



## العنوان

# تأثير السياسة التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية -دراسة حالة عينة من البنوك بولاية المسيلة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير  
تخصص: إدارة أعمال التجارة الدولية

الأستاذ المشرف:  
براهيمي عبد الرزاق

إعداد الطالب:  
- ميزي عمار

لجنة المناقشة:

الصفة  
مقررا ومشرفا  
عضوا مناقشا

الرتبة العلمية

أعضاء اللجنة:  
أ. براهيمي عبد الرزاق  
أ. سليمان محمد

## قائمة المحتويات

شكر و عرفان  
فهرس الأشكال.  
فهرس الجداول  
مقدمة

أ

### الفصل الأول: الخدمات والمنتجات المصرفية.

08	تمهيد
09	المبحث الأول: الخدمات المصرفية.
09	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية.
10	المطلب الثاني: خصائص وأنواع الخدمات المصرفية.
14	المطلب الثالث: نشأة وتطور الخدمات المصرفية.
17	المبحث الثاني: المنتجات المصرفية.
17	المطلب الأول: المنتج المصرفي.
21	المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة والاستراتيجيات التسويقية.
29	المطلب الثالث: تطوير الخدمات المصرفية.
30	خلاصة الفصل.

### الفصل الثاني: التسويق المصرفي واستراتيجياته.

38	تمهيد.
39	المبحث الأول: التسويق المصرفي.
39	المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي.
53	المطلب الثاني: البيئة التسويقية.
63	المطلب الثالث: المزيج التسويقي المصرفي.
66	المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق المصرفي.
67	المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية التسويقية.
67	المطلب الثاني: أنواع إستراتيجيات التسويق المصرفي.
72	خلاصة الفصل.

### الفصل الثالث: دراسة تأثير السياسة التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في عينة من بنوك المسيلة.

75	تمهيد.
76	المبحث الأول: إطار منهجية البحث الميدانية.
76	المطلب الأول: تقديم عينة البنوك محل الدراسة.
79	المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.
91	المبحث الثاني: تحليل وتفسير الدراسة واختبار الفرضيات.
91	المطلب الأول: تحليل وتفسير محاور الدراسة.
102	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات.

106 خلاصة الفصل.

109 الخاتمة.

قائمة المراجع.

الملاحق.

## فهرس الأشكال:

الصفحة	الرقم
22	1-1 نموذج لدورة حياة الخدمة المصرفية من ناحية نظرية.
23	2-1 دورة حياة خدمات مختلفة.
24	3-1 الشكل العملي لدورة حياة الخدمة المصرفية.
34	4-1 مراحل تطوير المنتج او الخدمة الجديدة.
54	5-2 العلاقة بين البيئة التسويقية والمؤسسة.
55	6-2 البيئة الخاصة والعامة للبنوك.

## فهرس الجداول:

الصفحة	الرقم
21	1-1 الجوانب السابق لمنتج مصرفي.
52	2-2 مراحل تطوير التسويق المصرفي.
83	3-3 مدى الاتساق الداخلي لتطوير الخدمات المصرفية.
84	4-3 مدى الاتساق الداخلي للخدمة المصرفية.
85	5-3 مدى الاتساق الداخلي لتسعير الخدمات المصرفية.
86	6-3 مدى الاتساق الداخلي لترويج الخدمات المصرفية.
87	7-3 مدى الاتساق الداخلي لتوزيع الخدمات المصرفية.
88	8-3 الصديق الداخلي لتأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية
89	9-3 معامل الثبات (ألفا كرونباخ).
91	10-3 توزيع أفراد العينة حسب الجنس.
92	11-3 توزيع أفراد العينة حسب السن.
93	12-3 توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية.
94	13-3 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.
95	14-3 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات تطوير الخدمات المصرفية
96	15-3 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الخدمات المصرفية
97	16-3 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتسعير الخدمات المصرفية.
98	17-3 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لترويج الخدمات المصرفية.
99	18-3 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتوزيع الخدمات المصرفية.
100	19-3 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير السياسة التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية.
101	20-3 تقييم المستوى العام لمحاول الدراسة.
103	21-3 نتائج اختبار $T_{test}$ للعلاقة بين استحداث أوعية وأدوات تمكنها من تطوير الخدمات
104	22-3 للعلاقة بين سياسة المزيج التسويقي المصرفي وتحقيق هدف تطوير نتائج اختبار الخدمة المصرفية.
105	23-3 للعلاقة بين السياسة التسويقية وتطوير الخدمات المصرفية. $T_{test}$ نتائج اختبار

## مقدمة:

إن تقديم وتوزيع القروض وظيفية جوهرية للبنوك، فالبنوك تستخدم تعاملاتها عمليات كالحساب الجاري والودائع، وأوامر التحويل وعمليات الخصم، وتقديم القروض بضمانات وغيرها من التعاملات البنكية.

ومع نمو وتزايد الدور الذي تقوم به المؤسسات البنكية الائتمانية في اقتصاديات الدول، ازدادت الحاجة إلى إدارات تتمتع بدرجة عالية من الكفاءة في تسويق المنتجات والخدمات البنكية، باعتبارها تمثل أكثر القطاعات الاقتصادية أهمية. فتسعى البنوك إلى تطبيق أساليب تسويقية حديثة في مجال نشاطاتها وتقديم خدماتها المصرفية وما تتميز به من خصائص، إذ أصبح التسويق البنكي ضروري من أجل المنافسة في الأسواق مما دعا الإدارة المصرفية إلى أن تفكر في كيفية تمكنها من مواجهة التحديات التي تفرضها المنافسة، بحيث أن الحاجات والرغبات بالنسبة للخدمات المصرفية ساهمت في بلورة اتجاهات حديثة لدى الإدارة المصرفية، مما ساهم في تعزيز المفهوم التسويقي في تقديم الخدمات المصرفية. استجابة لمقتضيات التغيير في المؤسسات المصرفية ودعما لبقائها واستمراريتها وتطوير اقتصاديات البنوك، إذ كان لتطبيق التسويق البنكي الحديث انعكاسات هامة على مضمون الخدمات المصرفية، وأساليب وطرق تقديمها وأدوات تبرز جودة الخدمات المصرفية، ك مجال من مجالات التنافسية بين البنوك.

والجزائر كباقي الدول التي يعيش اقتصادها مجموعة من التغيرات، تتمثل في التحول من تطبيق النظام الاقتصادي الإداري الذي يركز على التخطيط المركزي إلى تطبيق النظام الاقتصادي الحر الذي تتحكم فيه قوانين السوق التي فرضت على الاقتصاد الجزائري تكيف بنوكها التجارية مع الوضع الجديد، خاصة من خلال دورها في اقتصاد السوق، وتنوع مهام ووظائف المصارف الجزائرية وتوسع معاملاتها معه محيطها، ووضع سياسة تسيير عقلانية للموارد البشرية، عن طريق تقديم خدمات مصرفية ترضي الزبائن، تكون البنوك جزء

من القطاع المالي، وإدراك أهمية التسويق في تطوير وتحسين مردوديتها التي تؤدي إلى تنمية الاقتصاد الوطني.

وتزامنا مع الإصلاحات البنكية التي تشهدها القطاعات البنكية والمالية في الجزائر، نجد تغيرات في الهياكل التنظيمية لبعض المؤسسات البنكية، بإدماج وظيفة التسويق ضمنها، قصد رفع حجم مواردها وأدائها، وهذا بإتباع مخطط تسويقي يسمح لها بأن تتكيف مع المعطيات والظروف الجديدة، وكيفية قيام البنك بتخصيص وتوظيف الموارد وتوزيعها على مجالات النشاط المصرفي، فيجب على البنك رسم برامج منظمة لقدراته ومجهوداته من أجل تحقيق وتأكيد وضمان النجاح لمعمية وتخطيط التسويق المصرفي.

أولاً: الإشكالية:

في ظل الإصلاحات البنكية التي يشهدها القطاع البنكي والمالي الجزائري والتطورات الجديدة التي تمر بها البنوك الجزائرية، لا بد من أن تدرك الإدارة في المصارف التجارية الجزائرية مدى مستوى قدرتها وتعزيز وضعيتها في السوق وتقديم خدمات متنوعة وذات مستويات عالية لزيائنها.

وأمام كل هذا نطرح الإشكالية التالية التي تدور حول موضوعنا:

ما مدى تأثير السياسة التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف الجزائرية؟.

ثانيا: التساؤلات الفرعية:

1- ما هي أبرز وأهم التحديات التي تواجه المصارف الجزائرية في ظل تطوير خدماتها المصرفية.

2- ما هو واقع التسويق المصرفي في المصارف التجارية الجزائرية؟.

3- ما هو تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية؟

ثالثا: فرضيات الدراسة:

للإجابة على هذه الأسئلة تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

- لسياسة التسويقية تأثير كبير على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف الجزائرية.

وتتدرج ضمن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1- لتساير المصارف الجزائرية تحديات التطور الجديد تقوم باستحداث أدوات تمكنها من تطوير خدماتها المصرفية.

2- يؤدي اهتمام المصارف الجزائرية بإعداد مزيج تسويقي مناسب يحقق أهداف تطوير خدماته المصرفية.

3- تؤثر السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية تأثيرا إيجابيا

رابعا: أهمية الدراسة:

- 1- تقديم الخدمات في أحسن صورها وضمن جودتها للزبائن وتحديد أساليب تساعد البنوك على تحقيق ولاء الزبائن لها.
- 2- معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها الزبائن ومساعدة المصارف على تصميم برامج تطويرية لتوجيهها للزبائن.
- 3- توفير بيانات تساعد على صنع القرارات في المصارف التجارية الجزائرية وتحديد الموقف التنافسي للمصرف.
- 4- تحسين جودة ما تقدمه المصارف التجارية للخدمات المصرفية لضمان بقائها واستمرارها.

#### خامسا: أسباب اختيار الموضوع:

- 1- حداثة وتطبيق التسويق المصرفي للبنوك الجزائرية والتطورات البنكية.
- 2- معرفة مدى تأثير السياسة التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية.
- 3- إلمام التخصص على دراسة الخدمات المصرفية.
- 4- قلة الدراسات التي عالجت حالة البنوك الجزائرية.

#### سادسا: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1- ضرورة تطوير الخدمات المصرفية.
- 2- تبين مفهوم التطوير المصرفي والمؤسسات المالية.
- 3- تحديد الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها زبائن المصارف في تقييم جودة الخدمات المصرفية.
- 4- توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد الإدارة في قياس جودة الخدمات المصرفية.

#### سابعا: منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، ولقد تم الرجوع في الجانب النظري إلى مصادر المعلومات المتمثلة في

الكتب والمجلات العلمية باللغة العربية والفرنسية، أما الجانب التطبيقي فقد تم اعتماد استبيان للوقوف على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف والمزيج التسويقي المصرفي والتطرق إلى تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية وتحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها تم استخدام الأساليب الإحصائية المتمثلة في نسب المؤوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، اختبار (T test)، وتم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وبرنامج EXCEL .

### ثامنا: خطة الدراسة.

لمحاولة إعطاء قدر كاف لهذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول، تطرقنا في الفصل الأول المعنون بـ"الخدمات المصرفية وتطويرها" والذي يندرج ضمنه ماهية الخدمات المصرفية، ودورة حياة الخدمة المصرفية وشرنا إلى كيفية تطوير الخدمات المصرفية.

أما الفصل الثاني خصص لدراسة التسويق المصرفي وإستراتيجياته"، ويندرج تحته مبحثين، أولهما تكلمنا فيه عن التسويق المصرفي (ماهية المصرفي) والبيئة التسويقية للمصارف، والمبحث الثاني تكلمنا فيه عن إستراتيجيات التسويق المصرفي.

في حين أن الفصل الثالث خصص للدراسة الميدانية التي قام بها الباحث لجمع البيانات وتحليلها ومن ثم قبول أو رفض الفروض التي تم اعتمادها.

### تاسعا: الدراسات السابقة

1- الدراسة الأولى: دراسة عبد اللطيف بلغرسة (1997) الموسومة بعنوان: كيفية تحسين سلوك البنوك وقواعد تعاملها وأنماط تسييرها مع قواعد اقتصاد السوق، مذكرة ماجستير بمعهد العلوم الاقتصادية بجامعة عنابة. حيث استخلص حل إشكالية تكييف البنوك التجارية مع اقتصاد السوق، وتكون عن طريق إستراتيجية التسويق البنكي، باعتبارها الكفيلة بتطوير عمل البنوك وعصرنتها ومسايرتها لقواعد وميكانيزمات اقتصاد السوق.

2- الدراسة الثاني: دراسة معراج مواري (2001) الموسومة بعنوان: "تطبيق مفهوم التسويق البنكي داخل البنوك التجارية الجزائرية"، مذكرة ماجستير بمعهد العلوم الاقتصادية بجامعة الجزائر، وتدور إشكالية البحث حول تطبيق مفهوم التسويق البنكي داخل البنوك التجارية الجزائرية وتأثير السياسات التسويقية على سلوك المستهلك البنكي، وكانت نتائج الدراسة المتوصل إليها كالتالي:

- 1- لا يمكن للتسويق من أداء دوره الحقيقي إن لم يكن الزبون مركز اهتمامه.
- 2- وضع سياسة تسويقية فعالة تساهم في جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- 3- الهدف من وراء التسويق البنكي يتمثل في الرفع من مردودية البنك، وتحسين جودة خدماته وترقية صورته لدى زبائنه.



# الفصل الأول

الخدمات والمنتجات  
المصرفية

## تمهيد:

تتفرد الخدمات عموماً، ومنها الخدمات المصرفية بوجود ملامح مميزة يجب أن يأخذها رجل التسويق في الحسبان، كما أن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بصفة عامة، حيث يوجد العديد من التعاريف للخدمة، وقد يخلط البعض بين السلع والخدمات، والتفرقة الواضحة بينهما تكمن في أن الخدمة ليست شيئاً مادياً ملموساً، ولا يمكن تملكها، فعلى سبيل المثال عندما تتقدم إلى البنك لإجراء عملية تحويل مبلغ من المال فإنك لا تحصل على شيء مادي ملموس، وإنما تحصل على الإشباع والرضا من خلال تحويل المبلغ المالي، وفي هذا الفصل نقوم بالتطرق إلى مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها وتطورها وما تعلق بدورة حياتها والمنتجات المصرفية كذلك تطوير الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية.

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بصفة عامة، لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة، سنحاول عرض بعضها مع التركيز على مفهوم محدد وواضح للخدمة المصرفية.

**تعريف الخدمة المصرفية:**

يعتبر البعض أن الخدمات تشمل السلع والخدمات، وأن ما يقدمه البنك عبارة عن خدمات مصرفية.

فقد عرفها Zeitaml, Bither فليهما أن: "الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقديم قيمة مضافة، وهي بشكل أساسي غير ملموسة".<sup>1</sup>

إن البعد النفعي للخدمة المصرفية يختلف من زبون إلى آخر، وذلك راجع لاختلاف الحاجات، والرغبات، وعدم سهولة قياس وتقييم المنفعة بشكل دقيق وإنما تعتمد عملية التقييم على الزبون وعلى مستوى الإشباع الذي يحصل عليه، وهذا راجع إلى اختلاف أذواق ومزاج الزبائن مما يدفع بمقدم الخدمة إلى استخدام أساليب وطرق مختلفة تتسجم مع شخصية ومزاج الزبون لكي يشعر هذا الأخير بأنه حقق المنفعة التي كان يبحث عنها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عبد الحميد توفيق محمد ، بحوث التسويق في البنوك التجارية السعودية، المجلة العربية للإدارة، العدد الرابع، 1995، ص119.

<sup>2</sup> - أحمد محمود أحمد و مروان مصطفى الشموط ، " تقييم آراء المستفيدين من الخدمات المصرفية المقدمة دراسة ميدانية في عينة من المصارف الأردنية"، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد الخامس، 1990، كلية المأمون، العراق، ص45.

وعرفها Staton بان "الخدمة هي نشاطات غير ملموسة تحقق اشباع الرغبات، التي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى".<sup>1</sup>

**المطلب الثاني: خصائص وأنواع الخدمة المصرفية.**

**أولاً: خصائص الخدمة المصرفية:**

الخدمة المصرفية هي عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء بمقابل مادي أو بدونه.<sup>2</sup>

وهي خدمات عديدة ومتنوعة وتشمل مجموعتين من الخدمات هما مجموعة الخدمات المصرفية التقليدية ومجموعة الخدمات غير التقليدية أو المستحدثة. وفي هذا السياق برزت للخدمات المصرفية مجموعة من السمات المميزة نوجزها فيما يلي:

**1- عدم ملموسية الخدمة:** معنى ذلك بأن الخدمة المصرفية ليس لها تجسيد مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس...الخ. وبناء على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء. فمن الناحية العملية إن إشباع و استهلاك الخدمة تحدث في نفس الآونة، لذلك يصعب علينا معاينتها.

**2- الاعتماد على الودائع:** تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية وهي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق أرباحه.

**3- تكاملية الإنتاج والتوزيع:** إن الخدمات المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد، وهي غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى لأجل تحسينها أو بسبب خطأ فيها، ولهذا فإن اهتمام المصارف ينصب في توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين، هذه الحالة تفرض على المصرف انتهاج سياسة البيع المباشر باعتبارها الأكثر ملاءمة لتسويق الخدمة المصرفية.

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، ط1، دار المناهج، عمان، 2002، ص391.

<sup>2</sup> - الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك (النظرية والتطبيق)، ط4، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998، ص 104.

4- نظام تسويقي ذو توجه شخصي: تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق المصرفي الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل، حيث أن التفاعل المباشر بين موظفي البنوك والعملاء يمكن الإدارة من معرفة ردود فعل العملاء وتحديد حاجاتهم وآرائهم وتفضيلاتهم بخصوص الخدمات المصرفية المعروضة والمقدمة، وبالتالي تهيئ العمل اللازم من أجل التكيف والاستجابة وتلبية تلك الرغبات على أحسن وجه.<sup>1</sup>

5- صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية: إن الخدمات التي تقدمها المصارف تكاد تكون متشابهة أو متطابقة، وفي معظم الأحيان يكون اختيار العملي للمصرف الذي ينوي التعامل معه مبنيا على أساس معايير كالموقع والسمعة وجودة الخدمة والسرعة والدقة وكفاءة الموظفين .... الخ.

6- الانتشار الجغرافي: يتعين على المصرف الوصول إلى العملاء القائمين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون فيها، وهذا لا يتحقق إلا إذا امتلك المصرف شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافيا بشكل يتلاءم ورغبات العملاء، فالعلاقة بين المصرف وعملائه شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوسطاء في توزيع الخدمة المصرفية والحقيقة أن ما يجعل هذا ضروريا هو أن الملاءمة المكانية تعتبر معيارا أساسيا في اختيار العمل للمصرف الذي ينوي التعامل معه.<sup>2</sup>

7- اتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية: يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المصرفية، التي تلبي الاحتياجات المتنوعة منها التمويلية

<sup>1</sup> -محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998، ص232.

<sup>2</sup> - سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة أثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات، ط1، المكتب العربي للمصارف، مصر، 2007، ص58.

والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى من جانب العملاء باختلاف أنواعهم واختلاف مناطق تواجدهم.

**8- التوازن بين النمو والمخاطر:** إن أي عمل مصرفي موضوعي يتصف بالضرورة إيجاد توازن بين توسع نشاطه ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف، باعتبار أن المصرف مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة ثقة تامة ومتبادلة بين الزبون وبين المصرف. إذن من أولى مسؤوليات المصرف أن يجري نوعاً من التوازن بين توسع النشاط المصرفي وبين أعباء هذا التوسع.

### ثانياً: أنواع الخدمة المصرفية:

تحتوي البنوك عموماً على نوعين من الخدمات المصرفية تقدمها للأفراد والمتمثلة في:

#### 1- الخدمات المصرفية المحلية: ونذكرها باختصار:<sup>1</sup>

أ- **عمليات الصندوق:** تشمل العمليات على جميع عمليات الإيداع والسحب والمقاصة.

ب- **الإيداع:** هي ودائع نقدية يودعها العميل لدى البنك لمدة معينة وبفائدة معينة، ولا يجوز للعميل سحب الوديعة إلا في نهاية المدة الزمنية المتفق عليها وإلا فقد الفائدة عن هذه الوديعة، وتتم عملية الإيداع بملء استمارة معينة بما طلب الإيداع وجميع البيانات الخاصة بالمبلغ والفوائد، ويحصل على إيصال من البنك ليثبت قيامه بوضع وديعة فيه.

ج- **السحب:** يتقدم حامل الشيك إلى الشباك المختص وبعدها يقوم الموظف بالتحقق من الشخصية والتأكد أنه المستفيد من الشيك، ثم الحصول على توقيعه وبيانات عنه على ظهر الشيك ويتم السحب إما مباشرة من طرف الشخص نفسه، وإما السحب لشخص آخر.

<sup>1</sup> - محمد فيومي محمد، نظم المعلومات المحاسبية في المنشأة المالية، دار الإشعاع، القاهرة، 1998، ص 406.

د- **التحويل والمقاصة:** تتم هذه العملية بتحويل القيود التي يجريها البنك بحيث يجعل حساب العميل مدينا بمبلغ معين لكي يجعل حساب العميل الآخر دائنا بنفس المبلغ، او في نقل المبلغ من حساب لآخر.<sup>1</sup>

هـ- **قبول الودائع:** هي اتفاق بين البنوك والمودع، حيث يدفع للمودع مبلغا من النقود بوسيلة من وسائل الدفع، ويتبنى على ذلك خلق وديعة تحت الطلب أو لأجل يحدد بالاتفاق بين الطرفين، وينشا على تلك الوديعة التزام مصرفي، بدفع مبلغ معين من وحدات النقود القانونية للمودع أو لآخر لدى الطلب أو حينما يحل الأجل.<sup>2</sup>

## 2- الخدمات المصرفية الخارجية:

### أ- الاعتماد المستندي:<sup>3</sup>

هو الوسيلة المثلى لتنفيذ العقود، ويصدر في شكل خطاب صادر من البنك على طلب احد عملائه، وبالتالي يعتبر الاعتماد المستندي تعمد كتابي صادر على طلب المستورد لصالح المصدر يعتمد فيه البنك بدفع كمبيالات مسحوب عليها عند تقديمها، وحسب الشروط الواردة بالاعتماد.

### ب- الأوراق التجارية:

يقصد بها إثبات بدفع مبالغ، وخاصيتها المشتركة هي إعطاء المدين مهلة محددة لتسديد الدين، واهم أشكالها الكمبيالة (السفتجة)، السند لأمر، ويشترط فيها إيضاح مكان وتاريخ الوفاء واسم المستفيد، واسم وتوقيع المعتمد بالوفاء والتعهد بأداء مبلغ معين إضافة إلى إمكانية التداول بالتطهير.

<sup>1</sup> - علي محمد بارودي، النقود وعمليات البنوك التجارية، نشأة المعرف، الإسكندرية، 1999، ص288.

<sup>2</sup> - محمد زكي شافعي، مقدمة في العلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة العربية، بيروت، ص26.

