

جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الإقتصادية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي

شعبة : العلوم الإقتصادية التخصص : إقتصاد نقدي وبنكي

بمعنوان :

تأثير التسويق البنكي على القدرة التنافسية للبنوك التجارية

دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري – وكالة مستغانم

مقدمة من طرف :

تحت إشراف :

أ.د/ بن حراث حياة

- شواشي فتحي

- بداني فؤاد

أعضاء لجنة المناقشة :

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	لاكسي فوزية	أستاذة محاضرة أ	جامعة مستغانم
مشرفا ومقررا	بن حراث حياة	أستاذة التعليم العالي	جامعة مستغانم
مناقشا	دردقاوي أسماء	أستاذة محاضرة أ	جامعة مستغانم

2022-2021

سورة الاحقاف

تشكرات

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

يقول المولى تبارك وتعالى: "لئن شكرتم لأزيدنكم ولئن كفرتم إن عذابي لشديد"

يقول رسول صلى الله عليه وسلم فيما روي عنه: "لا يشكر الله من لا يشكر الناس".

ومصداقاً لأية الكريمة نشكر المولى تبارك وتعالى صاحب النعمة والتوفيق في هذا الإنجاز.

ومصداقاً لحديث الرسول صلى الله عليه وسلم يطيب لنا ويشرفنا أن نقدم شكرنا وتقديرنا لمن يستحقونه.

بدءاً بأستاذتنا الفاضلة بروفيسور "بن حراث حياة" على قبولها العمل معنا في هذا البحث، ومنحنا الكثير من الوقت والجهد

وشكر خاص إلى أعضاء اللجنة الذي قبلوا مناقشة مذكرتنا المتواضعة

كما نشكر كل من ساهم في هذه الدراسة من قريب أو بعيد وقدم لنا التسهيلات اللازمة ولو بكلمة مشجعة.

إهداء

إننا في هذه الحياة على الأغلب ندين لكثير من الناس أقرباء كانوا أم أصدقاء بكثير من الخدمات ولعل أصغر شيء يمكننا فعله من أجلهم هو شكرهم .

أبتدى بشكر المولى عز وجل الذي رزقني العقل وحسن التوكل عليه سبحانه وتعالى وعلى نعمه الكثيرة التي يرزقني إياها.

أما بعد :

إلى من أنار لي درب العلم والمعرفة وحرصا علي منذ الصغر واجتهدا في تربيته والاعتناء بي أمي الحنونة رفيقة دربي وأبي الغالي , أدام الله صحتهما وعافيتهما .

إلى إخوتي أدام الله شملهم وإلى كل أفراد عائلتي فردا فردا .

إلى رفقاء دربي وجميع أصدقائي حفظهم الله

إلى أستاذتي المشرفة " بن حراث حياة " التي لم تبخل علي بتوجيهاتها ومعلوماتها .

و إلى أستاذتي وأستاذاتي وكل من أشرف على تعليمي منذ الصغر .

أهدي هذا العمل المتواضع الذي قد يترك بصمتي للأجيال القادمة بإذن الله .

وشكرا

فتحي

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من قال فيهما جل جلاله " وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا "

إلى من خص الرحمان بالشرف الرفيع، وجعل الجنة تحت أقدامها .

إلى من كان دعائها عوناً وسنداً لي أُمي الغالية .

إلى من سعى لراحتي وتعليمي، ومنحني يد العون طوال مشواري الدراسي إلى أبي الغالي .

أطال الله في عمرهما

إلى أستاذتي المشرفة " بن حراث حياة " التي لم تبخل علي بتوجيهاتها ومعلوماتها .

و إلى أستاذتي وأستاذاتي وكل من أشرف على تعليمي منذ الصغر .

إلى إخوتي الأعزاء حفظهم الله

إلى كافة الأقارب والأصدقاء كل واحد باسمه .

فؤاد

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
-	شكرو وتقدير
-	إهداء
أ	الفهرس
ت	قائمة الجداول
ث	قائمة الأشكال
ج	قائمة الملاحق
03-01	المقدمة العامة
22-08	الفصل الأول : أدبيات نظرية في التسويق البنكي والقدرة التنافسية
07	تمهيد الفصل
08	المبحث الأول : عموميات حول تسويق الخدمات
08	المطلب الأول : مفاهيم حول التسويق
10	المطلب الثاني : ماهية تسويق الخدمات
11-10	المطلب الثالث : خصائص التسويق البنكي
11	المبحث الثاني : ماهية التسويق البنكي
12-11	المطلب الأول : مفهوم وعوامل إنتشار التسويق البنكي
13	المطلب الثاني : مراحل تطور التسويق البنكي
15-14	المطلب الثالث : أهداف ووظائف التسويق البنكي
16	المبحث الثالث : عموميات حول القدرة التنافسية
16	المطلب الأول : مفهوم القدرة التنافسية
17	المطلب الثاني : أنواع مصادر القدرة التنافسية
21-18	المطلب الثالث : أثر التسويق البنكي على القدرة التنافسية
22	خلاصة الفصل
48-23	الفصل الثاني : دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري وكالة مستغانم 104
23	تمهيد الفصل
24	المبحث الأول : نبذة عن البنك الخارجي الجزائري BEA
26-24	المطلب الأول : نشأة وتطور البنك الخارجي الجزائري BEA
27	المطلب الثاني : تعريف لوكالة مستغانم 104 وأهدافها
30-28	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لوكالة مستغانم 104
31	المبحث الثاني : المزيج التسويقي المطابق لوكالة مستغانم 104
32-31	المطلب الأول : الأهداف والمهام التسويقية لوكالة مستغانم 104

35-32	المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي التقليدي في وكالة مستغانم 104
35	المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي الحديث في وكالة مستغانم 104
36	المبحث الثالث : تقييم النشاط التسويقي للبنك الخارجي الجزائري وكالة مستغانم BEA
37-36	المطلب الأول: أدوات وأساليب الدراسة الميدانية
45-37	المطلب الثاني : صياغة وتحليل الإستبيان
46	خلاصة الفصل
49-47	الخاتمة العامة
51-50	قائمة المراجع
62-52	قائمة الملاحق
63	الملخص

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
15	يوضح أهم وظائف التسويق البنكي	01
21	الإستراتيجيات التنافسية الثلاثة	02
38	نتائج اختبار ألفا كرونيخ لقياس ثبات الإستبيان	03
39	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	04
39	توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية	05
40	توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة	06
41	توزيع عينة الدراسة حسب أسباب اختيار البنك	07
41	درجة مقياس ليكرت الخماسي	08
42	يوضح الاوزان النسبية للخيارات	09
44-43	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لإجابات افراد عينة البحث عن عبارات أبعاد مزيج التسويق المصرفي	10
46	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات أبعاد القدرة التنافسية	11

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	جوهر المفهوم التسويقي	01
28	الهيكل التنظيمي لوكالة مستغانم 104 BEA	02

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
52	استمارة الإستبيان	01
57	بنك الجزائر الخارجي يهدي بطاقة ماستر كراد مجانية	02
58	بطاقة ماستر كارد بنكية	03
59	بطاقة Debitcards	04
60	بطاقة Prepaidcards	05
61	الفرق بين الفيزا و ماستر كارد 2022	06
62	كيفية تبديل الكي كارد إلى ماستر كارد للمتقاعدين 2022	07

المقدمة العامة

المقدمة العامة

يعد القطاع المصرفي من القطاعات الهامة في الدول المتقدمة و النامية على حد سواء ، حيث أن الدور الذي تلعبه البنوك في الاقتصاد دورا هاما و فعالا ، فهي تساهم في تمويل الاقتصاد ، و تحقيق أهداف السياسة النقدية ، و تحتل دورا رئيسيا في استغلال إمكانيات الاقتصاد و تعظيم قدراته في مواجهة التحديات التي تشهدها الساحة المصرفية المحلية و العالمية .

فقد أدي التطور الحضاري بالمجتمعات إلى تطور الوعي المصرفي لدى الأفراد و خلق كثير من الحاجات والرغبات المالية و الائتمانية ، وأصبح الهم الشاغل للبنوك هو محاولة استحداث مجموعة من المنتجات والخدمات لمقابلة احتياجات و رغبات العملاء المتطورة و المتزايدة باستمرار. و تقديمها في أنسب الأوقات و في الأماكن الملائمة باعتبار أن العملاء هم نقطة بدء في العمل المصرفي ، خاصة في ظل التطورات المتسارعة التي تشهدها الصناعة المصرفية ، حيث أن العمل المصرفي هو عمل متماثل . ولكن الفرق يكمن في كيفية تقدي هذه الخدمات و تسويقها .

كما يعتبر التسويق البنكي أحد ركائز الخدمات المصرفية، و من أهم ما يجب أن تهتم به مختلف المنظمات لتحقيق الهدف الجوهرى الذي وجدت من أجله و هو الحصول على أكبر حصة في السوق و ضمان الاستمرار والبقاء ، فهو الذي أكسب البنوك في البلدان المتقدمة نجاحا هاما و أكسبها وضعية تنافسية رائدة وولاء الزبائن و المستثمرين، مما يستلزم التفكير وإعادة الاهتمام المتزايد بعناصر المزيج التسويقي باعتبارها أساس الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها إدارة البنك

1 - إشكالية الدراسة :

ومما سبق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للموضوع بالشكل التالي:

ما هو أثر التسويق المصرفي في دعم القدرة التنافسية للبنوك عموما وللبنك الخارجي الجزائري - وكالة مستغانم خصوصا؟

تتفرع هذه التساؤلات الفرعية التالية :

- كيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في القدرة التنافسية للبنوك؟
- هل يمكن لتسويق المصرفي أن يحسم مفهوم القدرة التنافسية داخل بنك الخارجي الجزائري - وكالة مستغانم؟

2- فرضيات الدراسة:

على ضوء ما تم طرحه من تساؤلات حول الموضوع وأملا في تحقيق أهداف الدراسة يمكن تحديد الفرضيات على النحو التالي:

- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق المصرفي وتحقيق القدرة التنافسية للبنك الخارجي الجزائري - وكالة مستغانم

المقدمة العامة

- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لعناصر المزيج التسويقي المصرفي هو تحقيق الميزة التنافسية للبنك الخارجي الجزائري - وكالة مستغانم

3- أسباب اختيار الدراسة:

هنالك عدت أسباب دفعني إلى اختيار البحث في هذا الموضوع بالذات نلخصها فيما يلي :

- الموضوع ضمن التخصص الذي أدرس فيه؛
- رغبتنا في البحث و الإطلاع حول موضوع التسويق، خاصة في القطاع المصرفي.
- التعمق في مفهوم التسويق وعناصر المزيج التسويقي المصرفي، ومحاولة معرفة مدى تطبيقه على مستوى البنوك الجزائرية؛
- التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي في تحقيق القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية .

4- أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز دور التسويق في القطاع الخدمي ولفت الانتباه للدور الفعال الذي يقوم به التسويق المصرفي والمساهمة في بقائه و استمراره؛
- التعرف على دور المزيج التسويقي في زيادة حصص البنوك السوقية وتعزيز قدرتها التنافسية؛
- تحديد رغبات العملاء واحتياجاتهم الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات التي ترتقي إلى مستوى تطلعاتهم، و ترضي حاجاتهم و رغباتهم .

5- أهمية الدراسة :

تبرز أهمية الدراسة في محاولة البحث التسويق المصرفي داخل المصارف الجزائرية و إبراز الدور الفعال له ، مع الإشارة إلى الضرورة و حتمية تطبيقه لزيادة القدرة التنافسية للبنوك و زيادة جودة الخدمات و تحقيق النمو وزيادة الحصة السوقية ، من خلال تجسيد عناصر المزيج التسويقي داخل البنك.

6- حدود الدراسة :

تشمل الدراسة الحدود التالية :

- الحدود الموضوعية : تناولت هذه الدراسة الإطار النظري للتسويق البنكي والقدرة التنافسية.
- الحدود المكانية : تعلقت الدراسة التطبيقية ببنك الخارجي الجزائري وكالة مستغانم .
- الحدود الزمانية : بالنسبة للحدود الزمانية الخاصة بالدراسة فتتعلق بالفترة الممتدة من 08 إلى 29 ماي 2022
- 7 - صعوبات الدراسة :

لقد واجهنا العديد من الصعوبات و المشاكل في طريق انجاز هذا البحث، و أردنا الإشارة لتفاديها مستقبلا ومن بين هذه الصعوبات :

المقدمة العامة

• صعوبة الحصول على المعلومات من مصادرها الرسمية بسبب الالتزام بالبروتوكول الصحي خلال فترة التريص.

• عدم وجود تجارب كبير من قبل العملاء أثناء قيامنا بالاستبيان ؛ كتحججهم بالوقت وعدد الأسئلة.

8- منهج الدراسة والأدوات المستخدمة :

بغية الإجابة على إشكالية البحث و إثبات مدى صحت الفرضيات ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانب النظري، باعتباره مناسب لجميع الحقائق و تعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع ، وتحليلها بهدف وضع التفسيرات و الخروج بنتائج، بينما تم إتباع منهج دراسة حالة فيما يخص الجانب الميداني وذلك من خلال إسقاط النظري على بنك الخارجي الجزائري – وكالة مستغانم – بغية معرفة مدى تطبيق سياسات التسويقية في البنك و تحقيق القدرة التنافسية .

9- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة من أهم الركائز التي تعتمد عليها الباحث بعد تحديده لمشكلة الدراسة ثم الاعتماد على مجموعة الدراسات العربية و الأجنبية من أجل بناء دراستنا الحالية ، و إعطاء لمحة حول موضوع الدراسة ، إضافة إلى التمكن من تحديد الأدوات المستخدمة في الدراسة. اعتمدنا على الدراسات التي تشبهها أو القريبة منها نذكر منها :

❖ دراسة (عياش مبروك 2014) بعنوان " التسويق المصرفي و دوره في دعم القدرة التنافسية للبنوك التجارية ، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة ورقلة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية ، تخصص مالية و بنوك ، جامعة قاصدي مرباح بورقلة ، " حيث حاولت الدراسة الإجابة على التساؤل كيف يساهم التسويق المصرفي في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية ؟ هدفت هذه الدراسة الى ان الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق البنكي على مستوى الكيان المصرف واستمراره ، الأهمية الكبيرة من المزيج التسويقي في زيادة حصصها السوقية و تعزيز الميزة التنافسية للبنك ، و تحديد رغبات و احتياجاته الحالية و المستقبلية قصد تقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب ، و خلصت الدراسة الى انه أصبح الاهتمام بالتسويق البنكي للتعرف على رغبات و احتياجات العملاء و الوصول الى إشباعها حاسما في ذلك ، تساهم الاستراتيجيات التسويقية المتنوعة في رفع و زيادة الأرباح ، كما تساهم عناصر المزيج التسويقي في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك . تأثر سياسة الترويج المصرفي الحفاظ على قدرة لبنك على المنافسة .

