الجمهورية العربية السورية

جامعة المنارة

كلية إدارة الأعمال

اختصاص تسويق وتجارة إلكترونية

التسويق المصرفي ودوره في خلق الميزة التنافسية في البنوك التجارية السورية

مشروع أعد لنيل درجة الإجازة في إدارة الأعمال – تخصص تسويق وتجارة إلكترونية

إعداد الطالبة

يارا فؤاد مصطفى

إشراف الدكتورة

علا علي صادق

٢٠٢١–٢٠٢٢ م

Syrian Arab Republic

Manara University

Faculty of Business Administration

Department of Marketing and E-commerce

Banking marketing and its role in creating a competitive advantage in Syrian commercial banks

A project prepared for obtaining a bachelor's degree in business administration - specializing in marketing and e-commerce

Done by

Yara Fouad Mustafa

Doctor's supervision

Ola Ali Sadiq

2022

الملخص

هدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين التسويق المصرفي والميزة التنافسية للمصارف التجارية في الجمهورية العربية السورية، حيث قامت الباحثة بتناول المتغير المستقل (التسويق المصرفي) من خلال ستة أبعاد: (الخدمة المصرفية، التسعير، الترويج، الدليل المادي، التوزيع، عمليات المصرف) في حين تناولت المتغير التابع (الميزة التنافسية كبعد وحيد).

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج عام للبحث، وقامت بصياغة الفرضيات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث قامت بتحليل ١٨٤ استبانة، واستخدمت في ذلك الارتباط الخطي البسيط، اختبار ألفا كرونباخ، وبعض الإحصاءات الوصفية.

توصلت الباحثة ن خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- تتوفر لدى المصارف التجارية المدروسة أبعاد التسويق المصرفي
- تتوفر لدى المصارف التجارية المدروسة الميزة التنافسية
- توجد علاقة معنوية بين أبعاد التسويق المصرفي والميزة التنافسية في المصارف التجارية المدروسة في الجمهورية العربية السورية.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، الميزة التنافسية.

Summary

The aim of this research is to study the relationship between banking marketing and the competitive advantage of commercial banks in the Syrian Arab Republic. When I dealt with the dependent variable (competitive advantage as a single dimension).

The researcher relied on the descriptive analytical approach as a general approach to research, and formulated the hypotheses necessary to achieve the objectives of the study, and relied on the questionnaire as a tool for data collection, as she analyzed 184 questionnaires, and used in that simple linear correlation, Cronbach's alpha test, and some descriptive statistics.

Through this study, the researcher reached a set of results:

•The studied commercial banks have the dimensions of banking marketing

•The studied commercial banks have a competitive advantage

•There is a significant relationship between the dimensions of banking marketing and the competitive advantage in the studied commercial banks in the Syrian Arab Republic.

Keywords: banking marketing, competitive advantage

الإهـــــــــــداءات

أهدي نجاحي وثمرة تعبي لروح أبي التي غادرتني لتنال شرف الشهادة وتركت لي شرفاً عظيماً واسماً عزيزاً .... إلى الذي جعلني ملكة في حياته وعزيزة في مماته .... وها أنا يا أبي أحقق التميز لأجلك .... فسلام ورحمة لروحك الطاهرة .... (أبي الغالي)

لأمي الملاك التي رأتني بقلبها قبل عينيها وحضنتني في أحشائها قبل يديها .... شجرتي التي لا تذبل .... إلى من حصدت الأشواك عن دربي لتمهد لي طريق النجاح التي صبرت وتعبت وسهرت .... وكنتي لي الأم والأب والأخت والصديقة .... فأنتي من تستحق المباركة والثناء فلولاكي لم ولن أصل لأي شيء (أمي الغالية)

أهدي هذه السعادة لإخوتي وسندي وقدوتي الذين تقاسموا معي سنين الحزن والتعب والفرح والنجاح بلا كلل ولا ملل فكنتم لي نعم الإخوة ونعم السند ....

(المهندس صالح والمهندس باسل والمهندس علي)

إلى من ضاقت السطور في ذكرهم ... إلى أصدقاء الدرب وزملاء الدراسة والجد والتعب وإخوتي التي لم تلدهم أمي (علي سليمان وأحمد الحمصي)

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الدكتورة المشرفة علا علي صادق على كل ماقدمته لي من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة....

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة

(الدكتور فادي خليل والدكتورة رولا إسماعيل)

كما أتقدم بجزيل الشكر لدكاترتي وكل من ساهم في تعليمي وأخص بالشكر

(الدكتورة ريزان نصور والدكتورة دانيا زين العابدين)

فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة	١٠
مقدمة	١١
مشكلة البحث	١١
فرضيات البحث	١٢
أهمية البحث	١٢
أهداف البحث	١٢
منهج البحث	١٢
الدراسات السابقة	١٢
الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة	١٨
المبحث الأول : التسويق – المفهوم - الأهمية	١٩
مقدمة	٢٠
مفهوم التسويق	٢١
أهمية التسويق	٢١
المبحث الثاني : مفهوم التسويق المصرفي	٢٣
أهداف التسويق المصرفي	٢٤
وظائف التسويق المصرفي	٢٦
أهمية التسويق المصرفي	٢٧
عوامل انتشار التسويق المصرفي	٢٨
خصائص المنتجات المصرفية	٢٩
خصائص التسويق المصرفي	٣٠
مراحل تطور التسويق المصرفي	٣١
المبحث الثالث : البيئة التسويقية للبنوك	٣٣
تمهيد	٣٤
مفهوم البيئة التسويقية للبنوك	٣٤
مكونات البيئة التسويقية للبنوك	٣٦
البيئة العامة للبنوك	٣٨
المبحث الرابع : الخدمات المصرفية	٤٠

مفهوم الخدمات	٤١
تصنيف الخدمات	٤٢
تعريف الخدمة المصرفية	٤٦
أهمية تسويق الخدمات المالية	٤٨
التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية	٤٩
خصائص الخدمات المصرفية	٤٩
المبحث الخامس : المزيج التسويقي والميزة التنافسية للبنوك	٥١
تعريف المزيج التسويقي المصرفي	٥٢
مكونات مزيج التسويق المصرفي	٥٢
مفهوم وأهمية الميزة التنافسية	٥٥
أنواع الميزة التنافسية في البنوك	٥٦
محددات الميزة التنافسية	٥٦
حجم الميزة التنافسية	٥٦
دور التسويق المصرفي في خلق الميزة التنافسية	٥٨
تطوير وتنويع الخدمات المصرفية	٥٩
مواكبة المعايير المصرفية الدولية	٦٠
استراتيجيات تطوير الميزة التنافسية للبنوك	٦٢
خلاصة الفصل	٦٣
الإطار العملي للدراسة	
أداة الدراسة	٦٤
ثبات وصدق المقياس	٦٥
التوصيفات الإحصائية	٦٧
اختبار الفرضيات	٧٢
النتائج	٧٦
التوصيات	٧٧
قائمة المصادر والمراجع	٧٩
الرسائل العلمية والأطروحات	٨٠
المجلات والدوريات والمؤتمرات	٨١
المواقع الالكترونية	٨٢

الفصل الاول

الإطار

المنهجي

للدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- المقدمة
- مشكلة البحث
- فرضيات البحث
- أهمية البحث
- أهدف البحث
- منهج البحث
- الدارسات السابقة

المـــقدمة

في ظل بيئة متسارعة التغير والتطور، صار لزاماً على المنظمات بمختلف قطاعاتها وأشكالها أن تسعى إلى البقاء في سوق العمل، ومع تزايد المنافسة سواء المحلية أو الخارجية، كان على المنظمات السعي إلى امتلاك ميزة تنافسية، تمكنها من مواجهة المنافسين في قطاع الأعمال من جهة، وتساعدها على زيادة قدرتها التنافسية بما يضمن الحفاظ على حصتها السوقية وتحقيق أهدافها في البقاء والنمو من جهة أخرى، وخاصة في القطاع المصرفي الذي يواجه منافسة شديدة سواء في القطاع العام أو القطاع الخاص، وفي ظل الظروف التي تعاني منها الجمهورية العربية السورية، لذلك سعت المصارف إلى البحث عن كافة الأساليب والأدوات لتحقيق هذه الميزة، ومن بينها التسويق المصرفي الذي يمثل واحداً من الأشكال التسويقية التي اختصت بها المصارف، والتي طورت من خلاله أدوات وعناصر المزيج التسويقي بما يتناسب مع البيئة المصرفية، حيث تنعت العناصر لتزيد عن الأربعة التقليدية، وتستفيد من التطورات التي لحق بالقطاع الخدمي عموماً، الخدمات المصرفية خصوصاً، ومن هنا جاءت ضرورة هذا البحث بدراسة العلاقة بين التسويق المصرفي من جهة والميزة التنافسية من جهة أخرى في المصارف التجارية السورية.

مشكلة البحث:

في ظل المنافسة التي تعيشها البنوك التجارية في الجمهورية العربية السورية، ولا سيما في ظل التشابه الكبير في الخدمات المسموح تقديمها وفق توجيها المصرف المركزي، واللجنة الاقتصادية كان لابد للمصارف من البحث على الطرق والوسائل التي يمكن من خلالها تحقيق ميزة تنافسية تتفوق فيها على منافسيها ضمن الأدوات والإمكانات المسموح بها والمتوفرة لديها، ومن خلال المراجعة الأدبية التي قامت بها الباحثة وجدت ان للتسويق المصرفي دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف، ومنه يمكن صياغة مشكلة الدراسة والتي تمثلت في التساؤلات التالية:

- ما هو دور التسويق المصرفي خلق الميزة التنافسية للبنوك التجارية؟
- هل يمكن تطبيق المبادئ والمفاهيم النظرية في التسويق المصرفي لإرضاء العملاء؟

- هل هناك وعي وإدراك لدى الأفراد العاملين في البنوك بأهمية تطبيق التسويق المصرفي والميزة التنافسية للبنوك؟

فرضيات البحث

تتمحور فرضيات البحث حول امكانية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي والميزة التنافسية وعلية تكون الفرضيات على النحو الاتي:

١- فرض العدم – لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي والميزة التنافسية

٢- الفرض البديل – توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي والميزة التنافسية

اهمية البحث

تنبع أهمية الدراسة من كونها تتناول موضوعا بالغ الأهمية، يتمثل في الدور المحوري الذي يلعبه التسويق المصرفي في خلق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية، حيث انه من خلال اعتماد المؤسسة المصرفية وتبنيها لعناصر المزيج التسويقي المصرفي وتطويرها حسب ما تطلبه البيئة المصرفية سيمكنها حتما من التميز والاستمرار والتطور الدائم.