<sup>3</sup> - محمد محمود فهمي، الاعتمادات المستندية، مكتبة النهضة، مصر، 1998، ص565.

## ج- الأوراق المالية:

وتتمثل أساساً في الأسهم والسندات، فالسهم هو جزء من رأس مال الشركة المساهمة، إما السند يعتبر جزءاً من قروض تصدرها الشركات أو الهيئات الحكومية.

## المطلب الثالث: نشأة وتطور الخدمات المصرفية

إن التسويق بمفهومه العام يتمثل في تقديم مجموعة من الخدمات للمنظمات وللأفراد لكي يحصلوا على المنافع التي يبحثون عنها، ويجد Kotler بأن التسويق يمثل نشاط الأفراد الموجهة لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة وأن هذه الأنشطة تتمثل بالخدمات التي تقدمها إدارة التسويق من خلال أنشطتها البيعية والترويجية والتوزيعية والبحثية وغيرها، وأن تطور المفهوم التسويقي أثر بطبيعة الحال على تطور الخدمات المقدمة ومنها الخدمات المصرفية، لذلك سوف نستعرض تطور مفهوم الخدمات عبر مراحل التطور الاقتصادي وتطور الأنشطة التسويقية ولقد حددت هذه المراحل بما يلي:<sup>1</sup>

## أولاً: الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع.

لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتهم، ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- 1- **الاكتفاء الذاتي:** حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من السلع والخدمات لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط تسويقي وعدم وجود أي نشاط مالي أو مصرفي.
- 2- **تبادل الفائض من الإنتاج:** بعد اتجاه الأسر إلى التخصص بالإنتاج حدث ظهور فائض في الإنتاج، مما دفعهم إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، وأن الخدمات التي كانت تقدم في تلك الفترة بسيطة، شخصية، طوعية،

<sup>1</sup> - محمد جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي (مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي)، ط1، دار المناهج، عمان، 2005، ص 45-46.

أما بالنسبة إلى الخدمات المصرفية فإن معالمها لم تظهر بعد ولكن أهم ما اتصفت فيه هذه المرحلة هو ظهور عملية التبادل.

**3- ظهور النقود:** نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة، وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة الحقيقية، فإن ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تمكن الأفراد من التوصل إلى عملية تبادل مرضية ما أدى إلى ظهور النقود، والذي حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.

**4- الإيداع:** بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وبعد أن أصبح هنالك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع قاموا بإيداعها في المعابد وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط وهو الإيداع.

**5- الإيداع والقروض:** لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثروتهم لدى الصياغ وأن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة ويكون القرض لفترة قصيرة، إن هذه المرحلة تميزت بظهور خدمة القروض إضافة إلى خدمة الإيداع وكذلك حصل الصياغ على فائدة مقابل منح القروض.

**6- بداية المصارف:** تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم، وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنوك لإجراء عملية المقايضة، إن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على الإيداع، القروض، الفائدة، إصدار أوراق البنوك.

ثانيا: الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع.

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية وأن هذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة إلى مصارف أكثر تخصصاً من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري وكادر لديه خبرة بالعمل وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأس المال المصارف، زيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

### ثالثاً: الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي.

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية، ولقد أصبحت هذه المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الأفراد وجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن، لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة وأصحاب المشاريع الكبيرة، وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الرواتب إلى المصارف، طلب بطاقة الائتمان، وغيرها من الخدمات المصرفية.<sup>1</sup>

### رابعاً: الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة.

إن التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات المصرفية وهذا ناتج من:

- 1- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية.
- 2- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة.
- 3- زيادة عدد الفروع التابعة للمصارف.
- 4- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها.

<sup>1</sup> - محمد محمود مصطفى: التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2003، ص 60.

5- استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية.

6- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.

**المبحث الثاني: المنتجات المصرفية.**

**المطلب الأول: المنتج المصرفي.**

**أولاً: تعريف المنتج (Le produit):**

هناك عدة تعريفات حاولت أن تعطي مفهوماً يحدد الأبعاد التي يتضمنها تعريف المنتج، يمكن القول بشكل عام أن المنتج هو مصدر الإشباع الكامن للمشتريين المحتملين أو المتوقعين.

حيث يعرفه Kotler: " بأن المنتج هو شيء يمكن عرضه في السوق لجذب الانتباه للاحتياج أو الاستهلاك".<sup>1</sup>

يفهم بأن المنتج يتضمن أشياء مادية، خدمات وأفكار وفي هذا الإطار فإن الخدمات المصرفية (حسابات التوفير، شهادات الإيداع، القروض .. الخ) هي عبارة عن منتجات. ويعرف Stanton المنتج على أنه: "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة يضمنها الغلاف، اللون، السعر، شهرة المنتج، وخدمات المنتج، والتي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته ورغباته".<sup>2</sup>

حسب هذا التعريف فإن المنتج يعبر عن حزمة من المنافع يحصل عليها المستهلك من خلال شراء واستخدام المنتج والتي تمثل منافع الاستخدامية والاجتماعية والمعنوية. أما الصميدعي فقد عرف المنتج: "بأنه عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجات ورغبات المستهلك".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> – Philip Kotler & Bernard Dubois: Marketing management, 10 édition, édition publi-union, 1998, n P 428.

<sup>2</sup> – ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، الأردن، 1994، ص 52.

من أجل استيعاب مفهوم المنتج بشكل أفضل من وجهة نظر تسويقية، فإنه يتعين فهم

الجوانب الثلاثة للمنتج وهي:

- جوهر المنتج.

- المنتج الملموس.

- المنتج المدعم.

وهذا ما سيتم معالجته لاحقاً في العنصر المتعلق بأبعاد المنتج.

ثانياً: تعريف المنتج المصرفي.

بما أن المنتج يمثل العنصر الأساسي في عرض السوق لتلبية حاجات ورغبات

الزبائن المستهدفين فإن الزبائن سوف يحكمون على المنتج من خلال ثلاثة عناصر أساسية

وهي:

1- نوعية وخواص المنتج.

2- مزيج ونوعية الخدمات المقدمة.

3- سعر العرض للمنتج.

بالإمكان تعريف المنتج المصرفي على أنه مجموعة من الأنشطة والفعاليات للخدمة

المصرفية التي يقدمها المصرف، لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن.

من التعريف يمكن ملاحظة بأن المنتج المصرفي ما هو إلا كل ما يتعلق من

الأنشطة وفعاليات متنوعة ومتعددة، يتضمن مجموعة من الخدمات المصرفية التي تتوفر

لدى المصارف لغرض تقديمها الزبائن بالشكل الذي يحقق لهم حاجاتهم ورغباتهم.

<sup>1</sup> - محمود الصميدعي: أثر خصائص المنتج على مدى تقبل المستهلك، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 12، 1990، ص 75.

إن ما يميز الخدمات هو إنتاجها، ووقوع الطلب الفعلي عليها يكون في نفس الوقت مما يجعل الدور الذي يلعبه مقدم الخدمة كبيراً وفعالاً في إثارة وتحقيق الطلب الواقع على الخدمة، وفي كسب الزبائن وبناء الثقة وتقوية العلاقة معهم، كي لا يعرض المؤسسة المصرفية إلى خسارة الفرصة التسويقية المتاحة لها، لأن أي خلل في تقديم الخدمة يؤثر على جودتها، وبما أن الخدمة غير ملموسة، فإن هناك كثافة عالية للعامل البشري في إنتاج وتقديم الخدمة للزبائن.

إن مقدم الخدمة يسعى إلى تكوين صورة ذهنية وأهمية عن الخدمة لدى الزبائن، وذلك من خلال المعلومات التي يقدمها لهم، ومن خلال المعاملة الجيدة، وبشكل عام فإن مقدم الخدمة يجب أن يمتلك مواصفات جيدة ولأثقة تؤهله لكسب وجلب أكبر عدد من الزبائن والحفاظ عليهم.

### ثالثاً: أبعاد المنتج المصرفي.

تحدد أبعاد المنتج بثلاث مستويات وهي:<sup>1</sup>

#### 1- جوهر المنتج:

وتشير إلى كل ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة والتي يحصل عليها الزبون أو يتوقع الحصول عليها، مثلاً عندما يقوم الزبون بفتح حساب الشيكات فإنه لا يشتري دفتر شيكات وكشف حساب، ولكن في الواقع يشتري الملائمة في دفع الفواتير، إن مهمة رجل التسويق الأساسية هي بيع منفعة للزبون.

#### 2- المنتج الفعلي (الملموس):

وهو كل ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج وتصميمه وغلظه الخارجي، معنى ذلك أن المنتج الفعلي هو عبارة عن ذلك الشيء الذي تراه السوق المستهدفة

<sup>1</sup> - Philip Kotler & Bernard Dubois: Marketing management, Op-cit, P 435.

معروضة للبيع، فحسابات الشيكات وبطاقات الائتمان وغيرها من المنتجات الملموسة، تتصف هذه الأخيرة بمجموعة الخصائص وهي:<sup>1</sup>

- مستوى معين من الجودة.

- التغليف والتعبئة.

- معالم مختلفة.

فالمستوق الذي يبحث عن منتج معين، يجد أمامه تشكيلة مختلفة من المنتجات، كل واحد له خصائصه التي تتعلق به، وعلى الرغم من أن الخدمات التي تقدمها الصناعة المصرفية قد لا تكون ملموسة، كلها في حالة السلع، إلا أنها لا تخلوا من وجود بعض أو جميع الخصائص سابقة الذكر، فالوثائق المطبوعة التي تقدم إلى صاحب حساب شيكات جديدة من قبل مسؤول الحسابات الجديدة، مثلا هي من جزء تغليف وتعبئة الحساب، نفس الشيء بالنسبة للمعاملة الشخصية التي يتلقاها الزبون والبيئة التي تتم من خلال المعاملة التجارية بين المصرف والزبون، فالزبون قد يعتبر جودة حسابات الشيكات ذات مستوى عال لأن المصرف يتمتع بسمعة جيدة، وقد يحمل الحساب اسما خاصا وقد تكون له معالم معينة مثل حماية السحب على المكشوف.

### 3- المنتج المدعم:

يقصد به المنتج الملموس (الفعلي) بالإضافة إلى كافة الإجراءات الملموسة وغير الملموسة لهذا المنتج، فالمنتج المدعم يشمل مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج (الخصائص والخدمات المقدمة)، مقارنة بما صرفه من أموال ووقت وجهد لقاء حصوله على تلك المنتجات، فمثلا عندما يشتري شخص سيارة يشتري مجموعة كاملة من الخدمات والداعمة للسيارة مثل الصيانة، خدمات التصليح... وغيرها.

<sup>1</sup> - Gronroos: quality V. customer satisfaction, journal of marketing, vol 6, 1996, P 41-49.

والجدول (1\_1) يوضح الجوانب السابقة لمنتج مصرفي (حالة قرض عقاري جديد):

البعد	المكونات
جوهر المنتج	المنفعة التي يستفيد منها الزبون من القرض مثال: اكتب لنفسك قرضاً، لا داعي إن تقدم طلباً جديداً في كل مرة نطلب فيها قرضاً.
المنتج الملموس	معالم المنتج الجودة، التغليف، التعبئة... الخ، مثل : فائدة تشجيعية على القرض العقاري، تقديم قرضاً بقيمة 70% من ثمن العقار، الحد الأدنى للقرض 100.000 دج الحد الأقصى 1.000.000 دج.
المنتج المدعم	عناصر ملموسة وغير ملموسة مثل الخدمة، الضمان، التسليم المجاني.. الخ مثل طريقة تعامل المصرف مع طالب القرض خلال مرحلة تقديم القرض وعملية التقييم، كشوفات شهرية مفصلة، استجابة سريعة لتساؤلات طالب القرض

المصدر: محمد فضل ملحم، الخدمات المصرفية الخاصة، مجلة بنوك في الاردن، العدد السادس الجلد العشرون، أوت 2001، ص 29.

### المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة المصرفية والاستراتيجيات التسويقية:

#### أولاً: دورة حياة الخدمة المصرفية:

يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من المفاهيم الهامة في التسويق المصرفي، ويستمد مبادئه النظرية في تفسير سلوك مبيعات الخدمات وأرباحها خلال مراحل حياتها من التفسير البيولوجي لحياة الكائنات الحية، فالخدمة تولد أولاً ثم تموت لاحقاً بعد أن تمر في عدة مراحل خلال حياتها. وتستند دوره حياة الخدمة المصرفية في تفسير لسلوك مبيعات الخدمة وأرباحها على فرضيتين أساسيتين:<sup>1</sup>

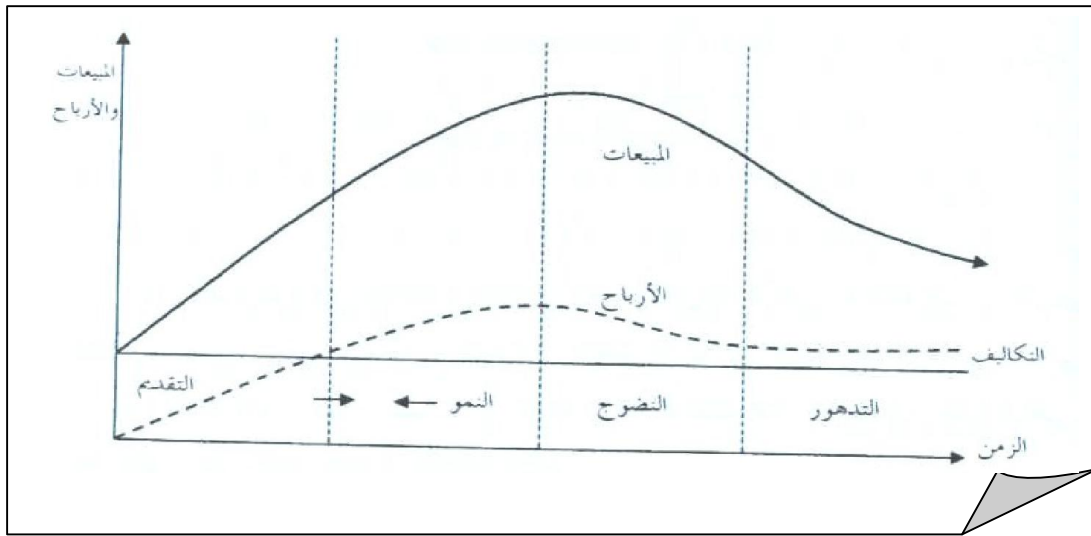
تمر مبيعات الخدمة بمراحل متعاقبة، وبمعدلات نمو متباينة بمرور الزمن لتشكل بمسارها هذا دورة حياة الخدمة التي تأخذ بشكل منحنى التوزيع الطبيعي المتراكم؛

<sup>1</sup> - بشير عباس العلق، جدوى ومجالات تطبيق مفهوم دورة حياة المنتج على قطاع الخدمات، مجلة البصائر، جامعة البتراء، الأردن، العدد الثاني، 1999، ص 213.

إن الأرباح التي تتحقق من بيع الخدمة تشكل سلوكا مشابها لسلوك مبيعاتها، ولذا تأخذ بدورها شكلا منحنيا، إلا أنه نتيجة لتغير حدة المنافسة خلال الدورة، يبدأ منحني الأرباح بالانخفاض في المرحلتين الأخيرتين في الوقت الذي يستمر فيه منحني المبيعات بالارتفاع البسيط قبل دخوله مرحلة التدهور.

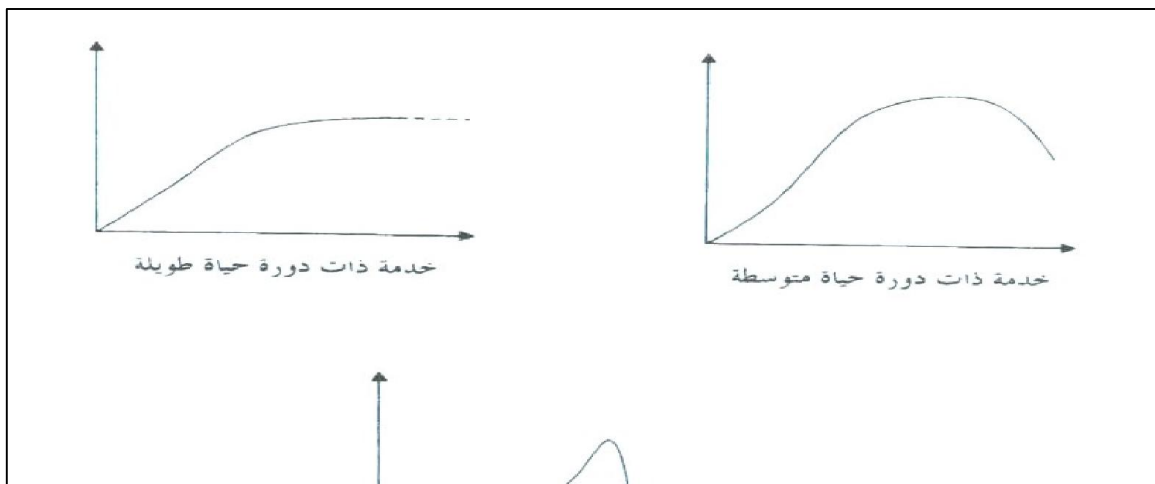
بشكل عام فإن دورة حياة الخدمة المصرفية لا تختلف عن دورة حياة السلع والخدمات الأخرى، ولكن يكون في طبيعة الإستراتيجية التسويقية المتبعة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية، حيث تمر هذه الخدمة خلال دورة حياتها بأربع مراحل أساسية لكل مرحلة منها مجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها وأكثر.

الشكل (01-1): نموذج لدورة حياة الخدمة المصرفية من ناحية نظرية



المصدر: Philip Kotler & Bernard Dubois, O.P.Cit, , P451

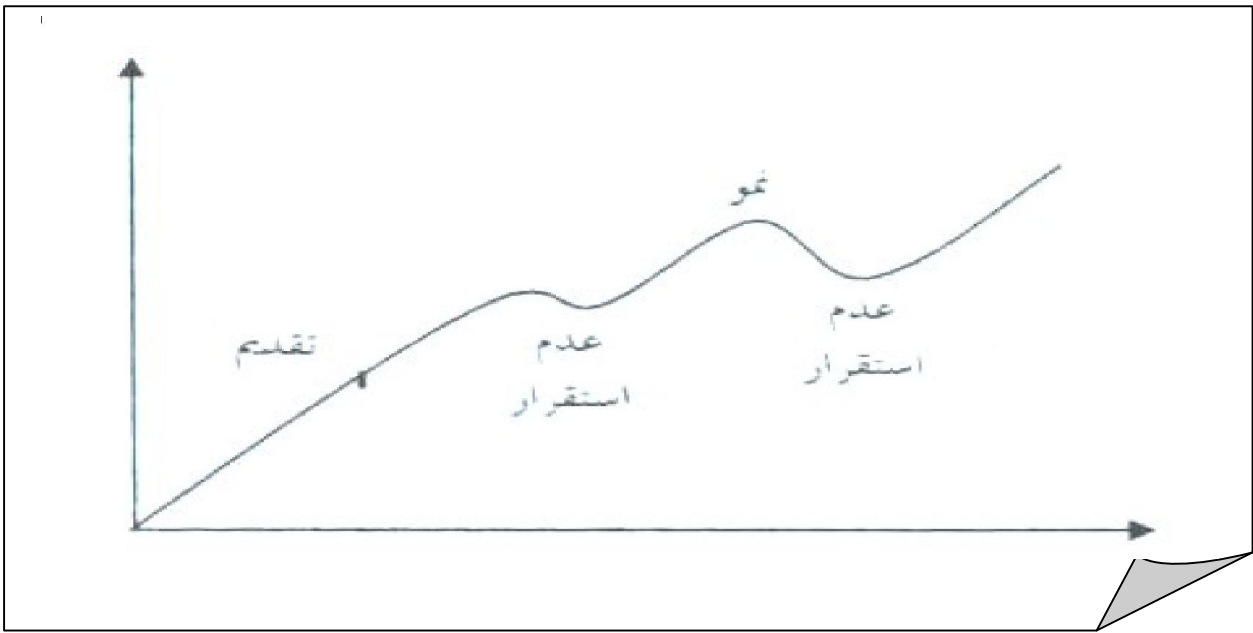
الشكل رقم (02\_1): دورة حياة خدمات مختلفة



المصدر: محمد جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 244.

إن التعبير عن دورة حياة الخدمة المصرفية في الأشكال السابقة هو تعبير نظري، ولكن في الواقع قد يختلف كثيرا لأن منحنى المبيعات الأرباح قد لا يسير على وتيرة واحدة وإنما يكون استنادا إلى كمية المبيعات المحققة وبذلك فإن هذا المنحى قد يكون غير منظم كما هو في الشكل التالي:

الشكل رقم (1\_03): الشكل العملي لدورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: محمد جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 244.

من خلال الشكل أعلاه نجد أن مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية لا تختلف عن

مراحل دورة حياة السلعة وبشكل عام تقسم إلى أربع مراحل:

### 1- مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح إلى السوق لأول مرة، لذلك يركز على الأنشطة الإعلانية، بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المصرفية المقدمة وفوائدها، فعلى سبيل المثال كان الإقبال على استخدام الصراف الآلي ضعيف في بداية تقديمه للسوق، ولقد تطلب من المصرف أن يقدم

حملات إعلانية واسعة بهدف تعريف وإخبار الأفراد بأهمية استخدام هذا الجهاز وإرشادهم إلى كيفية الاستخدام.

## 2- مرحلة النمو:

يتعرف الأفراد على الخدمة المصرفية المقدمة وعلى مدى تميزها عن الخدمات المصرفية الموجودة وتمتاز هذه المرحلة بزيادة الطلب ونموه على هذه الخدمة، بعد أن يتعرف الأفراد على الصراف الآلي زاد معدل استخدامه، وقد أصبح في الكثير من الدول بديل عن الذهاب إلى المصرف.

## 3- مرحلة النضج:

وهي من أطول مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية، كما تعتبر من أهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي، إن رجال التسويق يهدفون إلى الوصول إلى هذه المرحلة بأسرع وقت ويحاولون البقاء فيها أطول مدة ممكنة.

وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:<sup>1</sup>

- زيادة في الإنتاج ووجود فائض من السلع.
- اشتداد المنافسة حيث تبلغ ذروتها في هذه المرحلة.
- يتم تخفيض الأسعار وبالتالي تتخفص الأرباح.
- يستخدم الإعلان التذكيري للترويج عن السلعة، مع استخدام عناصر الترويج الأخرى مثل تنشيط المبيعات باستخدام الإضافات المجانية والجوائز.

<sup>1</sup> - حميد عبد النبي وبشير عباس العلق، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 99-100.

- تحاول المصارف في هذه المرحلة تطوير السلعة وإيجاد استخدامات جديدة لها بهدف إطالة هذه المرحلة، إن المصارف التي لا تفعل ذلك قد تتحول إلى مرحلة الانحدار حيث تحقق هذه الخدمة أعلى كمية من الطلب عند نقطة الازدهار وتكون المنافسة شديدة.