❖ دراسة (العمودي نسبية 2015) بعنوان دور إستراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية ، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة الوادي ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية ، تخصص مالية و بنوك ، جامعة دحمه لخضر بالوادي . حاولت هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية : ما هو دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية؟ إد تهدف إلى توضيح أهمية استراتيجيات التسويق البنكي في البنوك

المقدمة العامة

الجزائرية ، وذلك نظرا للتحويلات التي يشهدها العمل المصرفي في ظل العولمة المالية وما يشهده هذا القطاع من تحولات عميقة على كل المستويات في تقديم الخدمات ، وخلصت في الأخير إلى أن وظيفة التسويق البنكي وظيفه هامة ، حيث يساهم في تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين و إشباع هذه الحاجات و استمرار العميل في التعامل مع البنك أطول فترة ممكنة ، و ان التوجه التسويقي يعتبر ضرورة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك حيث أصبح المدخل الرئيسي الى التطوير و التحسين المستمر الذي يشمل كافة مراحل الأداء سعيا لإشباع حاجات الزبائن.

❖ دراسة (وداد مرابط و نور الإيمان بوخاتم، 2016) بعنوان "التسويق البنكي و قدرته على احتساب البنوك ميزة تنافسية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية ، تخصص تمويل مصرفي ، جامعة العربي التبسي بتبسة " حيث حاولت هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية: ما مدى أهمية التسويق البنكي في تحقيق ميزة تنافسية للبنك الخارجي الجزائري BEA . وكالت تيسة 46؟ تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى الدور الذي يلعبه التسويق البنكي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك خاصة عناصر المزيج التسويقي و التي تتمثل أهم العوامل المؤثرة في كسب ميزة التنافسية ، و توصلت هذه الدراسة الى وضع استراتيجيات تسويقية في الصناعة البنكية وأن المنتوجات المصرفية لا تأثر في تعزيز القدرة التنافسية ، لتساهم القناة التوزيعية للبنك في زيادة الزبائن و كسب البنك ميزة تنافسية و اختيار البنك الإستراتيجية تسويقية جيدة تساعده على السيطرة في السوق المصرفية

10- هيكل البحث :

يهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين ، حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى أدبيات ونظريات التسويق البنكي والقدرة التنافسية ، حيث تضمن هذا الفصل مفاهيم أساسية حول تسويق الخدمات ، وفي المبحث الثاني عموميات حول التسويق البنكي ، وفي المبحث الثالث تم التطرق إلى القدرة التنافسية للبنوك ، أما فيما يخص الفصل الثاني فهو يتضمن الدراسة التطبيقية على مستوى بنك الخارجي الجزائري وكالة مستغانم ، لقد تطرقنا في المبحث الأول إلى المفاهيم النظرية عن الوكالة محل الدراسة وعناصر المزيج التسويقي في المبحث الثاني ، وأخيرا تقييم النشاط التسويقي للبنك في المبحث الثالث .

تصريف منتجاتها وتعزيز القدرة التنافسية .

الفصل الأول

أدبيات نظرية في التسويق البنكي والقدرة التنافسية

الفصل الأول أدبيات نظرية في التسويق البنكي والقدرة التنافسية

تمهيد :

يعتبر التسويق البنكي أحد المجالات التي شهدت في الآونة الأخيرة نشاط متزايد من جانب الأكاديميين والممارسين على حد سواء , ويرجع ذلك الإهتمام 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 .

في هذا الفصل سوف نتطرق إلى التسويق البنكي وتأثيره على القدرة التنافسية للبنوك من خلال ثلاثة مباحث، حيث نتناول في :

المبحث الأول : عموميات حول التسويق الخدمات .

المبحث الثاني : ماهية التسويق البنكي.

المبحث الثالث : عموميات حول القدرة التنافسية.

الفصل الأول أدبيات نظرية في التسويق البنكي والقدرة التنافسية

المبحث الأول : عموميات حول التسويق الخدمات.

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحد من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة ولمختلف المجتمعات , ولهذا السبب يروج لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة .

المطلب الأول : مفاهيم حول التسويق.

التسويق من الوسائل التي تسمح من التقرب للمستهلك والتعرف على رغباته الحالية والمستقبلية.

أولا: نشأة التسويق.

إلى أن البداية الأولى لظهور لتسويق كانت في القرن السابع عشر, ففي عام 1650 Drucker يشير قامت الأسرة اليابانية ميتسوي بإنشاء أول متجر لها في طوكيو, منذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج والإعلانات التي تهدف إلى جذب المستهلك.¹

وظهر لأول مرة في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات" , ومنذ عام 1917 بدأت منظمات للأعمال الصناعية والتجارية الأمريكية بإدراك أهمية النشاط التسويقي بمجالاته المختلفة, واستمر هذا الإهتمام حتى الآن.²

ثانيا : تعريف التسويق

إن كلمة Marketing مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercantis الذي يعني السوق.

وهذا المصطلح اللاتيني بدوره مشتق من الكلمة اللاتينية Mercati. التي تعني المتجر

عرفه " فليب كوتلر" بأنه نشاط إنساني هادف, يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية من خلال عمليات تبادلية.³

عرفه " لروبرت كنج" بأنه عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بالتعبئة واستخدام عهود وإمكانات المشروع والرقابة عليها بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع.

¹ محمد أمين السيد علي, أسس الأولى , دار الورق التسويق , الطبعة للنشر والتوزيع, الأردن , 2012 , ص 16

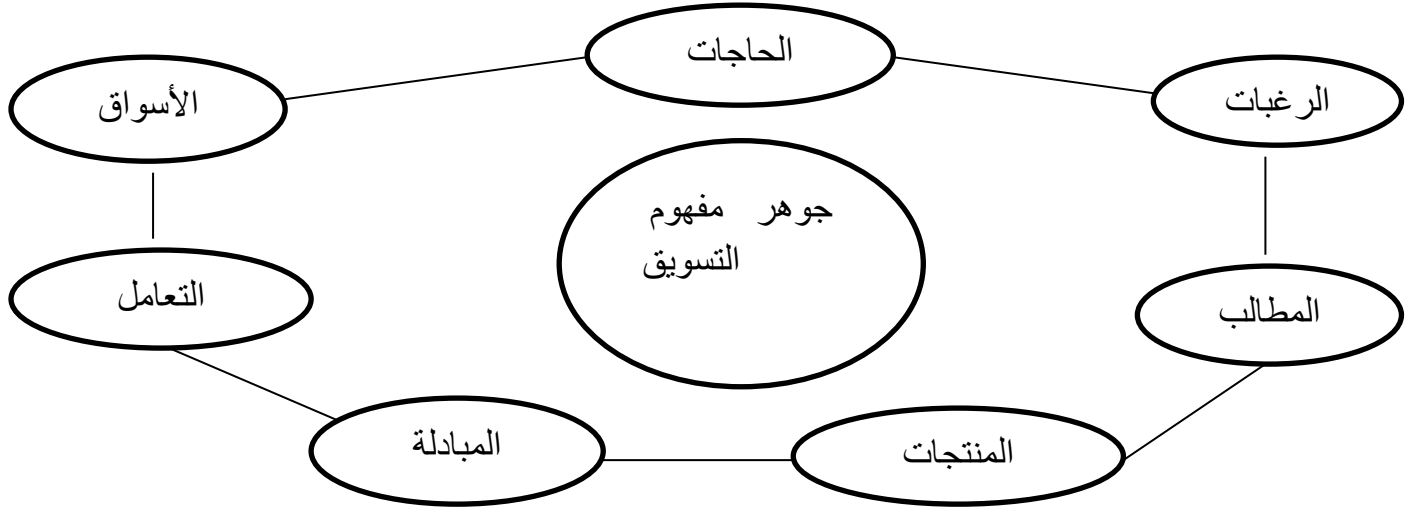
² عبد السلام أبو قحف, التسويق, الطبعة الاولى, المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية, مصر, 2006, ص 11

³ - نعيم عبد العاشور, رشيد نمره عودة, مبادئ التسويق, دار اليازوري. للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2006, ص 11

الفصل الأول أدبيات نظرية في التسويق البنكي والقدرة التنافسية

وكتعريف شامل " التسويق هو مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الافراد والمنظمات بغرض تسهيل المعاملات والمبادلات في السوق، من خلال التركيز على إحتياجات العملاء عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع إحتياجات العملاء عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن إرضاء هذه الإحتياجات، يتم فيها تحقيق أهداف المؤسسة وكسب ولاء العملاء وتحقيق الأرباح

شكل رقم 01: جوهر المفهوم التسويقي



المصدر: ربيعي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر دار الصفاء، عمان، 2008، ص25

ثالثاً: أهمية التسويق.

يؤدي التسويق في وقتنا الحاضر دوراً بالغ الأهمية في الحياة الإقتصادية للمجتمع، فأهمية التسويق لا تقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلكين أو المنتفعين بها بل الأمر يتعدى هذا بكثير، فالتسويق يساعد أو يساهم فيما يلي:¹

- مساعدة المؤسسات في التحول من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقة، وهذا يعني توسيع قواعد العملاء الراضين عن منتجات المؤسسة.

- العمل على رفع المستوى المعيشي للأفراد والجماعات والوصول بهم

¹ هاني حامد الضمور، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، طبعة الأولى، دار النشر والتوزيع، مصر، 2013، ص31

الفصل الأول أدبيات نظرية في التسويق البنكي والقدرة التنافسية

- العمل على رفع المستوى المعيشي للأفراد والجماعات والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية. - العمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية , وتسهيل عملية التبادل التجاري وتحقيق النمو الاقتصادي.

- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في الشركة إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية وتوسيعها واستمرار بقائها في السوق.

—ينظر إلى التسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة الشركة والمجتمع الذي تعيش فيه الأسواق التي تخدمها.

المطلب الثاني: ماهية تسويق الخدمات

أن التزايد المستمر للطلب على بعض السلع ظهرت الحاجة الملحة إلى بعض الخدمات المصاحبة للإنتاج من نقل , تمويل, تأمين , تخزين وترويج , وزاد الإهتمام بالخدمات خاصة مع اتساع نطاقها وتوعها, وأصبحت الدول تركز على قطاع الخدمات لما توفره من مداخل ولما يمثله من أهمية اقتصادية والإهتمام أكثر بتسويق الخدمات.

أولاً : مفهوم تسويق الخدمات

يمكن تعريف تسويق الخدمات "بأنه يمثل جميع النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق وبدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية , يفهم من هذا التعريف بأن تسويق الخدمات يشمل جميع الأنشطة التي من خلالها تلبي حاجات الأسواق وهذا بدون عرض منتجات مادية ملموسة, أي أنه يشمل المنتجات الغير ملموسة.¹

ثانياً: أبعاد التسويق الخدمي.

نجد هناك بعدين رئيسيين للتسويق في الخدمات:²

1- التسويق التفاعلي : Gonross يؤدي إلى تركيز على عملية التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها, وهو يسمى بالتسويق التفاعلي والذي يركز على العلاقة بين العاملين والزبائن, والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم بحيث تهدف هذه الأنشطة إلى التعرف بخدمات المؤسسة وخلق صورة قوية وإيجابية لها في السوق يميزها عن المنافس

هاني حامد الضمور, بشير عباس العلاق, تسويق الخدمات, الطبعة الأولى, دار النشر والتوزيع, مصر, 2013, ص 31

² بلباي عبد النبي, دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية لكسب الزبائن, مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة,

كلية العلوم الاقتصادية جامعة أدرار, 2008-2009, ص 3-4

الفصل الأول أدبيات نظرية في التسويق البنكي والقدرة التنافسية

2- التسويق لداخلي: ويمثله النظام الداخلي للمؤسسة كونه الجزء الخاص بالتسيير فيها حيث تقوم المؤسسة بالاهتمام بالقائمين بتقديم الخدمة وتوفير الدعم المادي والبشري، بالإضافة إلى التكوين المستمر للأفراد الإتصال بالمؤسسة، والتأكد من أن العاملين لديهم استعداد للعمل والتوجه بخدمة العميل الخارجي.

المطلب الثالث: خصائص التسويق البنكي

هناك عدة خصائص للتسويق الخدمي وهذا راجع لإختلاف الخصائص المميزة لكل خدمة , ومن هذه الخائص نجد: ¹

1- إنتاجية الخدمة : وهي علاقة الزبون بالمؤسسة وعلاقة العملاء فيما بينهم, كما أنها تجمع ما بين العناصر المادية والبشرية.

2- صعوبة تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات: حيث في ذلك يتطلب تكاليف باهضة بالإضافة إلى ضرورة تغيير سلوك وذهنيات المستخدمين الذين لهم علاقة مباشرة بالعملاء لكي يبقى الإبداع وسيلة لمواجهة المنافسين.

3- أهمية المستخدمين في استقبال الزبائن: لهم دور كبير وذلك في جودة ونوعية الخدمة المقدمة للعملاء, وهذا يعتمد على التسويق الداخلي والذي يهتم بتكوين عمال المؤسسة وجعلهم يحسون بأهمية وإرضاء العميل.

4- صعوبة الإتصال: ويتعلق بصعوبة الإلتزام بالوعود عندما نعلم أن ليس في وسعنا ضمان نوعية الخدمة في أي لحظة.

5- التمييز بين خدمات المنافسين: يمكن للمؤسسة الخدمية التمييز عن طريق سرعة الأداء أو اختبار العلامة التي تعطي صورة معية في تطوير العملاء, غالبا ما تشكو المؤسسة الخدمية من صعوبة تمييز خدماتها المنافسين مما يجعلها عرضة للتقليد.

¹ من الموقع : <http://elholmelarabi.samileyforum.net/t553-topic> 2022/04/25

الفصل الأول أدبيات نظرية في التسويق البنكي والقدرة التنافسية

المبحث الثاني: ماهية التسويق البنكي.

يعتبر التسويق البنكي من بين الأنشطة التي ظهرت حديثا ويتم الإهتمام به من خلال الإعتماد على الطرق الحديثة والتكنولوجيا في الإعلان والترويج وغيرها. وعليه فإن البنوك تدرك مدى التنافس المتزايد وحتمية الإهتمام بالتسويق للإرتقاء إلى جودة الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم وعوامل انتشار التسويق البنكي

أولا: مفهوم التسويق البنكي.

1- تعريف :

P.Kotler التسويق البنكي على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقيق أهداف البنك في حدود توجيهات المجتمع.¹

كما يعرف بأنه : ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك، أيا كان العمل الذي يقومون به، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات البنكية التي يقدمها إلى الزبون، ويعمل من خلالها التسويق على اتباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا الزبون بشكل مستمر يكفل رضاه على البنك، ويضمن استمرار تعامله معه.²

وعليه يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق البنكي على أنه دراسة السوق البنكية والزبون مع تحديد مختلف رغباته، واحتياجاته وتكيف المؤسسة البنكية معها، من خلال إشباع هذه الإحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها له المنافسون، بهدف إرضائه وكسبه وتحقيق أقصى ربح للبنك.

ثانيا: عوامل انتشار التسويق البنكي.

هناك العديد من العوامل التي ساهمت في انتشار المفهوم والفكر التسويقي في البنوك التجارية وأهمها :

- إن عرض الخدمات البنكية يكون حرصا بمعنى أنه يمكن زيادة أداء الخدمات الحالية أو استحداث خدمات جديدة من خلال الوحدات البنكية القائمة، وأصبح على البنوك أن تبحث عن أكثر الخدمات فائدة لعملائها ومدى قبولهم لهذه الخدمات.

¹ زيدان محمد، دور التسويق البنكي في زيادة القوة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، العدد 02، جامعة شلف، 2003، ص 08

² كريمة ربيعي - تسويق الخدمات المصرفية- مداخلة ملتقى المنظومة المصرفية والتحول الإقتصادي- الواقع والتحديات، جامعة الشلف، الجزائر. 14-15 ديسمبر 2004، ص 366.