اهداف البحث

يهدف هذا البحث الى:

- تسليط الضوء على دور التسويق المصرفي في خلق الميزة التنافسية
- البحث في أسس وأدوات الميزة التنافسية والدور الأساسي لها
- التعريف بدور التسويق المصرفي في تحسين أداء المصرف وخلق الميزة التنافسي

منهج البحث

اعتمد البحث على المنهج التحليلي في دراسة الظاهرة موضوع البحث، وكذلك جمع لبيانات من خلال تصميم استبانة تضمنت الجوانب الأساسية في البحث، كما تم الاعتماد على أسلوب التحليل الاحصائي من خلال استخدام

مجموعة من الأساليب إلى جانب معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات المقياس، ومن بين أهم ما تم استخدامه في البحث:

- التكرارات الوصفية ومقاييس النزعة المركزية.
- الارتباط الخطي البسيط.

الدراسات السابقة:

يعد الخوض في التسويق المصرفي من اهم مواضيع الباحثين في الوقت الراهن الذي أصبح محظ اهتمام مجموعة كبيرة من الباحثين في دراساتهم كونه يركز على مكونات التسويق ومختلف الاستراتيجيات التسويقية لجلب الزبائن وكسب رضاهم وتحسين الخدمات المصرفية وتطويرها، وعليه نعرض بعض الدراسات العربية والاجنبية التي تناولت الموضوع.

اولا: الدراسات العربية

١- دراسة (بن سبقاق عبلة ،٢٠١٣)" **دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون** " تهدف الدراسة الى بحث موضوع التسويق المصرفي والاجابة على التساؤل التالي كيف يساهم التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون؟ باعتباره اداة فعالة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال اهمية المزيج التسويقي في البنوك وجذب ولاء الزبائن والتعرف على ادارة العلاقة مع الزبون من اجل بناء علاقات قوية مع الزبائن أجريت الدراسة على عينة من الزبائن في المصرف الوطني الجزائري استخدمت الاستبيان لجمع المعلومات وقد خلصت الدراسة الى التسويق المصرفي نشاط متجدد ومتطور ويساهم في زيادة ارباح المصرف ،وتساهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق أهداف المصرف من أجل إشباع حجات الزبائن ويعمل الى الوصول الى ولاء الزبون لعلامته التجارية يؤثر سعر الخدمات المصرفية على كسب الزبون والحفاظ عليه ويعمل المزيج الترويجي على جذب الزبائن ويعمل على تحسين وتطوير الخدمات المصرفية وعليه يمكن القول ان المزيج التسويقي كذلك يحقق الاهداف واشباع حاجات الزبائن واساهم في بناء ولاء الزبون .

٢- دراسة (رابح عرابة ،٢٠١٠) **بعنوان " التسويق المصرفي وآفاق تطبيقه في المؤسسات المصرفية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق –حالة القرض الشعبي الجزائري** " تهدف هذه الدراسة لمعرفة واقع التسويق المصرفي في البنوك التجارية الجزائري وذلك في اقتصاد السوق وبذلك نقوم بدراسة سلوك استهلاك الزبون والعوامل المؤثرة عليه وقيام القرض الشعبي الجزائري بوضع خطط واستراتيجيات تنافسية ومواجهة التحولات المصرفية إعادة الاعتبار لوظيفة بحوث التسويق على مستوى المصرف من أجل الوصول إلى القرارات المناسبة للمشاكل التسويقية المطروحة وخلصت الدراسة الى الاهتمام بالمعلومة التسويقية من خلال تفعيل نظام معلومات تسويقية على مستوي القرض الشعبي الجزائري، إن الإصلاحات التي تم القيام بها على مستوي المنظومة المصرفية الجزائرية لم ترق إلى المستوى المطلوب لمسايرة التطورات الحاصلة في المحيط من أجل ضمان ربط المصرف بسوقه في ظل اقتصاد يغلب منطق السوق والمنافسة وهناك غياب شبه كلي لعنصر المنافسة المصرفية في السوق المصرفية الجزائرية، بسب عدم تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق، بالرغم من فتح المجال للقطاع الخاص بشقيه المحلي والأجنبي ،عدم خضوع البنوك للسياسات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المصرفية لدراسات سوقية معمقة بالشكل الذي يجعلها تنافس البنوك الأجنبية، عدم استعمال CPA وسائل الاتصال الحديثة في مجال التوزيع مثل الانترنت .

٣- دراسة بريش عبد القادر (٢٠٠٦) ،"**التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية**" حيث حاولت الدراسة على الاجابة على التساؤل التالي : ما هي انعكاسات سياسة التحرير المصرفي على البنوك الجزائرية في ظل التطورات الاقتصادية و المالية العالمية، و كيف يمكن للبنوك الجزائرية مواجهة تحديات التحرير المصرفي و العولمة، و ما هي آليات تطوير خدماتها المصرفية وزيادة قدراتها التنافسية ؟ هدفت الدراسة الى البحث عن تحديد الآليات و الميكانيزمات التي تمكن من إرساء منظومة مصرفية وطنية قادرة على المنافسة في ظل المتغيرات و التطورات التي تعرفها البيئة المصرفية العالمية ، إبراز المتطلبات التي يجب الأخذ بها لتطوير الخدمات المصرفية و الارتقاء بجودتها و دعم القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية ، لفت انتباه الباحثين الأكاديميين و الممارسين إلى ضرورة الاهتمام بالبحث في مجال تطوير لخدمات المصرفية، و

الاهتمام أيضا بجودة الخدمات المصرفية وكل المفاهيم المرتبطة بتحقيق التنافسية و التميز في تقديم الخدمات المصرفية وخلصت الدراسة أصبح من الضروري تحديث وعصرنة نظام الدفع بالبنوك الجزائرية، وتعميم استخدام وسائل الدفع الإلكترونية وتوظيف استخدام تكنولوجيا الصناعة المصرفية لتدارك التأخر المسجل في هذا المجال إن الاهتمام بإدارة المخاطر ونظم الإنذار المبكر للأزمات من الأسس الرئيسية التي يجب اعتمادها في البنوك الجزائرية لمواجهة الضغوط التنافسية الناتجة عن سياسة التحرير المصرفي.

٤- **دراسة عبدالله - (2010)-مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة - العدد الخاص** بالمؤتمر. حيث كانت الدراسة بعنوان مشكلات تسويق الخدمات الالكترونية في العراق وعلاقتها برضاء الزبائن لعينة من المصارف العاملة في بغداد. وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم المشكلات التي تواجه تطبيق أسلوب التسويق الالكتروني وأنشطة المؤسسات المصرفية في العراق وعلاقتها برضاء الزبائن. هذا وقد توصل الباحث إلى جملة من الاستنتاجات من أهمها ضرورة إعادة هندسة العمل الإداري بالمصارف العراقية مع التركيز على ضرورة تأهيل كوادر تلك المصارف عن طريق إقامة برامج تدريبية بالداخل والخارج، وذلك بما يتناسب والتطورات العالمية الحديثة في هذا المجال

٥- **دراسة سليمة عبدالله، (2009) بعنوان دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط المصرفي** وقد بينت النتائج الميدانية للدراسة بأن قوة العلاقة بين المؤشرات الثلاث من نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق المصرفي والاستراتيجية التسويقية المتبعة لترقى إلى المستوى المطلوب مما يعني وجود نقائض مثل:لا تعطي الوكالة الأهمية الكافية لبحوث التسويق، وعدم فاعلية نظام المعلومات التسويقية نظرا لقلة البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ القرار المناسب

ثانيا :الدراسات الأجنبية

تعتبر الدراسات الأجنبية التي تناولت التسويق المباشر متنوعة ومختلفة البيئات ولعل أهمها:

١- دراسة أندرو توماس،" 2007 نهاية التسويق التقليدي) العام(، لماذا أصبح التسويق الناجح اليوم. " تسويقا مباشر

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أن التسويق التقليدي الموجه إلى التسويق الكلي، فقد أهدر كثيرا من الفرص على المؤسسات والزبائن في الو.م.أ ولم يعد فعالا بما يكفي، لذا وجب تغيير النظرة وتبني التسويق المباشر وفق استراتيجية صحيحة يساعد المؤسسات على زيادة الربحية وبناء علاقات قوية ودائمة مع عملائها.

٢- دراسة راكال رايس، كارولاين أوتاس وآخرون " : 2009 تطوير العلاقات بين المؤسسات من خلال التسويق المباشر :من وجهة نظر أو إدراكات العملاء في (B to B) فيما بينها البرتغال

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح كيفية إنشاء وتطوير علاقات مؤسساتية بيئية من خلال التسويق المباشر واستخدام الطرق الكمية وتوظيف مصطلح خبرة الزبون، حيث يعتبر التسويق المباشر بمختلف أدواته الأسلوب المناسب للتسويق المستهدف خاصة بين مؤسسات الأعمال فيما بينها

٣- دراسة كولودنسكي، 2004 ،" دراسة العوامل المؤثرة في تبني المستهلك خدمات المصرف الالكترونية"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة درجة تبني المستهلكين للخدمات المصرفية الالكترونية بالتركيز على ثلاثة أنواع من تكنولوجيا الصيرفة الالكترونية وفق بعض أدوات التسويق المباشر مثل المصرف الناطق، دفتر الفواتير الالكتروني وتكنولوجيا الحاسب الشخصي، حيث خلصت هذه الدراسة إلى وجود علاقة بين تبني الصيرفة الالكترونية وخصائص تلك الخدمة مثل البساطة أو التعقيد، الميزة النسبية، الملاءمة والمخاطر المحتملة.