#### 4- مرحلة التدهور:

في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة وذلك لعدة أسباب فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلبي حاجات ورغبات الأفراد أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر وأكثر انسجاما مع حاجات ورغبات الأفراد، وجود خلل في الأساليب التوزيعية، عدم كفاءة مقدمي الخدمة ... الخ.<sup>1</sup>

#### ثانيا: الإستراتيجيات التسويقية لدورة حياة الخدمة المصرفية:

لكل مرحلة من دورة حياة الخدمة المصرفية إستراتيجية تسويقية تتناسب وطبيعة هذه المرحلة والعوامل الداخلية والخارجية وبشكل يمكن إيجاز هذه الإستراتيجيات بما يلي:<sup>2</sup>

#### 1- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة يكون نمو الطلب على الخدمات المصرفية بطيء، وذلك لعدم إمكانية التوسع في تقديم هذه الخدمة لأن الأفراد لا يمتلكون المعلومات الكافية عن هذه الخدمة، لذلك لا يوجد لديهم الاستعداد والاندفاع الكافي لاستخدام هذه الخدمة لذلك يتم التركيز على الأنشطة الترويجية بشكل كبير بهدف إعلام وإخبار الأفراد بنزول الخدمة إلى السوق وتعليمهم وإرشادهم إلى كيفية الحصول عليها وحثهم وإقناعهم على قبول هذه الخدمة وتعتمد المصارف في هذه المرحلة على:

#### أ- إستراتيجية المرور السريع:

<sup>1</sup> - محمد جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 245.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 246-247.

إن للأنشطة الإعلانية دور أساسي في نمو الطلب على الخدمة المقدمة وزيادة عدد المستفيدين منها، وإن هنالك جزء كبير من السوق المستهدفة غير مدرك لهذه الخدمة وتركز الأنشطة الإعلانية على منافع الخدمة المقدمة.

#### ب- إستراتيجية المرور البطيء:

إن نجاح هذه الإستراتيجية يعتمد على حجم السوق وعلى إمكانية جعل الخدمة المقدمة مدركة من قبل الأكثرية وتكون الفروع التي تقدم بها الخدمة مختارة ومحددة. تستخدم هذه الإستراتيجية عندما يكون حجم السوق محدد وأن الأفراد لديهم القدرة لدفعه سعر مرتفع من أجل الحصول على خدمة ذات جودة عالية

#### ج- إستراتيجية التغلغل السريع:

تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون الأسواق كبيرة، والمنافسة لا تشعر بنزول الخدمة المصرفية، وأن أغلب المستفيدين يكونون حساسين تجاه هذه الخدمة ومن المتوقع أن تكون المنافسة قوية في المستقبل، وذلك عندما يدرك المنافسين أهمية هذه الخدمة، ويكون سعر الخدمة منخفضة ويتناسب مع المنافع المتحققة منها.

### 2- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو:

إن هذه المرحلة تتصف بزيادة كمية الطلب على الخدمات وأن الأنشطة الترويجية قد عرفت الأفراد على هذه الخدمة وأصبحوا على علم بها، لذلك يقوم المصرف بزيادة تقديم هذه الخدمة وزيادة عدد الفروع التي تقدمها بهدف إيجاد أسواق جديدة والتركيز على الإعلان التنافسي بإبراز منافع الخدمة لكي تميزها عن الخدمات المصرفية المنافسة، ويعتمد على إستراتيجية البناء والهجوم.

### 3- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة مستقر ويحقق المصرف أرباحاً عالية وتكاليف منخفضة، لذلك يسعى المصرف إلى المحافظة على الوضع القائم أي استخدام الإستراتيجية الدفاعية بهدف المحافظة على الحصة التسويقية والسمود بوجه المنافسة ضد هجمات المنافسين والمحافظة على ولاء المستفيدين من الخدمة وتوسيع المنظمات المصرفية إلى التركيز على الأنشطة الترويجية، دخول قطاعات سوقية جديدة.

#### 4- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التدهور:

تتصف هذه المرحلة بتراجع كمية الطلب على الخدمة المصرفية على الرغم من الجمود للأنشطة التسويقية المبذولة مما يدفع المسؤولين في المصرف إلى حذف هذه الخدمة أي استخدام إستراتيجية الحذف أو الشطب لكي تركز جهود الأنشطة على الخدمات الأخرى، وتتخلص من تكاليف إضافية، وأن انخفاض الطلب قد يؤدي إلى ظهور خدمات جديدة ملبية لحاجات ورغبات الأفراد، أو كون الخدمة أصبحت لا تلبي هذه الحاجات. إن وصول الخدمات إلى مرحلة التدهور هذا لا يعني أن الإستراتيجية سوف تكون حذف الخدمة فقط، وإنما سوف يتم إتباع إستراتيجية أخرى لكي يتمكن المصرف من الاستمرار في السوق، وفي تقديم الخدمات من خلال استخدام:

أ- إستراتيجية تقديم خدمات مصرفية جديدة تتسجم وطبيعة الطلب في السوق والمؤثرات والتطورات الحاصلة في السوق على المجتمع ككل.

ب- إستراتيجية التنوع في الخدمات المقدمة وفي المنافع التي يحصل عليها المستفيدين.

المطلب الثالث: تطوير الخدمات المصرفية.

أولاً: مفهوم وأهمية تطوير الخدمة المصرفية.

المقصود بتطوير الخدمات المصرفية إدخال و إضافة مزايا جديدة للخدمات المصرفية القائمة بما يتماشى و احتياجات الزبائن، بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات مثل:

-إدخال تعديلات و تحسينات على الخدمة القائمة أو في طريقة تقديمها و توزيعها إلى الزبائن.

-استحداث خدمات جديدة و تقديمها ضمن مزيج الخدمات الحالي للبنك

-مد الخدمة المصرفية القائمة إلى مناطق جغرافية جديدة و توسيعها إلى شرائح جديدة من العملاء.

-إن تطوير الخدمات المصرفية يتوقف نجاحه على ثلاث دعائم أساسية و هي:<sup>1</sup>

-تطوير الكفاءات البشرية لأن الخدمات المصرفية تعتمد على العنصر البشري وبالتالي أي تطوير يجب أن يمثل العنصر البشري الأساس و المنطلق فيه.

- تطوير الأساليب و الإجراءات و المنافذ التي تمر عبرها الخدمة إلى العميل.

-التطوير المستمر في التكنولوجيا المستخدمة في المصارف بإدخال كل التقنيات والأنظمة الإلكترونية التي أصبحت البنوك تتنافس فيما بينها على الاستثمار فيها من أجل تطوير طرق تقديم خدمات.

إن الأهمية التي تكتسبها عملية تطوير الخدمات المصرفية مردها إلى أن البنك يعمل في بيئة متغيرة، و أن رغبات الزبائن في تغير دائم و على البنك مواكبة تلك التغيرات و التطورات في الرغبات ليتمكن من المحافظة على حصته السوقية و الاستمرار في ظل المنافسة .

<sup>1</sup> -محمود صبحي، الابتكارات المالية، دار الكتاب للنشر القاهرة، مصر، 1998، ص78.

إن جهود المصرف المتعلقة بتطوير الخدمات لا بد أن تتم في إطار استراتيجي، ولك بالاهتمام بالابتكار والتجديد في الخدمات المصرفية، وتتبع أهمية الابتكار والتطوير من مجموعة اعتبارات نذكر أهمها:<sup>1</sup>

- التغيير المستمر في أذواق ورغبات الزبائن.
- الاستفادة من التطورات التكنولوجية في مجال العمل المصرفي.
- مواجهة المنافسة في السوق المصرفية.

### ثانياً: مشكلة التطوير والخدمات الجديدة.

كما سبق القول يعمل المصرف على التوصل إلى خدمات جديدة من أجل ضمان بقائه وإستمراره ونموه، وتكمن الخطورة عندما يهمل المصرف هذا، وحتى ولو افترضنا أنه من السهل التوصل إلى عدة خدمات جديدة يحتاج إلى جهود ووقت وأموال وقد يتحقق لكل ذلك النجاح أو جزء من النجاح إلا أن احتمالات الفشل قائمة ونسبتها عالية في الخدمات الجديدة وبصفة عامة فإن التوصل إلى منتجات جديدة سواء سلع أو خدمات ليس بالأمر السهل لعدة أسباب:<sup>2</sup>

1- مع التطور التكنولوجي أصبحت الخدمات القائمة تقابل حاجات متعددة، ومن الصعب اكتشاف حاجات جديدة ولكن ذلك بالطبع ليس مستحيلاً فالحاجات الجديدة تظهر باستمرار وسوف تستمر في الظهور مدى الحياة، فعلى سبيل المثال بالرغم من حداثة خدمة الصراف الآلي، أوضحت إحدى الدراسات أنها تحتاج إلى التطوير، حيث أن 70% من استخدامها يتم لصرف النقد، ويجب أن تفكر في كيفية استغلالها في تقديم خدمات أخرى وأنشطة إعلانية عن المصرف وخدماته.

<sup>1</sup> - عبد الكريم الدعيس، تقييم السياسات التسويقية للخدمات المصرفية في اليمن، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 1994، ص134.

<sup>2</sup> - عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2003، ص 215.

2- تحول شدة المنافسة دون السيطرة على سوق متسع بشكل كامل بل تتطلب تجزئة السوق وتقسيمه إلى قطاعات ولذلك فالهدف من تقديم الخدمة الجديدة عادة ما يكون تحقيق أكبر حصة سوقية من قطاع معين في السوق، وليس تغطية السوق بأكملها، ويعني ذلك بالطبع تحقيق مبيعات وأرباح أقل حتى وإن تمكن المصرف من المحافظة على وضعه في السوق لفترة طويلة.

3- لا بد للخدمة الجديدة أن تحقق الإشباع للزبون وتقدم له منافع كافية وفي نفس الوقت تحقق أرباحا مناسبة للبنك، وقد ازدادت القيود المفروضة على المصارف فيما يتعلق بتوافر خصائص معينة في تصميم الخدمات الجديدة بسبب التدخل الحكومي ودور المصارف بالنسبة للاقتصاد الوطني.

4- هناك مشكلة ارتفاع تكلفة التوصل إلى خدمة جديدة ففي حقيقة الأمر لا تشتمل هذه التكلفة على ما يتحمله المصرف في سبيل التوصل لهذه الخدمة فقط، بل تكلفة الخدمات أو الأفكار الأخرى التي تم استبعادها في أي مرحلة من مراحل تطوير الخدمة الجديدة كما سيتضح فيما بعد.

5- هناك مشكلة عدد الخدمات التي تفشل، حيث أن احتمال نجاح الخدمة الجديدة أقل من احتمال فشلها في المتوسط ، كما أثبتت كثير من الدراسات.

وباستخدام معيار الربح للحكم على نجاح أو فشل الخدمة يمكن التمييز بين ثلاث حالات، أولها عندما لا تكفي إيرادات الخدمة الجديدة من تغطية تكاليفها المتغيرة، وبذلك يتحقق الفشل الكامل للخدمة، وثانيها عندما تغطي الإيرادات التكاليف المتغيرة وجزء من التكاليف الثابتة، ويعتبر هذا فشلا جزئيا للخدمة الجديدة، وأخيرا عندما تغطي الإيرادات المحققة للتكاليف المتغيرة والتكاليف الثابتة مع تحقيق هامش ربح طفيف أقل من عائد

الاستثمار الذي يحققه المصرف من الاستثمارات الأخرى البديلة فيعتبر الفشل هنا نسبيا إلى حد ما.

6- قصر فترة نجاح الخدمة الجديدة، فحتى بعد اجتياز الخدمة لجميع مراحل تطويرها فإن النجاح الذي تحقق قد يتجنب المنافسين عادة إلى تقليد المصرف أو تطوير منتجاته، مما يؤدي إلى التأثير على درجة نجاح الخدمة الجديدة للمصرف، حيث قد يؤدي ذلك إلى انخفاض المبيعات وقد يصاحب ذلك انخفاض الأرباح التي تحققها الخدمة الجديدة.

توضح المشاكل السابقة العقبات التي توجهها الإدارة عند المقارنة بين مخاطر عدم تطوير الخدمات أو التوصل إلى خدمات جديدة، وبين مخاطر ومشكلات تقديم الخدمة الجديدة، وتؤيد الاتجاهات والرغبة في التطوير دائما أهمية تطوير الخدمات للتوصل إلى خدمات جديدة مع محاولة تقليل المخاطر التي تتضمنها هذه العملية.

ويمكن تحقيق ذلك عن طريق التنظيم الفعال لعملية التطوير والتطوير الفني، ويمكن القول أن تطور الخدمات المصرفية أصبح نشاطا هاما في أي بنك للاستمرار في السوق والمنافسة.

### ثالثا: خطوات التطوير والتوصل إلى الخدمات الجديدة.

هناك عدة خطوات تتبع عادة للتوصل إلى الخدمة الجديدة، وتختلف الفترة الزمنية لكل خطوة عن الأخرى حسب نوعها واحتياجاتها وتتمثل هذه الخطوات فيما يلي:<sup>1</sup>

1- التوصل إلى أفكار جديدة؛

2- تصفية (غربلة) الأفكار؛

3- تطوير وتحديد أساس فكرة التطوير والمبادئ التي تعتمد عليها عملية التطوير واختبارها؛

4- التحليل الاقتصادي (تحليل الأعمال) للأفكار؛

<sup>1</sup> - ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 151-157.

5- التطور الفني للخدمة؛

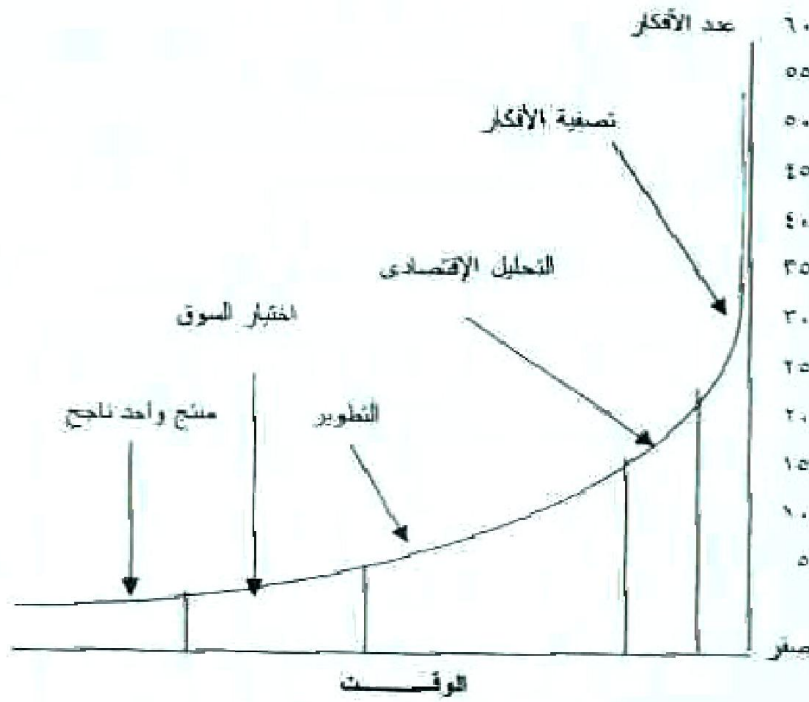
6- اختبار السوق للخدمة الجديدة؛

7- مرحلة التقديم للسوق.

وقد نصحت إحدى الدراسات بأهمية استمرار الاتصالات والتكامل أثناء مراحل تطوير المنتج المصرفي الجديد، والأخذ في الحسبان مجموعة العوامل المتعلقة بالخدمة وبالمصرف، والمؤثرة على عملية التطوير.

يوضح الشكل رقم (04\_1) المراحل اللازمة لتطوير منتج جديد، ويتضح من الشكل أنه للوصول إلى منتج جديد واحد، أو خدمة مصرفية جديدة، تحقق نجاحا في السوق قد تستغرق هذه المراحل فترة طويلة وتكلفة عالية. كما يوضح أيضا أنه قد يتم البدء بعشرات الأفكار والتي يقل عدد الصالح منها من مرحلة لأخرى على أمل التوصل لفكرة واحدة على الأقل يمكن تطبيقها.

الشكل رقم (04\_1): مراحل تطوير المنتج أو الخدمة الجديدة.



المصدر: عبد ناجي، مرجع سابق، ص 218.

#### رابعاً: العوامل المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية.

إن تطوير الخدمات المصرفية تحتاج إلى دراسة البيئة المحيطة والمؤثرة في الأداء المصرفي،<sup>1</sup> فالبيئة المحيطة تؤثر بشكل كبير على نجاح المصارف وفعاليتها، وتنقسم هذه العوامل إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية وهي كالتالي:<sup>2</sup>

#### 1-العوامل الداخلية: وهي عوامل تخص المصرف في حد ذاته وتتمثل في:

-حجم المصرف وموقعه وانتشار فروعه.

-النواحي التنظيمية للمصرف مثل نظم الإشراف، الاتصال، الرقابة، التمتع بالمرونة

لمواكبة التغيرات.

-المستوى الفني والتكنولوجي.

<sup>1</sup> -نهلة محمد عبد العظيم المنشاوي، تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية المصرفية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2002، ص33.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص34.

-الكوادر المصرفية (العنصر البشري).

وعلى هذا الأساس فإن عملية تطوير الخدمات لا تحقق النجاح اللازم، إن لم يكن المصرف يتمتع بتأطير مؤهل وقادر على فهم الخدمات الجديدة.

2- **العوامل الخارجية:** هي عوامل لا تخضع لسيطرة إدارة المصرف ولا يمكنه التحكم فيها، فهذه العوامل تؤثر على المصرف وعلى أدائه وخدماته من خلال ما تصنعه من فرص وتفرضه من تهديدات وتحديات، لذا يجب على المصرف مراقبة حركة هذه العوامل، وتتمثل فيما يلي:

-العوامل السياسية والعوامل الثقافية والاجتماعية.

-العوامل الاقتصادية والديموغرافية.

-العوامل التكنولوجية.

-العملاء والمنافسون.

خلاصة الفصل:

تعتبر الخدمات المصرفية من أهم الأعمال التي تهتم بها المصارف وتقوم بها، من أجل إشباع رغبات وحاجات الزبائن في السوق المصرفي، وكسب عملاء جدد. ونظرا لأهمية الخدمات المصرفية وتباين مستوى تقديم الخدمات بين المصارف للزبون يقوم المصرف بتصميم ما يرغب به الزبون من خدمات مصرفية ويعمل على تطويرها من أجل مواءمة التغيرات السائدة في السوق، فيتحقق التميز في الخدمة المصرفية عندما يستطيع المصرف أن يقنع زبائنه بأنه مؤسسة متفردة في نوعية وكمية الخدمات المقدمة.

إن الاهتمام المتزايد بتطوير وتقديم الخدمات الجديدة، جاء نتيجة المنافسة بين المصارف وانفتاح أسواق جديدة، لذلك ازداد الاهتمام ببحوث التسويق بهدف توسيع المعرفة السوقية، وتقديم منتجات تتمتع بمزايا تنافسية بالمقارنة مع الخدمات المتشابهة والبديلة لها في السوق.

إن أهمية تطوير الخدمات المصرفية في البنوك يعتبر محددًا إستراتيجيًا لبقاء المصرف واستمراره، وقد أصبحت عملية التطوير ضرورية وحتمية، بسبب التحرر من الأنظمة والقيود، الذي أدى بدوره إلى زيادة حدة المنافسة، إذ أن قدرة المصرف على تطوير خدماته وتحسينها باستمرار من شأنه أن يزيد ويعزز من وضعه التنافسي في السوق.



## الفصل الثاني

التسويق المصرفي  
وإستراتيجياته

## وإستراتيجياته

## تمهيد:

يعتقد البعض أن التسويق المصرفي هو مجرد عملية الحصول على عملاء للخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، كما قد يرى البعض أن التسويق المصرفي هو تقديم خدمات مصرفية جديدة للسوق، وهناك من ينظر إلى التسويق المصرفي على انه تلك الإعلانات التي يقوم بها البنك لإغراء العملاء على التعامل معه، وفي الحقيقة من الصعب على أي شخص لم يدرس التسويق أو يعمل في مجالاته وبالذات في البنوك والمؤسسات المالية أن يتفهم الجوانب المتعددة التي يشملها هذا النشاط الحيوي، بحيث إن التسويق المصرفي اعم واشمل من البيع أو الإعلان أو الترويج أو تقديم للخدمات المصرفية الجديدة، حيث يشمل نشاط التسويق على كل هذه الأنشطة الفرعية بالنسبة له وأخرى أيضا، فالبنك عبارة عن نظام يعمل على الحصول على الأموال بتكلفة معينة وتشغيل أو توظيف لهذه الأموال بعائد معين ليحقق له الربح ويحافظ على مستوى السيولة (لمواجهة احتياجات سحب العملاء من الأرصدة) وكذلك الاحتياطات سواء الإلزامية أو غيرها. ولقد تطور النشاط التسويقي في البنوك بمرور الوقت مما أدى إلى تغير نظرة إدارة السوق، حيث مر هذا التطور وأصبح التسويق المصرفي تحتل مكانة مهمة في التشكيل الإداري للمؤسسة المصرفية.

وبناء على ما سبق يستوجب على البنوك أن تقتنع بأهمية العملاء ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم والمحافظة عليهم، وإنتاج ما يمكن بيعه حسب حاجاتهم ورغباتهم، وقد بدا الاهتمام بتسويق الخدمات بصفة عامة الخدمات المصرفية بصفة خاصة يزداد في الوقت الراهن، حيث يعتبر العنصر البشري أهم عناصر تصميم وأداء هذه الخدمات.

يهدف هذا الفصل إلى توضيح مفهوم التسويق المصرفي (أهدافه، وظائفه، نشأته وتطوره)، معرفة التسويقية، والتطرق إلى المزيج التسويقي المصرفي، وإستراتيجية.

## واستراتيجياته

## المبحث الأول: التسويق المصرفي

إن تطبيق المفهوم التسويقي في المنظمات المصرفية بشكل حقيق وملموس لم يأتي إلا في فترات متأخرة قياساً بما حدث في باقي المنظمات الإنتاجية والتجارية، وإن مصطلح التسويق المصرفي لم يكن معروفاً في بداية الخمسينيات ولكن بعد ذلك تم تعريفه وتحديد معالمه، وتوسع هذا المفهوم في السبعينات، وأصبح يمس عدة قطاعات مختلفة من بينها القطاع المالي والبنكي.

## المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي.

## أولاً: مفهوم التسويق المصرفي:

لقد تعددت التعاريف وذلك راجع إلى خلفيات وتجارب والمفكرين للتسويق المصرفي، بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلاله إلى عملية التسويق المصرفي، خاصة وأن التسويق قد أخذ في الفترة الأخيرة أبعاداً ووظائف واسعة تتمثل في تسويق الخدمات المصرفية، والتسويق الاستراتيجي والتسويق العملي.

اجمع خبراء التسويق على وضع تعريف التسويق المصرفي على أنه: "المخطط المنظم والمتواصل لدراسة الخدمات المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإرضاء وتلبية حاجات عملائها، والغاية الأساسية منه هو الاستجابة لتلك الحاجات ببرامج فعالة متمم بالإبداع والخلق لا بالمحاكاة والتقليد".<sup>1</sup>

ويرى P.Kotler الذي يعتبر من أكبر وأشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفي بأنه: "مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين

<sup>1</sup> صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 52.