الفصل الأول أدبيات نظرية في التسويق البنكي والقدرة التنافسية

- التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المتلاحقة وطبيعة المنافسة، ومدى تأثير ذلك على شكل السوق البنكي.

- التطور السريع في النشاط المصرفي وتعدد وتشابك العمليات وتعقد العبء الحسابي وعمل البنوك كشركات قابضة لعدد أكبر من الشركات، واستخدام الحسابات الآلية الحديثة ذات التكلفة المالية والتي تحتاج إلى حجم عمل اقتصادي لتشغيلها عن طريق جذب أكبر عدد من العملاء الجدد.

- الرغبة في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وبالتالي تحتاج إلى جهود تسويقية خاصة.

- تقديم البنوك للخدمات الفنية المتخصصة، والتي تحتاج بدورها إلى علاقات مستمرة ولمدة طويلة بالإضافة إلى توافر عدد كبير من الثقة المتبادلة، حيث تعمل الجهود التسويقية على استمرار العميل والتعامل مع البنك لأطول فترة ممكنة.

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق البنكي.

لقد مر التسويق البنكي بعدة مراحل حتى وصل إلى ما عليه اليوم، وتكمن هذه العوامل فيما يلي:¹

1- مرحلة الترويج: حيث يتم الإعتماد على الإعلان والعلاقات العامة، وظهرت في المصارف الكبيرة بما يسمى بإدارة التسويق حيث أن 82% من المصارف الكبرى استحدثت أقساما رسمية للتسويق وأن هنالك 12% من المصارف الصغرى أيضا قامت بذلك.

2- مرحلة تحديد الخدمة المصرفية في السوق وفي آذان الزبائن: في هذه المرحلة إعتماد التسويق البنكي على محاولة البحث عن مكانة متميزة للمصرف في السوق فظهرت الحاجة إلى ميزة تنافسية، فكان على المصرف أن يختار ويبحث عن القروض التسويقية ويقوم بتقييمها جيدا لكي يصبح له مركز متميز في السوق، أي أن يكون قادر على تحديد مكانة الخدمة المصرفية التي يقدمها في السوق، وفي أذهان الزبائن.

3- مرحلة التجديد والابتكار: نظرا للتطور السريع في المجتمعات والذي أثر بشكل كبير تطوير أذواق وحاجات المستفيدين من الخدمات مما دفع المنظمات المصرفية إلى إيجاد خدمات جديدة لكي تتمكن من مواكبة هذا التطور في الأدوات والحاجات، حيث أوجدت المصارف في هذه المرحلة أداة تنافسية جديدة عندما بدأت بتجزئة أسواقها وابتكار خدمات جديدة خاصة بكل سوق مستهدف، ومن هذه الخدمات استخدام الإئتمان والصرف الآلي وبرامج السحب على الحساب بأكثر من الرصيد والقروض وغيرها

¹ علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 71-72

الفصل الأول أدبيات نظرية في التسويق البنكي والقدرة التنافسية

4- مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق: إنتشرت الخدمات المصرفية الجديدة، وأدركت البنوك أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات العملاء، وأنه لابد لها من التخصيص والإهتمام بفئات معينة من السوق، وعليه فقد سعت لخلق صورة مميزة للبنك لدى فئات مختارة من السوق، وذلك من خلال برنامج تسويقي معين ويوجي لهم باختلاف الخدمات المصرفية للبنك وتتميز عن البنوك المنافسة.¹

5- مرحلة نظم التسويق: أصبحت المصارف تمارس النشاط التسويقي في إطار وجود أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها، كما إهتمت المصارف في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الإتصالات التسويقية.

المطلب الثالث: أهداف ووظائف التسويق البنكي.

إن أهداف التسويق البنكي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط البنكي وتتمثل فيما يلي:²

- دراسة السوق والعمل الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في وقت مناسب ومكان ملائم.
- الإطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها التأثيرية على السوق.
- بناء صورة إيجابية عن البنك وعن خدماته والعاملين فيه، والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة البنك أمام عملائه، والمساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي.
- تسيير مختلف المنتجات والخدمات البنكية بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء.
- تكييف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الإستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.
- خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية التي يرغب فيها الزبائن.
- يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي ويساعد العاملين في البنوك على رسم سياسات مع وضع تكتيكات، كما يقوم ومتابعة العمل البنكي.

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

¹لعداد عوض، التسويق، إستراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث القاهرة، 2009، ص31

²محمد عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص14

الفصل الأول أدبيات نظرية في التسويق البنكي والقدرة التنافسية

جدول 01: يوضح أهم وظائف التسويق البنكي.

الوظيفة	لمن توجه	العمل المطلوب
المعرفة Le savoir (معرفة وفهم)	- الزبائن - المنافسين - داخلية البنك	- جميع الأفكار المتعددة حول الزبائن : * متابعة شكاويهم وتحليلها. * إجراء مقابلات وتحديد أهدافها. * إجراء إستقصاء على عينة منهم. - الإهتمام بأفكار موظفي البنك (لأنهم مصدر تجديد هام يضع الكثير للبنك) - معرفة المنافسين ونشاطهم , وبنا تتميز خدماتهم.
التوجه L'orientation	إختيار: - السيناريو - الميدان - الوسائل	- صياغة الأهداف التسويقية يتم تحديدها بطريقة واضحة: ماذا نفعل؟ أين يمكن أن ننفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن أن يعهد إليه بإتمام هذه الأعمال؟ - الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة.
الإعلام	- جذب الزبائن - زعزعة المنافسين. - تحديد موظفي البنك.	- إختيار الأسواق المستهدفة . - صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

المصدر: معراج هواري, أحمد أمجدل, التسويق المصرفي مدخل تحليلي إستراتيجي, دارالمحمدية العامة,

الجزائر, 2008, ص84

المبحث الثاني: عموميات حول القدرة التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم القدرة التنافسية .

تعرف القدرة التنافسية على أنها "مجموعة المهارات والمعارف والقيم الثقافية والقدرات التي تتفاعل مع بعضها بشكل يحقق القدرة على المواجهة والبقاء في صناعة معينة أو مجموعة من الصناعات".¹

وتعرف أيضا "بأنها الوضع الذي يتيح للبنك التعامل مع مختلف الأسواق البنكية ومع عناصر البيئة المحيطة بها بصورة أفضل من منافسيه, بمعنى أن الميزة التنافسية تعبر عن مدى قدرة البنك على الأداء بطريقة يعجز منافسيه القيام بمثلها".²

إنطلاقا من التعريفات السابقة هي أن تقوم المنظمة باكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين, التي تستطيع من خلالها تحقيق التقدم والتفوق على غيرها من المنظمات وبما يحقق أهداف المنظمة.

¹ عبد الله علي , دور الحكومة في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الوطنية , مجلة الباحث , العدد6 , جامعة الجزائر , 2008, ص87

² طارق طه , إدارة البنوك والمعلومات المصرفية , دار الكتب والنشر , الإسكندرية ,

الفصل الأول أدبيات نظرية في التسويق البنكي والقدرة التنافسية

كما نستنتج مجموعة من الخصائص للقدرة التنافسية وهي :

- نسبة أي تحقيق بالمقارنة وليست مطلقة .
- تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين .
- تتبع من داخل المنشأة وتحقيق قيمة لها .
- تنعكس في أداء المنشأة لأنشطتها .
- تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتحديثها.

المطلب الثاني : أنواع مصادر القدرة التنافسية .

أولاً: أنواع القدرة التنافسية .

هناك نوعين رئيسيين هما:¹

1- **التكلفة الأقل** : معناها قدرة المؤسسة على تصميم تصنيع وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة , وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر , ولتحقيق هذه الميزة فإنه لابد من فهم الأنشطة الحرجة أو سلسلة القيمة للمؤسسة وتعد مصدراً هاماً لميزة التكلفة.

2- **تميز المنتج** : معناه قدرة المؤسسة على تقييم منتج متميز وفريد له قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى , خصائص خاصة للمنتج , خدمات ما بعد البيع) لذا يصبح من الظروف فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج , وتوظيف قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التمييز .

وتحقق المؤسسة الجانب الأول من الميزة التنافسية من خلال تملك التكنولوجيا الأفضل , مصادر أرخص للمواد الأولية للإستغلال الأفضل للطاقات الإنتاجية , كفاءة العمليات التسويقية وفعالية نظم الإنتاج ونظم الصيانة , كفاءة وفعالية عمليات النقل والتخزين.

أما النوع الثاني من الميزة التنافسية فتحققها المؤسسة من خلال التمييز في نوعية وجودة المواد الأولية , التمييز في أساليب البيع وإمكانية الحصول على السلعة في أي مكان وفي أي وقت (خدمة 24/24 ساعة) , التمييز في طريقة صنع السلعة.¹

¹ أوداد مرابط , نور الإيمان بوخاتم , التسويق البنكي وقدرته على إكتساب البنوك ميزة تنافسية , مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر , تخصص تمويل مصرفي كلية العلوم التجارية , جامعة العربي تبسي – تبسة , 2016 , ص 30.

الفصل الأول أدبيات نظرية في التسويق البنكي والقدرة التنافسية

ثانيا : مصادر القدرة التنافسية .

يمكن القول بأنه هنالك مصدرين للقدرة التنافسية , هما المهارات والموارد المتميزة , هذه المصادر تستخدم لتحقيق التميز في المنتجات تخفيض التكلفة , سواء تعلق الأمر بالمهارات أو الموارد , وتتلخص أهم هذه الموارد في مايلي :

1- **الابتكار:** إن الانفجار المتزايد في عدد المؤسسات والذي صاحبه إنفجار تنافسي على المستوى الوطني والعالمي , أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالابتكار والتركيز عليه , إلى درجة اعتبار الحد الأدنى في الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة , وأصبحت القدرة على الابتكار مصدرا متجددا للميزة التنافسية.

2- **الزمن :** أي الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق , فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية .

3- **المعرفة :** هي حصيلة أو رصيد خبرة ومعلومات وتجارب ودراسات فرد أو مجموعة أو أفراد أو مجتمع معين في وقت محدد , حيث أصبحت الموارد الأكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية في ظروف التطور السريع في الأسواق والتكنولوجيا والمنافسين , فإن المؤسسات الناجحة هي التي تخلق بشكل متسق المعرفة الجديدة وتجسيدها في التكنولوجيا وأساليب وخدمات جديدة ²

المطلب الثالث : أثر التسويق البنكي على القدرة التنافسية .

بعد تبني مفهوم التسويق البنكي الحديث أمر ملح في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية , والتي تبلورت أهم ملامحها في احتدام المنافسة , حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد البنك ومن ثم تحقيق توازن في هيكل موارد البنك واستخدامه .

وتوجد عدة عوامل تدخل تحت مجال لتسويق البنكي تساهم في رفع القدرة التنافسية للبنوك ونذكر منها :

أولا : تطوير التسويق المصرفي .

ومن أهم ركائز وظائف التسويق البنكي الحديث التي يجب التركيز عليها : ³

- خلق أو صناعة العميل بالسعي نحو العميل المترقب ومعرفة إحتياجاته ورغباته .

¹ بن نافلة قدور - عرابة رابح - التسويق البنكي وقدرته على إكتساب البنوك الجزائرية مميزة تنافسية , ملتقى المنومة المصرفية الجزائرية- التحولات الإقتصادية , جامعة شلف , ص 513- 514

² سمية فججي , أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك , مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر , تخصص مالية وبنوك -كلية علوم التسيير - جامعة أم البواقي , 2017 , ص 25

³ محمد بن عبد الله العوض , إستراتيجيات تسويق التنافسية , مداخلة ضمن ملتقى الاول حول التسويق في الوطن العربي - واقع وآفاق التطوير- الشارقة يومي 15- 2002/10/16 , ص 44

الفصل الأول أدبيات نظرية في التسويق البنكي والقدرة التنافسية

- المساهمات في اكتشاف الفرص الإقتصادية ودراستها وتحديد المشروعات الجيدة, بما يكفل إيجاد عميل جيد.
- تصميم مزيج الخدمات البنكية بما يكفل إشباع رغبات واحتياجات العملاء بشكل مستمر يكفل رضا العميل, وذلك بعد القيام بدراسة وافية لإحتياجات العملاء .
- ضرورة قيام مسؤولو التسويق البنكي بالمعايشة الكاملة للبيئة الإقتصادية والإجتماعية التي يعمل بها البنك
- تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف البنكية الأخرى , لأن أي إنفصام بينهما أو تعارض يؤثر على وحدة الرؤية ووضوح المهام , وبالتالي لن يؤدي إلى تحقيق الأهداف الموجودة .
- يعتبر التسويق البنكي الحديث أداة تحليلية هامة في فهم النشاط البنكي ومساعدة العاملين في البنك في رسم السياسات ومراقبة ومتابعة العمل البنكي .
- القيام ببحوث السوق وجميع وفحص وتحليل تطورات السوق واتجاهاته .

ثانيا : تطوير وتنويع الخدمات البنكية .

- في ظل المنافسة المحتدمة وفي هذا الإطار يجب على البنوك تلبية كافة إحتياجات العملاء وتنويع خدماتها للوصول إلى تطبيق مفهوم البنوك الشاملة , ومن أهم هذه الخدمات :¹
- الإهتمام بالقروض الشخصية والتي تستخدم لتمويل الإحتياجات الشخصية والعائلية , ك شراء وحدات سكنية وسيارات وأجهزة منزلية .
 - الإهتمام بتقديم القروض للمشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر ,
 - بالإضافة إلى أهمية التركيز على الصيرفة التجزئة خلال هذه المرحلة , فإن هناك الحاجة إلى تقديم بعض الخدمات الحديثة أو التوسع في القائم منها مثل (التأجير التمويلي, القروض المشتركة , خصم الفواتير التجارية , شراء التزامات التصدير).

ثالثا : الإرتقاء بالعنصر البشري .

- يعد العنصر البشري من الركائز الأساسية للإرتقاء بالأداء المصرفي , فعلى الرغم من الجهود التي بذلتها إدارات البنوك في السنوات الأخيرة لتطوير الخدمة المصرفية , غير أن الإرتقاء بمستوى أداء العنصر البشري يتطلب تبني عدد الإستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى النموذج "البنكي الفعال" والتي نذكر منها ما يلي :¹

¹ مدحت صادق , أدوات وتقنيات مصرفية , الطبعة الأولى , دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع, مصر , 2001 , ص 36 .

الفصل الأول أدبيات نظرية في التسويق البنكي والقدرة التنافسية

- الإستعانة بأحد بيوت الخبرة العلمية أو البنوك الكبرى لتدريب الكوادر المصرفية على استخدام تكنولوجيا الصناعة البنكية وأدوات العصر الحديث مثل الأنترنت وغيرها .
- إرسال موظفي البنوك لبعثات تدريبية في الخارج لإستيعاب أدوات التكنولوجيا العالمية وتطبيقها .
- ترسيخ لدى الموظفين المفاهيم التي تتعلق بأهمية الابتكار والإبداع والتطورات الحديثة , وتطوير المنتجات البنكية , والمبادرة لكسب عملاء جدد .
- يجب التدريب العلمي على مجالات العمل المصرفي التي يسبق لهم العمل بها حتى يصبحوا قادرين في المستقبل على المراقبة والمتابعة واتخاذ القرارات المناسبة لحل المشاكل التي قد تعترضهم.
- إلزام كافة العاملين بالبنوك بتلقي برامج تدريبية على استخدام تكنولوجيا الإتصالات والحاسب الآلي باعتباره عنصر رئيسي لتحقيق التطوير المطلوب في مهارات موظفي البنوك .