٤- دراسة دايفد كيلر، 2007 ، الو.م.أ،" كيف يدفع ويطور التسويق المباشر قطاع صناعي معين".دراسة حالة العقارات الإسكانية في الو.م.أ

هذه الدراسة إلى مناقشة خلفيات التسويق العقاري ومن ثمة تحسين وتقويم الأثر المستقبلي للتسويق المباشر العقاري، وتوصلت الدراسة إلى أن الزبائن يفضلون عملية شراء العقارات والمنازل عبر قنوات التسويق المباشر الالكتروني وذلك لأفضلية قلة التكلفة وسهولة التواصل المباشر مع البائعين وبالتالي عدم المرور عبر الوسطاء السماسرة

٥- دراسة سالي هاريج مارش :(2008) التسويق المباشر والتسويق بالعلاقات

تهدف هذه الدراسة إلى مناقشة الآثار التكاملية للتسويق المباشر والتسويق بالعلاقات، وتبرز مبادئ التسويق المباشر التي يمكن أن تتعزز بأسس ومبادئ التسويق بالعلاقات. وخلصت الدراسة أن للآخر ، والمزج بين ((value التسويق المباشر والتسويق بالعلاقات كلاهما يعطي ويضيف قيمة استراتيجيات كل منهما سيعود بالقيمة والمنفعة على كل من الزبون والمؤسسة، حيث يسمح للمؤسسة بإقامة والحفاظ على علاقات قوية مع عملائها

الفصل الثاني

الإطار

النظري

للدراسة

المبحث الأول: التسويق المصرفي مفهومة وهدافة ووظائفه

- تمهيد
- مفهوم التسويق
- مفهوم التسويق المصرفي
- اهداف التسويق لمصرفي
- وظائف التسويق المصرفي
- أهمية التسويق المصرفي
- عوامل انتشار لتسويق الصرفي
- خصائص التسويق المصرفي
- تطور مراحل التسويق المصرفي

مقدمة:

مع التطور المتنامي للقطاع المصرفي من حيث الأهمية والحجم، سواء كمصدر للدخل من جهة، او من حيث أهميته على المستوى القومي من جهة أخرى، نتيجة الدور الذي يمكن ان يلعبه كواحد من أدوات الاستثمار في القطاع الخاص من جهة، أو كأداة من الأدوات المالية التي يمكن ان تعتمد عليها الدولة في تحقيق سياستها المالية والنقدية، ومع تطور أهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه القطاع المصرفي، زادت أهمية الوسائل والأدوات المستخدمة في هذا القطاع، وعلى رأسها التسويق المصرفي، لما يلعبه من دور في إشباع حاجات ورغبات العملاء، لتكون الخدمات المصرفية هدفاً ووسيلة في آن واحد يحقق من خلالها المصرف أهدافه وغاياته[١]، ما استدعى أن يكون التسويق المصرفي واحداً من أهم المفاهيم التي تناولها الباحثين والاكاديمي في أدبياتهم وأبحاثهم، تطور منن خلالها المزيج التسويقي التقليدي ليكون قادراً على الوفاء باحتياجات ومتطلبات العملية التسويقية بما يتناسب مع الخدمات المصرفية، وبما يلبي أهداف التسويق المصرفي، ويساعد في تنفيذ وظائفه وسياساته واستراتيجياته، ليتميز فيها هذا النوع من التسويق عن غيره من الأساليب والأشكال التسويقية، كما سيرد في متن هذا الفصل.

---

[١] علي ميا وآخرون، دراسة أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء، مجلة جامعة تشرين، ع ٤، ٢٠٠٨، ١٣٣:١١٣، صـ ١١٣

المبحث الأول: التسويق، المفهوم، الأهمية

مفهوم التسويق

قبل التطرف إلى مفهوم التسويق المصرفي، كان من المفيد التطرق إلى مفهوم التسويق بشكل عام، ولو بإيجاز، حيث يعد التسويق واحداً من أكثر المفاهيم تكراراً في بيئة اليوم، لعله كان الوسيلة والأداة الأكثر أهمية للمنظمات من اجل تحقيق هدفها الاستراتيجي الأول في البقاء والاستمرار في بيئة الأعمال، لذلك فقد تعدد التعريفات التي تناولت مفهوم التسويق على مر الزمن ومن بينها:

- التسويق هو التوقع والإدارة واشباع الطلب من خلال عملية التبادل[٢] .
- التسويق هو عملية البحث عن احتياجات الزبائن وتحديد واستخدام استراتيجيات المنتج والترويج والتسعير والتوزيع اللازمة لإشباع هذه الحاجات[٣].
- كما عرفه جرونرس سنة ١٩٩٠ على أنه نشاط يدور حول منظومة العلاقة طويلة الأجل مع العملاء بقوله" التسويق هو العملية المنظمة التي تهدف إلى بناء، و الحفاظ على، و تدعيم(غالبا و ليس بالضرورة دائما في الأجل الطويل) علاقات ثابتة و مستمرة مع العملاء و كل الأطراف المشاركة بالربحية، و ذلك حتى يمكن تحقيق أهداف كل الأطراف، ويتم ذلك من خلال التبادل المشترك والوفاء بالوعود المتفق عليها[٤].

أهمية التسويق

أصبح التسويق من بين أهم الوظائف الموجودة داخل المنظمة، حيث يعبر دراكر عن هذه الأهمية بقوله "أن الغاية من أي مشروع هي خلق زبون، و أن وظيفة التسويق تعتبر أحد أهم وظائفه و هذا لما تتميز به من إنفراد و تميز بين الوظائف الأخرى[٥]

---

[2] Evans joel R. & berman barry, **essential of marketing**, third avenue, Macmillan publishing company, new york,USA, 1983 p 7

[3] Stimpson, peter, **business studies**, the press syndicate of university, Cambridge, 2002 p6

[٤] سعد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٢، صـ ١٨٢.

[٥] شرفة جمال، تسويق الخدمات، رسالة ماجستير غير منشورة، قسنطينة، ٢٠٠٥، ص ١٩.

ومما سبق يمكن القول أن أهمية التسويق لا تقتصر فقط على المنظمة بحد ذاتها أنما تظهر أهميته بالنسبة للمنظمة ومالكي الأسهم، والعملاء، حيث حدد البراوري أهمية التسويق في النواحي الآتية[٦]:

- يشكل الأساس التذي تستند عليه المنظمة في رسم خططها وأهدافها من خلال دراسة احتياجات ورغبات العملاء التي تمثل نقطة البداية لأي خطة.
- يسهم في إيصال المعلومات الى العملاء، والحصول على المعلومات المطلوبة منهم من خلال التغذية العكسية.
- يسهم في نجاح المنظمة وبقائها وتوسع اعمالها.
- يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمانية للعملاء، من خلال السعي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- يسهم في تحقيق الأهداف التنموية ولا سيما في البلدان النامية، مما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وتنمية مستوى المعيشة.

[٦] نزار عبد المجيد البراوري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم – الأسس – الوظائف، دار وائل: الأردن، ٢٠٠٤، ص ١٥٣-١٥٤.

المبحث الثاني: التسويق المصرفي مفهومة وهدافة ووظائفه

يعد التسويق المصرفي من بين الانشطة التي ظهرت حديثا ويتم الاهتمام بها من خلال الاعتماد على الطرق الحديثة والتكنولوجيا في الاعلان والترويج وغيرها...وعليه فان البنوك تدرك ما مدى التنافس المتزايد وحتمية الاهتمام بالتسويق لارتقاء الى جودة الخدمات.

المطلب الأول: التسويق المصرفي مفهومة وهدافة ووظائفه

2-1-1 مفهوم التسويق المصرفي

لقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم، بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي، خاصة وأن التسويق قد أخذ في الفترة الأخيرة أبعاد ووظائف واسعة تتمثل في تسويق الخدمات المصرفية، التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي(٧)

حيث يعتبر denek vandev weyer الرئيس الأسبق لمصرف Barclays أول من قدم تعريفا للتسويق المصرفي في الستينات واعتبره على أنه للك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقا لأهداف المصرف في الحاضر والمستقبل، وكذلك تقييم احتياجات العملاء في الحاضر والمستقبل وما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية ووضع الخطط لتحقيقها وأخيرا توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط الإضافة إلى ضرورة القدرة على التكييف مع طبيعة السوق المصرفية (٨)

---

(٧) زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي ،رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة الجزائر،٢٠٠٤، ص١٨

(٨) زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي ، مرجع سابق ، ص٩

ويرى P.Kotler الذي أعتبر التسويق المصرفي على أنه مٌجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف، وذلك في حدود توجهات المجتمع. [٩]

أما s.coussergues فقد اعتبرت التسويق المصرفي على أنه: "مجموع المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض المصرف من الخدمات المصرفية واحتياجات العملاء من هذه الخدمات فالتسويق المصرفي يكفل ضمان تدفق المنتجات المصرفية في المكان والوقت المناسبين، ولا يجب التفكير على أن التسويق المصرفي يشبه التسويق في المؤسسات الصناعية

أما ناجي معلا فيعرف التسويق المصرفي بأنه:" مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا سوقية سانحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية[١٠]

ويرى الدسوقي حامد أبو زيد تسويق الخدمات المصرفية بأنه:" مجموعة الأنشطة التي تعمل على تحديد رغبات وحاجات العملاء المالية وإشباعها عند أفول مستوى ممكن مع تحقيق أعلى مستوى ممكن من الربحية والآمان لعمليات المصرف[١١]

2-1-2 أهداف ووظائف التسويق المصرفي

إن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في المصرف استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة،

---

[٩] زيدان محمد ،دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث ،العدد٠٢، جامعة الشلف،٢٠٠٣ص٠٨

[١٠] ناجي معلا ،أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء ،عمان ، ١٩٩٤ ،ص١٩

[١١] الدسوقي حامد أبو زيد ,إدارة البنوك(النظرية و التطليق ,)الطبعة الرابعة , دار الثقافة العربية ,القاهرة, 1998 , ص179

والتي تهدف إلى تحقيق احتياجات العميل وطموحاته وبذلك يحقق التسويق المصرفي جملة من الأهداف نوجزها في الآتي [١٢]:

١- رفع الوعي والثقافة المصرفيين خصوصا لدى موظفي المصرف مع تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتطوير أساليب أدائها وتقديمها على أكمل وجه للعملاء وبالتالي تحسين سمعة المصرف وبناء صورة إيجابية عنه

٢- المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي والمالي من خلال:

أ- تطوير الخدمات المصرفية الموجودة.

ب- ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء

٣- تحقيق الأهداف المالية للمصرف والمتمثلة في السيولة والربحية والأمان.

٤- دراسة السوق للتعرف على رغبات واحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، قصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية لهم بأعلى كفاءة وأقل تكلفة ممكنة من جانب، وبما يحقق هدف البنوك بتنمية وتطوير خدماتها وزيادة دخلها من جانب آخر.

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

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

٧- الاطلاع المستمر والدائم على البنوك المنافسة ومعرفة نسبة تمركزها في السوق.

٨- تكييف البنوك وجعلها مرنة في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات العملاء.

٩- يعتبر التسويق المصرفي أداة تحليلية رئيسية في إدراك النشاط المصرفي، ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

---

[١٢] عبد الحميد محمد الشورابي، إدارة المخاطر الإئتمانية، دار المعارف: مصر، ٢٠٠٢، صـ ٢١٢،٢١١.