## وإستراتيجياته

من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجيهات المجتمع".<sup>1</sup>  
ويرى Tillman Hodages أن التسويق المصرفي هو: "الاستمرار في تقديم خدمات مصرفية متميزة وبكفاءة عالية بهدف إرضاء العميل وإظهار صورة متميزة للبنك مع تحقيق أقصى الأرباح للبنك"<sup>2</sup>

أما Denek Vandev Weyer الرئيس السابق لبنك Barclays الذي يعتبر أول من قدم تعريفاً للتسويق المصرفي في منتصف الستينات على أنه: "نشاط إداري خاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين، كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقاً لأهداف البنك في الحاضر والمستقبل، وتقييم احتياجات العملاء في الحاضر والمستقبل ما تطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية ووضع الخطط لتحقيقها، وأخيراً توفير خدمات لازمة لتنفيذ هذه الخطط بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية".<sup>3</sup>

حيث أن حامد أبو زيد الدسوقي يرى تسويق الخدمات المصرفية بأنها: "مجموعة الأنشطة التي تعمل على تحديد رغبات وحاجات العملاء وإشباعها عند أفضل مستوى ممكن مع تحقيق أعلى مستوى ممكن من الربحية، والأمان لعمليات البنك".<sup>4</sup>

أما S.Cousser فتعرف التسويق المصرفي بأنه: "مجموعة المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض البنك من الخدمات المصرفية واحتياجات العملاء من هذه الخدمة، فالتسويق المصرفي يكفل ضمان تدفق المنتجات المصرفية في المكان والوقت المناسبين، ولا

<sup>1</sup> - Kotler P., Marketing management, analysis, planning implementation and control, englewood cliffs, New jerky, Holl inc, 1994, P 10.

<sup>2</sup> -Ogden R. Marketing in commercial Banks, New jerky, Prentic Holl Inc, 1971, P 20.

<sup>3</sup> -weyer D V, Bank Marketing, Institute of bankers, London, 1969, P 20-21.

<sup>4</sup> - الدسوقي حامد أبو زيد، مرجع سابق، ص 179.

## وإستراتيجياته

يجب التفكير على التسويق المصرفي يشبه التسويق في المؤسسات الصناعية والتجارية رغم أن الأهداف والفلسفة واحدة، إلا أن الانطلاقة وطرق العمل مختلفة لاختلاف سلوك المستهلك وخصوصية الخدمات المصرفية التي تتطلب البحث المستمر عن مسالك مناسبة لإيصالها إلى العميل".<sup>1</sup>

كما تقدم محسن الخضيرى تعريفاً للتسويق المصرفي على أنه: "ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك، أي كان موقعهم وأي كان العمل الذي يقومون به، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء كانت إقراضاً أو اقتراضاً أو خدمات مصرفية متنوعة، ويعمل على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن المصرف، ويضمن استمرار تعامله معه".<sup>2</sup>

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

- متعدد الجوانب ذو إستراتيجية متشابكة.
- متغلغل عميق الجذور على اعتبار أنه يمارس في جهاز حساس وإستراتيجي.
- نشاط متراكم بأي شكل (تراكم الخبرة والمعرفة).
- 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 أنواع جديدة من الخدمات المصرفية، التي يستجيب لاحتياجات

<sup>1</sup> - Sylvie de conssergues, Gestion de la banque, edition Dunod, Paris, 1992, P 219.

<sup>2</sup> - محسن أحمد الخضيرى: التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 16-17.

## وإستراتيجياته

ورغبات العملاء، وتوجيه أنشطة المصرف بما يحقق هذه الاحتياجات والرغبات، وفي نفس الوقت تحقيق الربحية.<sup>1</sup>

من التعاريف المذكورة سابقا يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق المصرفي على انه: "فلسفة تحدد أهداف البنك ويعني خلق وتسليم وإرضاء العميل من خلال الأنشطة التي يزاولها البنك، وهو عملية مستمرة ومتجددة تعني ابتكار الخدمات المصرفية وأدائها وتقديمها للعميل في أحسن صورة بهدف تحقيق أقصى ربح للمصرف، كما يهتم بدراسة السوق المصرفية المتمثلة في عملاء البنك الحاليين والمرقبين والمؤسسات المصرفية المنافسة".

إن 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.

إن النشاط التسويقي على مستوى المصرف يتصف بالحركة وعدم الثبات نتيجة لتسارع المتغيرات المحيطة بها، خاصة وأن التسويق يتعامل مع أكثر العناصر تغييرا وهو الإنسان، ذلك العنصر دائم التغير في رغباته وأذواقه ودوافعه وسلوكه، ومن ثم كان على البنوك البحث عن كفي إرضاء وإشباع رغبات هذا الإنسان وهي مهمة تقع على عاتق الإدارة التسويقية للمصرف.

إن القبول بمبدأ إرضاء العميل معناه الاعتراف بقطاعات السوق المختلفة التي يتعامل معها البنك، فمن المسلم به أن الاحتياجات المالية للأفراد تختلف عن احتياجات

<sup>1</sup> - عبد الله السنفي وحسين عبد الله، أساسيات إدارة المصارف، دار الحكمة للنشر، صنعاء، 1995، ص 256.

## وإستراتيجياته

المؤسسات، كما تختلف احتياجات المؤسسات المحلية عن احتياجات المؤسسات الأجنبية وهكذا، وهذا الاختلاف لا يمكن تجاهله عند ممارسة أوجه الأنشطة التسويقية المختلفة.<sup>1</sup>

يعد التسويق المصرفي أداة تحليلية مهمة في إدراك النشاط التسويقي، ومساعدة القائمين على النشاط البنكي في رسم الإستراتيجية الشاملة للبنك، ومراقبة ومتابعة تنفيذ هذه الإستراتيجية والحكم على مرونتها من جوانبها المختلفة.<sup>2</sup>

## ثانياً: أهداف ووظائف التسويق المصرفي:

إن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة، والتي تهدف إلى تحقيق احتياجات العميل وطموحاته وبذلك يحقق التسويق المصرفي جملة من الأهداف نوجزها في الآتي:

1- رفع الوعي والثقافة لدى المصرف خصوصاً موظفي البنك مع تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتطوير أساليب أدائها وتقديمها على أكمل وجه للعملاء وبالتالي تحسين سمعة البنك وبناء صورة ايجابية عنه.

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

3- خلق أسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغب فيها العملاء.

<sup>1</sup> - خليل حسن أبوراس، دراسة في تسويق الائتمان المصرفي، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 1987، ص 06.

<sup>2</sup> - هشام البساط، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 1988، ص 23.

## وإستراتيجياته

4- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.

5- تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في وقت ومكان مناسبين، والجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة، تهدف إلى تحقيق احتياجات العميل وطموحاته.<sup>1</sup>

يلعب التسويق المصرفي دوراً مزدوجاً من خلال قيامه بجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) من جهة وتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات من جهة أخرى. كما أنه يعتبر من الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة مالية، وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في المؤسسة المالية،<sup>2</sup> والتي يتم على أساسها رسم الخطط واتخاذ القرارات، خاصة في الآونة الأخيرة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي والعولمة. أما فيما يخص وظائف التسويق المصرفي نوجزها فيما يلي:

1- إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق كما تحدد نوعية عملاء المصرف وعوامل تفضيلهم للبنك دون البنوك الأخرى.

2- العمل على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق في الوقت المناسب وكيفية تطوير الخدمات الحالية للبنك بهدف جذب أكبر عدد من العملاء مع دراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة والتعرف على خططها المستقبلية.

3- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة البنوك.

4- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط البنك في تعامله مع العملاء والجمهور الخارجي العام.

<sup>1</sup> - محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 22.

<sup>2</sup> - زياد رمضان ومحفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، ط3، دار وائل، الأردن، 2006، ص 303.

## وإستراتيجياته

5- دراسة الانتشار الجغرافي لوحدات البنك في السوق وإمكانيات فتح وحدات جديدة إضافة إلى متابعة الوحدات المصرفية الحالية ومدى تغطيتها للسوق، ووضع هيكل أسعار للخدمات المصرفية.

6- تقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة.

**ثالثا: نشأة وتطور التسويق المصرفي:**

قبل منتصف الخمسينات من القرن الماضي لم تكن البنوك تهتم بالتسويق ولم تتفهم إدارتها إلا القليل عنه، كما لم تعره إلا اهتماما سطحيا، حيث تبنت البنوك سياسات محافظة وكانت تقدم الخدمات التقليدية الضرورية التي يطلبها العملاء، ولم تكن في حاجة إلى تسويق خدماتها المحدودة مثل: الحسابات الجارية وحسابات التوفير وخدمات الاقتراض، وكانت مبانيها أشبه بالمعابد الإغريقية التي تبهر العملاء بتصميمها وتوحي لهم بأهمية المصارف وقوتها وهذا ما يعكس صورة البنوك قبل عصر التسويق.

**1- نشأة التسويق المصرفي:**

لقد ظهر التسويق المصرفي لأول مرة في بنوك الولايات المتحدة الأمريكية، ثم في فرنسا وبقية أوروبا في مطلع الستينات حينما اقتنع مسئولو البنوك بأهمية استخدام التسويق وقناعتهم بالدور الذي يمكن أن تلعبه الوظيفة التسويقية في تحقيق أهداف البنوك من حيث الاستقرار والاستمرار، وبذلك اكتسب التسويق صفة شرعية كوظيفة أساسية في الهيكل التنظيمي للبنك.

لقد شهدت سنوات الستينات والسبعيناتقبولا متزايدا في تطبيق الأفكار التسويقية الحديثة في أعمال المصارف، إذ أكد استقصاء أجرته جمعية البنوك الأمريكية عام 1968 إن 50% من البنوك المستقصية تعتبر أن الإعلان وبحوث التسويق من أهم الأنشطة

## وإستراتيجياته

التسويقية، ومع تقدم الفكر التسويقي أثبتت الاستقصاءات التي أجرتها نفس الجمعية عام 1972 إن 75% من البنوك المستقصية تؤمن بأهمية التسويق التي تكمن في تزويد البنك بالمعلومات اللازمة عن الأسواق والخدمات بالإضافة إلى دوره في تخطيط وتنمية وبيع الخدمات المصرفية،<sup>1</sup> وقد ساعدت مجموعة من العوامل في نشأة ونمو الفكر التسويقي الحديث وزيادة الاهتمام بتطبيقه في البنوك التجارية.

## 2- تطور التسويق المصرفي:

يرجع ظهور تسويق الائتمان المصرفي حسب بعض الباحثين بمعنى الترويج لتوظيف القدر المتوفر من ودائع البنك وأمواله القابلة للاقتراض إلى ضمور 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،<sup>2</sup> 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، ونظرا لاهتمام البنوك بالعملاء قامت إدارات التسويق إلى مواكبة التطور وتساير متطلبات كل عنصر من سرعة ودقة ومرونة ودراية علمية، وأصبح على البنك السعي في تقديم المنتجات والخدمات المطلوبة في المكان المناسب وبالسعر المناسب وفي الوقت المناسب.

لقد تغيرت اتجاهات البنوك نحو وظيفة التسويق وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب الحديثة في هذا المجال، ولم يحدث التطور مرة واحدة كما ذكرنا سابقا، بل مر

<sup>1</sup> - طلعت أسعد عبد الحميد، إدارة البنوك: مدخل تطبيقي، مكتبة جامعة طنطا، ط1، القاهرة، 1981، ص 177.

<sup>2</sup> - Kotler. P, marketing management, Op-cit, P 28.

## وإستراتيجياته

بعده مراحل وقد حدد P.Kotler خمس مراحل لا بد من أن تمر بها أي مؤسسة في طريقها نحو التنوير التسويقي، بينما يرى الكثير من الباحثين والكتاب إضافة مرحلة سادسة كنتيجة طبيعية لنمو ما يعرف بحركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى، حيث أطلق على هذه المرحلة مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق وتناولت فيما يلي شرحاً مختصراً للمراحل المختلفة مفهوم التسويق المصرفي.<sup>1</sup>

**2-1- مرحلة الترويج:**

في بداية الخمسينات لم تكن فكرة التسويق قد اتضحت للعمليين في البنوك، حيث كان لديهم فكرة أساسية هي أن العملاء لا يحتاجون سوى الخدمات المصرفية الأساسية التي تقدمها البنوك، وبالتالي لم تكن البنوك في حاجة لتبني فكرة التسويق لبيع خدماتها تماشياً مع صورتها المحتفظة في المجتمع.

ولقد اتصف التسويق في هذه المرحلة ببعده أليبي حيث مارست البنوك أعمالها في سوق البائعين، وأنصرف لمفهوم التسويقي 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.

وخلال هذه المرحلة قامت البنوك بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة بالتسويق أو بتغيير مسمى إدارات العلاقات العامة بها إلى إدارات التسويق، وبالرغم من ذلك فإن نشاط التسويق اقتصر على القيام بالأنشطة الترويجية، وكان مفهوم التسويق مرادفاً لمفهوم الترويج.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - ناجي معلا: أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 30-32.

<sup>2</sup> - زياد رمضان ومحفوظ جودة، مرجع سابق، ص 304.

## 2-2- مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء:

بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي ما لم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لزيائنه، وان التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للعمل المصرفي.

في هذه المرحلة تركز مفهوم التسويق على ضرورة توفير جو ودي أثناء التعامل مع العملاء وأدركت المصارف أن مهمة جعل العملاء يتوافقون إليها ألا وهو محاولة إرضاء العميل، وإضفاء جو مرح داخل العمل بين العملاء والقائمين على تقديم الخدمات المصرفية حيث بدأت بتصميم برامج معينة لإرضاء العملاء بالإضافة إلى تدريب موظفي البنوك على كيفية التعامل مع العملاء وكسب رضاهم،<sup>1</sup> وبعد فترة فقد هذا العامل تأثيره ولم يعد ميزة تنافسية يختص بها بنك دون غيره، وقد اخذ هذا الاتجاه عدة صور منها:

- تدعيم مفهوم التوجيه بالعملاء لدى العاملين وخاصة ذو الاتصال المباشر بعملاء البنك، وقد تمثل ذلك من خلال عقد دورات تدريبية على كيفية معاملة اتجاهاتهم نحو مفهوم العملاء وأهمية الاهتمام بهم.

- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالبنوك بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوي العملاء.

- تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء، ومساعدتهم في اتخاذ القرارات المالية بطريقة سليمة.  
- تحديث أماكن تأدية الخدمات وقاعات انتظار العملاء بما يجعلها أكثر جاذبية وبما يعطي صورة جيدة عن المصرف.

<sup>1</sup> - زياد رمضان ومحفوظ جودة، مرجع سابق، ص 304.

**2-3- مرحلة التجديد والابتكار:**

بدأت هذه المرحلة في نهاية الستينات حيث ارتكز مفهوم التسويق المصرفي على تطوير ابتكار الخدمات المصرفية الجديدة، بعد أن اتضح أن النمطية في نشاط المصارف تقف حجر عثرة أمام تلبية الاحتياجات المتجددة والمتنامية للعملاء، ولهذا أصبحت الدعوة لتميز الخدمات المصرفية ضرورة ملحة إذا ما أرادت المصارف التمتع بميزة تنافسية وبذلك اتجهت إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك العميل والحاجات المالية غير المشبعة له بهدف العمل على تقديم وتطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من العميل والبنك.

وكذلك شهدت هذه المرحلة قيام البنوك بدراسات تسويقية مكثفة عن سلوك العملاء كان نتائجها تطوير البنوك للعديد من خدماتها وتقديم خدمات جديدة مثل: خدمات الصرف الآلية (Teller Machines Automatic) وبطاقات الائتمان (Credit Cards) التعامل مع البنك عبر الهاتف، وكمثال على ذلك صار مصرف أمريكا يقدم 350 نوعاً من الخدمات المصرفية لعملائه.<sup>1</sup>

إلا أنه رغم التجديد والتنوع في الخدمات التي يقدمها البنك لم يستطع أن يكون هو الأحسن والأفضل من بين كل المصارف، سواء تعلق الأمر بدرجة الابتكار والتنوع أو القدرة على إشباع حاجات كافة العملاء وهذا ما تميزت به هذه المرحلة.

**2-4- مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:**

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص 26.

## وإستراتيجياته

سادت هذه المرحلة في فترة السبعينات، وفيما اعتمد التسويق المصرفي على محاولة البحث عن مكانة متميزة للمصرف في السوق، وظهرت الحاجة إلى ميزة تنافسية واستجابة لذلك، اتجهت مصارف كثيرة إلى إعادة التفكير في فلسفتها التسويقية، فبدلاً من توجيه الجهود إلى كافة قطاعات السوق واختيار القطاع أو القطاعات السوقية التي يمكن للمصرف أن يخدمها بكفاءة عالية.

ولعل مفهوم التموقع في التسويق خلال هذه المرحلة لم يعد يقتصر فقط على محاولة خلق صورة ذهنية عن المصرف لدى الزبائن، بل تعداها إلى ضرورة ترسيخ هذه الصورة في أذهان العملاء.

وكان ذلك انطلاقاً من استخدامها لشعارات أو رموز خاصة بها (Logo)، كان أن اختيار الشعار من طرف هذا المصرف أو ذاك لم يكن عشوائياً، بل كان له من الأهمية ما يجعله مرتبطاً منطقياً بنوع الخدمات التي يقدمها المصرف، والأسلوب الذي يعتمد عليه لتمييزه عن كافة المصارف الأخرى كشعار الأسد بالنسبة لمصرف (Credit Lyonnais)<sup>1</sup>، أو شعار الكنفادر بالنسبة لمصرف (Coutimantal Bank)<sup>2</sup>.

## 2-5- مرحلة نظم التسويق:

مع تزايد اهتمام البنوك بالتسويق على اعتبار أنه عامل أساسي في تحقيق الاستقرار والنمو في ظل الظروف البيئية المتغيرة التي تعمل فيها البنوك، دخل التسويق المصرفي مرحلة ممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متخصصة ومتكاملة تعتمد على التحليل والتخطيط والرقابة حيث أدركت إدارة المصرف بان الأداء المصرفي الفعال يجب أن يخضع

<sup>1</sup> -N.Tournois, Le Marmeting Bancaire Face Aux nouvelles tehнологies, edition, paris, 1989, p :75.

<sup>2</sup> - زياد رمضان ومحفوظ جودة، مرجع سبق ذكره، ص 305.

## واستراتيجياته

بقدر من التخطيط العلمي والواعي ومن هذا المنطق بدا اهتمام البنوك بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة التخطيط وإعداد خطط تسويقية متنوعة (قصيرة ومتوسطة الأجل) لكل مجالات النشاط المصرفي، هذا فضلا عن تطوير أنظمة وأساليب الرقابة على مدى تحقيق البنك لأهدافه وبالكيفية المطلوبة.

وفي هذه المرحلة بدا اهتمام البنوك يأخذ بمبادئ ومقومات المفهوم الحديث للتسويق، وقد ساعد على ذلك التطور الذي حدث في الفكر التسويقي بشكل عام والنتائج التي حققتها المؤسسات التي تعتق هذا المفهوم بشكل خاص.

2-4- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:<sup>1</sup>

تمثل هذه المرحلة احدث المراحل في تطوير التسويق المصرفي، حيث ساد في العقدين الأخيرين من القرن العشرين مفهوم جديد للبنوك 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 الاقتصادي والاجتماعية للفرد والمجتمع، وبالتالي خدمة التنمية وتحقيق الاستقرار مع مراعاة مصلحة البنك وبنعكس عمل البنوك في هذه المرحلة على عدة نواحي نذكر منها ما يلي:

- تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات المساهمة بدرجة اكبر في تحسين الظروف المعيشية لأفراد المجتمع.

<sup>1</sup> - احمد عبد النبي، التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 2000، ص 08.

وإستراتيجياته

- تأكد أهمية مساعدة العملاء على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم ومصالح المجتمع.
- تحقيق المصرف لأهداف زبائنه عامل أساسي في تحقيق المصرف لأهدافه وذلك من خلال اهتمامه بتقييم ودراسة درجة رضا العملاء عن خدماته.
- 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، و على ضوء المعلومات المتوفرة عن مراحل تطور التسويق المصرفي قمنا بتخليصها في جدول كالتالي:<sup>1</sup>

الجدول رقم (2\_02): يمثل مراحل تطور التسويق المصرفي.

الهدف	الوسائل المعتمدة في المصرف	مراحل التطور
- اجتذاب العملاء والمحافظة على العملاء الحاليين. - بيع خدمات البنك.	- التركيز على الإعلان. - الاهتمام بالعلاقات العامة.	I- مرحلة الترويج
- تنمية العلاقة مع العملاء وإرضائهم ولتحقيق أهداف البنك	- الاهتمام بحاجات العملاء. - سرعة أداء الخدمات المصرفية - تدريب موظفي البنوك.	II- مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء
- تحقيق المصارف لميزة تنافسية	- ابتكار تقديم خدمات جديدة. - تطوير الخدمات ورفع جودتها من اجل إشباع حاجات العملاء.	III- مرحلة التجديد والابتكار
- زيادة كفاءة استخدام موارد البنك في مقابلة احتياجات السوق.	- الاهتمام بأنظمة المعلومات التسويقية. - وضع خطط تسويقية طويلة الأجل. - مراقبة نشاط السوق ونتائج الخطط.	IV- مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق
- تحقيق الاستقرار والنمو في ظل الظروف المتغيرة التي يعمل فيها	- الاعتماد على التخطيط والتحليل والمراقبة في السوق المصرفية.	V- مرحلة نظم التسويق

<sup>1</sup> - احمد عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص07.

وإستراتيجياته

إعداد وتطوير أنظمة البحوث التسويقية.	البنك.
VI - مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق	<p>- بالإضافة إلى الوسائل المستخدمة في المرحلة السابقة ووسائل أخرى.</p> <p>- إشباع حاجات السوق وتحقيق الربحية.</p> <p>- تقديم الخدمات الاستشارية المرشدة لتصرفات العملاء</p>
	<p>- مقابلة احتياجات العملاء مع مراعاة مصلحة المجتمع وتحقيق أهداف البنك</p>

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على كتاب عبد النبي، مرجع سابق.

المطلب الثاني: البيئة التسويقية للمصارف.

يعتبر المصرف نظاما مفتوحا يتصف بالحركية، يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل فيها وتعتمد فعاليته على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين حيث يستمد منها موارده البشرية، المادية، المعلوماتية، وغيرها في صورة مدخلات ويقدم لها مختلف خدماته المصرفية في صورة مخرجات.

فإذا كان لبعض قد ارجع تصاعد الاهتمام بمكونات البيئة المصرفية إلى ظهور مفهوم النظم وتزايد التدخل الحكومي في القطاع المصرفي، والتشريعات المقننة للنشاط الاقتصادي فان البعض الآخر يرجع الاهتمام ذاته إلى زيادة الفرص التي يمكن أن يستغلها البنك مكن البيئة التي يعمل فيها وكذا التهديدات التي يمكن أن يتعرض لها، مما يتطلب ضرورة الاستعداد لها وإعداد الإستراتيجية والسياسية الملائمة للتعامل مع المتغيرات البيئية.