رابعا : مراعاة المعايير المصرفية الدولية .

ومن بين أهم المجالات التي ينبغي العمل على مواكبتها نذكر منها :²

- 1- تدعيم القواعد الرأسمالية : تحتل قضية تدعيم رؤوس أموال البنوك أهمية متنامية بوصفها خط الدفاع الأول عن أموال المودعين وصمام في مواجهة الصدمات والأزمات , فضلا عن أهميتها في منح قدرة أكبر للبنك على تنويع خدماته واستخداماته.
- 2- تطوير السياسات الائتمانية للبنوك : يجب أن تحدد السياسة الائتمانية لكل بنك اختصاصات الجهات المسؤولة عن منح الائتمان بالبنك مع زيادة فاعلية دور إدارة التفتيش بالبنك في الرقابة على عمليات الائتمان
- 3- الإهتمام بإدارة المخاطر: إن حسن إدارة المخاطر يتطلب ثلاثة مراحل مرتبطة وهي:
 - تعريف المخاطر التي يتعرض لها العمل البنكي.
 - القدرة على قياس تلك المخاطر بصفة مستمرة من خلال نظم المعلومات المناسبة.
 - قدرة الإدارة على مراقبة تلك المخاطر قياسا بمعايير مناسبة واتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب لتعظيم العائد مقابل تحجيم المخاطر .

¹ بنك مصر , أوراق بنك البحثية , دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات المصرفية , العدد الرابع , 1998 , ص 19 .

² نبيل حشاد , مجلة اتحاد المصارف العربية , إدارة المخاطر المصرفية , عدد سبتمبر 2004 , ص 51 .

الفصل الأول أدبيات نظرية في التسويق البنكي والقدرة التنافسية

خامسا : إستراتيجيات تطوير الميزة التنافسية للبنوك .

وذلك من خلال ما يلي :

1- إستراتيجية القيادة بالتكلفة : تستند هذه الإستراتيجية على فكرة إلزام البنك بأن يكون المنتج الأقل تكلفة في القطاع الذي يعمل فيه، مع الحفاظ على مستويات متوسطة نسبيا من التميز.¹

وبالتالي ترشيد تكاليف إنتاج وتسويق الخدمات ، وتستعين البنوك ب " منحى الخبرة التكليفية" الذي يعتبر من بين المحددات التي يمكن استخدامها في تحقيق ميزة التكلفة الأقل بالمقارنة مع المنافسين .

2- إستراتيجية التمايز : أن تكون جودة الخدمة المصرفية المقدمة أعلى من تلك التي يقدمها المنافسين مع تعادل الاسعار ، ويمكن تحقيق ذلك بالعديد من الطرق ، ونذكر من أهمها :²

- تقديم خدمات مصرفية تكميلية جديدة غير معلومة للمنافسين .

- جعل حصول العملاء على الخدمات البنكية أكثر سهولة .

- التطوير المستمر لجودة الخدمات البنكية الحالية .

3- إستراتيجيات التركيز:

ويتم تحقيق الميزة التنافسية في ظل إستراتيجية التركيز من خلال :

- إما تقديم منتجات وخدمات مصرفية بأسعار أقل .

- أو تقديم منتجات وخدمات متميزة بالمقارنة مع المنافسين ويمكن القول أن كل إستراتيجية تنافسية تختلف تماما في اكتسابها للميزة التنافسية و للحفاظ عليه.

يوضح الجدول التالي المقارنة بين الإستراتيجيات التنافسية الثلاثة والميزة التنافسية لكل منها .

محمد بن عبد الله العوض ، مرجع سابق ، ص 32¹

محمد سعيد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، الدار الجامعية الإسكندرية 2002 ، ص.ص 202-203²

الفصل الأول أدبيات نظرية في التسويق البنكي والقدرة التنافسية

جدول رقم 02: الإستراتيجيات التنافسية الثلاثة .

الميزة التنافسية	الإستراتيجية التنافسية	جميع قطاعات السوق	حجم السوق المستهدف
إدراك الزبائن لانخفاض الأسعار , منتجات المؤسسة عن منافسيها.	القيادة في التكلفة		
إدراك الزبائن للشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة .	التمييز		
إدراك الزبائن في قطاع المؤسسة للشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة .	التركيز	قطاع معين من السوق	

المصدر: ابن نافلة قدور وعرابة رابح , مرجع سابق , ص 15 .

خلاصة الفصل :

بناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق البنكي هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وامكانياته، تهدف إلى تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجيات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية ، ولهذا أصبحت البنوك تهتم بدراسة سلوك الزبون لإيجاد مجموعة من الخدمات ، والتي يمكن أن تلبي حاجياته ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قراراتهم بالتعامل مع هذا البنك وهذا يتحقق من خلال تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع المتغيرات المستمرة التي تواجه تلك الإحتياجات والذي لم يعد يتمثل في العناصر الاربعة المعروفة فقط وإنما تمدد ليصبح متكونا من سبعة عناصر .

تسعى البنوك إلى الإهتمام بجودة الخدمات البنكية ضمن إطار التسويق البنكي وتبني إستراتيجيات من شأنها أن تحقق لها ميزة تنافسية والجودة التي هي أساس ثقة العميل ، حيث أصبحت المدخل الرئيسي إلى التطوير والتحسين المستمر الذي يشمل كافة مراحل وشكل الأداء سعيا لإشباع حاجات الزبائن .

الفصل الثاني

BEA دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري

- وكالة مستغانم 104-

تمهيد الفصل :

تسعى البنوك التجارية إلى جذب عدد كبير من المتعاملين وتلبية احتياجاتهم . وبعد تطرقنا في الجانب النظري أثر التسويق المصرفي في تحقيق القدرة التنافسية للبنوك , سنقوم في هذا الفصل بإسقاط الدراسة النظرية على الدراسة التطبيقية ومحاولة التعرف على أثر التسويق على القدرة التنافسية في بنك الخارجي الجزائري- وكالة مستغانم 104. حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى :

المبحث الأول : نبذة عن البنك الخارجي الجزائري BEA .

المبحث الثاني : المزيج التسويقي المطبق بوكالة مستغانم 104.

المبحث الثالث : تقييم النشاط التسويقي لبنك الخارجي الجزائري BEA - وكالة مستغانم 104

المبحث الأول: نبذة عن بنك الخارجي الجزائري BEA

يعتبر بنك الخارجي الجزائري الرائد من حيث التعاملات مع الخارج خاصة في ميدان الضمانات البنكية، وهو من أكثر البنوك التجارية الجزائرية شهرة في العالم. لذلك أوكلت له الدولة كل الصلاحيات للقيام بمهامه على أحسن وجه، فهو يعتبر بنك من الدرجة الأولى وذو سمعة عالمية كبيرة.

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الخارجي الجزائري BEA.

¹أولا: لمحة عن بنك الخارجي الجزائري

يعتبر بنك الخارجي الجزائري من بين البنوك الستة التجارية المتواجدة في الجزائر وهي: البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنك التنمية المحلية، صندوق التوفير والإحتياط، وكانت بداية عمل هذه البنوك تركز نظريا على نوع من التخصص فتخصص بنك الخارجي الجزائري في تمويل التجارة الخارجية.

فيما يخص العدد الإجمالي لموظفي بنك الخارجي الجزائري (مقر وحدات) بلغ 4378 شخص سنة 2005 بين مديرين ومشرفين، أعوان تحكم، أعوان تنفيذ، موزعين على مستوى شبكة من 82 وكالة ضمن 10 وحدات موزعين عبر أنحاء البلد (التجمعات السكنية الكبرى والمناطق الصناعية ومناطق إنتاج المحروقات) وتضم 23 من الشركات تابعة، و مساهمة منها 16 بالخارج و 7 وطنية، إن البنك الخارجي الجزائري له علاقة بشبكة من 1450 مراسل بنكي موزعين عبر 41 بلد، ويسير بنك الخارجي الجزائري أكثر من 35% من التجارة المحلية.

وإلى غاية إستقلالية المؤسسات العمومية سنة 1988 كان بنك الخارجي الجزائري من بين أهم بنوك الدولة معناه وكما أشرنا إليه ألفا كان دوره الرئيسي هو الوساطة بين المؤسسات وخزينة الدولة: آخر نشاطاتها إختتمت في ظروف ملائمة للبنك، ميزانية 31 ديسمبر قدرت ب 78489 مليار دج بالمقارنة بنشاط 1993. نستطيع القول إستناد على ميزانية نشاط بنك الخارجي الجزائري، أنه لم ينقطع عن بذل جهود مختلفة الأشكال إتجاه زبائنه من القطاع العام أو الخاص، داخليا أو خارجيا لتوفير خدمات تتوافق والوضعية الاقتصادية الجديدة، كما يستعمل بنك الخارجي الجزائري وسائل الإتصال أو المعالجة . (Swift) المعقدة كالإنترنت والإعلام الألي وكذا سويفت

¹ الطاهر لطرش "تقنيات البنوك" الطبعة السادسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 104

ثانيا: نشأة وتطور بنك الخارجي الجزائري BEA.

تم نشأة بنك الخارجي الجزائري في 01 أكتوبر 1967 طبقا للمرسوم رقم 204 في تشكّل شركة الجزائرية حدد رأسمالية مبدئيا ب 20 مليون دينار جزائري، مقره الجزائر العاصمة، بإمكانه إقامة وكالات، وفروع، بموافقة وزير المالية كما يمكنه إقامة وكالات خارج الوطن، وتصنيفها لا يكون إلا بموجب نص تشريعي وقد تم إنشاؤه على أنقاض المؤسسات البنكية التالية:¹

- القرض الليوني في 01 أكتوبر 1967 (Le Crédit lyonnais)

- الشركة العامة في 31 ديسمبر 1967 (Société général)

- البنك الشمالي للتسليف 30 أفريل 1968 (Crédit du Nord)

- البنك الصناعي للجزائر وبنك البحر الأبيض المتوسط في 31 ماي 1968. (Banque industrielles D'Algérie de la méditerranée)

- بنك باركيز الفرنسي في سنة 1968.

ومع إنشاء البنك الخارجي تم إرسال أول هيكل تنظيمي وضم:

- دائرة الشؤون الإدارية.

- هيكل المواد الهيدروكربونية.

- دائرة الشؤون الخارجية .

- دائرة دراسات الإستغلال.

تحصل بنك الجزائري على هيكله النهائي في 01 جوان 1968، وتأسيسه يمثل المرحلة الأخيرة من الإجراءات التأميم البنكي، حيث يسير من طرق رئيس مدير عام و مدير عام مساعد وثلاث مستشارين، وهم مكلفون بالتسيير وتطبيق السياسة الخاصة بالبنك وتمثيله إتجاه الغير: منذ 1970 كان بنك الجزائر الخارجي محل ثقة لجميع العمليات البنكية للمؤسسات الصناعية الكبرى مع المؤسسات الأجنبية (سوناطراك شركة النقل البحري، شركات البناء).

¹ الوثائق الداخلية للبنك الخارجي الجزائري , وكالة مستغانم، ص 104

حافظ البنك على نفس الهيكل التنظيمي إلى غاية 1980، بعدها أرسى شكل ثاني من التنظيم الهيكلي أكثر توافقا مع تقديم عمليات البنك، وتم استحداث عدة مديريات تحت سلطة مستشار مديرية البنك، يضم الهيكل التنظيمي من مديريتان عامتان مساعدتان و9 مديريات مركزية عملياتي، في سنة 1988 تم استحداث تنظيم جديد أرسى تحت سلطة المدير الذي أعاد تنظيم وحدات الشؤون الخارجية، وأصبح بنك الخارجي الجزائري من بين أبرز المؤسسات البنكية الأولى المنفصلة ذاتيا، وذلك بموجب أحكام القانون 89/61 الصادر في 12 جانفي 1988 وحظي برأس مال اجتماعي قدر ب 24,5 مليون دينار جزائري وفي سنة 1989 تم الإعتماد على هيكل تنظيمي جديد، وهو تنظيم يضم 3 مديريات عامة مساعدة عملياتي لكل عدد معين من الوحدات المركزية: وبعد 21 سنة خبرة وبفضل تطبيق القانون رقم 88.01 في 12 جانفي 1988 المتعلق باستقلالية المؤسسات، قام بنك الجزائر الخارجي بتغيير شكله وأصبح يوم 05 فيفري 1989 مؤسسة بالأشهم، رأس ماله قفز من 01 مليار دج إلى 24,5 مليار دج مع المحافظة بشكل عام على هدفه الأساسي المسطر بموجب المرسوم المؤرخ في 01 أكتوبر 1967، كما تم استحداث هيكل تنظيمي آخر سنة 1996 من طرف المدير الجهوي بمقتضى مذكرة المدير العام رقم 01 الصادر في 02 جانفي 1996.

زود بنك الخارجي الجزائري بدائرة التسويق سنة 1997 (مذكرة المدير العام رقم 02 المؤرخة في 02/04/1997) ملحقه بمديرية الشبكة , وتتفرغ هذه الدائرة إلى قطاعين :¹

قطاع "مؤسسي" وقطاع "شخصي" بالإضافة إلى مكتب المراجعة الدولية Deloitte وأيضاً Touen حيث يقوم بتوزيع مسؤولية السياسة التجارية: واستجابة للسياسة الجديدة للبنك التي تهدف إلى تحقيق الفعالية والكفاءة في التسيير البنكي، تبنى البنك هيكلا تنظيميا جديدا سنة 2003، بموجبه تم استحداث هياكل جديدة، وتم توسيع وتحديد مهام واختصاصات الهياكل الموجودة حاليا للبنك فرعين في الخارج:²

- البنك الدولي العربي (باريس).

- البنك العربي للاستثمار والتجارة الدولية (أبوظبي).

¹ الوثائق الداخلية للبنك الخارجي الجزائري , وكالة مستغانم 104.

² الوثائق الداخلية للبنك الخارجي الجزائري , وكالة مستغانم 104.

المطلب الثاني: تعريف لوكالة BEA مستغانم 104 وأهدافها:

أولاً: تعريف وكالة ال بمستغانم 104.

البنك الخارجي الجزائري بمستغانم هي وكالة لا تختلف عن الوكالات الأخرى المفتوحة عبر الوطن، وتم اختيارها عن طريق إحصائيين من طرف البنك الخارجي الجزائري لضرورة وجود أفراد أو جماهير لجذبهم، أي أنها امتداد للبنك الخارجي الجزائري، تقع هذه الوكالة في وسط مدينة مستغانم 13 شارع ساحة الثقافة، وهي تندرج تحت الرقم 104 التابعة لولاية مستغانم بجانب وكالة أخرى تحمل رقم 33 أما فيما يخص عدد العمال نجد المدير نائب المدير، سكرتارية، رئيس مصلحة الصندوق، رئيس مصلحة القروض، أعوان آخرون، إضافة إلى عمال النظافة والحراسة.¹

ثانياً: أهداف وكالة BEA بمستغانم:

تسعى وكالة البنك الخارجي الجزائري بمستغانم إلى تحقيق تنمية شاملة كما تسعى لتحقيق جملة من الأهداف تتماشى والتعثرات الإقتصادية التي شهدتها البلاد عموماً والولاية خصوصاً، وذلك بعد دخول عالم اقتصاد السوق، وتتمثل هذه الأهداف في:²

- مناقشة البنوك الأخرى في مجال التسيير، وتقديم الخدمات وتحسين ظروف العمل، وتوفير أحسن الخدمات للعميل .