يلعب التسويق المصرفي دورا مزدوجا 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 ترتكز عليها الأنشطة الأخرى في المؤسسة المالية[١٣] 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

2-1-3 أهم وظائف التسويق المصرفي فيما يلي:

- إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصارف في السوق كما تحدد نوعية عملاء المصرف وعوامل تفضيلهم للمصرف دون البنوك الأخرى
- العمل على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق في الوقت المناسب وكيفية تطوير الخدمات الحالية للمصرف بهدف جذب أكبر عدد مان العملاء ماع دراسة الخادمات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة والتعرف على خططها المستقبلية
- دراسة الانتشار الجغرافي لوحدات البناك في السوق وإمكانيات فاح وحدات جديدة ضافة إلى متابعة نشاط الوحدات المصرفية الحالية ومدى تغطيتها للسوق، ووضع هيكل أسعار للخدمات المصرفية
- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة المصرف.
- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف في تعاملاته مع العملاء والجمهور الخارجي العام
- تقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة

---

(١٣) زياد رمضان ومحفوظ جود ، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، الطبعة الثانية ،دار وائل ، الأردن ، 2003 ،ص3

4-1-2 أهمية التسويق المصرفي:

تنبع أهمية التسويق المصرفي من أهمية القطاع المصرفي بالدرجة الأولى، ومن الدور الذي يمكن أن تحققه المصارف من خلال التسويق كوسيلة تصل من خلالها إلى أهدافها، وتواجه من خلالها بيئة المنافسة الشديدة، ويمكن تلخيص أهم أهداف التسويق المصرفي فيما يلي[١٤][١٥]:

- إن التسويق المصرفي يُمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد الحافز على الخلق والإبداع والتحسين الدائم فلا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود هذه الوظيفة لديه. وهاو يشمل جهودا متعددة يقاوم بها رجال التسويق ويتم تقديمها في لمصارف بالشكل المطلوب بما يكفل للزبائن تدفقا وانسيابا في الخدمات بسهولة ويسر وكفاءة وفعالية
- كما يحتل التسويق المصرفي بصفة عامة مكانة مهمة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة المصرفية نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للمصرف أو تقديم خدمات مصرفية جديدة للزبائن أو استثمار الأموال في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها. أضف إلى ذلك دراسة سلوك المستهلك ورغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية، وضامان استمرار تعامله مع المصرف والإشهار عن تلك الخدمات والترويج لها، بتوظيف الإمكانيات الإعلامية المختلفة
- تزداد أهمية التسويق يوما بعد يوم وتنمو بمعدلات سريعة لحظة بلحظة وتتأكد هذه الأهمية ودورها الفعال في المؤسسات المالية وفي المصارف بصفة خاصة مان خلال الأنشطة التي يقوم بها التسويق داخل وخارج المصارف، وبالشكل الذي ينعكس إيجابا على تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي الذي يدعم مركز المصرف في سوق المال، وفي النمو المتوازن للعمليات والمعاملات المصرفية كما وكيفا والتوسع في الخدمات المصرفية والانتشار في عدد الفروع والوكالات

---

[١٤] أحمد عمان، دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حمه الخضر: الجزائر، ٢٠١٥، صـ ٣٦.

[١٥] علي ميا وآخرون، مرجع سبق ذكره، صـ ١١٨.

- لذا ووفقا لكل الأسباب السابقة وغيرها ازدادت وتنوعت الأنشطة التسويقية في المصارف، بل وأدى ذلك أحيانا إلى تعقدها وتشعب جوانبها وأبعادها في ظل المتغيرات والظروف المحلية والعالمية التي تعيشاها المصارف اليوم، فأصبح من الضروري إحاطة العاملين في المصارف أيا كان موقعهم في علم التسويق المصرفي.
- ولقد تطور التسويق المصرفي كثيرا نتيجة لزيادة المعرفة وتراكم الخبرة وتفاعلهما ما ع القدرات الإبداعية لدى الإنسان، فصار التسويق مرشدا وصانعا لها وللزبائن المتعاملين مع المصرف مستندان في للك إلى مناهجه الإبداعية التفاعلية المتنامية[١٦]

المطلب الثاني: عوامل انتشار التسويق المصرفي

هناك العديد من العوامل التي ساهمت في انتشار المفهوم والفكر التسويقي في البنوك التجارية وأهمها[١٧]:

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

٢- التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المتلاحقة» وطبيعة المنافسة ومدى تأثير ذلك على شكل السوق المصرفية.

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

٤- الرغبة في تحسين جودة الخدمة المصرفية وبالتالي تحتاج إلى جهود تسويقية خاصة.

---

(١٦) نشرة التجارة والتنمية http://www.bankofcd.com ٢٠٠٣

١٧ سمية فجخي، أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة ام البواقي، ٢٠١٧، ص١٤.

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

٦- زيادة انتشار عالمي للبنوك التجارية حيث توسعت الكثير من البنوك التجارية في فتح وحدات مصرفية لها في الدول الأخرى أو في المراكز أو في المناطق الحرة المصرفية فما أضاف على تلك البنوك أعباء تسويقية جديدة تجذب النشاط الذي يغطي أهداف إقامتها في تلك الأماكن[١٨]

6-1-2 خصائص المنتجات المصرفية وخصائص التسويق المصرفي[١٩]

سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على خصائص المنتجات المصرفية وكذلك خصائص التسويق المصرفي.

١. خصائص المنتجات المصرفية

تمثل المنتجات المصرفية واحداً من أشكال الخدمات التي يسعى العملاء للحصول عليها ولكن ما يميز هذه الخدمات مجموعة من الخصائص أهمها[٢٠]:

- تتميز بعدم التجسيد المادي.
- غالبا ما تكون مشروطة بقوانين مصرفية أو جبائيه.
- المنتجات المصرفية تطرح مباشرة إلى الزبائن أي لا يدخل في دائرة توزيعها أي وسيط.
- يتم مشاركة الزبون في إنتاج الخدمات المصرفية.
- لا يتم إعادة توزيعها مرة أخرى.
- تعتبر المنتجات بالنسبة للمصرف أما بالنسبة لزبون فهي عبارة عن خدمة.

---

(١٨) ناجي معلا ، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الميسرة لنشر والتوزيع ،عمان، الأردن،٢٠٠٧: ص ١٧

(١٩) ريحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية، والتحولات الاقتصادية؛ الواقع والتحديات المنعقد بجامعة البليدة ، يومي١١-١٠ ديسمبر ، ص ٣٦٦ - ٣٧٧

٢٠ محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر، ٢٠٠١، ص ٦٥

- الطلب على الخدمات المصرفية يتصف بالتكرار.

- السوع الكبير في المنتجات المصرفية

ويمكن الإشارة هنا إلى وجود صنفين من المنتجات المصرفية وهي:

- القروض والودائع

- الخدمات المصرفية.

٢.خصائص التسويق المصرفي:

إن تقنيات التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن المؤسسات الصناعية والتجارية ونلخصها فيما يلي[٢١]:

- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي مع ما تتميز به من مواصفات.
- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والمصرفية» في تقديم عروضها وتحديد أسعارها.
- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع المصرف من موردين وهم مدخرون وزبائن وهم مستثمرون مستهلكون والذين يجمعون بين الصفتين.
- احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة بها.
- منافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة، وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرف.
- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع.
- يستعمل التسويق المصرفي من جهة لجذب الودائع والمدخرات كمادة أولية ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات.

---

[٢١] محمود، احمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، ط 1 ، دار البركة لمنشر التوزيع، عمان، 2001 ،ص. 32

المطلب الثالث: مراحل تطور التسويق المصرفي:

إن مفهوم التسويق المصرفي قد مر بعدة مراحل هامة ليصل إلى ما عليه في الوقت الحالي، فقد قسم كوتلر مراحل تطور التسويق المصرفي إلى خمس مراحل رئيسية، ومن ثم قام الباحثون بإضافة مرحلة سادسة وفق الآتي :

أ ـ مـرحلة الترويـج:

حيث يتم الاعتماد على الاعلان والعلاقات العامة وظهرت في المصارف الكبيرة بما يسمى بإدارة التسويق حيث أن ٨٢% من المصارف الكبرى استحدثت اقساما رسمية للتسويق وأن هنالك ١٢% من المصارف الصغرى أيضا قامت بذلك (٢٢).

ب ـ مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء:

لقد أدركت المصارف بان فاعلية النشاط الترويجي غير كافية لجلب الزبائن في ظل منافسة شديدة ولقد اظهرت الدراسات بان دور مقدمي الخدمات المصرفية لا يقل اهمية عن الخدمة المقدمة لذلك أعط اهمية كبرى لعملية اختبار وتعيين وتدريب العاملين لكي يلعبوا الدور الصحيح في تقديم الخدمات للزبائن[٢٣].

ت ـ مرحلة التجديد والابتكار:

نظرا للتطور السريع في المجتمعات والذي أثر بشكل كبير على تطوير اذواق وحاجات المستفيدين من الخدمات مما دفع المنظمات المصرفية إلى إيجاد خدمات جديدة لكي تتمكن من مواكبة هذا التطور (٢٤).

ث ـ مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:

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

(٢٢) محسن أحمد الخضيري ، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى ،إيتراك، القاهرة ،١٩٩٩،ص ص ١٦-١٧.

٢٣ .فريد كورتل تسويق الخدمات، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، ٢٠٠٩، ص ١٤٨

(٢٤) محمود جاسم الصميدي وآخرون، التسويق المصرفي :مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع ٢٠٠٥،ص ٥١.

جـ ـ مرحلة نظم التسويق:

اصبحت المصارف تمارس النشاط التسويقي في إطار وجود أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها كما اهتمت المصارف في هذه المرحلة بإعداد وتطوير انظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية [٢٥]

حـ ـ مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي، بدأ التركيز عليها من خلال موازنة ما بين حماية المجتمع ككل وحماية الزبائن والمؤسسات مما ادى الى ظهور دعوات وجمعيات تنادي بحماية الزبون المجتمع من مميزاتها

- ✓ العمل على تمويل المشرعات التي تخدم أكبر عدد ممكن من الافراد
- ✓ تشجيع وتوجيه الافراد إلى القيام بمشاريع تخدم المجتمع وذلك من خلال منح القروض [٢٦]

---

(٢٥) ربح عرابة ،التسويق المصرفي آفاق تطبيقه في المؤسسة المصرفية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، حالةCPA ،اطروحة دكتوراه جامعة الجزائر ٢٠١٠،ص٠٨.