أولا: مفهوم البيئة التسويقية للمصارف:

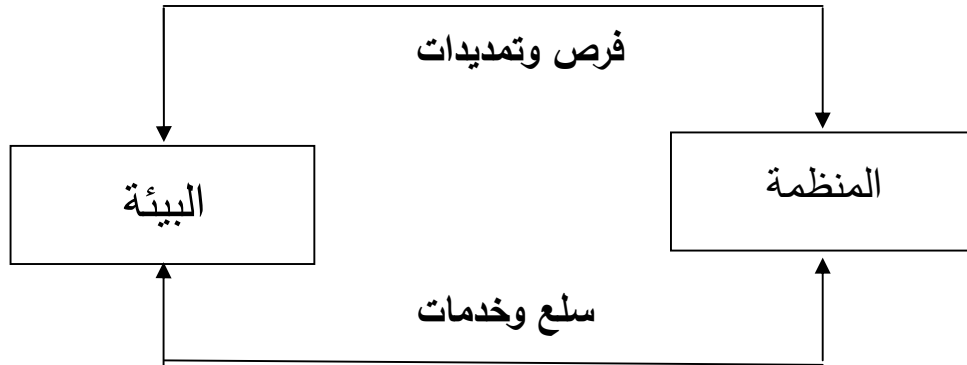
1- تعريف البيئة التسويقية: تعرف بأنها: "كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية للمؤسسة ومدى فعالية الإدارة

## وإستراتيجياته

في اتخاذ قرارات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع المؤسسة او عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها".<sup>1</sup>

وتعرف البيئة التسويقية على أنها "إجمالي القوى الفاعلة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة التسويق على إجراء التبادلات مع المستهلكين".<sup>2</sup>

ويوضح الشكل (05\_2) العلاقة بين البيئة التسويقية والمنظمة.<sup>3</sup>



2- تعريف البيئة التسويقية للمصارف:

في الواقع لا يوجد اتفاق عام بين الكتاب والباحثين حول مفهوم دقيق ومحدد للبيئة، ربما يرجع ذلك إلى تعقد وتداخل مكوناتها.

فيرى Dill إن البيئة الخاصة بالبنك هي: "ذلك الجزء من البيئة الإدارية التي تلاءم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة به، حي تتكون هذه البيئة من خمس مجموعات تتمثل في العملاء، المودعون، البنوك المنافسة، بالإضافة إلى جماعات الضغط أو التأثير كالحكومة والنقابات وغيرها".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - ناجي معلا ورائق توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، ط3، دار وائل، عمان، 2005، ص47.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص78.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص79.

<sup>4</sup> - عبد السلام ابو قحف، مرجع سبق ذكره، ص81.

وإستراتيجياته

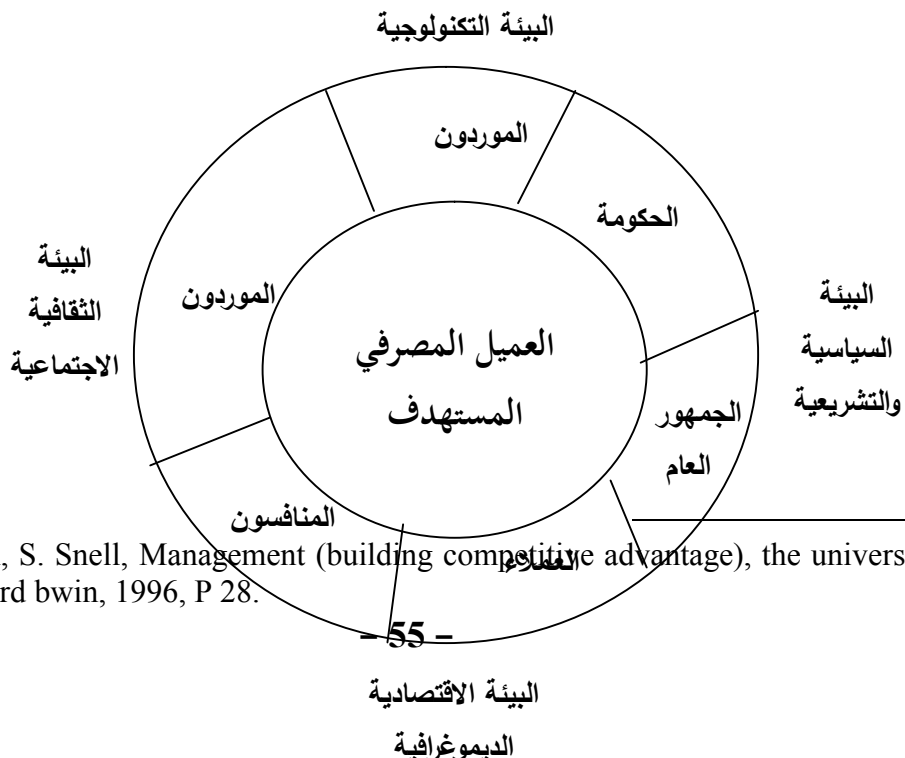
أما Fillo فيرى أن البيئة التي يعمل في إطارها البنك تنطوي على ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات، المجموعة الأولى تنطوي على المتغيرات على المستوى الكلي كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، أما المجموعة الثانية فهي متغيرات مرتبطة بشكل مباشر مع البنك المودعين، العملاء، والبنوك الأخرى، في حين تنطوي المجموعة الثالثة على متغيرات خاصة ببيئة التعامل داخل البنك والتي تتكون من العمال والمديرين وغيرهم.<sup>1</sup>

ثانياً: مكونات البيئة التسويقية:

يمكن تصنيف البيئة المصرفية إلى نوعين أساسيين وهما البيئة الخاصة للبنك والتي تتمثل في جميع المتغيرات التي تقع خارج ولها تأثير مباشر على البنك، أما البيئة العامة للبنك فهي تتشكل من جميع المتغيرات التي تقع خارج البنك وتؤثر بصورة غير مباشرة على نشاط البنك.

حيث يمكن التعبير عليها من خلال الشكل التالي:

شكل رقم 2-6 : البيئة الخاصة والعامة للبنوك .



<sup>1</sup> - T. Nateman, S. Snell, Management (building competitive advantage), the university north carolina, Richard bwin, 1996, P 28.

## وإستراتيجياته

المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 79 (بتصرف).

**1- 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<sup>1</sup>، 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 فيما يلي:

**1-1 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.

إن الاهتمام بإشباع احتياجات العميل له أهمية قصوى لدى البنك، حيث يتم ترجمته من خلال حجم المبيعات من الخدمات المصرفية المتنوعة من خلال العملاء الحاليين أو دخول عملاء جدد.

<sup>1</sup> عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص72.

## وإستراتيجياته

إن تحقيق رغبات العملاء يتطلب وضع سياسة تسويقية تعتمد على تنوع الخدمات المصرفية المقدمة مع مراعاة الجودة والسعر إلى جانب الترويج لهذه الخدمات واختيار قنوات التوزيع المناسبة، ونظرا لأن أي بنك لا يستطيع من الناحية الواقعية إشباع رغبات كل العملاء، كما أنه من غير المنطقي في الوقت ذاته أن يعامل السوق المصرفي كوحدة واحدة دون اختلاف بين أفرادها، لذا تقوم البنوك بتحديد دقيق لسوقها المستهدف كنقطة بداية، ثم بعد ذلك تقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات متجانسة الاحتياجات فيما بينها، ومختلفة بين كل قطاع وآخر، حتى يمكن من تبني الإستراتيجية التسويقية الملائمة لكل قطاع من قطاعات السوق، وهو ما يطلق عليه بالتقسيم القطاعي للسوق المصرفي<sup>1</sup>.

لقد نادى الفكر التسويقي المعاصر بضرورة تحقيق رغبات العملاء بصورة تتسم بالكفاءة والفاعلية والتي يجب أن تنصب في النهاية في خدمة المجتمع، حيث عرف هذا التوجه بالتوجه الاجتماعي، ويقوم هذا المفهوم على ثلاثة افتراضات أساسية هي<sup>2</sup>:

أ- احتياجات المجتمع وليس احتياجات الأفراد.

ب- التكامل بين جميع أفراد المجتمع وليس التكامل بين وظائف البنك.

ج- تحقيق أهداف المجتمع وليس تحقيق ربحية البنك فقط.

لقد أجريت دراسة في السوق المصرفية الأمريكية باعتبارها أكبر سوق تنشط فيه أكثر من 14000 مؤسسة مصرفية في منتصف العشرينية الأخيرة من القرن الماضي، على أساسها تم تحديد المعايير التي يعتمد عليها عملاء السوق الأمريكي في اختيارهم للبنوك التي يتعاملون معها مرتبة كما يلي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> طارق طه ، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، دار الكتب للنشر، القاهرة، 2000، ص 97 .

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص98.

<sup>3</sup> F. Blua et Autres , La Banque Américaine , Les Editions d'organisation, Paris 1998 , p.17.

## وإستراتيجياته

المعيار الأول: مدى الملائمة الأمنية والمكانية للخدمة المصرفية المقدمة من البنك.

المعيار الثاني: مدى جودة الخدمات المصرفية المقدمة ودقة أداءها.

المعيار الثالث: سعر الفائدة - يتعلق هذا المعيار بالمودعين -.

المعيار الرابع: أدنى رسوم مصرفية.

المعيار الخامس : كفاءة العاملين بالبنك وروح الصداقة لديهم .

## 1- 2 المنافسون:

يواجه كل بنك منافسة من قبل البنوك الأخرى وذلك من أجل الظفر بأكبر قدر من العملاء المصرفيين، وأن 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 أساسيين من المنافسة<sup>1</sup>:

1- 2- 1: منافسة 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 سعريه تدور أساسا حول جودة و تميز الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء .

1- 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.

<sup>1</sup> عوض بدير حداد، مرجع سبق ذكره، ص 74 .

## وإستراتيجياته

## 1- 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 تقدماً 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- 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 دوراً مؤثراً 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<sup>1</sup>، 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

<sup>1</sup> طارق طه ، مرجع سبق ذكره ، ص 105 .

## وإستراتيجياته

ذلك على ظهور عددا كبيرا من المنافسين الجدد، هذا بالإضافة إلى ظهور أشكال جديدة ومختلفة من المنافسة في مجال الأعمال المصرفية.

**1- 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 كالجهاز الوصية على البنك، وكذا مصالح الضرائب.

**الفئة الثالثة:** وهي الجماهير التي لا تعبر 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.

**2- البيئة العامة للبنوك:**

البنك ولها تأثير غير مباشر على أنشطته المختلفة وعلى مستوى أداءه، وتتمثل هذه المتغيرات في:

## واستراتيجياته

## 2-1 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<sup>1</sup>، 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.

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.

## 2-2 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.

<sup>1</sup> ناجي معلا ، مرجع سبق ذكره، ص131.

## وإستراتيجياته

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.

## 2 - 3 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 أن حاليا أن الظروف الاجتماعية والثقافية أصبحت تلعب دورا أكثر تأثيرا على أنشطة البنوك المختلفة فقد أدت زيادة المستوى الثقافي إلى زيادة استعمال بطاقات الائتمان و الصراف الآلي، كما أن العادات والمعتقدات تؤثر على أداء البنوك من خلال إجماع العديد من الأفراد في إيداع أموالهم لدى البنوك الأمر الذي يؤدي إلى نقص المدخرات وبالتالي نقص عملية الإقراض. وإذا كان هناك اتجاها نحو إقناع هؤلاء الذين لا يتعاملون مع البنوك باستخدام الخدمات التي يقدمها البنك، فإن على موظفي البنك أن يبديوا روح الصداقة والجيدة مع هؤلاء العملاء في إقناعهم في التعامل مع البنك

## 2 - 4 العوامل الديموغرافية:

ينبغي على مسؤولي البنك وخاصة مدير التسويق عند رسم السياسات والإستراتيجية التسويقية الاهتمام بالاتجاهات والتغيرات المتوقعة في العوامل الديموغرافية والسكانية فيما

## وإستراتيجياته

يتعلق بحجم السكان، التوزيع العمري والجغرافي للسكان، معدلات المواليد، وكافة الخصائص السكانية من حيث السن، الجنس والمهنة والمستوى التعليمي<sup>1</sup>.

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

## 2 - 5 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 والمرتبقة في التكنولوجيا ذات الصلة بالصناعة المصرفية توحى بأن التغييرات ذات الصبغة العميقة هي التي سوف تحدد شكل وملامح المستقبل في تلك الصناعة.

وبالنسبة لمديري البنوك تعد التكنولوجيا سلاحا ذو حدين<sup>2</sup> 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 إستراتيجية 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

<sup>1</sup> عوض بدير حداد ، مرجع سبق ذكره، ص 77.

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 77 .

## وإستراتيجياته

في إستراتيجية 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.

## المطلب الثالث: المزيج التسويقي المصرفي

نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات المصرفية، ظهر اتجاه جديد في الفكر التسويقي المعاصر يرى أن العناصر الأربعة التقليدية المكونة للمزيج التسويقي التي قدمها Borden في عام 1962 وطورها الكثيرين من بعده، لم تعد كافية لتكوين المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات المصرفية<sup>1</sup>.

هذا الاتجاه يرى ضرورة إضافة ثلاثة عناصر أخرى إلى العناصر الأربعة المعروفة بـ 4P'S ليحتوي المزيج التسويقي في البنوك على سبعة عناصر تعرف بـ 7 P'S تتمثل العناصر الثلاثة التي تمت إضافتها في الأفراد (Personnel) الذين يقومون بإنتاج وأداء الخدمات المصرفية، المكونات المادية للخدمة (Physical Assets) التي تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على بيئة تقديم الخدمات المصرفية و التي تحقق التميز، وكذلك آليات جمع الخدمة (Process) وهي كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة.

ويركز هذا الاتجاه على أن تجاهل أحد العناصر عند وضع الإستراتيجية التسويقية للبنك من شأنه أن يؤدي إلى نتائج غير متوقعة بسبب تأثر عملاء البنوك بهذه العناصر .

<sup>1</sup> الدسوقي حامد أبو زيد ، مرجع سبق ذكره، ص 185 .

## وإستراتيجياته

انطلاقاً من أهمية المزيج التسويقي للبنك على أنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، قمنا بتخصيص هذا المطلب إلى لدراسة مختلف العناصر المكونة له .

## أولاً: الخدمة المصرفية

تعتبر الخدمة المصرفية نشاط ملموس يهدف لإشباع حاجات ورغبات الزبائن مقابل دفع عمولة معينة، وتتميز الخدمة بم يلي:<sup>1</sup>

- الاعتماد على الودائع في نشأتها وفي خدماتها المصرفية
- خدمات غير ملموسة لبيع فكرة في شكل خدمات معينة
- ارتباط الخدمة المصرفية بشخصية المصرف كباقي للخدمة دون سواه
- تنوع وتعدد خدمات المصرف

ولذلك يمكن تعريف المنتج المصرفي على انه مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن.<sup>2</sup>

## ثانياً: السعر

يعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية المهمة التي لها انعكاسات ايجابية او سلبية على تسويق الخدمة، إن ما يميز تسعير الخدمات هو وجود التفاوض بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.

إن تسعير الخدمة يتأثر بوقت العمل وبمهارة وإمكانية الإبداع لدى مقدم الخدمة إلى جانب عوامل أخرى تتمثل بعدد المتقدمين للاستفادة أو لشراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق ودرجة شدتها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> زيادة رمضان ومحمود جودة، مرجع سبق ذكره، ص306.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميعدي وردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص37.

## وإستراتيجياته

## ثالثا: التوزيع

يعتبر وسيلة يتم من خلالها إيصال الخدمة المصرفية عند وقوع الطلب عليها، لذلك فإن توزيع الخدمة يتجاوز مفهوم الوسيط في عملية البيع الذي يلعب دورا كبيرا وهاما في توزيع الخدمات الأخرى، في حين أن الخدمة يتم توزيعها بالاعتماد على البيع المباشر وهذا ما يسمى بالعنصر الشخصي في التسويق المصرفي.<sup>2</sup>

## رابعا: الترويج

يعرف بأنه نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يستهدف التأثير على الجمهور المصرف، كما يعرف بأنه مجموعة الاتصالات التي تجريها المصارف مع العملاء المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالخدمات المقدمة لهم ودفعهم لشرائها.<sup>3</sup>

## خامسا: الناس

يشكل الناس الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في المصارف جزءا مهما من الخدمة، بل يساهمون في إنتاج هذه الخدمة، مثلهم مثل مندوبي البيع. تعد طريقة انجاز الخدمة أو أسلوب أدائها أمرا حاسما بالنسبة لبيع الخدمة المصرفية تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي.

## سادسا: الدليل المادي

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميعدي وردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص38.

<sup>2</sup> يوسف شاوش، التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات، منكرة ماجستير، سطيف، 1999، ص65.

<sup>3</sup> احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر، عمان، 2001، ص 305.

## وإستراتيجياته

يؤثر دليل المادي على رضا الزبون عن المصرف و الخدمات المقدمة فيه، وله من الانعكاسات النفسية الايجابية التي تحسن من الصورة الذهنية للمصرف لدى الزبون.

## سابعاً: عملية تقديم الخدمة

هي الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة، وتضم أشياء في غاية الأهمية مثل: السياسات و الإجراءات المتبعة من قبل المصارف لضمان تقديم إلى العملاء.<sup>1</sup>

**المبحث الثاني: إستراتيجيات التسويق المصرفي.**

مما لا شك فيه أن نشوء الفكر الإستراتيجي كان نتيجة للتغيرات والتطورات السريعة الحاصلة في البيئة المحيطة لمنظمات الأعمال على اختلاف أشكالها سوى منها الصناعية أو الخدمية أو غيرها، إلا أن الدور الكبير والحيوي الذي يلعبه هذا التفكير لم يعطي محتواه وإطاره الكامل إلا في وقت قريب، حيث أن دوره الأساسي في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسمها المنظمات بمختلف أنواعها من أجل تحقيق أهدافها ونظراً لأهمية الدور الذي يلعبه مفهوم الإستراتيجية فإن الباحثين والكتاب بذلوا جهوداً كبيرة وواسعة من أجل التعرف على الإستراتيجية وأبعادها تمكنهم من تحقيق أهداف المصارف.

تعرف الإستراتيجية وفقاً لـ Andrews على أنها: "مجموعة الأهداف والسياسات والخطط الرئيسية لتحقيق تلك الأهداف الموضوعية بشكل معين لغرض تحديد النشاط الحالي للمنظمة أو أنشطة المستقبل ومكانة المنظمة الحالي، وما ستكون عليه في المستقبل".

## المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية التسويق المصرفي

<sup>1</sup> احمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص121.

## وإستراتيجياته

لقد تعددت تعاريف الإستراتيجية التسويقية، فليس هناك اتفاق على وضع تعريف موحد لها، حيث عرفها البعض على أنها تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المرتبط بها وعرفها البعض على أن الإستراتيجية هي عبارة عن مجموعة من السياسات والقواعد والأهداف التي تستخدم في توجيه الأنشطة التسويقية على مستوى البنك خلال فترة زمنية محددة، حيث يتضمن ذلك تحديد نوع كل نشاط تسويقي والعناصر التي يتكون منها والمعايير المستخدمة في تحديده استجابة للتغيرات المستمرة في بيئة البنك وظروف المنافسة.<sup>1</sup>

ولقد أوضحت العديد من الدراسات أن الإستراتيجية التسويقية كأحد الاستراتيجيات الوظيفية تتكامل مع الإستراتيجية الشاملة للبنك بما يؤدي إلى تحقيق مستوى عال من الأداء، وبالتالي تحقيق أهداف البنك والمتمثلة في الربحية والسيولة والأمان.<sup>2</sup>

**المطلب الثاني: أنواع إستراتيجية التسويق المصرفي.**

هناك ثلاث أنواع لها تتمثل في: بشكل عام ليس هناك اختلاف حول أنواع

أ - الإستراتيجية الهجومية؛

ب - الإستراتيجية الدفاعية؛

ج - الإستراتيجية العقلانية.

**1 - الإستراتيجية التسويقية الهجومية:**

وهي أفضل أنواع الاستراتيجيات التسويقية بالنسبة للبنوك الرائدة التي تسعى إلى تقوية مركزها والتوسع في حصتها السوقية على حساب منافسيها، حيث تركز هذه الإستراتيجية

<sup>1</sup> Kotler .P , Marketing Management , Op , Cit , PP : 56 – 57 .

<sup>2</sup> أحمد سمير رشدي، أثر الإستراتيجية التسويقية على الأداء بالتطبيق على الجهاز المصرفي في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة، جامعة القاهرة ، 1998 ، ص8.

## وإستراتيجياته

على إبراز نقاط القوة لدى هذه المصارف وتضخيم نقاط ضعف منافسيها، وذلك بهدف خلق صورة جديدة لها لدى العملاء الحاليين والمرتقبين.<sup>1</sup>

إن هذا النوع من الاستراتيجيات يتطلب إمكانية مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة حتى يتم تنفيذها، بما في ذلك كل ما يترتب عنها من أنشطة تسويقية مضادة للرد على المصارف المنافسة.<sup>2</sup>

وهي تنقسم إلى عدة أنواع تتمثل في:

**إستراتيجية التوسع الجغرافي:** وهي تعتمد على السعي إلى زيادة الطلب على الخدمات للمصرف وتوسيع نشاطه عن طريق زيادة فروعها، داخلية أو خارجية،<sup>3</sup> أو حتى عن طريق التملك أو الاندماج مع المصارف الأخرى، فإن هذه الإستراتيجية تتحمل تكاليف إنشاء تلك الفروع أو الحصول على عقود إيجار لها.<sup>4</sup>

**إستراتيجية قائد السوق:** تعتمد هذه الإستراتيجية من قبل المصارف الكبرى والمسيطرة، والتي تكون لها القدرة على التأثير في السوق وفي نفس الوقت استيعاب رد فعل المنافس، حيث يكون غالبا هدفها البقاء في موقعها القيادي، وزيادة الحصة السوقية، إذ أن تحقيق ذلك يتطلب منها الدخول في حروب الترويج والتسعير بينها وبين البنوك المنافسة.

**إستراتيجية المتحدي:** تقوم على المنافسة الشديدة والتصارع بين المصارف وذلك للوصول إلى أكبر نصيب بالسوق في أسرع وقت ممكن، حيث تتمتع هذه المصارف بقوة الإمكانيات والقدرات المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينها تزداد حدة وقوة، بحيث تشتغل

<sup>1</sup> صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 266.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 267.

<sup>4</sup> محسن أحمد الخضيری، مرجع سبق ذكره، ص 331

<sup>4</sup> تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 395.

## وإستراتيجياته

المصارف الفرص التسويقية المتاحة لها واستغلال نقاط ضعف منافسيها وتقديم خدمات تحقق أقصى إشباع لعملائه.<sup>1</sup>

إستراتيجية السوق الجديدة: تعتمد عليها المصارف التي تسعى إلى جذب زبائن جدد إليها.<sup>2</sup>

إستراتيجية اختراق السوق: وهي تهدف إلى جذب زبائن جدد في السوق الحالية وهذا يتطلب منها زيادة معدل الاستخدام لفروعها وخدماتها للزبائن الموجودين أو الجدد في السوق الحالية.<sup>3</sup>

## 2- الإستراتيجية التسويقية الدفاعية :

وهي إستراتيجية تسعى من خلالها المصارف للمحافظة على الحصة السوقية وذلك من خلال تجنب الدخول في منافسات قوية أو صراعات تسويقية مع المصارف القوية والقائدة، إذ يسعى من أجل تحقيق ذلك إلى إنشاء علاقة طيبة بينه وبين هته المصارف. وينقسم هذا النوع إلى:

إستراتيجية التبعية: وتعني تبعية المصارف الضعيفة إلى المصارف التي تكون قوية، بحيث تتبع هذه الإستراتيجية من اجل تجنب أي مواجهة معها.