- إيجاد سياسة أكثر فاعلية في جميع الموارد.

- تجديد الممتلكات والوسائل.

- تطوير نوعية الخدمات المقدمة.

- التكوين الجيد للمستخدمين لضمان التسيير الحسن.

- المساهمة في دعم الإقتصاد الوطني .

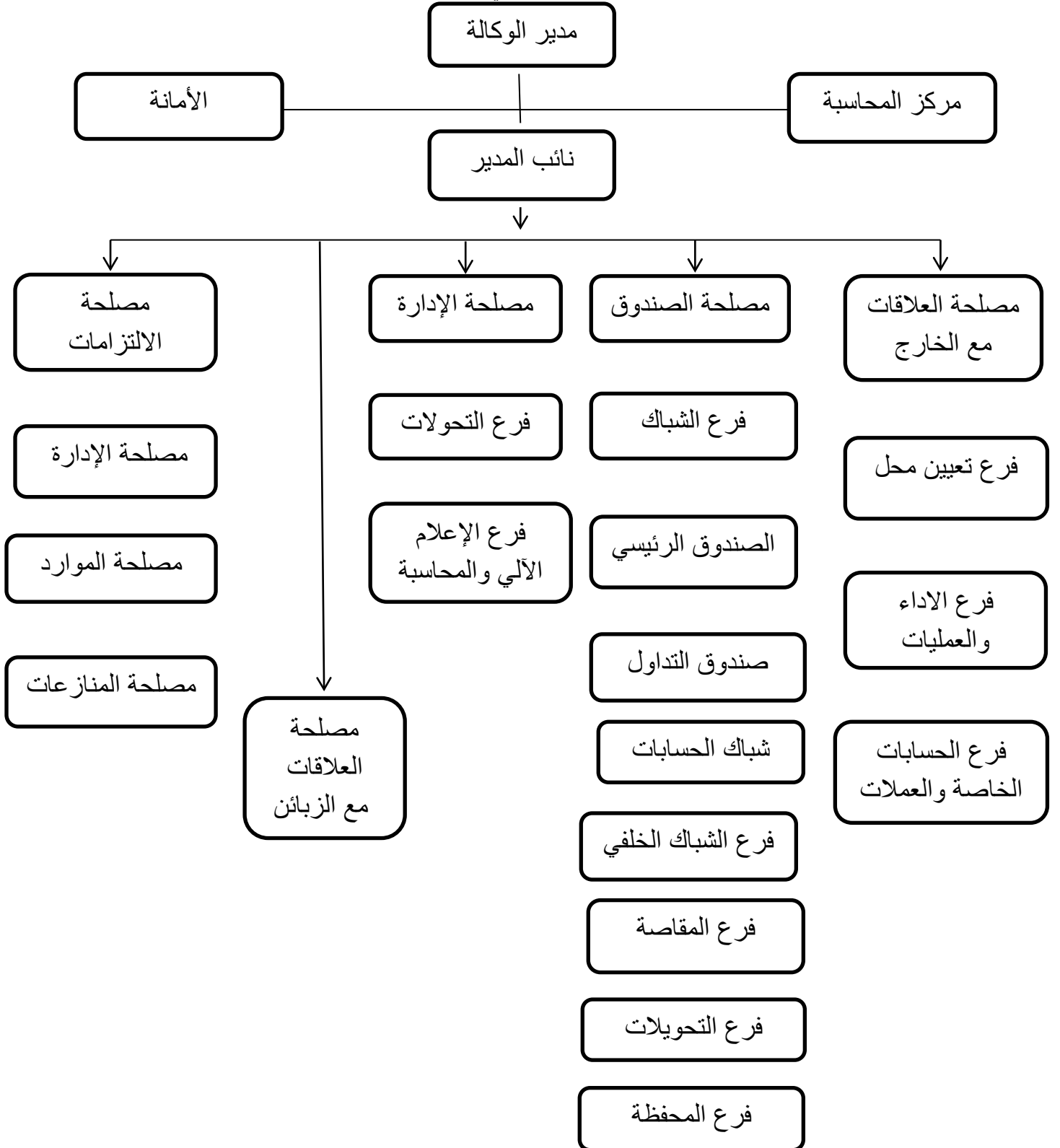
- العمليات المتعلقة بالسحب جل الأجهزة التابعة للبنوك الأخرى.

- توسيع مجالات القرض في مختلف القطاعات .

¹ الوثائق الداخلية للبنك الخارجي الجزائري ، وكالة مستغانم 104.

² الوثائق الداخلية للبنك الخارجي الجزائري ، وكالة مستغانم 104.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة مستغانم 104.



المصدر: وثائق داخلية لبنك BEA وكالة مستغانم .

أولاً: عرض مهمة كل منصب أو مصلحة.¹

1- المدير العام: (المدير التنفيذي): يعطي رأيه بالموافقة أو عدم الموافقة ويرأس اللجنة ويتأكد من ملف القرض ويمضي عليه في حالة الموافقة .

2- نائب المدير: يعطي رأيه بالموافقة أو عدم الموافقة ويرأس اللجنة نيابة عن المدير العام ويقوم بمراقبة.

3- مصلحة الالتزامات: لها مهمة تفعيل القرض، ما إن يرخص هذا الأخير من طرف مصلحة العلاقات مع الزبائن .

4- مصلحة العلاقات مع الزبائن: لها وظيفة جمع و التحليل كل عوامل التقييم اللازم لدراسة الملف بالإضافة الى البحث عن الضمانات المتعلقة بالقروض المطلوبة .

5- مصلحة تسير الإدارة: عملها يتعلق بكل الجوانب الإدارية على مستوى الوكالة.

6- مصلحة الصندوق: لها وظيفة:

- تلقي الودائع النقدية .

- تنفيذ التحويلات المصلحة حساب الزبائن

- القيام بتنفيذ أوامر تسديد الحسابات الموكلة إليها في حدود المبالغ التي تملكها .

وعليه يتبين لنا دورها:

- الحفاظ على الإتصال الوثيق والمستمر مع الزبائن القاصدين لهذه الشبايك .

- إدارة العمليات الموكلة إليها من قبل الزبائن .

- إدارة القيم و السهر على الحفاظ على الوثائق التي يحتفظ بها.

7- مصلحة العلاقات مع الخارج: تهتم هذه المصلحة بالعمليات التجارية التي تغطي بالعملة الصعبة، وتستقبل التحويلات لصالح الزبائن المقيمين في الجزائر.

¹ الوثائق الداخلية للبنك الخارجي الجزائري ، وكالة مستغانم 104 .

ثانيا: وظائف بنك الخارجي الجزائري:

أ-وظائف بنك الخارجي الجزائري:

هو بنك التجاري الذي تتمثل مهمته في جمع رأس مال القصير و المتوسط والطويل الأجل ومنح القروض وجذب عروض الزبائن وخدمة طلباتهم، بنك الجزائر الخارجي بإمكانه القيام بما يلي:¹

- تسهيل وتطوير العلاقات الإقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى .
- ترخيص جميع أشكال الإقراض، قروض أو تسبيقات مع أو بدون ضمان، وبالمقدار ذاته بالإضافة إلى المشاركة والوساطة .
- تمويل جميع أشكال عمليات التجارة الخارجية .
- بالإضافة إلى تمويلها الخاصة فإنها تتدخل بضمانها الاحتياطي وضمان الوفاء أو حتى باتفاقات القرض مع المراسلين أجنب لترفيه الصفقات التجارية مع دول أخرى .
- المشاركة في كل نظام أو مؤسسة تأمين القروض ويمكن لها أن تكلف بالتسيير أو المراقبة مع الخارج .
- يتخذ تحت أي شكل من أشكال، فائدة ومشاركة مع أي شركة أو مؤسسة جزائرية أو أجنبية، لها نفس الهدف المشترك أو نفس الطبيعة لتطوير عملياتها الذاتية .
- معالجة جميع عمليات أو الأجلة المبرمة، المستعارة المقرضة، وهي الحيازة، ربح فروق الأسعار بين العملات الأجنبية .
- يمكنها تنفيذ كلا العمليات البنكية الداخلية أو الخارجية التي تلائم موضوعها وذلك في إطار القوانين السارية المفعول .
- يمكنها إعادة تسيير المخازن العمومية، القيام بالشراء أو القيام بالعمليات العقارية أو غير العقارية المتصلة بنشاط الشركة، إتخاذ إجراءات إجتماعية لصالح مستفيديها.
- يقدم الخدمات المطلوبة من طرف الزبائن .

¹ الوثائق الداخلية للبنك الخارجي الجزائري , وكالة مستغانم 104.

المبحث الثاني : المزيج التسويقي المطلق بوكالة مستغانم (104)

سنقوم في هذا المبحث بالتعرف على عناصر المزيج التسويقي في الوكالة ، سنحاول في المطلب الأول التعرف على المهام و الوظائف التسويقية في الوكالة وفي المطلب الثاني و الثالث سنتطرق لعناصر المزيج التسويقي التقليدي والحديث في الوكالة .

المطلب الأول : الأهداف و المهام التسويقية للوكالة

تسعى الوكالة من خلال ممارسة نشاطها و القيام بالمهام الموكلة إليها . تحقيق جملة من الأهداف و المهام و تتمثل مهام الوكالة فيما يلي :

أولا : مهام الوكالة التسويقية :

تقوم الوكالة بالعديد من المهام تتمثل فيما يلي :¹

- فقبول الودائع و الالتزام بدفعها مند الطلب أو لأجل ، حيث تعتبر ودائع الجمهور جوهر عمليات البنك ومادتها الأولية إذا تعمل على تغطية الكتلة النقدية بقبول الودائع و إعادة توظيفها .
- تمويل لاقتصاد عن طريق إقراض المؤسسات الصناعية و التجارية و غيرها بهدف تغطية احتياجاتها المالية .
- منح قروض قصيرة و متوسطة و طويلة الأجل.
- القيام بإقراض العملاء و تبديل العملة.
- وضع سياسة فعالة تساهم في تنمية علامة المصرف و تطوير العلاقة مع الزبون و كسب رضاه و ولائه .

ثانيا : الأهداف التسويقية للوكالة .

تتلخص الأهداف التسويقية للوكالة فيما يلي :²

- دراسة السوق و العميل الأكثر ربحية و تحديد رغباته و السعي لتلبية احتياجاته المالية و المستقبلية، وتقديم خدمات بنكية التي ترغب في لحصول عليها في الوقت المناسب و المكان الملائم.
- الاطلاع الدائم و المستمر على البنوك المنافسة و معرفة قدرتها على التأثير في السوق .

¹ الوثائق الداخلية للبنك الخارجي الجزائري ، وكالة مستغانم 104.

² الوثائق الداخلية للبنك الخارجي الجزائري ، وكالة مستغانم 104.

- بناء صورة إيجابية عن البنك و خدماته و العاملين فيه .
- المحافظة المستمرة على سمعة البنك أمام عملائه.
- المساهمة في عملية التجديد و التطوير البنكي و المالي و مواكبة العصر .
- تسيير مختلف المنتجات الو الخدمات البنكية بصفة أكثر ايجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء.
- خلق أسواق بنكية عن طريق اكتشاف منتجات جديدة يرغب فيها الزبائن .

المطلب الثاني : المزيج التسويقي التقليدي في الوكالة .

إن البنك محل دراسة يصمم خدماته على أساس تنبؤات خبراء و مختصين يقومون بدراسة وقائع السوق و متطلباته و معرفة المنافسين المحتملين ، لتقديم ذات جودة تخول لها المنافسة.

أولاً: المنتجات البنكية :

تقوم الوكالة محل الدراسة بتقديم باقة من الخدمات المتنوعة للعملاء ، لكنها تتناسب في معظمها مع مختلف الخدمات التي تقدمها البنوك الأخرى و المندرجة ضمن خدمة قبول الودائع و منح الائتمان ويمكن تلخيص المزيج الخدمات في الوكالة كما يلي:

1. الودائع: هنالك عدة أنواع للودائع داخل الوكالة نذكرها فيما يلي :¹

- ودايع تحت الطلب : ودايع مستحقة بمجد طلبها من طرف المودع ففي هذه الحالة الحسابات الجارية حسابات توفير .
- حسابات الصكوك: يجب أن تكون دائما دائنة فلا يمكن السحب إلا ما هو موجود فعلا في الرصيد.
- حسابات التوفير : في هذه الحالة يقوم بمنح العميل دفتر تسجل فيه جميع كل العمليات التي يقوم بها العميل من سحب وإيداع ، ويسجل فيه الفائدة على الرصيد .
- ودايع لأجل : هي ودايع لا يمكن سحبها إلا عند حلول التاريخ المقرر لاسترجاعها مقابل فوائد ويشمل هذا النوع الحسابات الآجلة و الصندوق.

¹ الوثائق الداخلية للبنك الخارجي الجزائري , وكالة مستغانم 104.

2. القروض: يوجد في الوكالة ثلاثة أنواع من القروض، وهي:¹

- قروض قصيرة الأجل: و يقدم هذا النوع من القروض إلى التجار و أصحاب المصانع من اجل إعانتهم في عملياتهم التجارية و الصناعية و تسمى كذلك قروض التغطية ، ومدتها لا تتجاوز السنتين.
- قروض متوسطة الأجل: وهي قروض تتراوح مدتها من السنتين إلى السبعة سنوات و تتعلق هذه القروض بـ (تمويل معدات الإنتاج و التجهيزات ، القيام بتمويلات ذات طابع اجتماعي ، تمويل الصادرات).
- القروض طويلة الأجل: فهي القروض التي مدتها على السبعة سنوات و هدفها تمويل القطاع الاستثماري .

3. المنتجات المصرفية (الالكترونية) : تتنوع المنتجات المصرفية الالكترونية التي يصدرها بنك التنمية المحلية بسبب التنافسية الحديثة وانتشار الصرافات الآلية ومن بين هذه المنتجات الالكترونية ما يلي:²

• بطاقة الائتمان :

وهي وسيلة سهلة و سريعة الإتمام صفقات البيع و الشراء عبر الانترنت ، و يصدرها البنك في حدود مبالغ مالية معينة. و يسمح لحامل البطاقة شراء ما يحتاجه من سلع و خدمات من مختلف المؤسسات التجارية و الخدمة التي تقبل التعامل بتلك البطاقة. دون الحاجة لقيام العميل بالسداد النقدي الفوري حيث تقوم تلك المؤسسة بإرسال قيمة المشتريات إلى المصرف الذي يتولى بدوره السداد من حساب العميل لديه .

• بطاقة : visabdl

هي بطاقة دولية للسحب و الدفع . يصدرها البنك الخارجي ، وهي بطاقة مقبولة لدى أكثر من 29 مليون تاجر ، ما تسمح هذه البطاقة بدفع و سحب الأموال في أكثر من 200 دولة حول العالم ، و تمكن أيضا حاملها من إجراء عمليات الشراء من الانترنت أو حجوزات فندقية في الخارج من منزلك.