(٢٦) بن سبقاق عبلة ،درو التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون ،حالة BNA ،مذكرة ماستر ،جامعة ورقلة ٢٠١٣،ص٠٤

المبحث الثالث: البيئة التسويقية للبنوك

- تمهيد
- مفهوم البيئة التسويقية للبنوك
- مكونات البيئة التسويقية للبنوك
- البيئية الخاصة للبنوك
- البيئة العامة للبنوك

تمهيد

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 البعض قد أرجع تصاعد الاهتمام بمكونات البيئة المصرفية إلى ظهور مفهوم النظم وتزايد التدخل الحكومي في القطاع المصرفي، والتشريعات المقننة للنشاط الاقتصادي فنن البعض الآخر يرجع الاهتمام ذاته إلى زيادة الفرص التي يمكن أن يستغلها المصرف من البيئة التي يعمل فيها وكذا التهديدات التي يمكن أن يتعرض لها، مما يتطلب ضرورة الاستعداد لها، وإعداد الاستراتيجية والسياسة الملائمة للتعامل مع المتغيرات البيئية.

مفهوم البيئة التسويقية للبنوك

لا يوجد اتفاق بين الكتاب والباحثين حول تحديد مفهوم البيئة وربما يرجع للك إلى تعقد وتداخل مكوناتها.

حيث يرى DIL أن بيئة العمل الخاصة بالمصرف هي ذلك الجزء من البيئة الإدارية التي تلائم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة به، وتتكون هذه البيئة من خمس مجموعات من الأطراف هي: العملاء، المودعون، البنوك المنافسة، بالإضافة إلى جماعات الضغط أو التأثير كالحكومة والنقابات وغيرها [٢٧]

ويرى FILHO أن البيئة التي يعمل فيها المصرف تنطوي على ثالث مجموعات رئيسية من المتغيرات:

- المجموعة الأولى تتضمن المتغيرات على المستوى الكلي كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.
- أما المجموعة الثانية فهي متغيرات مرتبطة بشكل مباشر مع المصرف كالعملاء والبنوك الأخرى،
- تنطوي المجموعة الثالثة على متغيرات خاصة ببيئة التعامل داخل المصرف والتي تتكون من العمال والمديرين وغيرهم[٢٨]

---

[٢٧] عبد السلام أبو القحف ,أساسيات التسويق ,دار الجامعة الجديدة ,الإسكندرية, 2002 ,ص. 81

[٢٨] عبد السلام أبو القحف ,أساسيات التسويق ,دار الجامعة الجديدة ,الإسكندرية , 2002 ,ص76

أما طارق طه فيرى أن البيئة تشير إلى كافة الكيانات أو المتغيرات التي تقع خارج المصرف وتؤثر على أدائه، ولا تخضع نسبيا لسيطرته[٢٩]

مكونات البيئة التسويقية للبنوك

يمكن تصنيف البيئة المصرفية إلى نوعين أساسيين وهما البيئة الخاصة للمصرف والتي تتمثل في جميع المتغيرات التي تقع خارج المصرف ولها تأثير مباشر عليه، أما البيئة العامة للمصرف فهي تتشكل من جميع المتغيرات التي تقع خارج المصرف وتؤثر بصورة غير مباشرة على نشاط المصرف[٣٠]

أولا :البيئة الخاصة للبنوك

تتشكل البيئة المصرفية الخاصة من جميع المتغيرات التي تقع خارج المصرف والتي لها تأثير مباشر عليه، حيث يتفاعل معها لضمان استمرار نشاطه وتحقيق أهدافه، ونظرا لأن تلك البيئة تضم من بين عناصرها أحد الكيانات المؤثرة للغاية على المصرف وهي المنافسون والبنوك المنافسة، فقد أطلق عليها البعض من الباحثين البيئة التنافسية [٣١]، باعتبار أن المصرف ومنافسيه يتنافسون حول الفوز بأكبر قدر من الحصة السوقية والمتمثلة في العملاء المصرفيين، وسنتناول أهم عناصر هذه البيئة فيما يلي

١- العملاء:

ويتمثلون في كافة المتعاملين مع المصرف سواء كانوا أفرادا أو هيئات يستهلكون مخرجات المصرف من الخدمات المصرفية، ووفقا للمفهوم التسويقي الحديث يعد العملاء هم أساس وجود المصرف.

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

وفي الواقع فإن أي مصرف لن يستطيع إشباع كافة رغبات العملاء، كما أنه من غير المنطقي في الوقت نفسه أن يعامل السوق المصرفي كوحدة واحدة دون وجود اختلاف بين أفراده، لذا تقوم البنوك أولا بتحديد دقيق

---

(٢٩) طارق طه, إدارة البنوك و نظم المعلومات المصرفية,دار النهضة العربية ,القاهرة, 2000 , ص9.

(٣٠) طارق طه ،إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، مرجع سابق، ص 107

(٣١) طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، مرجع سابق ، ص 95

لسوقها المستهدف كنقطة بداية، ثم بعد ذلك تقسم السوق المصرفي إلى قطاعات متجانسة الاحتياجات فيما بينها، ومختلفة بين كل قطاع وآخر، حتى يمكن تبني استراتيجية التسويقية الملائمة لكل قطاع، وهو ما يطلق عليه التقسيم القطاعي للسوق المستهدف (٣٢)

ولقد ناد الفكر المعاصر بضرورة إشباع وتحقيق رغبات واحتياجات العملاء بصورة تتسم بالفاعلية والكفاءة وبطريقة تخدم المجتمع، وقد عرف هذا التوجه بالمفهوم الاجتماعي حيث يقوم على ثلاثة افتراضات أساسية(٣٣):

أ – احتياجات المجتمع وليس احتياجات العميل

ب – التكامل بين جميع مفردات المجتمع وليس التكامل بين وظائف المصرف.

ج – تحقيق أهداف المجتمع وليس فقط تحقيق هدف الربحية

2 - المنافسون:

ويقصد بهم جميع المنظمات الأخرى التي تقدم خدمات مصرفية مشابهة لما يقدمه المصرف، وتواجه البنوك نوعين أساسيين من المنافسة (٣٤):

أ- منافسة مصرفية أو مباشرة:

وهي المنافسة التي تدور بين البنوك فيما بينها والتي تقدم خدمات مصرفية متماثلة وهي منافسة غير سعرية تدور حول جودة وتمايز الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، وإلا لم يكن المصرف مستعدا ومدركا لهذه المنافسة فنن للك قد يؤدي إلى فقد نصيبه في السوق

ب- منافسة غير مصرفية أو غير مباشرة:

وهي المنافسة التي تتم بين البنوك وبين المؤسسات المالية الأخرى التي تقدم خدمات مشابهة للخدمات المصرفية مثل: خدمات التأمين، صناديق التوفير... الخ، حيث تجذب تلك المؤسسات جزء من المدخرات التي كان من الممكن أن توجه للقطاع المصرفي.

---

(٣٢) نفس المرجع السابق ،ص 97

(٣٣) نفس المرجع السابق ،ص 98

(٣٤) عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية ، الطبعة الأولى، دار البيان، القاهرة، – ، ص74

3 -الموردون:

وهم الأفراد والمؤسسات التي تقوم بتزويد المصرف بما يحتاج إليه من مستلزمات لإنتاج المواد وأداء الخدمات المصرفية، وعادة ما تبحث إدارة المصرف في كيفية توفير تدفق مستمر للمواد الموردة إليها وبأسعار مناسبة، ولذا فإنه عليها أن تبحث باستمرار عن أفضل الموردين من حيث جودة المادة الموردة وسعرها والقيام بالاتصالات.

4-الحكومة:

ويقصد بها مجموعة القواعد والإجراءات والتشريعات التي تحكم البيئة التي يعمل في إطارها المصرف، وكذا الجهات والهيئات الحكومية التي يتعامل معها المصرف والتي تلعب دورا مؤثرا ومباشرا في تحديد سياسات وأنشطة المصرف.

ويرى العديد من الباحثين أن البنوك تعتبر من أكثر المنظمات التي تعاني من الإجراءات الحكومية، على اعتبار أنها تتعامل في عنصر بالغ الأهمية وهي الأموال، فعلى سبيل المثال تخضع البنوك في الولايات المتحدة الأمريكية لنظام تشريعي وإجرائي مزدوج، فهي تخضع لقواعد وإجراءات الحكومة الاتحادية، وقواعد وتشريعات الولاية التي يعمل بداخلها المصرف[٣٥]

ومن الملاحظ في الوقت الحالي، أن التوجه العالمي الجديد هو خفض درجة التقيد بالإجراءات المفروضة على البنوك بهدف إتاحة الحرية للبنوك في التعاملات المالية حتى يمكنها المنافسة والوقوف أمام رياح العولمة

5-الجماهير:

ويقصد بهم مجموعات الجماهير التي تتعامل مع المصرف وتمارس عليه ضغوطا مختلفة أولها تأثير على سياسات وأداء المصرف، لذا يطلق عليها جماعات الضغط أو الالتفاف ومن أمثلتها: كبار حملة الأسهم، ويمكن التمييز بين الجماهير وفقا للتأثير الذي تمارسه على المصرف إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي:

---

[٣٥] طارق طه، إدارة البنوك و نظم المعلومات المصرفية، مرجع سابق،ص105

المجموعة الأولى :وهي مجموعة الجماهير التي يوجد بينها وبين المصرف اهتمام مشترك، نظرا لوجود مصالح مشتركة بينهما مثل: المساهمين الحاليين أو المحتملين، البنوك التي أقرضت المصرف، المتعاملين في أسهم المصرف بسوق الأوراق المالية

المجموعة الثانية :وهي مجموعة الجماهير التي تهتم بالمصرف مثل :بعض الجهات الحكومية كمصلحة الضرائب

المجموعة الثالثة :وهي مجموعة الجماهير التي يهتم بها المصرف، بينما لا تعيره أي اهتمام كوسائل الإعلام والصحف، فالبنوك تسعى لأن تنشر عنها الصحف أخبار لتحسين صورتها لدى العملاء

البيئة العامة للبنوك

تتشكل من جميع الكيانات التي تقع خارج المصرف والتي لها تأثير غير مباشر على أنشطته وأدائه وتتمثل فيما يلي[٣٦]:

١ - الظروف الاقتصادية:

تلعب الظروف الاقتصادية دورا هاما في تحديد الكثير من القرارات التي تقع مسؤولية اتخاذها على مدير التسويق في المصرف. ويعتبر الدخل الفردي أو الوطني أحد العوامل الاقتصادية التي يجب عليه أن يأخذها في الحسبان عند تقرير الكثير من السياسات التسعيرية، باعتباره المحدد الرئيسي للقوة الشرائية للأفراد، بالإضافة إلى الأسعار والعوامل المتحكمة فيها والطلب ومحدداته. كما أن المنافسة بكافة أشكالها تمثل بعدا استراتيجيا للواقع الاقتصادي العام

٢ - الظروف السياسية والقانونية:

تؤثر الظروف السياسية والقانونية بشكل كبير على نشاط التسويق للمصرف، حيث يمثل الاستقرار السياسي المحيط الملائم للمصرف في القيام بأنشطته في أحسن صورة، ويكون التأثير من خلال القوانين والتشريعات التي يحددها النظام السياسي القائم في الدولة. فمثلا نجد أنه في فترة السبعينات والثمانينات تزايدت القوانين التي تحكم

---

[٣٦] إبراهيم المديرس، دور تحليل البيئة الداخلية والخارجية في تطوير الأداء المصرفي، المجلة العلمية لجامعة قناة السويس، العدد الرابع، ٢٠١٦ ، ص ١٧٠-٢٠٠، ص: ١٧٩.