إستراتيجية التخصص: والهدف منها الحصول على ميزة تنافسية في السوق، وذلك من خلال التخصص في الأسواق الصغيرة والتي لا تكون محط اهتمام المصارف الكبرى، وذلك لتجنب الاصطدام معها.

<sup>1</sup> صبري عبد السميع ، مرجع سبق ذكره، ص 390.

<sup>2</sup> تسيير العجامة، مرجع سبق ذكره، ص 394.

<sup>3</sup> محسن احمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 340.

## وإستراتيجياته

إستراتيجية التنوع: وفيها يهتم المصرف بالمشاركة في عدة نشاطات دون التركيز على أحدها، حيث يكون الهدف من ذلك هو الاستفادة تضافر الجهود الناتجة عن تكامل الأنشطة وتوسيع نطاق السوق المحتملة.

إستراتيجية التنوع الصافي(البحث): وهو التنوع الذي يدخل فيه المصرف في أنشطة جديدة لا علاقة لها بأنشطته التقليدية سواء من الناحية التكنولوجية أو التجارية أو كلاهما معا، والهدف هو الانتقال إلى مناطق جديدة تماما.

## 3- الإستراتيجية التسويقية العقلانية :

تهدف هذه الإستراتيجية إلى زيادة الربحية، من خلال رفع الأسعار نتيجة لتمييز خدماتها وأهميتها للعميل، أو تخفيض تكاليفها من خلال استخدام الآلات المتطورة التي تحل محل العامل البشري.<sup>1</sup>

مهما كان نوع الإستراتيجية التسويقية المختارة لابد على إدارة التسويق إن تدرك مدى حاجاتها إلى وضع إستراتيجية بديلة تمكنها من التكيف مع المتغيرات المفاجئة وغير المتوقعة، حيث تخضع عملية تقييم البديل المناسب إلى مجموعة من المعايير ويمكن إيجازها فيما يلي:<sup>2</sup>

التوافق الداخلي: توافق الإستراتيجية التسويقية مع أهداف المصرف وإمكانياته، كما أن اختيار الإستراتيجية التي تحقق الهدف بأقل قدر ممكن من الموارد تكون أفضل من غيرها

<sup>1</sup> تسيير العجرامة، مرجع سبق ذكره، ص 398.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 390.

## وإستراتيجياته

- التوافق الخارجي:** ويعني مدى ملائمة الخيار الاستراتيجي لظروف البيئة الخارجية وما تحتويه من فرص وتهديدات، إذ أن اختيار إستراتيجية توفير خدمة ذات جودة عالية وبسعر عال لا يتناسب مع السوق الذي يهتم فيه المستهلك بالسعر المنخفض.
- الأفق الزمني المناسب:** توافق الأفق الزمني للهدف السوقي الذي يسعى المصرف لتحقيقه مع الإستراتيجية التسويقي.
- عنصر المخاطرة:** وتعني مقدار الخطر الذي يمكن أن يشكله فشل الإستراتيجية التسويقية المختارة على تحقيق الهدف الإجمالي.

## خلاصة الفصل:

بات من الواضح أن هناك تطورا واضحا في أسلوب ومجال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي الذي يشهده العالم، حيث أخذت البنوك بمبدأ تعدد الخدمات التي تقدمها للعملاء بعد أن كانت خدماتها تقتصر على الوظائف التقليدية، ومن هنا ظهرت خدمات مصرفية جديدة ومتطورة من أجل إشباع حاجات العملاء، والتي ترتب عليها تطور هائل في نظم وأساليب عرضها لتواجه التنوع الكبير في الخدمات والتزايد المستمر في عدد العملاء، ونتيجة لكل ذلك توسعت المصارف في الاعتماد على الأجهزة والحواسيب الإلكترونية والأساليب المعلوماتية المتطورة بهدف تقديم أفضل الخدمات وجذب أكبر عدد من العملاء وبالتالي المحافظة على حصتها السوقية.

إن تسويق الخدمات المصرفية هو التعبير عن سياسة البنك لفترة مقبلة في مجال الإحاطة الواسعة بسوق العمليات المصرفية والعوامل التي تؤثر فيه مثل البيئة التسويقية الداخلية والخارجية للمصارف والتي يمكن أن تشكل نقاط قوة ونقاط ضعف تؤثر على تطورات عملها.

إن تكيف المزيج التسويقي التقليدي ضروري ليصبح ملائما لقطاع الخدمات، فالمزيج التسويقي التقليدي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) لا يأخذ بنظر الاعتبار الناس الذين يقدمون الخدمة (موردو الخدمة) كما لا يأخذ بالنظر للبيئة المادية التي تقدم الخدمة من

## وإستراتيجياته

خلالها، كما أن هذين العنصرين يعدان من العوامل ذات التأثير الكبير في قطاع الخدمات المصرفية.

تقوم مختلف المصارف باختيار وإتباع إستراتيجية معينة يقوم باختيارها حسب مركز واتجاه المصرف (نقاط القوة، نقاط الضعف) من أجل المحافظة على عملائه والحصول على عملاء جدد وزيادة الحصة التسويقية.

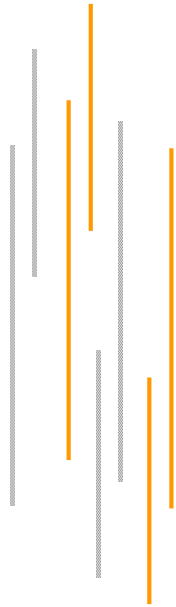
يعد التسويق المصرفي أحد المجالات التي شهدت في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا من جانب الأكاديميين والممارسين على حد سواء، ويرجع ذلك الاهتمام إلى العديد من العوامل التي ساهمت في زيادة درجة حساسية البنوك للأسواق التي تنشط فيها وفي تنوع المداخل التي تنتهجها في خدمة عملائها لتحقيق مركز تنافسي متميز في هذه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



## الفصل الثالث



### الدراسة الميدانية



## تمهيد:

لمعرفة تأثير السياسة التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية استوجب علينا القيام بدراسة ميدانية لبعض البنوك محل الدراسة بولاية المسيلة من أجل استكمال الدراسة النظرية. وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين وهما كالتالي:

المبحث الأول: الإطار منهجية البحث الميدانية.

المطلب الأول: تقديم عينة البنوك محل الدراسة.

المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثاني: تحليل وتفسير الدراسة واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل وتفسير محاور الدراسة.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات.

المبحث الأول: الإطار منهجية البحث الميدانية.

سنتناول في هذا المبحث المطلب الأول تقديم عام حول البنوك التي كانت مستهدفة للدراسة والمتمثلة في (البنك الجزائري الخارجي، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، القرض الشعبي الجزائري).

أما في المطلب الثاني نوضح الإطار المنهجي للدراسة ، أي تقديم كيفية اختيار العينة، أما في المطلب الثالث فتطرقنا إلى أدوات جمع البيانات وثبات وصدق الاستبيان.

### المطلب الأول : تقديم عام حول البنوك محل الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى عرض البنوك محل الدراسة وهذا بصفة عامة.

#### أولاً: البنك الجزائري الخارجي:

بنك الجزائر الخارجي BEA متعدد الأدوار، فهو تخصص عند تأسيسه بتمويل شركات النفط، إلا أنه أصبح يلعب دور المصرف الشامل بعد تحرير الاقتصاد، ويقول الرئيس المدير العام للبنك السيد محمد بن حليلة، الذي يرأس أيضا جمعية البنوك والمؤسسات المالية في الجزائر، بأن دور هذه المؤسسة أصبح أكثر أهمية في مرحلة الإصلاح الاقتصادي، فهو يؤدي دورا أساسيا في برنامج الإصلاح المالي كونه ينشط في سوق سندات الخزينة ويستعد للتدخل في البورصة.

بنك الجزائر الخارجي يؤدي دورا مهما أيضا في عملية الإصلاح الاقتصادي، لأنه يواكب جهود السلطات الحكومية في تطهير وإعادة هيكلة القطاع العام، وفي تحقيق الشفافية للمؤسسات العامة لتدخل البورصة من أجل الحصول على تمويلات لتنمية نشاطها.

وخلال قيامه بهذه المهام، يعتمد البنك سياسة تسويقية مدروسة بعناية، حيث يقول المدير المركزي للاتصال في البنك بأن بنك الجزائر الخارجي، وبعد إنجاز الإصلاح الهيكلي، يحرص على تحسين نوعية خدماته ورفع مستوى جهازه البشري وتجهيزات التقنية،

وذلك في إطار تحديث المؤسسة وتحسين صورتها في السوق المحلية وفي الخارج، وتقديم أفضل الخدمات للزبائن الذين أصبحوا أكثر تطلبا.

وكان بنك الجزائر الخارجي قد تأسس سنة 1967، وتولى في مرحلة معينة مهمة تمويل القطاع النفطي حتى مرحلة تحرير الاقتصاد، ويبلغ رأس ماله حاليا 5.6 مليارات دولار ويعمل لديه نحو 4 آلاف موظف موزعين على 85 فرعا.

والبنك ما يزال يمول جميع احتياجات شركات النفط والمحروقات العامة في الجزائر، فنقدم لها القروض متوسطة الأجل لتمويل المشاريع الاستثمارية لهذه القطاعات أو لضمان القروض اللازمة، وفي المشاريع التي تنفذها شركات أجنبية، كما يشارك في المفاوضات الخاصة بمشروع التمويل الذي تقترحه الشركات الأجنبية عبر مصارفها، ولدى الاتفاق نقدم نحن الضمانات التي تطلبها تلك المصارف.

هذا النوع من النشاط جعلها يمارس المصرفية الشاملة منذ أعوام طويلة، وعلاقة البنك مع قطاع النفط جعلته يفتح فروعاً داخل حرم المؤسسة النفطية، إضافة إلى فروعنا التقليدية المنتشرة في أنحاء البلاد

إن بنك الجزائر الخارجي يملك أساساً كفاءات بشرية عالية، ولكن علينا مواكبة التطورات الحاصلة في السوقين المحلية والدولية، ولذلك فإنه يتبع سياسة خاصة في تأهيل الموارد البشرية تتوافق مع احتياجاته الحالية والمستقبلية.

حيث تم التريص بوكالة المسيلة محل الدراسة.

**ثانياً: بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR):**

عرفت المنظومة الجزائرية سلسلة من الإصلاحات أثمرت بميلاد البنوك التي كان لها دور في تفعيل المهنة المصرفية، منها بنك (BADR)، الذي عرف النور بعد إعادة هيكلت البنك الوطني الجزائري وذلك بمقتضى المرسوم رقم 82-106 الصادر في 13 مارس

1982، حيث اعتبر آن ذاك وسيلة من الوسائل الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الزراعي وترقية الريف.

ويعتبر بنك (BADR) مؤسسة اقتصادية مالية وطنية لها قانونها الأساسي التجاري. بمقتضى المرسوم السابق الذكر أعلاه، وهو تابع لوزارة المالية مقره الاجتماعي 17 شارع العقيد عميروش بالجزائر العاصمة وقد أصبح شركة ذات مساهمة برأس مال يقدر بـ 22 مليار دج مقسمة على صناديق المساهمة التالية:

- 35% لصناديق المساهمة التجارية.

- 20% لصناديق المساهمة للصناعات المختلفة.

- 35% لصناديق المساهمة للتجهيز.

- 10% لصناديق المساهمة للخدمات.

وارتفع رأس مال بنك (BADR) إلى 33 مليار دج لأنه رأس مال قابل للتعديل وهو يتمتع بالاستغلال المالي والشخصية المدنية، ويعتبر تاجرا مع الغير، وينظمه كباقي البنوك القانون 90-10 المتعلق بقانون النقد والقرض.

أوكلت له مهمة التكفل بالقطاع الفلاحي ومع مرور السنوات عدلت نشاطاته بدءا بتدعيم فروعه على مستوى التراب الوطني حيث حقق ما كان يصبوا إليه إذ بلغ عدد وكالاته حاليا حوالي 300 وكالة و 49 مديرية جهوية. حيث تم التريص بوكالة المسيلة محل الدراسة.

ثالثا: القرض الشعبي الجزائري (CPA):

أنشئ القرض الشعبي الجزائري بتاريخ 29 ديسمبر 1966 ، مقره الرئيسي بشارع العقيد عميروش بالجزائر العاصمة برأسمال قدره 150 مليون دينار جزائري، ليخلف المصارف الشعبية التي كانت متواجدة قبل العام 1966 وهذه المصارف هي:

- البنك الشعبي التجاري والصناعي لوهران.
  - البنك التجاري والصناعي للجزائر.
  - البنك الجهوي التجاري والصناعي لعنابة.
  - البنك الجهوي للقرض الشعبي الجزائري.
- إلى جانب هذا تم إدماج ثلاثة بنوك وذلك ابتداء من 1967 وهي :
- شركة مرسيليا للاقتراض SMC 1968 .
  - التعاونية الفرنسية للاقتراض والبنوك في 1972 CFCB.
  - البنك المختلط الجزائر مصر BMAM.
- حيث تم التبرص بوكالة المسيلة محل الدراسة.

### المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

يهدف هذا المطلب إلى إيضاح منهجية الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، الأساليب الإحصائية المستخدمة.

### أولا: الإطار المنهجي للدراسة:

#### 1- منهج الدراسة:

إذا كان مسح التراث النظري للعملية على المنهج الوصفي في وصف السياق النظري وعرض بعض الدراسات السابقة وإذا كان تحليل معطيات الجانب الميداني يتطلب استخدام المنهج التحليلي، فإن الملامح الأساسية لمنهج الدراسة يتمثل في جمع كل من المنهج الوصفي والمنهج التحليلي في إطار المنهج الوصفي التحليلي.

**2- مجتمع الدراسة:**

استهدفت هذه الدراسة مسح المفردات ككل، إذ يتألف مجتمع الدراسة من جميع موظفي البنوك في مختلف أنحاء ولاية المسيلة محل الدراسة، ولعدم تمكن بعض موظفي البنوك من الإجابة نظرا لظروف إدارية وشخصية كل موظف، حيث تم اختيار العينة العشوائية والتي تتكون من الموظفين الذين تم الوصول إليهم، وتمكنوا من الإجابة على الاستبيان وبلغ عددهم 25 موظف.

**3- عينة الدراسة :**

اختيار العينة هو أحد أصعب وأهم الخطوات المهمة في البحث العلمي الميداني، وطريقة اختيار العينة من أدق التقنيات التي يجب أن يراعى فيها أن تكون ممثلة لمجتمع البحث، فدرجة تمثيل العينة لمجتمع البحث يتوقف عليها دقة النتائج التي يتوصل إليها الباحث، إذ استهدفت الدراسة الأشخاص الذين يعملون بالبنوك، ويرجع ذلك إلى كونهم أصحاب القرار في اختيار أسلوب الإدارة المتبع بالإضافة إلى درايتهم بالأمور الإدارية في البنك، هذا ما نتج عنه ضرورة سحب عينة من هذا المجتمع لدراستها، حيث تم إعداد وتوزيع 35 استمارة، منها 25 استمارة صالحة و 06 غير تامة و 04 غير مسترجعة، أي أن نسبة الاستثمارات الصالحة 71.14%.

**ثانيا - أدوات جمع البيانات:****1- استمارة الاستبيان:**

وهي من الوسائل المسهلة للتعامل مع المبحوثين والمبينة تساؤلاتها على أساس محاور وفرضيات الدراسة ومن الممكن الإجابة عليها بشكل كلي واضح ودقيق لأنها الوسيلة الأساسية للاتصال بين الباحث والمبحوث وتحتوي على مجموعة من الأسئلة تخص المشاكل التي من خلالها ننتظر من المبحوثين إجابات عليها، حيث طبقت هذه التقنية بطريقة تساعدنا في الحصول على المعلومات المطلوبة بأكثر دقة.

لقد تم الاعتماد على الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، حيث تم تصميمه وتحكيمة عند بعض أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

## 2- بناء الاستمارة:

تم بناء الاستمارة في بحثنا من قسمين تبعا للفرضيات وأهداف الدراسة المراد الوصول إليها، المتمثلة في كشف الخصائص الاقتصادية والثقافية للمجتمع المحلي ميدان الدراسة، حيث يحتوي:

**القسم الأول:** يضم الاستبيان معلومات متعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة.

**القسم الثاني:** يحتوي على ثلاث محاور، فالمحور الأول يحتوي على ثمانية عبارات تعكس تطوير الخدمات المصرفية، أما المحور الثاني تمثل في المزيج التسويقي وهو يحتوي على أربعة مجالات، المجال الأول الخدمة المصرفية و تتكون من خمسة عبارات، أما المجال الثاني تسعير الخدمة المصرفية و تتكون من أربعة عبارات، أما المجال الثالث ترويج الخدمة المصرفية و تتكون من خمسة عبارات.

## 3- مقياس الاستبانة :

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المكون من (5) أوزان وهي الوزن "5" تعني أوافق بشدة و الدرجة "1" تعني لا أوافق بشدة كما هو موضح في الجدول التالي :

الرأي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الوزن	5	4	3	2	1

#### 4- ثبات و صدق الاستبانة:

يعني صدق الاستبانة التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد بالصدق شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من جهة و وضوح فقراتها ومفرداتها من جهة أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها. و قد تم التأكد من صدق أداة الدراسة كما يلي :

أ- **صدق فقرات الاستبانة :** تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان بطريقتين :

أ-1- **الصدق الظاهري للأداة:** تم عرض الاستبانة في صورتها الأولى على مجموعة من المحكمين تألفت من (05) أساتذة في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة المسيلة، و يوضح الملحق رقم (2) أسماء المحكمين الذين قاموا مشكورين بتحكيم أداة الدراسة.

أ-2- **صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة:**

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة على عينة الدراسة و ذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة و الدرجة الكلية للمحور التابع لها كما يلي :

- **الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: تطوير الخدمات المصرفية.**

## الجدول رقم (3\_03) مدى الاتساق الداخلي لتطوير الخدمات المصرفية.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	لدينا الإمكانيات اللازمة لتطوير الخدمات المصرفية.	0.574	0.003
02	نقدم خدمات ضمن توقعات الزبائن.	0.525	0.007
03	نقدم خدمات في أوقات مناسبة ومحددة.	0.487	0.004
04	نعمل باستمرار على تحديث بياناتنا المرتبطة بالمستفيدين من خدماتنا.	0.749	0.000
05	لدينا توجه واضح في المحافظة على بناء جسور الثقة والولاء مع المستفيدين من خدماتنا.	0.577	0.003
06	نستجيب بشكل مرن مع تغيرات الحاجات المتجددة للأطراف ذات العلاقة.	0.543	0.005
07	نقوم بشكل مستمر بتقييم احتياجات كافة فئات معاملينا.	0.725	0.000
08	نهتم بكل الاقتراحات المقدمة من طرف المستفيدين من خدماتنا.	0.671	0.000

## المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على spss

يبين الجدول معاملات ارتباط بين كل فقرات المحور الأول يوجد تطوير الخدمات المصرفية، والذي يظهر أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.01$ )، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة اقل من ( $\alpha=0.01$ ) ومعامل الارتباط لا يساوي الصفر وبذلك تعتبر فقرات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: مزيج التسويق المصرفي.

المجال الأول : الخدمة المصرفية.

الجدول رقم (04\_3) مدى الاتساق الداخلي للخدمة المصرفية.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى دلالة
01	نسعى إلى تلبية احتياجات العملاء من الخدمات.	0.508	0.010
02	نقوم بأداء خدماتنا دون أخطاء وبدقة وإتقان.	0.517	0.008
03	نعمل على التحسين المستمر في خدماتنا.	0.290	0.005
04	نعتمد في أداء خدماتنا على تكنولوجيا حديثة.	0.700	0.000
05	يهتم المصرف بحل المشكلات التي تواجه العملاء.	0.577	0.003

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على spss

يبين الجدول معاملات ارتباط بين كل فقرات المحور الثاني المجال الأول الخدمات المصرفية، و الذي يظهر أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.01$ )، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة اقل من ( $\alpha=0.01$ ) ومعامل الارتباط لا يساوي الصفر وبذلك تعتبر فقرات المحور الثاني المجال الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

المجال الثاني: تسعير الخدمات المصرفية

## الجدول رقم (3\_05) مدى الاتساق الداخلي لتسعير الخدمات المصرفية.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يهدف المصرف إلى تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.	0,679	0,000
02	يعمل المصرف على رفع أسعار العائد على الخدمات.	0,362	0.007
03	يقوم المصرف بخفض أسعار الفوائد على القروض كأسلوب للمنافسة.	0,331	0.001
04	يقوم المصرف بتقديم أسعار خدمات أقل من أسعار المنافسين.	0,601	0,001

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على spss.

يبين الجدول معاملات ارتباط بين كل فقرات المحور الثاني المجال الثاني تسعير الخدمات المصرفية، والذي يظهر أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.01$ )، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة اقل من 0.01 و معامل الارتباط لا يساوي الصفر وبذلك تعتبر فقرات المحور الثاني المجال الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

## المجال الثالث : ترويج الخدمات المصرفية

## الجدول رقم (3\_06) مدى الاتساق الداخلي لترويج الخدمات المصرفية.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يعلن المصرف على طبيعة خدماته المصرفية بشكل مستمر	0,548	0,005
02	يستخدم المصرف التقنيات الحديثة في الترويج عن خدماته المصرفية.	0,699	0,000
03	يقوم المصرف بالاعتماد على مهارات التواصل المستمر بينه وبين العميل	0,625	0,001
04	يهتم المصرف بجودة مظهر الموظفين وحسن تعاملهم مع العملاء.	0,738	0,000
05	يحرص المصرف على توفير المعلومات الضرورية للعميل عن كافة الخدمات المقدمة.	0,757	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على spss.

يبين الجدول معاملات ارتباط بين كل فقرات المحور الثاني المجال الثالث ترويج الخدمات المصرفية، والذي يظهر أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.01$ )، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة اقل من 0.01 و معامل الارتباط لا يساوي الصفر وبذلك تعتبر فقرات المحور الثاني المجال الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

المجال الرابع : توزيع الخدمات المصرفية

الجدول رقم (3\_07) مدى الاتساق الداخلي لتوزيع الخدمات المصرفية.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
-------	--------	----------------	---------------

01	يقوم المصرف بفتح فروع له في مناطق مختلفة.	0,523	0,007
02	يهتم المصرف بجودة المظهر الخارجي له.	0,678	0,000
03	يهتم المصرف باختيار مواقع فروع له لتسهيل وصول الخدمات إلى العملاء.	0,414	0,004
04	يهتم المصرف بالتصميم الداخلي له حتى يسهل تقديم الخدمات.	0,667	0,000
05	يقوم المصرف بتقسيم شبكة توزيع الخدمات بشكل دوري.	0,803	0,000

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على spss

يبين الجدول معاملات ارتباط بين كل فقرات المحور الثاني المجال الرابع توزيع الخدمات المصرفية، والذي يظهر أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.01$ )، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة اقل من 0.01 و معامل الارتباط لا يساوي الصفر وبذلك تعتبر فقرات المحور الثاني المجال الرابع صادقة لما وضعت لقياسه.

-الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية

الجدول رقم(08\_3) الصدق الداخلي لتأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية.

الرقم	الفقرة	معامل	مستوى
-------	--------	-------	-------

الدلالة	الارتباط		
0,003	0,416	تساهم السياسات التسويقية في المصرف في زيادة مرونة تقديم الخدمات المصرفية.	01
0,000	0,816	يساهم التسويق في المصرف على جعل العمل المصرفي أكثر سهولة.	02
0.000	0,839	تساهم السياسات التسويقية في المصرف على تبسيط العمليات المصرفية .	03
0.000	0,889	تساهم السياسات التسويقية في المصرف على تسريع العمليات البنكية و زيادة سرعة الاستجابة للعملاء.	04
0.000	0.827	تساهم السياسات التسويقية في المصرف على ترشيد استخدام موارد المصرف و تحقيق الكفاءة.	05
0.000	0.807	يساهم التسويق المصرفي على تقليل الأخطاء المرتكبة أثناء تنفيذ العمليات المصرفية .	06
0.000	0.674	تساهم السياسات التسويقية في المصرف على زيادة جودة الخدمات المقدمة للعملاء.	07
0.006	0.361	تساهم السياسات التسويقية في المصرف على تعزيز المزايا التنافسية في المصرف.	08

### المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على spss

يبين الجدول معاملات ارتباط بين كل فقرات المحور الثالث تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية، و الذي يظهر أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.01$ )، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة اقل من 0.01 و معامل الارتباط لا يساوي الصفر وبذلك تعتبر فقرات المحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

### ب\_ ثبات فقرات الاستبانة:

تعني ثبات أداة الدراسة التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة. و قد تم إجراء خطوات الثبات على العينة الدراسة بواسطة طريقة معامل ألفا كرونباخ.

## - طريقة ألفا كرونباخ

تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة و قد تبين أن معاملات الثبات مرتفعة كما يبين في الجدول التالي

## الجدول رقم (3\_09) معامل الثبات (ألفا كرونباخ).

المحور	عنوان المحور	عدد العبارات	الفا كرونباخ
الأول	تطوير الخدمات المصرفية.	08	0,733
الثاني	مزيج التسويق المصرفي.	19	0,730
مج الأول	الخدمة المصرفية.	05	0,534
مج الثاني	تسعير الخدمات المصرفية.	04	0.659
مج الثالث	ترويج الخدمات المصرفية.	05	0,820
مج الرابع	توزيع الخدمات المصرفية.	05	0,817
الثالث	تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية	08	0,869
	المجموع	35	0.936

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على spss

يتضح من النتائج التي في الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تتراوح ما بين 0.730 و 0.869 ، بالنسبة لمحاور الاستبيان ، وكانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان 0.936 ، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع ، ويكون الاستبيان في صورته النهائية كما هو في الملحق رقم (01) قابلة للتوزيع.

وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان الموجه للدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

## 5- الأدوات الإحصائية المستعملة

المعالجة الإحصائية للبيانات المحصل عليها من الاستبانة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss ولقد تم استخدام الأساليب التالية لمعالجة البيانات:

5-1- الأساليب الإحصائية الوصفية: استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية وصف الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حيث تضمنت الأساليب لإحصائية التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.

5-2- اختيار t-test لاختبار الفروق في متوسطات إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس.

5-3- ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة ثم استخدام معامل ألفا كرونباخ ALpha de gron bach

المبحث الثاني: تحليل وتفسير محاور الدراسة واختبار الفرضيات

المطلب الأول: تحليل وتفسير محاور الدراسة

أولا: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية.

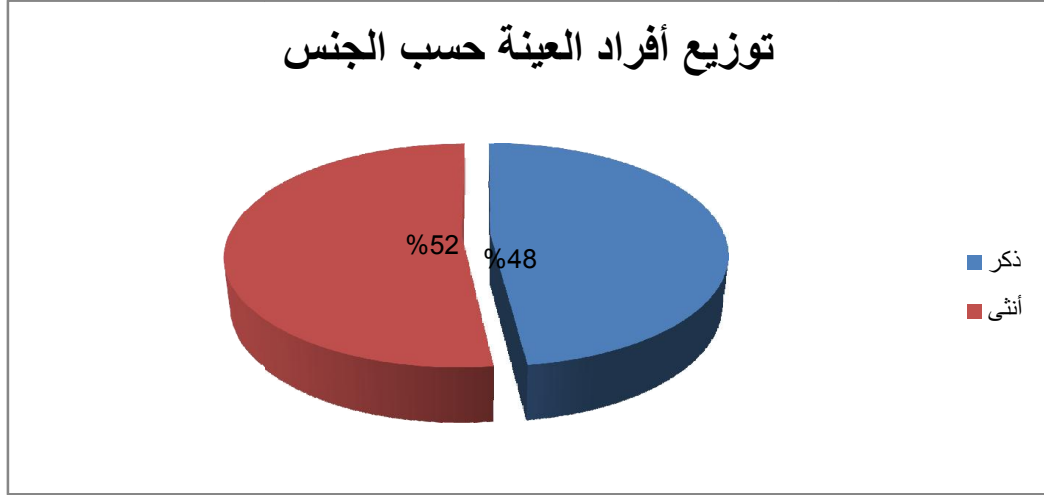
1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

جدول رقم (3-10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
48%	12	ذكر
52%	13	أنثى

المجموع	25	100
---------	----	-----

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.



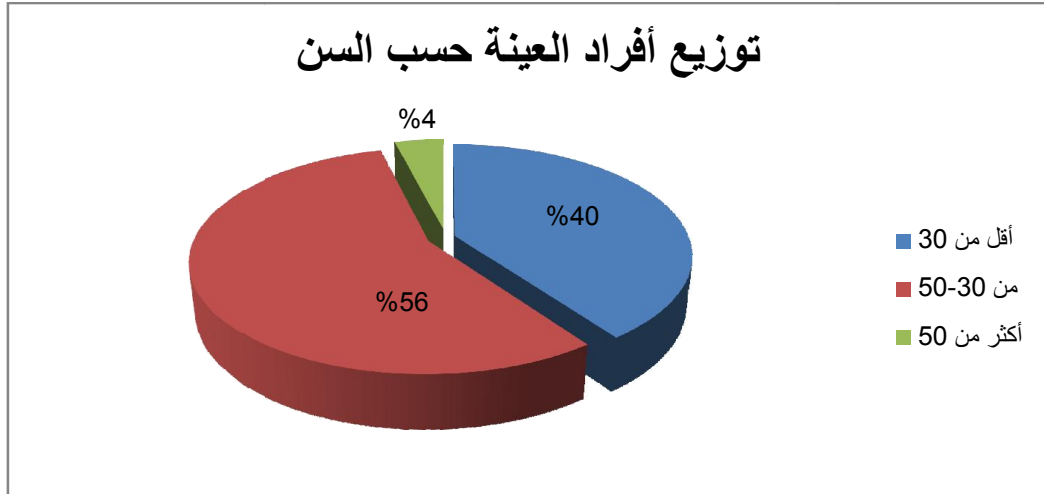
يوضح الجدول اختلاف النسب المئوية بين تنوع الجنس للفئة المبحوثة، وكانت أعلى نسبة عند الموظفين المستجوبين هي من فئة الإناث بنسبة 52% في المرتبة الأولى، وجاءت نسبة الذكور في المرتبة الثانية بنسبة 48%.

## 2- توزيع أفراد العينة حسب السن:

جدول رقم (3-11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.

الجنس	التكرار	النسبة
أقل من 30	10	40%
من 30-50	14	56%
أكثر من 50	01	4%
المجموع	25	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.



**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول اختلاف النسب المئوية بين الأعمار للفئة المبحوثة، وبناء على الجدول والمدرج أعلاه نلاحظ أن الفئة العاملة بينوك ولاية المسيلة تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 50 سنة، فهي تمثل 56% من مجموع الموظفين، أما الذين تقل أعمارهم عن 30 فهي تمثل 40%.

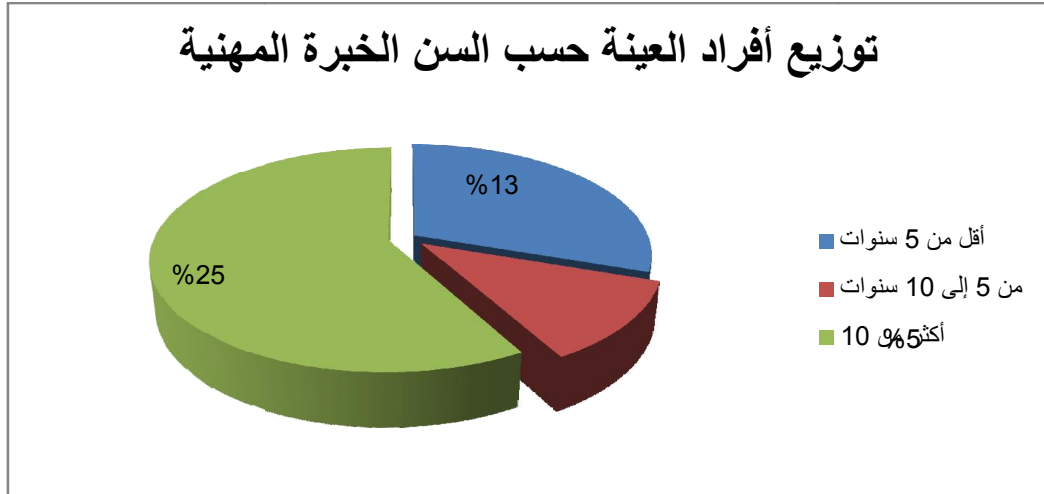
وعليه فإن نسبة 96% من الموظفين في وكالات المسيلة تتراوح أعمارهم بين أقل من 30 سنة و50، ويعود ذلك إلى أن هذه الفئة هي الأكثر اندماجاً في عالم الشغل.

### 3- توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية.

**جدول رقم (3-12):** يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية .

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	13	52%
من 5 إلى 10 سنوات	05	20%
أكثر من 10	07	28%
المجموع	25	100%

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

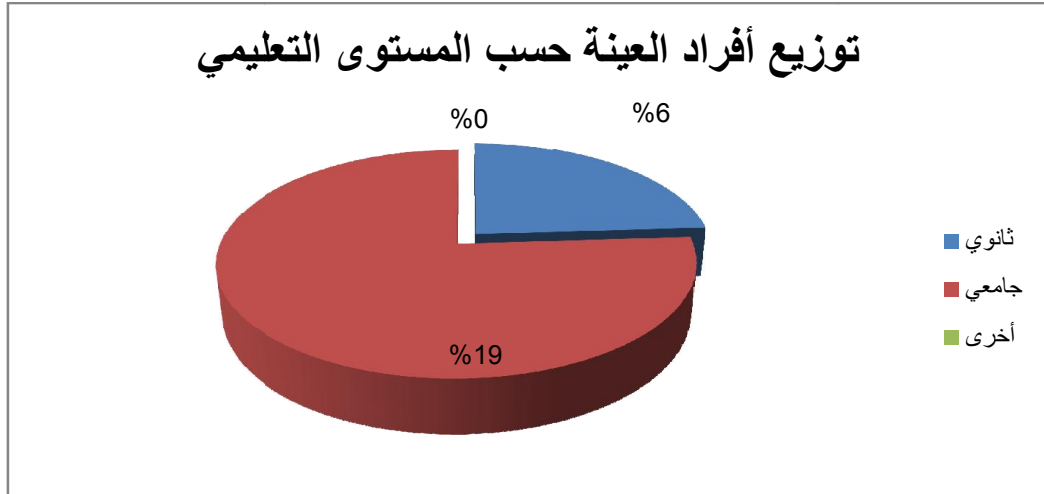
يوضح الجدول اختلاف النسب المئوية بين الخبرة المهنية للفئة المبحوثة ومن الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة هي أقل من 05 سنوات خبرة بنسبة 52%، ثم تليها خبرة أكثر من 10 سنوات بنسبة 28% وفي الأخير خبرة من 05 إلى 10 سنوات بنسبة 20%.

#### 4- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

جدول رقم (3-13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	المستوي التعليمي
24%	06	ثانوي
76%	19	جامعي
0%	0	أخرى
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.



من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 76% من الموظفين ذوي تكوين جامعي، أما نسبة الموظفين ذوي التكوين الثانوي فتقدر بـ 24%، من ذلك نقول أن أغلبية نسبة موظفي المصارف ذو تكوين جامعي.

ثانياً: تحليل وتفسير نتائج الدراسة.

المحور الأول: تطوير الخدمات المصرفية.

جدول رقم (3-14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان للمحور الأول:

الرقم	عبارة الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
1	لدينا الإمكانيات اللازمة لتطوير الخدمات المصرفية.	4.200	0.764	01
2	نقدم خدمات ضمن توقعات الزبائن.	3.680	1.108	5
3	نقدم خدمات في أوقات مناسبة ومحددة.	3.680	0.852	5
4	نعمل باستمرار على تحديث بياناتنا مع المستفيدين من خدماتنا.	3.880	0.726	2
5	لدينا توجه واضح في المحافظة على بناء جسور الثقة والولاء مع المستفيدين من خدماتنا.	4.200	0.646	1

3	0.688	3.840	نستجيب بشكل مرن مع تغيرات الحاجات المتجددة للأطراف ذات العلاقة.	6
4	0.723	3.760	نقوم بشكل مستمر بتقييم احتياجات كافة فئات معاملينا.	7
6	0.768	3.440	نهتم بكل الاقتراحات المقدمة من طرف المستفيدين من خدماتنا.	8
-	0.470	3.835		المجموع

يظهر من الجدول أعلاه أن درجة موافقة المبحوثين على تقييم عبارات الاستبيان وفقا للمحور الأول والمتمثل في تطوير الخدمات المصرفية فقد كانت العبارة رقم (01) والعبارة رقم (05) في الرتبة الأولى فكلاهما بمتوسط حسابي 4.20 وانحراف معياري للعبارة رقم (01) قدر بـ 0.764 أما الانحراف المعياري للعبارة (05) فكان 0.646. وقد بلغت الدرجة الكلية للمتوسط الحسابي لهذا المحور 3.835 وهو يعتبر بقليل من درجة الموافقة وهي 4 هذا يعني أن درجة الموافقة لأفراد العينة على مجمل عبارات هذا المحور كانت متوسطة.

### المحور الثاني: المزيج التسويقي المصرفي

#### المجال الأول: الخدمة المصرفية

جدول رقم (3-15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان للمجال الأول:

الرقم	عبارة الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
1	نسعى إلى تلبية احتياجات العملاء من الخدمات.	4.28	0.542	1
2	نقوم بأداء خدماتنا دون أخطاء وبدقة وإتقان.	3.44	0.961	5
3	نعمل على التحسين المستمر في خدماتنا.	4.24	0.663	2
4	نعتمد في أداء خدماتنا على تكنولوجيا حديثة.	3.88	0.881	4
5	يهتم المصرف بحل المشكلات التي تواجه العملاء.	3.92	0.702	3
-		3.952	0.452	المجموع

يظهر لنا الجدول درجة الموافقة للمبحوثين على تقييم عبارات الاستبيان وفقا للمحور الثاني المزيج التسويقي، المجال الأول المتمثل في الخدمة المصرفية، وقد كانت العبارة (01) في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.28 وانحراف معياري 0.542، أما في الرتبة الثانية فقد كانت للعبارة (03) متوسط حسابي 4.24 وانحراف معياري 0.663. وقد بلغت الدرجة الكلية للمتوسط الحسابي لهذا المجال 3.952 وبدرجة كلية للانحراف المعياري 0.452، ويعتبر المتوسط الحسابي اقل بقليل من درجة الموافقة وهي 4، هذا يعن بان درجة الموافقة لأفراد العينة على مجمل عبارات المجال كانت متوسطة.

### المجال الثاني: تسعير الخدمات المصرفية.

دول رقم (3-16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان للمجال الثاني:

الرقم	عبارة الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
1	يهدف المصرف إلى تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.	3.52	0.77	1
2	يعمل المصرف على رفع أسعار العائد على الخدمات.	3.16	1.028	4
3	يقوم المصرف بخفض أسعار الفوائد على القروض كأسلوب للمنافسة.	3.76	1.012	2
4	يقوم المصرف بتقديم أسعار خدمات أقل من أسعار المنافسين.	3.44	1.003	3
	المجموع	3.47	0.674	-

يظهر لنا الجدول درجة موافقة المبحوثين على تقييم تسعير الخدمات المصرفية، وكان اكبر متوسط حسابي للعبارة رقم (01) بمتوسط حسابي 3.52 وانحراف معياري 0771 وفي المقابل اقل متوسط حسابي للعبارة رقم (02) بمقدار 3.16 وانحراف معياري قدره 1.028، وتتوزع المتوسطات الأخرى بين هذين المتوسطين.

وقد بلغت الدرجة الكلية للمتوسط الحسابي لهذا المجال 3.47 وانحراف معياري 0.674، وهذا يعني أن درجة الموافقة لأفراد العينة على مجمل العبارات كانت متوسطة.

### المجال الثالث: ترويج الخدمات المصرفية

جدول رقم (3-17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارة الاستبيان	الرقم
2	0.539	3.96	يعلن المصرف على طبيعة خدماته المصرفية بشكل مستمر	1
3	0.988	3.68	يستخدم المصرف التقنيات الحديثة في الترويج عن خدماته.	2
4	0.860	3.64	يقوم المصرف بالاعتماد على مهارات التواصل المستمر بينه وبين العميل.	3
1	0.889	4.04	يهتم المصرف بمظهر الموظفين وحسن تعاملهم مع العملاء.	4
2	0.735	3.96	يحرص المصرف على توفير المعلومات الضرورية للعميل عن كافة الخدمات المقدمة.	5

المجموع		3.856	0.623	-
---------	--	-------	-------	---

يشير الجدول أعلاه إلى أن متوسط حسابي 4.04 كان للعبارة رقم (04) والتي تنص على ان المصرف يهتم بجودة مظهر الموظفين وتحسين تعاملهم مع العملاء بانحراف معياري قدره ، وفيما يقابل فان اقل متوسط حسابي 3.64 كان للعبارة رقم (03) بانحراف معياري قدره 0.86 وتتوزع المتوسطات الحسابية لباقي أفراد العينة على العبارات الأخرى بين هذين المتوسطين.

وقد بلغت الدرجة الكلية للمتوسط الحسابي لهذا المجال 3.856 بانحراف معياري قدره 0.623 وهذا يعني أن درجة الموافقة لأفراد العينة على مجمل عبارات المجال كانت متوسطة.

#### المجال الرابع: توزيع الخدمات المصرفية.

#### جدول رقم (3-18): توزيع الخدمات المصرفية:

الرقم	عبارة الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
1	يقوم المصرف بفتح فروع له في مناطق مختلفة.	4.00	0.913	3
2	يهتم المصرف بجودة المظهر الخارجي له.	4.20	0.866	1
3	يهتم المصرف باختيار مواقع فروع له لتسهيل وصول الخدمات إلى العملاء.	4.20	0.577	1
4	يهتم المصرف بالتصميم الداخلي له حتى يسهل تقديم الخدمات.	4.12	0.833	2
5	يقوم المصرف بتقسيم شبكة توزيع الخدمات بشكل دوري.	3.64	1.036	4
المجموع		4.032	0.652	-

يشير الجدول أعلاه إلى أن أعلى متوسط حسابي 4.20 كان للعبارتين رقم (02)، (03) بانحراف معياري للعبارة (02) 0.866 أما الانحراف المعياري للعبارة (03) قدر بـ0.577، وفي المقابل فإن أقل متوسط حسابي 3.64 كان للعبارة رقم (05) بانحراف معياري قدره 1.036 وتتوزع المتوسطات الأخرى لباقي أفراد العينة بين هذين المتوسطين. وقد بلغت الدرجة الكلية للمتوسط الحسابي لهذا المجال 4.032 بانحراف معياري قدره 0.652 وهذا يعني أن درجة الموافقة على عبارات المجال متوسطة.

### المحور الثالث: تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية.

جدول رقم (3-19): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان

للمحور الثالث:

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارة الاستبيان	الرقم
1	0.523	4.24	تساهم السياسات التسويقية في المصرف في زيادة مرونة تقديم الخدمات المصرفية.	1
7	1.013	3.88	يساهم التسويق في المصرف على جعل العمل المصرفي أكثر سهولة.	2
5	0.935	3.96	تساهم السياسات التسويقية في المصرف على تبسيط العمليات المصرفية .	3
6	0.862	3.92	تساهم السياسات التسويقية في المصرف على تسريع العمليات البنكية و زيادة سرعة الاستجابة للعملاء.	4
4	1.00	4.00	تساهم السياسات التسويقية في المصرف على ترشيد استخدام	5

			موارد المصرف و تحقيق الكفاءة.	
8	0.936	3.72	يساهم التسويق المصرفي على تقليل الأخطاء المرتكبة أثناء تنفيذ العمليات المصرفية .	6
3	0.640	4.08	تساهم السياسات التسويقية في المصرف على زيادة جودة الخدمات المقدمة للعملاء.	7
2	0.624	4.16	تساهم السياسات التسويقية في المصرف على تعزيز المزايا التنافسية في المصرف.	8
-	0.604	3.995		المجموع

يشير الجدول أعلاه إلى أن أعلى متوسط حسابي 4.24 كان للعبارة رقم (01) والتي تنص على تساهم السياسة التسويقية في زيادة مرونة تقديم الخدمات بانحراف معياري مقداره 0.523، وفي المقابل فإن أقل متوسط حسابي 3.72 كان للعبارة رقم (06) بانحراف معياري قدره 0.936 وتتوزع المتوسطات لباقي أفراد العينة بين هذين المتوسطين.

وقد بلغت الدرجة الكلية للمتوسط الحسابي لهذا المحور قدره 3.995 بانحراف معياري قدره 0.652 وهذا يعني أن درجة الموافقة على عبارات المحور متوسطة.

#### تحليل البيانات المتعلقة بالمستوى العام لمحاور الدراسة:

بعد تحليل البيانات الخاصة بالمحاور الثلاثة لكل محور ومجال على حدة، كان لابد من الوقوف عند المستوى العام لمحاور الدراسة والجدول التالي يوضح ذلك .

#### جدول رقم (3-20): تقييم المستوى العام لمحاور الدراسة.

الرقم	المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تطوير الخدمات	3.84	0.470
2	المزيج التسويقي المصرفي	4.00	0.604
3	تأثير السياسة التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية	3.82	0.861
4	المستوى العام للمحاور	3.85	0.645

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على SPSS.

يبين الجدول أن المستوى العام لمحاوَر الاستبيان مقبولة نوعا ما، إذ كانت درجة الموافقة على هذا القبول لهذا المستوى مقدرة بقيمة 3.89 وبانحراف معياري مقدر بـ0.645 مما يؤكد مصداقية قيمة المتوسط الحسابي.