• خدمة BIGITBANK:

تمكن هذه الخدمة العميل من تولي التعامل مع الخدمات المصرفية عبر الهاتف ، حيث من المميزات المتعددة من هاتفه الذكي وفي أي وقت أو ذلك من خلال عدد قليل من النقرات التي تمكنه من عرض حساباته ، طلب تحويلات من حساب لآخر او مستفيد عبر هاتفه الذكي ، القيام بتنزيل و تحرير كشوف حساباته ، تتبع

¹ الوثائق الداخلية للبنك الخارجي الجزائري ، وكالة مستغانم 104.

² الوثائق الداخلية للبنك الخارجي الجزائري ، وكالة مستغانم 104.

المعاملات الخاصة بة عن طريق البطاقة المصرفية ، إيقاف بطاقته في حالة سرقتها أو ضياعها، وطلب دفاتر الشيكات و بطاقة التأشيرة ، وإمكانية التحدث المباشر و على الفور مع مدير حسابه.

ثانيا: التسعير:

سياسة التسعير المتبعة في البنوك الجزائرية يحددها بنك الجزائر و الوكالة محل الدراسة تقوم بتحديد أسعار منتجاتها على أساس عوامل أخرى و المتمثلة في ظروف السوق و المنافسة. و نسب الفائدة على القروض تحدد على أساس الشروط العامة للبنك سارية المفعول عند إيداع طلب التمويل¹.

ثالثا: الترويج :

يهدف الترويج الى التعريف بالمصرف ومنتجاته و إبراز مكانته في السوق، حيث يركز الترويج على الاتصال بهدف إقناع المستهلكين أو الغرض الأساسي من الترويج هو نقل المعلومات عن الخدمات المقدمة من طرف البنك بأسلوب إقناعي مصمم و موجه للتأثير على ذهن المستهلك ، لما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه الخدمة التي يروج لها².

ولتحقيق هذه الهدف يعمل البنك الخارجي الجزائري على استخدام مجموعة من الوسائل والطرق التي رأيناها في الوكالة محل دراستنا نجد:³

- القيام بحملات ترويجية عبر مختلف المواقع الالكترونية، كما يمتلك البنك موقعا خاصا به عبر شبكة الانترنت
- الملتصقات و المطبوعات التي تحتوي على معلومات عن مختلف الخدمات المقدمة في البنك
- المشاركة في المعارض و التظاهرات الاقتصادية من أجل لتعريف الزوار بالبنك و بخدماته .
- الحرص على بناء علاقات طيبة مع زبائن الحاليين و المحتملين.

رابعا: التوزيع:

يعتمد بنك الخارجي في توزيع الخدمات المصرفية على نافذتين للتوزيع، التوزيع المباشر الذي يمثل في موقع الوكالة ذاتها من خلال تقديم كل الخدمات المتوفرة في الوكالة، و التوزيع غير مباشر المتصل في الموزعات الآلية للأوراق المالية التي تقع خارج مبنى الوكالة ، و الشباك الآلي للأوراق النقدية الذي يدفع داخل مبنى الوكالة،

¹ الوثائق الداخلية للبنك الخارجي الجزائري , وكالة مستغانم 104.

² الوثائق الداخلية للبنك الخارجي الجزائري , وكالة مستغانم 104.

³ الوثائق الداخلية للبنك الخارجي الجزائري , وكالة مستغانم 104.

و يشترط أن يتوفر لدي زبائن الدين يحصلون على الخدمات بطريقة غير مباشرة البطاقة البنكية التابعة للبنك ، أو بطاقة ما بين البنوك .

خامسا: العنصر البشري .

نجد العنصر البشري هو أهم عنصر المزيج التسويقي باعتباره المتصل المباشر بين العميل و مقدم الخدمة ، فهو سبب التأثير المباشر على العملات و المساهمة في خلق انطباع جيد عنها ، فقد اهتمت الوكالة اهتماما كبيرا لهذا العنصر من خلال تأهيله و تكوينه من أجل تحقيق الأهداف المرجوة¹.

سادسا: العمليات الخاصة بتقديم الخدمة .

تتبع الوكالة طرق و أساليب يتم بموجبها تقديم الخدمة للزبون لتنال رضاهم ، فتقدم التسهيلات اللازمة لزيائهم من أجل الحصول على المنتجات أو الخدمات المصرفية في المكان و الوقت المناسبين .وذلك من خلال السياسات و الإجراءات المتبعة التي تضمن تقديم الخدمة لزيائهم في أحسن وجه².

المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي الحديث في الوكالة

تتجسد عناصر المزيج التسويقي الحديث في الوكالة في الدليل المادي ،العنصر البشري و العمليات الخاصة بتقديم الخدمة.

أولا : الدليل المادي :

تشمل الوكالة على كافة الأجهزة و التسهيلات المرتبطة بتقديم الخدمة و تتوفر على كل الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة المصرفية ، التي تحقق لها خاصية التمييز ، و تؤثر على علاقتها مع الزبون و نجد التجهيزات المادية للوكالة تتمثل فيما يلي :³

1- التجهيزات الخارجية:

- تكتسي الوكالة موقع إستراتيجي بالقرب من الكثير من المؤسسات و المحلات و مختلف الهياكل.

¹الوثائق الداخلية للبنك الخارجي الجزائري , وكالة مستغانم 104.

²الوثائق الداخلية للبنك الخارجي الجزائري , وكالة مستغانم 104.

³الوثائق الداخلية للبنك الخارجي الجزائري , وكالة مستغانم 104.

2- التجهيزات الداخلية:

- إن الشكل الداخلي للوكالة يتميز باعتبار مساحة الاستقبال ، وأماكن الانتصار مريحة و آمنة وكل المرافق التي تضمن راحة العملاء و رضاهم.

المبحث الثالث : تقييم النشاط التسويقي لبنك الخارجي الجزائري BEA- وكالة مستغانم.

سنحاول في هذا المبحث الوقوف على مدى فعالية النشاط التسويقي في الوكالة محل الدراسة من خلال عملية استبيان التي مست الجوانب المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي لهذه الأخيرة. وعليه فإن هذا الجزء سيتضمن عرض و تحليل مراحل إنجاز دراستنا الميدانية بدءا بتقديم الأدوات الدراسة المعتمدة وصولا إلى نتائجها كما يلي :

المطلب الاول: أدوات وأساليب الدراسة الميدانية .

أولا : أدوات الدراسة :

من خلال فترة التريض في بنك الخارجي – وكالة مستغانم – اعتمدنا على عدة من الأدوات منها المقابلات الشخصية ، الوثائق الداخلية ، الملاحظة ، الاستبيان ، وذلك راجع لنوعية البيانات المراد الحصول عليها .

1- المقابلات الشخصية : من أجل الحصول على بعض المعلومات و التفسيرات و البيانات المتعلقة بالموضوع محل الدراسة .

2- الوثائق الداخلية : حيث قمنا باستخدام مختلف الوثائق مختلف الوثائق المعمول بها في البنك و التي لا علاقة بها بالنشاط التسويقي في الدراسة و التحليل و من بين هذه الوثائق المطلوبة ، المنشورات ، المطبوعات ، المطويات إلخ و تشير إلى أن هذه الوثائق وضعت كملاحق للبحث .

3- الاستبيان : يستخدم الاستبيان كأداة فعالة في البحث العلمي ، إذ يعرف الاستبيان بأنه ورقة بحثية مهمة ، يتم عن طريق تسجيل البيانات عن طريق تسجيل البيانات عن الظاهرة محل الدراسة ، و لذلك التركيز في دراستنا هذه على عملية الاستبيان .

ثانيا : أساسيات تحليل البيانات :

تم الاعتماد في تحليل البيانات على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS"

Statistical Package for Social Sciences، حيث و بعد مراجعة الاستبيان تم ترميز البيانات و إعادة إدخالها لبرنامج SPSS ، وقد تم توظيف الأدوات الإحصائية التالية :

1- أساليب الإحصائية الوصفية : حيث استخدمنا منها :

- التوزيع التكراري : من خلال هذا الأسلوب يمكن التعرف على التكرارات الايجابيات و النسب المئوية .
- الوسيط الحسابي : من أجل معرفة مدى التكرارات الإجابات و النسب المئوية .
- الانحراف المعياري : من أجل معرفة مدى تشتت الايجابيات لدى أفراد العينة عن وسطها الحسابي .
- معاملا لاختلاف : لتحديد مدى الانسجام بين إجابات المبحوثين و هي نسبة مؤوية .

2- أساليب الإحصاء الاستدلالي : استخدمنا منها :

- اختيار الأفكار : من أجل معرفة صدق و ثبات البيانات .
- الانحراف البسيط: من أجل تحديد أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع ، ومن ثمة الإجابة على فرضيات الدراسة .

المطلب الثاني : صياغة وتحليل الاستبيان

أولا : مجتمع وأداة الدراسة

من أجل جمع البيانات والمعلومات الميدانية بشكل عملي اعتمدنا على أسلوب الاستبيان المكون من 27 سؤال يبين الممارسة التسويقية في بنك الخارجي الجزائري محل الدراسة .

حيث قمنا بتكوين مجتمع الدراسة من زبائن وكالة مستغانم (104)، حيث تم اختيار هذه العينة بصفة عشوائية و شملت 100 فرد من مختلف الفئات و قمنا بتقسيم الأسئلة إلى ثلاثة أقسام، حيث يحتوي القسم الأول على أسئلة عامة متعلقة بالمعلومات الشخصية للزبون (الجني ، السن ، المستوى التعليمي ، المهنة ، دوافع اختيار البنك)، أما القسم الثاني فيحتوي على أسئلة متعلقة بعناصر التسويق المصرفي في الوكالة وهي كالتالي : (الخدمة المصرفية ، السعر، التوزيع ، الترويج ، الدليل المادي و أداء العاملين في البنك). أما القسم الثالث فعن طبيعة الأسئلة التي تضمنتها القائمة فقد اعتمدنا على الأسئلة المغلقة ، أي أن المستبين عليه أن يختار أحد الايجابيات المقترحة عليه ، و ذلك بوضع علامة (X) أمام الإجابة التي يراها المستبين مناسبة .

و فيما يخص طريقة صياغة الاستبيان ، فقد راعينا عند إعدادة مجموعة من النقاط التالية .

- استخدام كلمات بسيطة و سهلة .
- تجنب الأسئلة الايجابية .
- تجنب الكلمات أو الجمل التي تحمل أكثر من معنى واحد .
- صياغة النسبة بدقة والوصول مباشرة إلى الهدف المراد الوصول إليه، أما بالنسبة للأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة فهي النسب و التكرارات.

ثانيا : صدق الاستبيان .

بعد صياغة الاستبيان بمساعدة و توجيه الأستاذة المشرفة، بالإضافة إلى استشارة بعض المختصين في المجال التسويق البنكي على مستوى وكالة البنك الدراسة ، وكذلك الاطلاع على الدراسات السابقة. من أجل ضمان مدى دقة صياغة العبارات و درجة ملائمتها الأهداف الدراسة. وفي ضوء التعديلات المقترحة تم إعادة النظر في بعض العبارات من حذف و تعديل إلى إخراج الاستبيان في صورته النهائية .

ثالثا : ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة ،لو تم توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف و الشروط. وقد تم التحقيق من ثبات الاستبيان الموجه للدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ ، وذلك لحساب معاملات الثبات بين محاور الدراسة ، و الثبات الكلي للاستبيان و الجدول الموالي يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة

جدول رقم (1) : نتائج اختيار ألفا كرونباخ لقياس الاستبيان.

المتغير	عدد الفقرات	قيمة المعامل ألفا كرونباخ
الاستبيان الكلي	27	0.824

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالاعتماد على الجدول تبين لنا أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بلغة 0.824 وهو أكبر من 0.6 (مستوى الثبات الأدنى المسموح به) ، فقد أظهرت النتيجة أن الاستبيان يتسم بدرجة مقبولة من الثبات و تعتبر هذه القيمة مقبولة للأغراض الدراسة وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق و ثبات الاستبيان ، و صلاحيته لتحليل البيانات والإجابة على أسئلة الدراسة و اختبار الفرضيات .

رابعاً : تحليل بيانات الدراسة :

يتضمن هذا البحث عرضاً لتحليل البيانات و الوقوف على متغيرات الدراسة ، وخصائص العينة واستعراض أبرز نتائج الاستبيان و التي يتم الوصول إليها من خلال تحليل البيانات حول فتراتها .

1. تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

يتضمن القسم الأول من الاستبيان بيانات موضوعية ، نوعية و كمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفية ، وسيتم التطرق إليها و تحليلها .

أ. زيع عتوية الدراسة وفقاً للجنس : من خلال الجدول رقم (2) سوف يتم التعرف على التوزيع مفردات العينة وفقاً للجنس (ذكر ، أنثى)

الجدول رقم (2) : توزيع مفردات العينة حسب الجنس .

المتغيرة	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	38	38
	أنثى	62	62
	مجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن النسبة العالية من أفراد العينة من الإناث حيث بلغ عددهم 62 أي ما يعادل 62% حيث بلغ عدد الذكور 38 ما يعادل 38% وهذا ما يدل على أن التعامل مع القطاع البنكي لا يقتصر على جنس واحد بل اعتمد على كلا الجنسين

ب. توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية : من خلال الجدول رقم (3) سوف يتم التعرف على توزيع مفردات وفقاً للفئة العمرية.

الجدول رقم (3) توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية%
الفئة العمرية	من 18 الى 29 سنة	48	48
	من 30 الى 50 سنة	29	29
	أكثر من 50 سنة	23	23
	المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه لتوزيع أفراد العينة الدراسة حسب الفئات العمرية ، كانت أكبر نسبة في الفئة تتراوح أعمارهم بين (من 18 إلى 29 سنة) بنسبة 48% ، تليها الفئة الثانية (من 30 إلى 50 سنة) بنسبة 29% ، بعدها الفئة الثالثة (أكثر من 50 سنة) بنسبة 23% . وهو ما يفسر بوجود سياسات في البنك .

ت. توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة : من خلال الجدول رقم (4) سوف يتم التعرف على مفردات العينة حسب الوظيفة .

الجدول رقم (4) يوضح توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة .

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية%
الوظيفة	موظف	30	30
	مهنة حرة	43	43
	متقاعد	27	27
	مجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن زبائن البنك أغلبهم أصحاب المهن الحرة بنسبة 43% ، و يليهم الموظفين بنسبة 30% ، وهو ما يدل على أن المتعاملات البنكيين أصبحت ضرورية في جميع الميادين ، و في الأخير نجد فئة المتقاعدين الذين تتراوح نسبتهم في حدود 27% ، و ما يمكن استخلاصه أن معظم زبائن وكالة BEA هم من فئة

الفصل الثاني دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA – وكالة مستغانم 104 -

المهنة الحرة عملاء ينتمون إلى القطاعات الأكثر حيوية و بإمكانهم تزويد الوكالة بالموارد المالية و زيادة نشاطها المصرفي .

ث. توزيع عينة الدراسة حسب أسباب اختيار البنك :من خلال الجدول رقم (5) سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة حسب أسباب و دوافع اختيار البنك .