منح الائتمان الاستهلاكي، فتح الفروع، السماح للبنوك الأجنبية بفتح فروع لها في السوق المحلي وغيرها من التشريعات والقوانين.

٣ - الظروف الاجتماعية والثقافية:

تؤثر العوامل الثقافية والاجتماعية بشكل كبير في كيفية إدارة المصرف والتعامل مع عملائه، والمتعلقة بالمستوى التعليمي وأنماط المعيشة حيث ينبغي على مدير التسويق بالمصرف أن يأخذها في الحسبان، ويمكنه إقناع هؤلاء الذين لا يتعاملون مع البنوك باستخدام الخدمات التي يقدمها المصرف من خلال إبداء روح الصداقة والمعاملة الجيدة لهم من قبل موظفي المصرف

٤- البيئة الديمغرافية:

عند رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية ينبغي على المصرف أن يأخذ في الحسبان الاتجاهات والتغيرات المتوقعة في الظروف الديمغرافية والسكانية فيما يتعلق بمعدلات المواليد، حجم السكان، التوزيع العمري، وكافة الخصائص السكانية من حيث السن، الجنس والمهنة ...الخ.

هذه العوامل لها دلالات تسويقية من حيث ميل العملاء للادخار، والصرف والاقتراض وتظهر أهميتها في التأثير على النشاط التسويقي للمصرف.

٥- البيئة التكنولوجية:

تعتبر صناعة البنوك من أكثر الصناعات تأثرا بالتطور التقني الذي كان له أكبر الأثر على تنوع وتعدد الخدمات المصرفية، وتعد التكنولوجيا بالنسبة لمديري المصرف سلاحا ذو حدين[٣٧] . فمن ناحية هي أداة فعالة تؤثر في كفاءة أداء البنوك، وما ناحية أخرى هي تفرض قيودا ومحددات على تلك البنوك يمكن التغلب عليها من خلال إجراء التغيرات الملائمة في استراتيجية المصرف. بالإضافة إلى ذلك فهي تمنح البنوك ابتكار منتجات وخادمات مصرفية جديدة للعملاء

---

(٣٧) محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي ، مرجع سابق، ص56

المبحث الرابع:
الخدمات المصرفية

- تمهيد
- مفهوم الخدمات
- تصنيف الخدمات
- خصائص الخدمات المصرفية وأنواعها
- أهمية تسويق الخدمات المالية
- التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية

المبحث الثالث :الخدمات المصرفية

تنفرد الخدمات عموما، ومنها الخدمات المصرفية، بوجود ملامح مميزة يجب أني أخذها رجل التسويق في الحسبان، كما أن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بصفة عامة، حيث يوجد العديد من التعاريف للخدمة، سنحاول عرض بعوها مع التركيز على مفهوم محدد للخدمة المصرفية يشمل كافة الخصائص

وقد يخلط البعض بين السلع والخدمات، والتفرقة الواضحة بين السلع والخدمات تكمن في أن الخدمة ليست شيئا ماديا ملموسا ولا يمكن تملكها، فعلى سبيل المثال عندما نتقدم إلى المصرف لإجراء عملية تحويل مبلغ من المال لأحد الأقارب فننا لا نحصل على شيء مادي ملموس، وإنما نحصل على الإشباع والرضا من خلال تحويل مبلغ من المال.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات وتصنيفها

أولا: مفهوم الخدمات

إن التباين في أنواع الخدمات أخضع مفهوم الخدمة بصفة عامة لتفسيرات عديدة، فقد عرفتها جمعية التسويق الأمريكية بأنها عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة[٣٨]

يمكن تحليل هذا التعريف إلى العناصر التالية:

- إن الخدمة عبارة عن منافع غير ملموسة تقدم للبيع دون ارتباطها بالمنتج كالخدمات المصرفية.
- أنشطة غير ملموسة تتطلب استخدام منتجات ملموسة.
- خدمات تشترى مرافقة مع المنتجات مثلا: خدمات الصيانة

ولقد عرف staton الخدمة بأنها النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات، والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى[٣٩]

---

[٣٨] محمود جاسم محمد الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى ، دار زهران ، عمان ، ١٩٩٩ ، ص 20

[٣٩] محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق ،أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، ٢٠٠٢ ،ص 3

أما kotler & Armstrong فيعرفا الخدمة بأنها نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف إلى طرف آخر، دون أن يترتب على للك نقل للملكية، وإنتاجها قد يرتبط وقد لا يرتبط بناتج مادي ملموس[٤٠]

و يرىzeitaml & bithe 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[٤١]

الخدمات هي تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير مقابل دفع مبلغ معين من المال، من دون أن تقترن هذه الخدمات مع بيع سلع[٤٢]

هناك العديد من الخصائص التي تميز الخدمة وتجعلها مختلفة عن المنتجات المادية، فالخدمة غير ملموسة، غير متجانسة تنتج وتستهلك في نفس الوقت، ولا يمكن تخزينها، فهي عبارة عن أداء ونشاط

ثانيا :تصنيف الخدمات:

نظرا لتنوع وتعدد الخدمات، فإنه من الصعب دراساتها جملة واحدة، لهذا أوجدا علماء الاقتصاد والتسويق بعض الأسس أو المعايير لتصنيف الخدمات وفقها، والتي نوجزها في الآتي:

١- نوع السوق:

تنقسم الخدمات وفقا لهذا المعيار إلى خدمات موجهة إلى السوق الاستهلاكية، وخادمات موجهة إلى السوق الصناعية، إذ تختلف عملية اتخاذ القرار الشرائي حساب نوع السوق، والتمييز بينهما يكون وفقا لهدف المستفيد من هذه الخدمة

فإذا كان يرغب في إدخال هذه الخدمات في العملية الإنتاجية، فان هذه الخادمات تكون موجهة إلى السوق الصناعية كما هو الحال بالنسبة للخدمات التاي تشتريها منظمات الأعمال بغرض تمكينها من أداء أعمالها، مثل:

---

[٤٠] سعيد محمد المصر ،إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ،الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ٢٠٠١ / ٢٠٠٢ ،ص 10

[٤١] هوار معراج ،تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، رسالة دكتوراه ، غير منشورة،، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر، ٢٠٠٥ ،ص22

[٤٢] محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة ، عمان، ٢٠٠٢ ، ص 20

خدمات التركيب والصيانة والحراسة وغيرها، ولكن الحراسة والأمان لأحد المنازل الخاصة هو خدمة موجهة إلى السوق الاستهلاكية كما أن إصلاح ماكينة للخياطة للاستعمال الذاتي ليس كإصلاح ماكينة للخياطة في مصنع النسيج[٤٣] .

2 -درجة كثافة العمالة:

يمكن تقسيم الخدمات تبعا لهذا المعيار إلى:

أ- **خدمات كثيفة العمالة:** وهي تلك الخدمات التي يلعب العنصر البشري دورا أساسيا في تقديمها مثل: خدمات التعليم، التصليح، الخدمات المصرفية.

ب- **خدمات كثيفة العمالة** :وهي الخدمات التي تلعب الآلة دورا هاما في تقديمها مثل: خدمات الإعلام الآلي، خدمات الاتصالات ومراكز اللياقة البدنية.

وهناك من أضاف تقسيم ثالث لهذا المعيار وهو

ج - **خدمات كثيفة العمالة والمعدات** :وهي الخدمات التي تعتمد على العمالة والآلة معا كالخدمات المصرفية وخدمات النقل وبعض الخدمات الطبية

3 -درجة الاتصال بالعميل:

تقسم الخدمات من خلال هذا المعيار إلى:

أ - **خدمات تحتاج اتصال منخفض** :مثل خدمات الإصلاح، الخدمات البريدية

ب -**خدمات تحتاج اتصال عال ومكثف** :مثل الخدمات الصحية، الفندقية وكذا خدمات- المطاعم

نلاحظ أن الصنف الأول غالبا ما يواجه نحو ممتلكات العميل إذ لا يتطلب الأمر ضرورة وجوده لتقديم الخدمة، بينما الصنف الثاني غالبا ما يوجه نحو العملاء إذ لا يمكن إتمام الخدمة في غيابهم

---

[٤٣] زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة الثانية، دار زهران، ١٩٩٨ ، ص 246 .

4 - مهارة مقدم الخدمة:

يمكن تقسيم الخدمات حسب هذا المعيار إلى:

أ- **خدمات تحتاج إلى مهارة واحتراف القائم عليها:** وهي تلك الخدمات التي تمتاز بالتعقيد حيث عادة ما يحمل مؤديها شهادة تعطي له حق القيام بها، ويتوافر في مؤديها درجة عالية من المهارة مثل: الخدمات القانونية والطبية والخدمات المصرفية

ب – **خدمات لا تحتاج إلى مهارة واحتراف:** وهي خادمات تمتاز بالبساطة ولا يتطلب من مؤديها ضرورة الحصول على شاهدة تعليمية أو مهنية، ويعتمد أصحابها في أدائها على خبرتهم الشخصية التي غالبا ما يتوارثونها عن آبائهم، ولا يتوافر في مؤديها درجة عالية مان المهارة مثل: خدمات التصليح التنظيف والطلاء...الخ.

نلاحظ أن النوع الأول أكثر تنظيما ويتطلب الإحاطة بقادر من العلم والمعرفة لأداء الخدمات في حين النوع الثاني لا يحتاج سوى الرغبة في أدائه

5- هدف مقدم الخدمة:

تبعا لهذا المعيار تقسم الخدمات إلى خدمات تهدف إلى الربح، وأخرى لا تهدف إلى الربح.

أ- **خدمات تقدم بهدف الربح:** وهي الخدمات التي تقدمها المنظمات الخاصة أو العامة مثل: الخدمات الفندقية، والصحية وخدمات التصليح.... الخ.

