrazakbenali.blocspot.com/2016/2/1-htm 2019/01/11

61. The Marketing of Banking Service available at : http://articlesng.com./marketing-banking-dervice/date de consultation : 31.01..2019

62. عبد الرزاق بن علي، الدليل المادي والعمليات في تسويق الخدمة البنكية، الموقع التالي:

63. https://abederrazag benali.blogspot.com/2016/04/blog-spot3.html 2019/1/1 تم الإطلاع عليه في.

64. http:Fr.Wikipedia/org/wiki/starta©gie-Marketing.3/1/2019.