الجدول رقم (5) توزيع العينة حسب أسباب اختيار البنك

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
دوافع اختيار البنك	لثقتكم فيه	10	10
	جودة الخدمات	32	32
	سمعة جيدة	36	36
	لوجود وسيط	22	22
	مجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أسباب و دوافع اختيار الزبائن لبنك الخارجي الجزائري هو السمعة الجيدة ، و هذا بنسبة 36% أي ما يعادل 36 فرد ، وهذا يرجع في اعتقادنا إلى إنجازات البنك في عدة قطاعات و نموه في السوق المصرفي ، و تليها 32% فرد الذين اختاروا البنك بسبب جودة خدماته و هي مقارنة نوعا ما لنسبة الأولى ، في حين نجد أن 22% فرد أي ما يعادل 22 فرد اختاروا هذا البنك نظرا لوجود وسيط ، ثم تليها نسبة 10% أي ما يعادل 10 أفراد اختاروا هذا البنك لسبب ثقتهم فيه ، هو ما يؤكد لنا تصريح مدير الوكالة أثناء المقابلة بأن البنك استطاع كسب ولاء زبائنه وذلك لحرصه دائما على تقديم خدمات جديدة و متميزة عن باقي البنوك .

2. تحليل أبعاد التسويقي المصرفي (المتغير المستقل)

نتيجة استخدام سلم ليكرت الخماسي في هذه الدراسة و المكونة من درجات الموافقة التالية : (غير موافق بشدة ، غير موافق ، محايد ، موافق ، موافق بشدة) و تتراوح أوزانهم من 1 إلى 5 و موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (6) : يوضح درجة مقياس ليكرت الخماسي

الرقم	01	02	03	04	04
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

حيث يتم حساب مجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال :

طول الفئة = المدى / قيمة الفئة الأعلى

حيث المدى = قيمة الفئة الأعلى – قيمة الفئة الأدنى

تهدف هذه المعادلة لمعرفة حدود المجال كل من الخيارات التي يحتويها مقياس ليكرت فوجد طول الفئة مساويا لـ : $0.8 = 4/5$ (حيث المدى $4 = 5-1$) و من ثمة يمكن وضع الخيارات التالية:

الجدول رقم (7) : يوضح الاوزان النسبية للخيارات .

المجالات	] 1.8-1]	] 2.6-1.8]	] 3.4-2.6]	] 4.2-3.4]	] 5-4.2]
درجة مئوية	1	2	3	4	5
الخيارات	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	جيد	ممتاز

المصدر: من إعداد الطالبين .

• تحليل فقرات مزيج القسم التسويقي المصرفي.

يوضح الجدول أدناه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن عن أبعاد المزيج التسويقي المصرفي.

الجدول رقم (8) : المتوسطات الحسابية والانحرافات لمعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات أبعاد المزيج التسويقي البنكي.

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الوزن النسبي
	أ. الخدمة البنكية	3.73	0.163	4	
1	يقدم البنك خدمة في الوقت المناسب	3.26	1.186	3	جيد
2	يقدم البنك تشكيلة متنوعة من المنتجات التي تلبي رغبات زبائنه	4.02	0.568	1	متوسط
3	يوفر البنك تشكيلة من البطاقات المصرفية (البطاقة الذهبية ، الكلاسيكية) لخدمة الزبائن	3.93	0.956	2	جيد
	ب. السعر	3.67	0.018	5	جيد
4	يقوم البنك بتقديم اسعار عالية على الودائع و أسعار منتجاته وفقا لجودتها	3.57	1.047	1	جيد
5	يحدد البنك أسعار منتجاته وفقا لجودتها	3.62	1.245	2	جيد
6	العمولات التي يفرضها البنك لقاء تقديم خدماته معقولة	3.82	1.029	1	جيد
	ج. التوزيع	3.81	0.07	1	جيد
7	موقع البنك مناسب و يسهل الوصول إليه	3.91	1.033	2	جيد
8	يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم منتجاته مقارنة بالمنافسة	3.62	1.149	3	جيد
9	استخدام بطاقة الائتمان يتم في أماكن متعددة بما فيها خارج الوطن	3.92	1.111	1	جيد

الفصل الثاني دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA – وكالة مستغانم 104 -

	د. التوزيع	3.54	1326	6	جيد
10	يستخدم البنك الاعلانات المسموعة و المرئية و المكتوبة	3.35	1.296	3	جيد
11	يتيح البنك لعملائه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاته الحالية و الجديدة	3.68	0.790	1	جيد
12	يحرص البنك على استقطاب كفاءات من الأفراد المتميزين و توظيفهم كرجال بيع	3.59	1.149	2	جيد
	هـ. الدليل المادي	3.79	0.126	2	جيد
13	حرص إدارة البنك على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع البنك	3.69	1.080	2	جيد
14	يملك البنك موقع جذاب و مظهر لائق للموظفين يزيد من إقبال الزبائن	3.41	1.232	3	جيد
15	توفير لدى البنك تجهيزات تقنية حديثة	4.27	0.920	1	ممتاز
	و. أداء العاملين في البنك	3.76	-0.10	3	جيد
16	يحرص موظفي البنك على التعامل مع استقرار الزبائن	3.80	0.914	1	جيد
17	يوظف البنك عاملين ماهرين قادرين على التعامل الجيد مع الزبائن	3.75	1.015	2	جيد
18	الموظفين يعملون على تطوير أنفسهم من أجل مواكبة التكنولوجيا الحديثة	3.73	1.196	3	جيد

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS

1. تحليل البيانات بعد الخدمة المصرفية

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عبارات بعد الخدمة المصرفية جيدة الأهمية ، حيث بلغ متوسط الحسابي (3.73) و الانحراف المعياري (0.136) ، حيث احتل السؤال (2) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.02) و انحراف معياري (0.568) و هذا يعني أن البنك يقدم تشكيلة متنوعة من المنتجات التي تلي رغبات الزبائن ، في حين يحتل السؤال الأول المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.26) و انحراف معياري (1.186) ، الذي يدل على أن البنك يحرص بدرجة متوسطة على تقديم الخدمة في الوقت المناسب .

2. تحليل البيانات بعد التسعير:

استنادا إلى الجدول أعلاه يتضح أن عبارات التسعير جيدة لأهميته . وذلك من خلال تحقيق متوسط حسابي بـ (3.67) و انحراف معياري (0.018) ، حيث احتل السؤال (6) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.92) ، و انحراف معياري بـ (1.111) ، مما يعني أن استخدام بطاقة الائتمان في أماكن متعددة . أما السؤال (7) يحتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.91) و انحراف معياري (1.033) ، مما يعني أن موقع البنك مناسب و سهل الوصول إليه ، و احتل السؤال (8) أدنى مرتبة بمتوسط حسابي و انحراف معياري قدرا على التوالي بـ (3.62) و (1.149) مما يعني أنه يجب على البنك تفعيل أساليب حديثة في تقديم منتجاته مقارنة بالمنافسين .

3. تحليل البيانات بعد الترويج :

استنادا إلى الجدول أعلاه يتضح لنا بعد عبارات الترويج متوسطة الأهمية ، و ذلك لتحقيق متوسط حسابي و انحراف معياري قدر على التوالي (3.54) و (1.326) ، حيث احتل السؤال (11) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي و انحراف معياري قدره على التوالي (3.68) و (0.790) ، مما يعني أن البنك يحرص بدرجة جيدة على توفير المعلومات الضرورية للعملاء على كافة منتجاته الحالية الجديدة ، و احتل السؤال (12) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.59) ، و انحراف معياري (1.149) ، ما يدل على أن البنك يهتم بدرجة متوسطة على كفاءات من الأفراد المتميزين و توظيفهم كرجال بيع ، في حين احتل السؤال (8) أدنى مرتبة بمتوسط حسابي قدره (3.62) و انحراف معياري (1.149) مما يعني أن البنك يحرص بدرجة أقل على الترويج باستخدام الإعلانات المكتوبة و المسموعة و المرئية .

4. تحليل البيانات بعد الدليل المادي :

اعتمادا على الجدول أعلاه يتضح أن عبارات الدليل المادي جيدة الأهمية ، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.19) و انحرافها المعياري (0.126) حيث احتل السؤال (15) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.27) و انحراف معياري (0.920) ، مما يعني أن البنك يحرص بدرجة كبيرة على استخدام التجهيزات تقنية حديثة ، في حين جاء

الفصل الثاني دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA – وكالة مستغانم 104 -

في المرتبة الأخيرة السؤال (14) بمتوسط حسابي وانحراف معياري قدرا على التوالي بـ (3.41) و (1.232) مما يعني أن البنك يمتلك موقفا و مظهرا موجب نوعا للزبائن.

5. تحليل بيانات أداء العاملين في البنك

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أداء العاملين في البنك جيد الأهمية و هذا تفسير لمتوسط الحسابي وانحرافها المعياري الذي بلغ على التوالي (3.76) و (-0.10) ، في حين حصد السؤال (16) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.80) و انحراف معياري (0.914) مما يفسر حرص موظفي البنك على التعامل مع استفسارات الزبائن حول الخدمات المقدمة لهم ، في حين يحتل السؤال (17) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي و انحراف معياري قدره على التوالي (3.75) و (1.015) وهذا يدل على أن البنك يوظف عاملين ماهرين قادرين على التعامل الجيد مع الزبائن، في حين يحتل السؤال (18) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.73) و انحراف معياري (1.196) مما يفسر اهتمام البنك بدرجة اقل بالموظفين الذين يعملون على تطوير أنفسهم من أجل مواكبة التكنولوجيا الحديثة .

6. تحليل بيانات القدرة التنافسية (المتغير التابع)

يوضح الجدول أدناه متوسطات الحساسية و الانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن أبعاد القدرة التنافسية .

الجدول رقم(9) : أهمية الإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات أبعاد القدرة التنافسية .

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الوزن النسبي
19	تكلفة الخدمات التي يقدمها البنك أقل من تكلفة البنوك الأخرى	3.37	1.203	4	متوسط
20	يتميز البنك عن منافسيه بتقديم خدمات إلكترونية	3.60	1.371	3	جيد
21	يعمل البنك على تأهيل و تحسين المستمر في أداء لموظفيه	3.68	1.278	2	جيد
22	يعمل البنك على التفوق على البنوك المنافسة من خلال تسهيل إجراءات الحصول على الخدمة	3.72	1.223	1	جيد
القدرة التنافسية		3.592		-	جيد

المصدر :من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يتضح أن تحقيق القدرة التنافسية في الوكالة جيدة الأهمية ، حيث بلغ متوسط الحسابي لهد القسم (3.592) ، في حين احتلت العبارة (22) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.72) و انحراف معياري (1.223) ، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون بصورة جيدة على أن مصدر القدرة التنافسية في البنك مرهونة بتسهيل الإجراءات للحصول على الخدمات و التفوق على المنافسين في هذا المجال حيث بلغ تكرار الموافقة على هذا السؤال (42) أي ما يعادل 42%، و احتلت العبارة (21) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.68) وانحراف معياري قدر ب (1.278) ، مما يدل على أن البنك يحرص بصورة جيدة على امتلاك القدرة التنافسية و تطويرها من خلال التأهيل و التحسين المستمر في الأداء موظفيه ، و تأتي بعدها العبارة (20) التي سجلت متوسط حسابي (3.60) و انحراف معياري قدر ب (1.203) ، حيث وافق أفراد هذه العينة على أن البنك يتميز عن منافسيه بتقديم خدمات إلكترونية بنسبة موافقة جيدة (33%) من إجابات أفراد هذه العينة . فما جاء في المرتبة الأخيرة العبارة (19) بمتوسط حسابي قدره (3.37) مما يعني أن البنك يحرص بدرجة أقل على تقديم خدمات بأسعار تنافسية مقارنة بالمنافسة .

خلاصة الفصل:

يعتبر بنك الجزائري – وكالة مستغانم – من أهم الوكالات في مستغانم خاصة في الجزائر عامة حيث يحاول البنك الخارجي تسهيل عملية الاتصال بينه وبين الزبائن سواء الحاليين أو المحتملين . وقد حاولنا إعطاء صورة واقعية عن مدى تطبيق بنك الخارجي لعناصر المزيج التسويقي المصرفي من خلال خذه الدراسة التطبيقية و النتائج المتوصل إليها ، و من خلال هذا المزيج يسعى هذا الأخير إلى استحواذ و جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن من خلال كل ما يطرحه من خدمات خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي يعرفها هذا القطاع .

الخاتمة العامة

يعتبر التسويق المصرفي أحد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث، فهو الذي أكسب البنوك العالمية نجاحا كبيرا فتطبيق التسويق بمفهومه الحديث يعني الاعتماد على العميل كأساس لبناء إستراتيجيات ، و بالتالي كسب ولاء العميل و تلبية رغباته وحاجاته من جهة أخرى . و تحقيق الربح و البقاء و الاستمرار للمصرف من جهة أخرى .

و حاولنا من خلال بحثنا هذا إبراز أهمية و أثار عناصر المزيج التسويقي المصرفي على تحقيق القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، حيث كان هدفنا من هذه الدراسة إبراز أهمية وأثر عناصر المزيج التسويقي في المجال المصرفي و ضرورة الاهتمام به و تطويره من أجل مواكبة التطورات العالمية، في مجال المصرفي و حيازة الميزة التنافسية . و بالتالي يمكن للبنك المنافسة في السوق المصرفي و حيازة الميزة التنافسية، و تحقيق الربح وغزو الأسواق و زيادة الحصة السوقية .

و من خلال تربصنا في البنك الخارجي الجزائري - وكالة مستغانم - وجدنا أن البنك يقدم نفس الخدمات المقدمة من طرف البنوك الأخرى، إلى أنه يولي أهمية خاصة لبعض الخدمات الحديثة أو التي يطلبها العملاء بكثرة، كما أن السياسة التسعير في البنوك خاضعة للسياسة النقدية و تشريعات البنك المركزي ، وفي حين وجدنا أن البنك مهتم بالتوزيع حيث يملك موقع جذاب و سهل الوصول إليه ، و من خلال التحليلات تبين لنا أن على البنوك الاهتمام أكثر بالترويج الخدمات و سرعة تقديمها ودقتها.

اختبار الفرضيات :

لقد تم تلخيص من هذا البحث العديد من النتائج التي جاءت وفق منهجية تتعلق باختبار الفرضيات التي تم وضعها لمعالجة إشكالية البحث.

التسويق البنكي هو العملية التي يتم بمقتضاها توجيه خدمات البنك نحو العميل بكفاءة وملائمة مقابل تحقيق أهداف البنك يميز التنافسية هي أي شيء يميز المؤسسة تميز إيجابيا ويميز منتجاتها عن منافسها في نظر الزبائن المستخدمين النهائيين لمنتجاتها ، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى .

وجدنا علاقة موجبة بين الأبعاد التسويق المصرفي و بين القدرة التنافسية في بنك الخارجي الجزائري - وكالة مستغانم - حيث أن عناصر المزيج التسويقي تؤثر في دعم الميزة التنافسية للبنوك و هو ما يؤكد الفرضية الفرعية الثانية.

إن البنك الخارجي الجزائري اتجه إلى إنتاج نما يستطاع بيعه ، و من هنا للتسويق المصرفي دورة باعتباره أداة فعالة تنمية مرد ودية البنك ، حيث يعمل على تحديد حاجات و رغبات الزبائن تم اقتراح حلول ناجحة لها ،

الخاتمة العامة

وبالتالي فإن الاهتمام بالتسويق المصرفي و بإعطاء أهمية لوضع السياسات ملائمة في مجال النشاط التسويقي المصرفي يعتبر سلك إجباري في ميدان المنافسة المالية البنكية هو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة .

من خلال الجانب التطبيقي وجدنا أنه :

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق البنكي و تحقيق الميزة التنافسية للبنوك حسب وجهة نظر الزبائن وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية

- نتائج الدراسة :

من خلال التطرق إلى أهم جوانب الموضوعة النظرية وصلنا إلى النتائج التالية :

- تؤثر عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنك في المجال .
- إن التسويق البنكي أصبح وسيلة هامة لتحقيق البقاء و النمو في ظل المنافسة الشديدة .
- من خلال التسويق البنكي يمكن للمصارف تحقيق أهدافها و تلبية حاجيات السوق المصرفي .
- يساهم تحقيق الميزة التنافسية المصرفية في تحديد مدى قدرة البنك على خلق قيم إضافية تعزز ولاء العميل وبالتالي تعزيز الميزة التنافسية .

أما فيما يخص النتائج الخاصة بالجانب التطبيقي فكانت كما يلي :

- يتبع بنك الخارجي الجزائري إستراتيجيات تسويقية فعالة وذلك بخلق منتجات جديدة تساهم في جلب رغبات العملاء الحاليين و كذا كسب عملاء جدد.
- يسعى البنك الخارجي لمواجهة التطور التكنولوجي الاعتماد على شبكة الانترنت و الهاتف في أغلب معاملاته مع الزبون .
- رغم اقتناع مسؤولي بنك BEA بأهمية التسويق البنكي إلى أن إدارة البنك لم تولي أهمية بدرجة كافية له بدليل عدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق على مستوى الوكالة اعتمادها على القرارات التي تتخذها مديرية التسويق على في الإدارة التامة للبنك
- كل القرارات المتعلقة بما الوكالة تأتي من المقرر الرئيسي للبنك وهذا يعني أن الفرع لا يساهم في تحديد المزيج التسويقي للخدمات التي يقدمها.

الخاتمة العامة

- اقترحات الدراسة : على ضوء الدراسة التي قمنا بها ارتأينا تقديم الاقتراحات التالية :
- على البنك الاهتمام أكثر بالتخطيط التسويقي وتخصيص هيئة قائمة بذاتها للقيام بهذه الوظيفة .
- تعزيز المزيج التسويقي البنكي بتكنولوجيا حديثة و متطورة .
- ضرورة القيام بدراسات مستمرة للسوق المصرفي التي تتيح بيانات دقيقة و محدثة عن متغيرات متعددة.
- الاهتمام أكثر بالترويج الذي يبقى بعيد كل البعد على المعايير الدولية المعمول بها في الدول المتقدمة .
- تدعيم عناصر المزيج التسويقي التقليدي بعناصر المزيج التقليدي الحديث .
- إعطاء أهمية أكبر للنشاط التسويقي عن طريق إسناد المهام لدوي الاختصاص .
- تشجيع الجهود التسويقية التي يقوم بها الموظفين و الأخذ باقتراحهم بعين الاعتبار .
- تحقيق القدرة التنافسية يتم عن طريق التسويق البنكي الحديث الفعال .

أفاق الدراسة :

تطرقنا في هذه الدراسة إلى موضوع "تأثير التسويق البنكي على القدرة التنافسية للبنوك التجارية"، ولاحظنا من خلالها بأن هنالك جوانب لها صلة بالموضوع تحتاج للدراسة والتفصيل، نقترحها لتكون إشكالية لمواضيع دراسة في المستقبل:

- أهمية العنصر البشري في المزيج التسويقي المصرفي.
 - أثر استخدام البطاقة الالكترونية المصرفية الحديثة لتحقيق الميزة التنافسية .
 - دور التكنولوجيا في تطوير جودة الخدمات المصرفية و تعزيز القدرة التنافسية .
- و في الأخير نرجو من الله عز وجل أن نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع و الإلمام بكل ما يتعلق به بالطريقة التي تحقق لنفع العالم وجعله مرجعا يستفاد منه باحثون آخرون مستقبلا.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب .

- 1- الحداد عوض , التسويق إستراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية , دار الكتاب الحديث , القاهرة , 2009 .
- 2- علاء فرحان طالب , المزيج التسويقي وأثره في الصورة المدركة للزبائن , دار الصفاء , الطبعة الأولى , عمان , 2010 .
- 3- علي فلاح الزغبى , مبادئ وأساليب التسويق , الطبعة الأولى , دار الصفاء للنشر والتوزيع , الأردن , 2010.
- 4- عبد السلام أبو قحح, التسويق , الطبعة الأولى , المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية , مصر, 2006
- 5- مدحت صادق , أدوات وتقنيات مصرفية , الطبعة الأولى , دار غريس للطباعة والنشر والتوزيع , مصر , 2001 .
- 6- محمد أمين سيد علي , أسس التسويق , الطبعة الأولى , دار الورق للنشر والتوزيع , الأردن , 2012 .
- 7- محمد عبيدات , تطوير المنتجات الجديدة مدخل سلوكي , الطبعة الثانية , دار وائل للنشر والتوزيع , الأردن , 2004 .
- 8- محمد سعيد المصري , إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية , الدار الجامعية الإسكندرية , 2002 .
- 9- معراج هوارى , أحمد أمجدل , التسويق المصرفي في مدخل التحليلي الاستراتيجي , دار المحمدية العامة , الجزائر , 2008 .
- 10- نعيم عبد العاشور , رشيد نمره عودة , مبادئ التسويق , دار اليازوري لنشر و التوزيع , الأردن , 2006.
- 11- هاني حامد الضمور , بشير عباس العلاق , تسويق الخدمات , الطبعة الأولى , دار النشر والتوزيع , مصر , 2013 .
- 12- زيدان محمد الشرمان , عبد الغفور عبدالله عبد السلام , مبادئ تسويق , طبعة الأولى دار صفاء للنشر و التوزيع , الأردن 2009.

قائمة المراجع

ثانيا : الأطروحات والمذكرات.

- 1- بلباي عبد النبي , دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية لكسب الزبائن , مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية , جامعة أدرار 2009.
- 2- سمية فججي , أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك , مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر, تخصص مالية وبنوك , جامعة أم البواقي, 2017.
- 3- وداد مرابط , نور الإيمان بوخاتم , التسويق البنكي وقدرته على إكتساب البنوك ميزة تنافسية , مذكرة لنيل شهادة الماستر , تخصص تمويل مصرفي , كلية العلوم التجارية , جامعة العربي تبسي, 2016.

ثالثا: المداخلات

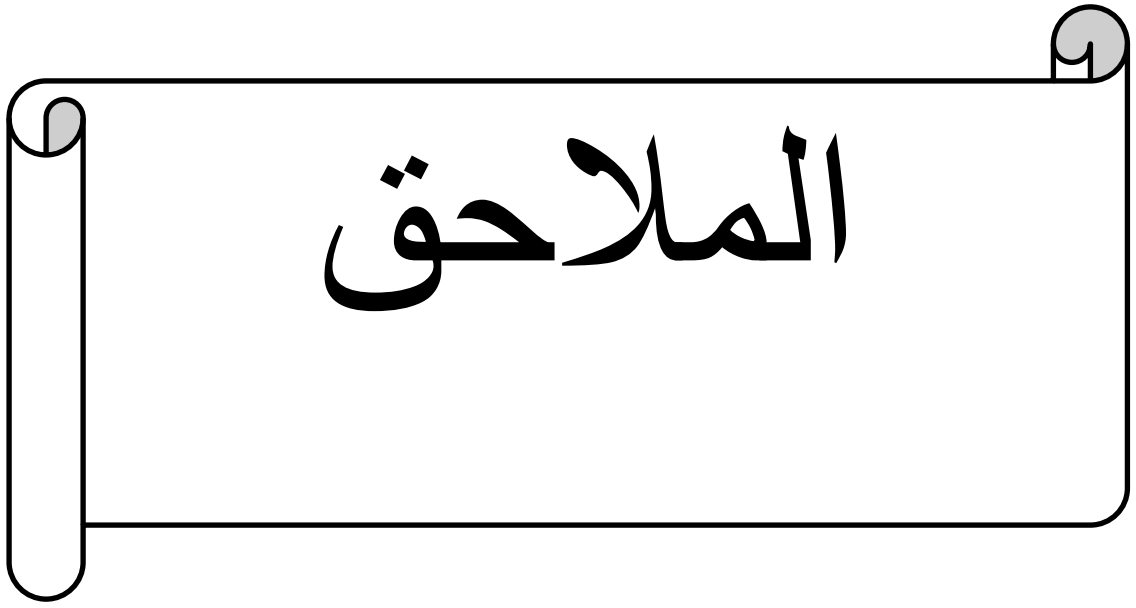
- 1- بن نافلة قدور , عرابية رايح , التسويق البنكي وقدرته على اكتساب البنوك الجزائرية مميزة تنافسية, ملتقى المنومة المصرفية الجزائرية جامعة شلف .
- 2- كريمة ربيحي, تسويق الخدمات المصرفية , مدخلة ملتقى المنظومة المصرفية و التحولات الاقتصادية ,الوقع و التحديات, جامعة شلف ,2004.
- 3- محمد بن عبدالله العوض , إستراتيجيات التسويق التنافسية , داخلية ضمن ملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي 'الواقع و الأفق الشارقة 2002.

رابعا: أوراق البحثية

- 1- الطاهر لطرش, تقنيات البنوك , الطبعة السادسة, ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2007.
- 2- نبك مصر , أوراق بنك البحثية , دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات المصرفية ,العدد 04 1998.
- 3- عبدالله علي , دور حكومة في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الوطنية , مجلة الباحث , العدد 06, الجزائر 2008.
- 4- نبيل حشاد, مجلة اتحاد المصارف العربية , إدارة المخاطر المصرفية ,سبتمبر 2004.
- 5- زيدان محمد, التسويق البنكي في زيادة القوى التنافسية للبنوك, مجلة الباحث, العدد 02, جامعة شلف 2003.

أولا الموقع : <http://elholme/me/arabi.smiteyforum.net/t553topic> 2022/04/25

الملاحق



الملاحق

ملحق 01 :

أخي الكريم أختي الكريمة تحية طيبة :

في إطار تحضير مذكرة ماستر بعنوان " تأثير التسويق البنكي على القدرة التنافسية للبنوك التجارية " دراسة حالة بنك BEA, ولإتمام هذه الدراسة نرجو من سيادتكم الإجابة على أسئلة الإستبيان بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة , علما أن المعلومات تستخدم لأغراض علمية فقط وشكرا لكم

هذه المذكرة من إعداد الطالبين: شواشي فتحي وبداني فؤاد ، تحت إشراف الأستاذة : بن حراث حياة

القسم الأول : معلومات تخص المجيب عن الإستبيان.

1- الجنس :

ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن :

- من 18- 29 سنة ☐

- من 30-50 سنة ☐

- أكثر من 50 سنة ☐

3- المستوى التعليمي :

- ابتدائي ☐ - متوسط ☐

- ثانوي ☐ - جامعي ☐

- تكوين مهني ☐

4- المهنة :

- موظف ☐ - مهنة حرة ☐

- متقاعد ☐

الملاحق

5- دوافع اختيار البنك :

	- لثقتكم فيه		- جودة خدماته	
	- سمعته الجيدة		- لوجود وسيط	

القسم الثاني : مدى تبني عناصر التسويق البنكي في الوكالة :

أ- الخدمات البنكية

الرقم	الأسئلة	موافق	محايد	غير موافق
	ت. الخدمة البنكية			
1	يقدم البنك خدمة في الوقت المناسب			
2	يقدم البنك تشكيلة متنوعة من المنتجات التي تلي رغبات زبائنه			
3	يوفر البنك تشكيلة من البطاقات المصرفية (البطاقة الذهبية ، الكلاسيكية) لخدمة الزبائن			
	ث. السعر			
4	يقوم البنك بتقديم اسعار عالية على الودائع و أسعار منتجاته وفقا لجودتها			
5	يحدد البنك أسعار منتجاته وفقا لجودتها			
6	العمولات التي يفرضها البنك لقاء تقديم خدماته معقولة			
	ح. التوزيع			
7	موقع البنك مناسب و يسهل الوصول إليه			
8	يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم منتجاته مقارنة بالمنافسة			

الملاحق

9	استخدام بطاقة الائتمان يتم في أماكن متعددة بما فيها خارج الوطن		
	د. التوزيع		
10	يستخدم البنك الاعلانات المسموعة و المرئية و المكتوبة		
11	يتيح البنك لعملائه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاته الحالية و الجديدة		
12	يحرص البنك على استقطاب كفاءات من الأفراد المتميزين و توظيفهم كرجال بيع		
	هـ. الدليل المادي		
13	حرص إدارة البنك على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع البنك		
14	يمتلك البنك موقع جذاب و مظهر لائق للموظفين يزيد من إقبال الزبائن		
15	توفير لدى البنك تجهيزات تقنية حديثة		
	و. أداء العاملين في البنك		
16	يحرص موظفي البنك على التعامل مع استقرار الزبائن		
17	يوظف البنك عاملين ماهرين قادرين على التعامل الجيد مع الزبائن		
18	الموظفين يعملون على تطوير أنفسهم من أجل مواكبة التكنولوجيا الحديثة		

الملاحق

القسم الثالث : الميزة التنافسية .

الرقم	الأسئلة	مو افق	محايد	غير مو افق
19	تكلفة الخدمات التي يقدمها البنك أقل من تكلفة البنوك الأخرى			
20	يتميز البنك عن منافسيه بتقديم خدمات إلكترونية			
21	يعمل البنك على تأهيل و تحسين المستمر في أداء لموظفيه			
22	يعمل البنك على التفوق على البنوك المنافسة من خلال تسهيل إجراءات الحصول على الخدمة			
القدرة التنافسية				

الملاحق

الملحق 02 :



الملاحق

الملحق 03:



الملاحق

الملحق 04:



الملاحق

الملحق 05 :



الملاحق

الملحق 06 :



الملاحق

ملحق 07 :

طلب استبدال بطاقة كي كارد الي ماستر



اسم بطاقة كي كارد

اسم العميل

رقم الترخيص

استبدال بطاقة كي كارد

يمكنك استبدال بطاقة استضافة من مصرف الزعمين
لعميل استضافة الزعمين التكميلي من خلال خدمة
مصرف الزعمين
او عليك بالبيت واستبدال البطاقة اونلاين ويمكنك
استلامها من أقرب فرع لمصرف الزعمين



ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية خاصة عناصر المزيج التسويقي التي تمثل أهم العوامل المؤثرة في تحقيقها , وبغرض توضيح ذلك تم إسقاط الدراسة على بنك الخارجي الجزائري – وكالة مستغانم – لإختبار أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية .

الكلمات المفتاحية : التسويق المصرفي , الميزة التنافسية , المزيج التسويقي , الخدمات المصرفية

Abstract

This study aims to highlight the impact of banking marketing on the competitive advantage of commercial banks, in particular the elements of the marketing mix, which are the most important factors influencing their achievement.

Faced with the banking sector, profound transformations are taking place at all levels in the provision of services where it is necessary that banking management, the study was chosen (Outside Algeria), Mostaganem, to test the impact of bank marketing in achieving ONE competitive advantage.

Keywords ; banking marketing , competitive advantage , banking marketing mix , banking service .