ب-**خدمات تقدم لا بهدف تحقيق الربح:** وهي الخدمات التي تقدمها المنظمات غير الهادفة للربح ذات طابع حكومي أو منظمات خيرية حيث لا يتم التعبير عن أهدافها في صورة مالية العائد على الاستثمار" بل تنعكس على الجانبين الثقافي والاجتماعي مثل قطاع الصحة والتعليم(٤٤) .

6- السلوك الشرائي لطلب الخدمة:

تقسم الخدمات وفق هذا المعيار إلى ثلاث مجموعات كما يلي:

---

(٤٤) زاكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سابق، ص 524.

أ - الخدمات الميسرة: وهي تلك الخدمات التي يغلب عليها طابع التكرار والتي يحصل عليها العميل دون مجهود شرائي من أقرب مكان، مثل: خدمات الحلاقة وخدمات تنظيف الملابس وخدمات التصليح...الخ.

ب - خدمات التسوق: وهي تلك الخدمات التي يقوم العميل فيها بنجراء مقارنات في السعر والجودة والملائمة قبل القيام بعملية الشراء أي لا يحصل عليها إلا بعد بذل مجهودات مثل: خدمات النقل، تأجير السيارات خدمات التأمين ....الخ.

ج – الخدمات الخاصة: وهي تلك الخدمات التي يبذل مستخدميها مجهودا خاصا في سبيل الحصول عليها أو يتحمل تكلفة إضافية ومثال للك الخدمات التي يقدمها طبيب مختص ومحام مشهور[٤٥] ...الخ.

---

[٤٥] عبيد عنان وآخرون، التسويق، مطبعة جامعة عين الشمس، القاهرة، ١٩٩٩ ،ص 20

المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية وأنواعها

أولا: الخدمة المصرفية وخصائصها التسويقية

تعريف الخدمة المصرفية

ماذا نعني بالخدمة المصرفية أولاً؟

١. الخدمة المصرفية تعتبر نشاطان يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد والأجهزة.

٢. إن تقديمها يرتبط أولان بمنتجها فمثلا: إن عملية استقبال العميل وأسلوب المعاملة مرتبط بالشخص الذي يقدمها، أما سحب العميل للنقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف باستخدام هذا الصراف.

٣. تتصف الخدمة المصرفية بدرجة من النمطية: فخدمة الحساب الجاري على سبيل المثال لا تختلف من حيث طبيعتها الإجرائية من مصرف إلى آخر، فهي تتضمن عملية إيداع وسحب سواء كانت هذه العملية نقدية أو بصكوك.

تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة) الحقيقية (وغير الملموسة) غير الحقيقية (المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية، ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين اثنين: البعد المنفعي والبعد السماتي

يتمثل البعد الأول في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية.

اما البعد الثاني فانه يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة، وإلا كان البعد الأول يرتبط بالعميل نفسه. فان البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرقى بها الى مستوى توقعات العميل وإدراكاته.

أن هذه النظرة الشمولية للخدمة المصرفية لها انعكاسات هامة على المدخل الذي يستخدم فيه تسويقها وبيعها، ففي حين يكون للبعد المنفعي الملموس مضامين تطبيقية في مجال بيع الخدمة المصرفية حيث ينبغي على بائع هذه الخدمة إبراز المنافع الأساسية في مضمونها وربطه بنظام حاجات العميل كمدخل لأقناعه بشرائها، فان البعد السماتي له مضامين تطبيقية في مجال الترويج (وهو جزء من عملية تسويق الخدمة) حيث يجب على من يقوم بترويج الخدمة المصرفية إبراز خصائصها ليستطيع التعبير عن جودتها.

٢- إدراك العميل للخدمة المصرفية: إن التوجهات الحديثة في التسويق المصرفي قد أولت العميل اهمية خاصة باعتباره الركيزة الأساسية التي يستند إليها نظام التسويق الذي يتبناه المصرف، الأكثر من ذلك فان تقييم العميل للخدمة وحكمه على جودتها تكمن في ادراكات العميل وتوقعاته، ونظرا لان هذا التقييم يختلف باختلاف المعايير المستخدمة من قبل العملاء والتي غالبا ما تتفاوت بينهم فانه يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات من إدراك العميل للخدمة المصرفية وهي:

1. الخدمة الجوهر 2. الخدمة الحقيقية 3 .الخدمة المدعمة

ويتمثل المستوى الأول منها إدراك العميل للخدمة المصرفية في مجموعة المنافع التي تلبي الحاجة المالية أو الائتمانية الأساسية للعميل وبالتالي فان هذا الإدراك هو الدافع الرئيسي الذي يقف وراء الطلب على الخدمة والذي غالبا ما يكون أوليا في طبيعته.

اما المستوى الثاني للخدمة فانه يشتمل على أكثر من مجرد الخدمة الجوهر بل يتعداه الى مجموعة الخصائص المرتبطة بها والتي تعبر عن مستوى متقدم من الطلب على تلك الخدمة، فهو يمثل درجة من الجودة النسبية لا يبحث عنها كافة العملاء بل تلك الفئة التي يتصف طلبها على الخدمة المصرفية بانه اختياري ويخضع لمعايير اختيار محددة

اما المستوى الثالث لإدراك العميل للخدمة المصرفية فانه يعبر عنها مضمون خدمي متكامل يرقى بالخدمة المصرفية الى مستوى تفضيلات وتوقعات العميل، ولهذا، فانه يتضمن مفهوم الخدمة الجوهر والخدمة الحقيقية،

بالإضافة الى مجموعة من الخصائص والمزايا النسبية المقترنة بتقديمها، من هنا فان المصرف يقوم بتقديم خدمة مصرفية متكاملة لات مضمون يعكس درجة عالية من الجودة الشاملة التي تصبح مطلبا للعملاء في ظل التنافس

المطلب الثالث: أهمية تسويق الخدمات المالية

من الصعب أن نقول انه توجد شركة منتجة للخدمات المالية تمارس أنشطتها التسويقية بنجاح دون وجود هذه الوظيفة لديها. فالتسويق هو الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد الحافز على الخلق والابتكار وعلى التحسين والتجديد وعلى التطوير والامتياز وبالتالي يمكن تشبيهها بأنها مثابة الروح في جسد الإنسان

وتزداد أهمية التسويق ونشاطاته المتعددة في الشركات المالية في الدول المتقدمة بصفه عامة والدول النامية بصفة خاصة لكونها تستمد هذه الأهمية من كون السوق المالية في الدول النامية تعاني من مجموعة من العقبات والتي من أبرزها

- حداثة الخدمات المالية قياسا باقتصاديات الدول.
- تقليدية أساليب العمل المستخدمة فيها وبدائيتها لدى البعض منها.
- ضعف الثقافة المالية والنقدية بشكل عام.
- محدودية المؤسسات المالية السائدة والتشريعات المالية الداعمة لتنشيط الخدمات المالية.
- التقلبات المتسارعة في البيئة المالية العامة وعدم استقرارها ينعكس سلبا على ثقة المتعاملين واستعدادهم للدخول في التعامل مع الأسواق المالية، فان من دواعي ومتطلبات بيئة التسويق أن تقوم الشركات المنتجة للخدمة المالية بإنشاء إدارات تسويقية في هيكلها التنظيمي لكونها تعد المحرك الفعلي للخدمات المالية ومن المهام التي يمكن أن تضطلع بها هذه الإدارات:

- دراسة سلوك الزبائن واتجاهاتهم وتصنيفهم.
- الاعلان والترويج والاتصال والنشر عن الخدمات المالية.
- تسعير الخدمات المالية.
- القيام ببحوث التسويق

ثانيا :التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية

إن مفهوم التجارة الإلكترونية هو أكثر تحديدا من مفهوم الأعمال الإلكترونية، حيث يتضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية عملية تبادل المعلومات المبنية على الاسس الإلكترونية بين المؤسسات نفسها أو بين المؤسسات وعملائها، على النقيض تتضمن التجارة الإلكترونية عمليات البيع والشراء المدعومة بالوسائل الإلكترونية ابتداء من الإنترنت والأسواق الإلكترونية أو بما تسمى الاسواق الفضائية أكثر ما هو متعارف عليه في الاسواق المكانية من هنا يمكن القول بان التجارة الإلكترونية تتضمن التسويق الإلكتروني والشراء الإلكتروني، لذا فالتسويق الإلكتروني يمثل الجانب التسويقي للتجارة الإلكترونية

إن الخدمة المصرفية تمثل مجموعة الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها غير خدمات الإيداع والائتمان والاستثمار ، وهي خدمات عديدة ومتنوعة، وتشمل مجموعتين من الخدمات وهما مجموعة الخدمات المصرفية التقليدية ومجموعة الخدمات غير التقليدية والمستحدثة[٤٦]

أولا :خصائص الخدمات المصرفية

الخدمة المصرفية هي عبارة عن مجموعة الأنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء بمقابل مادي أو بدونه.

تسقط جميع خصائص الخدمات على الخدمات المصرفية، ولكنها تختلف عنها فيما يتعلق بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية، وطريقة أداء الموظفين والأجهزة المستخدمة في تقديمها، ويضاف إلى ذلك أن نمطية المضمون الذي تتصف به الخدمة المصرفية والتي تملي على المصارف تطبيق أشكال أخرى من المنافسة والتركيز على جودة الخدمة المصرفية.

وضمن هذا السياق، برزت للخدمة المصرفية مجموعة من السمات المميزة نوجزها فيما يلي[٤٧]

1. اللاملموسية:

---

[٤٦] الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك)النظرية و التطليق(،مرجع سابق ،ص**104**

[٤٧] أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية)مدخل نظر تطليقي(، مرجع سابق، ص 48-43

معنى للك بأن الخدمة المصرفية ليس لها وجود مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس، وبناء على ذلك لا يمكن تخزينها أو نقلها أو تعبئتها، فالخدمة المصرفية مباشرة لا تحتاج إلى حلقات وسيطة بين المصرف كمنتج لها والسوق المصرفية

2.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 ملائمة لتسويق الخدمة المصرفية، ورغم للك فغن ابتكار بطاقة الائتمان المصرفي أمكن المصارف من التغلب على كثير من المشكلات التي تواجهها وهي بصدد توزيع خدماتها ونشرها في مناطق واسعة.