#### المطلب الثاني: اختبار الفرضيات.

يقوم هذا الجزء من الدراسة على فرضية رئيسية يتفرع عنها ثلاث فرضيات فرعية، وقد كان لابد من اختبار هذه الفرضيات لتحديد صدقها أو تفنيدها، حيث تقوم الفرضية الرئيسية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السياسة التسويقية وتحقيق تطوير الخدمات المصرفية، بمعنى أن التسويق المصرفي له اثر كبير على تطوير الخدمات المصرفية.

ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام المتوسطات الحسابية لتلك الإجابات بالإضافة إلى اختبار ( $T_{test}$ )، وذلك لتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج.

#### أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

$H_0$  - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استحداث أوعية وأدوات تمكناها من تطوير خدماتها المصرفية.

$H_1$  - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استحداث أوعية وأدوات تمكناها من تطوير خدماتها المصرفية.

ولاختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار  $T_{test}$  حسب الجدول التالي:

جدول رقم (3-21): نتائج اختبار  $T_{test}$  للعلاقة بين استحداث أوعية وأدوات تمكنها من تطوير الخدمات.

رقم	العبارة	T المحسوبة	T الجدولية	Sig.r	الدلالة الإحصائية
1	لدينا الإمكانيات اللازمة لتطوير الخدمات المصرفية.	27.495	-	0.00	دال إحصائيا
2	نقدم خدمات ضمن توقعات الزبائن.	16.613	-	0.00	دال إحصائيا
3	نقدم خدمات في أوقات مناسبة ومحددة.	21.585	-	0.00	دال إحصائيا
4	نعمل باستمرار على تحديث بياناتنا مع المستفيدين من خدماتنا.	26.732	-	0.00	دال إحصائيا
5	لدينا توجه واضح في المحافظة على بناء جسور الثقة والولاء مع المستفيدين من خدماتنا.	32.533	-	0.00	دال إحصائيا
6	نستجيب بشكل مرن مع تغيرات الحاجات المتجددة للأطراف ذات العلاقة.	27.907	-	0.00	دال إحصائيا
7	نقوم بشكل مستمر بتقييم احتياجات كافة فئات معاملينا.	25.988	-	0.00	دال إحصائيا

8	نهتم بكل الاقتراحات المقدمة من طرف المستفيدين من خدماتنا.	22.392	-	0.00	دال إحصائيا
	المجموع	40.790	1.318	0.00	دال إحصائيا

\* عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

وبإجراء اختبار ( $T_{test}$ ) الأحادي العينة test-t pour echantillon unique، فقد تبين من خلال مخرجات الجدول بان قيمة (t) المحسوبة قد بلغت 40.780 وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة 1.318، وبالتالي يمكن رفض الفرض الصفري التي تنص على أن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استحداث أوعية وأدوات تمكنها من تطوير خدماتها المصرفية، وقبول الفرض البديل بان توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استحداث أوعية وأدوات تمكنها من تطوير خدماتها المصرفية.

وما يؤكد هذا القرار أن مستوى الدلالة المحسوبة هو  $\text{sig-r} = 0.000$  وكان لقل من 0.05 وهو المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية.

$H_0$  - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية تأثير سياسة المزيج التسويقي المصرفي وتحقيق هدف تطوير الخدمة المصرفية.

$H_1$  - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية تأثير سياسة المزيج التسويقي المصرفي وتحقيق هدف تطوير الخدمة المصرفية.

الجدول رقم (3-22): نتائج اختبار t للعلاقة بين سياسة المزيج التسويقي المصرفي وتحقيق هدف تطوير الخدمة المصرفية:

رقم	العبارة	T المحسوبة	T الجدولية	Sig.r	الدلالة الإحصائية
1	الخدمة المصرفية	43.721	-	0.00	دال إحصائيا

2	تسعير الخدمات المصرفية	25.727	-	0.00	دال إحصائيا
3	ترويج الخدمات المصرفية	30.936	-	0.00	دال إحصائيا
4	توزيع الخدمات المصرفية	30.902	-	0.00	دال إحصائيا
5	المزيج التسويقي المصرفي	33.053	-	0.00	دال إحصائيا
	المجموع	33.053	1.318	0.00	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول يتبين أن قيمة  $T_{test}$  المحسوبة في هذا المحور قدرت بـ 33.053 تفوق قيمة  $T_{test}$  الجدولية التي قدرت بـ 1.318 عند درجة حرية 24 ومستوى الدلالة 0.05، وهذا ما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية تأثير سياسة المزيج التسويقي المصرفي وتحقيق هدف تطوير الخدمات المصرفية.

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة.

$H_0$  - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية تأثير السياسات التسويقية وتطوير الخدمات المصرفية.

$H_1$  - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية تأثير السياسات التسويقية وتطوير

الخدمات المصرفية. ولاختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار  $T_{test}$  حسب الجدول التالي:

جدول رقم (3-23): نتائج اختبار  $T_{test}$  للعلاقة بين السياسة التسويقية وتطوير الخدمات المصرفية.

رقم	العبارة	T المحسوبة	T الجدولية	Sig.r	الدلالة الإحصائية
01	تساهم السياسات التسويقية في المصرف في زيادة مرونة تقديم الخدمات المصرفية.	40.550	-	0.00	دال إحصائيا
02	يساهم التسويق في المصرف على جعل العمل المصرفي أكثر سهولة.	19.187	-	0.00	دال إحصائيا
03	تساهم السياسات التسويقية في المصرف على تبسيط العمليات المصرفية .	21.187	-	0.00	دال إحصائيا

04	تساهم السياسات التسويقية في المصرف على تسريع العمليات البنكية و زيادة سرعة الاستجابة للعملاء.	22.733	-	0.00	دال إحصائيا
05	تساهم السياسات التسويقية في المصرف على ترشيد استخدام موارد المصرف و تحقيق الكفاءة.	20.00	-	0.00	دال إحصائيا
06	يساهم التسويق المصرفي على تقليل الأخطاء المرتكبة أثناء تنفيذ العمليات المصرفية .	19.865	-	0.00	دال إحصائيا
07	تساهم السياسات التسويقية في المصرف على زيادة جودة الخدمات المقدمة للعملاء.	31.859	-	0.00	دال إحصائيا
08	تساهم السياسات التسويقية في المصرف على تعزيز المزايا التنافسية في المصرف.	33.307	-	0.00	دال إحصائيا
	المجموع	39.370	1.318	0.00	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول تبين أن قيمة  $T_{test}$  المحسوبة قد بلغت 39.370 وهي على من قيمتها الجدولية المقدرة بـ 1.318، وبالتالي يمكن رفض الفرضية الصفرية التي تنص على انه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية تأثير السياسات التسويقية وتطوير الخدمات المصرفية، وقبول الفرضية البديلة القائلة بان توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية تأثير السياسات التسويقية وتطوير الخدمات المصرفية. ومما يؤكد هذا القرار أن مستوى الدلالة المحسوبة  $\text{sig-r} = 0.000$ ، وكان اقل من 0.05 وهو المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

### خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية وتحليل الفرضيات تبين أن المصرف يسعى لتطوير خدماته من أجل زيادة حصته السوقية، ومنافسة المصارف الأخرى، بهدف استمراريته وتلبية لحاجات ورغبات الزبائن.

ولقد خلصنا إلى مجموعة من النتائج تمثلت في:

- 1- تقوم المؤسسات المصرفية الجزائرية باستحداث أوعية وأدوات يمكن أن تكون جديدة، أو أوعية وأدوات قديمة المصرف بتطويرها وتحسينها من أجل تطوير خدماته المصرفية.
  - 2- تقوم المصارف الجزائرية بإعداد سياسة للمزيج التسويقي المصرفي تتناسب مع خدماته المصرفية بعد تطويرها.
  - 3- تؤثر السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية تأثيرا ايجابيا لان السياسة التسويقية تساهم في زيادة مرونة تقديم الخدمات المصرفية.
  - 4- تقوم المصارف التجارية الجزائرية بتطوير خدماتها المصرفية من أجل خلق وتعزيز المزايا التنافسية للمصارف.
- على ضوء النتائج التي تم إيرادها تم التوصل إلى مجموعة من المقترحات بهدف الاستفادة منها وهي:
- 1- توجيه استهلاك استثمارات المصارف إلى الخدمات الجديدة التي يستطيع تحقيق أرباح من خلالها وعدم التركيز على الأنشطة التقليدية واستخدام التكنولوجيا الحديثة كالصرف الآلي وبطاقات الائتمان.
  - 2- السرعة في انجاز المعاملات المصرفية وتقديم الخدمات المطلوبة واعتماد أسلوب المرونة في التعامل وتعزيز الثقة بين الطرفين.
  - 3- أن زيادة التعامل مع المؤسسات المصرفية باتجاه رفع نسب الوعي المصرفي لدى الزبائن يتطلب قيام تلك المؤسسات بالتعريف بالخدمات المصرفية.
  - 4- ضرورة قيام المصارف بتبني برامج عملية فعالة لتطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة لزبائنهم وتحقيق رضاهم عن تلك الخدمات.

إن انفتاح المصارف على عالم التكنولوجيا المتطورة لم يكن اختيار منها، وإنما كان مفروضاً عليها من باب المنافسة مع غيرها، فنظراً لاشتداد المنافسة التي شهدتها السوق كان لابد عليها من مواكبة هذه التطورات باستخدام تقنيات وتقديم خدمات متطورة من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن باعتبارهم محور اهتمامه.

في ظل تطبيق اتفاقية تحرير التجارة في الخدمات المالية التابعة للمنظمة العالمية للتجارة، أصبحت عملية تطوير ضرورة ملحة بالإضافة إلى وجود العديد من الفرص التي تعتبر نقاط قوة يجب على المصرف اغتنامها من أجل المنافسة وزيادة زبائنه، ولا يجب عليه إهمال عملية تطوير الخدمات لأن ذلك يؤدي إلى تردي أوضاعه بشكل لا يتناسب مع إمكانياته.

تعمل المصارف على إعداد وإتباع مزيج تسويقي يتناسب مع الخدمات المطورة وذلك باختيار قنوات توزيع تضمن توزيع الخدمات الجديدة، ووصولها للزبائن، كما أن لعملية الترويج دور كبير في التعريف بالخدمات المقدمة، وتوضيح الأفكار عن الخدمة لدى الزبائن ورسم صورة جيدة في ذهنيتهم عن الخدمات المصرفية.

## نتائج الدراسة:

- على ضوء المعلومات المتوفرة لدينا في البحث، توصلنا إلى النتائج التالية:
- 1- ضرورة انتقال الإدارة من المصارف التجارية الجزائرية على توفير الخدمات المصرفية بشكل مستمر إلى التركيز على زيادة نوعية الخدمات المصرفية.
  - 2- ضرورة التزام المصارف الجزائرية بالتزام إستراتيجية تسويقية، وذلك من خلال اهتمام الإدارة بالتوجه المستقبلي، والعمل على تطوير بيئاته.
  - 3- اختيار نظام تقديم الخدمات المصرفية وتنفيذه عبر إستراتيجية تسويقية.
  - 4- ضرورة تطوير الخدمات المصرفية يكون في نوعية الخدمات وفي الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات، بحيث يتم إشباع أكبر قدر ممكن من الحاجات غير لدى الزبائن.
  - 5- اعتبار عملية توزيع الخدمات المصرفية جزءا من عملية تطوير الخدمات، وذلك باختيار قنوات توزيع جديدة تجذب الزبون.
  - 6- ضرورة تلبية حاجات الزبائن المختلفة والمتغيرة لان ذلك سيؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن للمصرف الذي يتعاملون معه.
  - 7- مواكبة التطور التكنولوجي في مجال الخدمات المصرفية كمتطلب جديد لعصر العولمة خاصة مع ظهور شبكة الانترنت.
  - 8- تحديث أماكن تأدية الخدمات وجعلها جذابة للزبائن وبما يعطي للزبون الانطباع بأنه موضوع ترحيب مستمر.

## قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

### 1- الكتب:

- 1- محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، ط1، دار المناهج، عمان، 2002.
- 2- الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك: النظرية والتطبيق، ط4، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998.
- 3- محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.
- 4- سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصري لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات، ط1، المكتب العربي للمصارف، مصر، 2007.
- 5- محمد فيومي محمد، نظم المعلومات المحاسبية في المنشأة المالية، دار الإشعاع، القاهرة، 1998.
- 6- علي محمد بارودي، النقود وعمليات البنوك التجارية، نشأة المعرف، الإسكندرية، 1999.
- 7- محمد زكي شافعي، مقدمة في العلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة العربية، بيروت، د ت.
- 8- محمد محمود فهمي، الاعتمادات المستندية، مكتبة النهضة، مصر، 1998.
- 9- محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي، ط1، دار المناهج، عمان، 2005.
- 10- محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2003.
- 11- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، الأردن، 1994.

- 12- حميد عبد النبي وبشير عباس العلاق، تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
- 13- محمود صبحي، الابتكارات المالية، دار الكتاب للنشر القاهرة، مصر، 1989.
- 14- عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2003.
- 15- صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
- 16- محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
- 17- عبد الله السنفي وحسين عبد الله، أساسيات إدارة المصارف، دار الحكمة للنشر، صنعاء، 1995.
- 18- هشام البساط، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 1988.
- 19- زياد رمضان ومحفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، ط3، دار وائل، الأردن، 2006.
- 20- طلعت أسعد عبد الحميد، إدارة البنوك: مدخل تطبيقي، مكتبة جامعة طنطا، ط1، القاهرة، 1981.
- 21- عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2002.
- 22- احمد عبد النبي، التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 2000.
- 23- ناجي معلا ورائق توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، ط3، دار وائل، عمان، 2005.
- 24- عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999.

25- طارق طه ، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، دار الكتب للنشر، القاهرة، 2000.

26- احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر، عمان، 2001.

27- احمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.

28- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.

29- تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

## 2- الرسائل والمجلات:

1- عبد الحميد توفيق محمد ، بحوث التسويق في البنوك التجارية السعودية، المجلة العربية للإدارة، العدد الرابع، 1995.

2- أحمد محمود أحمد و مروان مصطفى الشموط ، تقييم آراء المستفيدين من الخدمات المصرفية المقدمة دراسة ميدانية في عينة من المصارف الأردنية، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد الخامس، العراق، 1990.

3- محمود الصميدعي، أثر خصائص المنتج على مدى تقبل المستهلك، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 12، 1990.

4- محمد فضل ملحم، الخدمات المصرفية الخاصة، مجلة بنوك في الاردن، العدد السادس المجلد العشرون، أوت 2001.

5- بشير عباس العلق، جدوى و مجالات تطبيق مفهوم دورة حياة المنتج على قطاع الخدمات، مجلة البصائر، جامعة البتراء، الأردن، العدد الثاني ، 1999.

6- عبد الكريم الدعيس، تقييم السياسات التسويقية للخدمات المصرفية في اليمن، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 1994.

- 7- نهلة محمد عبد العظيم المنشاوي، تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية المصرفية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2002.
- 8- خليل حسن أبوراس، دراسة في تسويق الائتمان المصرفي، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 1987.
- 9- يوسف شاوش، التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 1999.
- 10- أحمد سمير رشدي، أثر الإستراتيجية التسويقية على الأداء بالتطبيق على الجهاز المصرفي في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1998.
- 11- أحمد سمير رشدي، أثر الإستراتيجية التسويقية على الأداء بالتطبيق على الجهاز المصرفي في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1998
- ثانيا المراجع باللغة الأجنبية:**

- 1-Philip Kotler & Bernard Dubois: Marketing management, 10 édition, édition publi-union, 1998.
- 2-Gronroos: quality V. customer satisfaction, journal of marketing, vol 6, 1996.
- 3- Kotler P., Marketing management, analysis, planning implementation and control, englewood cliffs, New jersey, Holl inc, 1994.
- 4-Ogden R. Marketing in commercial Banks, New jersey, Prentic Holl Inc, 1971.
- 5-weyer D V, Bank Marketing, Institute of bankers, London, 1969.

6–Sylvie de conssergues, Gestion de la banque, edition Dunod, Paris, 1992.

7–N.Tournois, Le Marmeting Bancaire Face Aux nouvelles tehнологies, edition, paris, 1989.

8- T. Nateman, S. Snell, Management (building competitive advantage), the university north carolina, Richard bwin, 1996.

9–F. Blua et Autres , La Banque Américaine , Les Editions d'organisation, Paris 1998 ,

الملحق رقم (01):

## استبيان موجه لموظفي المصارف

يقوم الباحث بإعداد بحث حول "تأثير السياسة التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية" وذلك لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال التجارة الدولية، جامعة المسيلة

ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بإعداد استبيان لخدمة موضوع البحث، لذلك نرجو من سيادتكم الإجابة على فقرات هذا الاستبيان بما يتفق مع وجهة نظركم، علما بأن بيانات الدراسة سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، ويلتزم الباحث بالأمانة العلمية .

### البيانات العامة:

الجنس: ذكر  أنثى

السن: أقل من 30 سنة  من 30-50 سنة  أكبر من 50 سنة

الخبرة: أقل من 5 سنوات  من 5-10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

المستوى التعليمي: ثانوي  جامعي  أخرى

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	المحور الأول: تطوير الخدمات المصرفية					
01	لدينا الإمكانيات اللازمة لتطوير الخدمات المصرفية.					
02	نقدم خدمات ضمن توقعات الزبائن.					
03	نقدم خدمات في أوقات مناسبة ومحددة.					
04	نعمل باستمرار على تحديث بياناتنا مع المستفيدين من خدماتنا.					
05	لدينا توجه واضح في المحافظة على بناء جسور الثقة والولاء مع المستفيدين من خدماتنا.					
06	نستجيب بشكل مرن مع تغيرات الحاجات المتجددة للأطراف ذات العلاقة.					

					07	نقوم بشكل مستمر بتقييم احتياجات كافة فئات معاملينا.
					08	نهتم بكل الاقتراحات المقدمة من طرف المستفيدين من خدماتنا.
					المحور الثاني: مزيج التسويق المصرفي	
					المجال الأول: الخدمات المصرفية	
					01	نسعى إلى تلبية احتياجات العملاء من الخدمات.
					02	نقوم بأداء خدماتنا دون أخطاء وبدقة وإتقان.
					03	نعمل على التحسين المستمر في خدماتنا.
					04	نعتمد في أداء خدماتنا على تكنولوجيا حديثة.
					05	يهتم المصرف بحل المشكلات التي تواجه العملاء.
					المجال الثاني: تسعير الخدمات المصرفية	
					01	يهدف المصرف إلى تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.
					02	يعمل المصرف على رفع أسعار العائد على الخدمات.
					03	يقوم المصرف بخفض أسعار الفوائد على القروض كأسلوب للمنافسة.
					04	يقوم المصرف بتقديم أسعار خدمات أقل من أسعار المنافسين.
					المجال الثالث: الترويج للخدمات المصرفية	
					01	يعلن المصرف على طبيعة خدماته المصرفية بشكل مستمر
					02	يستخدم المصرف التقنيات الحديثة في الترويج عن خدماته.
					03	يقوم المصرف بالاعتماد على مهارات التواصل المستمر بينه وبين العميل.
					04	يهتم المصرف بمظهر الموظفين وحسن تعاملهم مع العملاء.
					05	يحرص المصرف على توفير المعلومات الضرورية للعميل عن كافة الخدمات المقدمة.
					المجال الرابع: التوزيع للخدمات المصرفية	
					01	يقوم المصرف بفتح فروع له في مناطق مختلفة.
					02	يهتم المصرف بجودة المظهر الخارجي له.
					03	يهتم المصرف باختيار مواقع فروع له لتسهيل وصول الخدمات إلى العملاء.
					04	يهتم المصرف بالتصميم الداخلي له حتى يسهل تقديم الخدمات.
					05	يقوم المصرف بتقسيم شبكة توزيع الخدمات بشكل دوري.
					المحور الثالث: تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية.	

					01	تساهم السياسات التسويقية في المصرف في زيادة مرونة تقديم الخدمات المصرفية.
					02	يساهم التسويق في المصرف على جعل العمل المصرفي أكثر سهولة.
					03	تساهم السياسات التسويقية في المصرف على تبسيط العمليات المصرفية .
					04	تساهم السياسات التسويقية في المصرف على تسريع العمليات البنكية و زيادة سرعة الاستجابة للعملاء.
					05	تساهم السياسات التسويقية في المصرف على ترشيد استخدام موارد المصرف و تحقيق الكفاءة.
					06	يساهم التسويق المصرفي على تقليل الأخطاء المرتكبة أثناء تنفيذ العمليات المصرفية .
					07	تساهم السياسات التسويقية في المصرف على زيادة جودة الخدمات المقدمة للعملاء.
					08	تساهم السياسات التسويقية في المصرف على تعزيز المزايا التنافسية في المصرف.

الملحق رقم (02): الأساتذة المحكمين

الرقم	اسم ولقب الأستاذ	القسم
01	بوعايدة حسان	قسم العلوم التجارية
02	زرايق عمر	قسم علوم التسيير
03	عشاوي علي	قسم العلوم الاقتصادية
04	بعيطيش شعبان	قسم علوم التسيير
05	عريوة محاد	قسم علوم التسيير

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير السياسة التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية، خاصة في ظل انفتاح الاقتصاد الجزائري على الاقتصاد العالمي، والانضمام المرتقب إلى المنظمة العالمية للتجارة، وزيادة حدة المنافسة بين المصارف في السوق المصرفي، يستلزم على المصارف الجزائرية خاصة تطوير خدماتها المصرفية لأن الخدمات المصرفية تعد الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع المصرف ووسيلة هامة لجذب الزبائن الجدد والمحافظة على زبائنهم، فقد قمنا بإعداد استبيان وجه لموظفي المصارف الجزائرية - فروع ولاية المسيلة لمعرفة على أساس تطور الخدمات المصرفية وتأثير سياسة المزيج التسويقي عليها، وتأثير السياسة التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه يكون لنظام تطوير الخدمات المصرفية أثر فعال إذا كان مستوحى من واقع السوق المصرفي لأن السوق المصرفي يعكس واقع حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين في تلك السوق. وقد كان من أهم توصيات الدراسة أنه يجب على المصرف عند قيامه بتطوير الخدمات المصرفية أن يراعي اختيار المزيج التسويقي الملائم.

## Abstract:

This study aims to determine the impact of marketing policy on the development of banking services, especially in light of the opening of the Algerian economy to the global economy, and to join the prospective to the World Trade Organization, and increased competition among banks in the banking market, requires the Algerian banks, especially the development of banking services because of banking services the main interface for clients with the bank and an important means to attract new customers and maintain its customers, we have prepared a questionnaire face to the staff of Algerian banks - branches of the state of gas to see on the basis of the evolution of banking services and the impact of the policy of the marketing mix them, and the impact of marketing policy on the development of banking services .

The study results indicated that it would be to develop the banking system effectively if the impact was inspired by the reality of the banking market because the banking market reflects the reality of the needs and desires of the target customers in that market .

It was the most important recommendations of the study that should the bank when he developed banking services that take into account the choice of appropriate marketing mix.