المبحث الخامس: المزيج التسويقي والميزة التنافسية للبنوك

- تمهيد
- تعريف المزيج التسويقي المصرفي
- مكونات مزيج التسويق المصرفي:
- الميزة التنافسية للبنوك
- مفهوم وأهمية الميزة التنافسية
- أنواع الميزة التنافسية في البنوك
- دور التسويق المصرفي في خلق الميزة التنافسية
- استراتيجيات تطوير الميزة التنافسية للبنوك

تهدف الأنشطة التسويقية المصرفية إلى تحقيق المردودية للمصرف؛ واشباع الحاجات والرغبات لدى الزبائن بتحقيق رضاهم. وتعتبر الأهداف التسويقية إحدى المكونات الأساسية للعملية التسويقية للمصرف إضافة إلى الدور السياسات التسويقية المصرفية أو ما يصطلح عليها بالمزيج التسويقي المصرفي

المطلب الأول: المزيج التسويقي

أولا: تعريف المزيج التسويقي المصرفي

يعرف المزيج التسويقي المصرفي على أنه عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المنظمة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما (سلعة أو خدمة). من الواضح بأن المزيج التسويقي يتضمن مجموعة من الأنشطة والفعاليات المختلفة والمتكاملة والمنسقة والفعالة.

ثانيا: مكونات مزيج التسويق المصرفي:

أكثر الباحثين والكتاب متفقون على أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي وهي:

أ. **المنتج(الخدمة) المصرفية:**

يحتل المنتج أهمية كبيرة ضمن المزيج التسويقي وبالتالي على صعيد الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، حيث يمثل المنتج / الخدمة الأساس الذي تقوم عليه كافة الأنشطة والفعاليات التسويقية، ويعتبر أحد [٤٨] الأعمدة المهمة لهذه الأنشطة والمنتجات/ الخدمات هي سبب وجود المصرف ويتمحور حولها بقية عناصر المزيج التسويق[٤٩]

ب. **تسعير الخدمات المصرفية**

تعتبر القرارات المتعلقة بالتسعير من أهم القرارات التي يتخذها المصرف على الخصوص، انطلاقا من كون ربحية هذه المؤسسة المصرفية تعتمد بشكل كبير على هذا العنصر الهام من عناصر المزيج التسويقي، إضافة

---

(٤٨) محمود جاسم الصميدي وآخرون، التسويق المصرفي :مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص23

(٤٩) محمد طاري العربي ،التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق،مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية ،العدد الاول ،٢٠٠٧،ص٤٨.

إلى العناصر الأخرى .لذلك فإنه من الضروري اعتماد استراتيجية تسويقية فعالة يلعب فيها السعر دورا بالغ الأهمية يمكن من تحقيق أهداف المصرف.

وعادة ما ينظر إلى المنافسة من وجهة نظر السعر، فهناك المنافسة السعرية ويقصد بها تلك السياسة التنافسية التي تعتمد على السعر كوسيلة لتمايز خدمات المصرف عن خدمات البنوك المنافسة له، والمنافسة غير السعرية يقصد بها السياسة التنافسية التي ترتكز على عناصر أخرى غير السعر في تمايز خدمات المصرف، كالجودة، الترويج. (٥٠)

ت. توزيع الخدمة المصرفية:

يعرف التوزيع المصرفي بأنه يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين، وذلك من خلال قنوات التوزيع .وتمثل قناة التوزيع حلقة الوصل ما بين المنتج والمستفيد النهائي، يعتبر التوزيع عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي المصرفي، انطلاقا من كون لخدمة المصرفية المحددة السعر والتي تم الترويج لها بطريقة جيدة تبقى مرهونة بتوفيرها للزبائن في الوقت والمكان المناسبين وطبقا للمواصفات المطلوبة .كذلك لان الخدمات المصرفية لا يمكن تخزينها أو تعطيل عرضها وتوزيعه (٥١)

ث. ترويج الخدمات المصرفية

تلعب القرارات الترويجية دورا هاما في نجاح أو فشل كل القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، حيث يمثل المزيج الترويجي كل صور الاتصال بالسوق النابعة من المنتج، والموجهة نحو السوق، لخلق وتنمية الطلب مما يؤدي إلى زيادة أرباح المنظمة القائمة بالترويج(٥٢)، تتضمن سياسة الترويج المصرفي مجموعة من العناصر وتسمى بالمزيج الترويجي وهي :

---

(٥٠) ربح عرابة، مرجع سبق ذكره ،ص٨٢.

(٥١) د.صباح محمد أبو تايه ، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق ،الطبعة الاولى دار وائل للنشر ،الاردن ٢٠٠٨،ص٩٥

(٥٢) صباح محمد ابو تايه، مرجع سبق ذكره،ص١١٤

- الاعلان :يعتبر الإعلان أحد وظائف التسويق الرئيسية، وأداة من أدواته الترويجية الهامة، والتي تساهم مساهمة فعالة في تحقيق أهداف الخطة التسويقية للمصرف، وبحيث يجب أن يكون هناك تنسيق سليم وارتباط فعال وواضح بين عناصرها المختلفة، وتكامل بينها وبين نشاط الإعلان وأدواته[٥٣]

- البيع الشخصي: يمثل البيع الشخصي الاتصال المباشر بين البائع والمشتري من خلال التفاوض لإتمام عملية البيع.

- النشر: يمثل النشر تقديم غير مباشر وغير مدفوع الأجر عن المصرف، خدمة في وسيلة أو وسائل إعلام، ويمكن أن يأخذ النشر شكل قصة عن المصرف أو خدماته.

- تنشيط المبيعات: يعتبر تنشيط المبيعات من الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى للمزيج الترويجي، كالإعلان، البيع الشخصي، والنشر، لتحقيق الفعالية في التسويق وزيادة الطلب على الخدمة المصرفية.

إن العناصر الثلاثة الإضافية التي تمثل التوسع في عناصر المزيج التسويق للخدمة المصرفية هي[٥٤]

- الجوانب المادية والملموسة في الخدمة: التي تشمل جميع الجوانب المادية الملموسة والتي تسهل عملية استخدام الخدمة المصرفية بشكل أسهل وأفضل.

- الجانب الشخصي: يتعلق بالعامل الشخصي بين موظف المصرف والعميل بطريقة جيدة ومقبولة، ويمثل الجانب المهم في عملية تقديم الخدمة، حيث أن التعامل الجيد يخلق لدى العملاء انطباع إيجابي عن المصرف وخدماته.

- العملية الإدارية للخدمة: يقصد بها عملية توفير الخدمات المختلفة في مختلف الأوقات والأماكن وبنوعية عالية وثابتة، أي أنها تمثل عملية إدارة الخدمة بما يضمن تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للسوق.

---

(٥٣) ربح عرابة، مرجع سبق ذكره ،ص٩٤.

(٥٤) صباح محمد ابو تايه ،مرجع سبق ذكره،ص٩٩.

المطلب الثاني: الميزة التنافسية للبنوك

يعد مصطلح الميزة التنافسية مصطلح حديث وللتعرف عليه لدينا مجموعة من المفاهيم التالية:

مفهوم وأهمية الميزة التنافسية

أ. المفهوم:

الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المصرف إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.

كما يعرف آخرون الميزة التنافسية على أنها تمثل قدرة المصرف على اكتساح السوق المصرفية من خلال التحكم في التكاليف وأسعار عرض الخدمات مع المحافظة على جودة الخدمات المقدمة(٥٥).

إن الميزة التنافسية عملية ديناميكية تتغير باستمرار بتغير مكوناتها الذاتية والتي تشمل الموارد التقنية والبشرية والنظم والنتائج ، ويمكن اعتبار المصرف قادر على المنافسة إذا استطاع المحافظة على حصته في السوق أو زيادتها عبر الزمن(٥٦)

ب. الاهمية:

في ظل التحديات التنافسية التي نتجت عن تحرير الخدمات المصرفية فإن اكتساب الميزة التنافسية وتطويرها وتحقق بأكرين اساسيين:

١- إنتاج قيم ومنافع للعملاء في شكل منتجات وخدمات مصرفية مختلفة تلبي احتياجاتهم أعلى مما يحققه المنافسون

---

(٥٥) زيدان محمد ،دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك ، ٢٠٠٥/٠٩/٠٤ص ٢١.

(٥٦) أحمد سيد مصطفى ،التنافسية في القرن الحادي و العشرين ، دار الكتب ، القاهرة ،٢٠٠٣،ص ١٢.

٢- التميز عن المنافسين فيما يخص الجودة والسعر.

أنواع الميزة التنافسية في البنوك

ومن هنا يمكن التمييز بين نوعين من الميزة التنافسية:

أ- ميزة التكلفة الأدنى:

وهي الميزة التي يمكن للمصرف أن يحوز عليها إذا ما كانت تكاليف إنتاج وتسويق منتجاته وخدماته أقل ما يمكن ولا يمكن أن تنخفض التكاليف إلى حدها الأدنى بصفة آلية، بل ينتج ذلك عن تسيير قدرات ومهارات المسيرين تسييرا فعالا وهذا بالاستناد إلى مجموعة من العوامل كالتحفيز، التكوين...الخ.

ب- ميزة الجودة العالية:

حيث يتفوق المصرف بتقديم منتجات وخدمات مصرفية متميزة وعالية الجودة وذات قيمة كبيرة في نظر العملاء على المنافسين.

٣: محددات الميزة التنافسية

تتحدد الميزة التنافسية من خلال بعدين او نطاقين هامين هما:

أ- نطاق التنافس:

هي ثلاثة أبعاد من شأنها التأثير على الميزة التنافسية، وهي:

القطاع السوقي: يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة المصرفية والعملاء الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.

درجة التكامل الرأسي: يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا أو خارجيا، فالتكامل الرأسي المرتفع مقارنة مع المنافس قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز.

البعد الجغرافي: يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة.

ب- حجم الميزة التنافسية:

للميزة التنافسية دورة حياة مثلها مثل دورة حياة المنتجات والخدمات كما هو مبين في الشكل الآتي:

مرحلة التقديم: تعتبر أطول المراحل، باعتبارها تحتاج إلى الكثير من التفكير والاستعداد البشري المادي والمالي. تزيد المنافسة لاهتمام عدد متزايدة من العملاء.

مرحلة التبني: في هذه المرحلة تعرف الميزة استقرارا نسبيا من حيث الانتشار حيث المنافسين بدئوا يركزون عليها.

مرحلة التقليد: تعرف الميزة خلال هذه المرحلة تراجعا وتتجه شيئا فشيئا نحو الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة، وبالتالي تتراجع أسبقيتها عليهم.

مرحلة الضرورة: تأتي هنا ضرورة تحسين وتطوير الميزة الحالية بشكل سريع أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماما عن أسس الميزة الحالية ومعرفة الوقت المناسب لإجراء التحسين والتطوير أو إنشاء ميزة جديدة.

المطلب الثالث: دور التسويق المصرفي في خلق الميزة التنافسية

تطوير التسويق المصرفي:

يعد تبني مفهوم التسويق المصرفي الحديث أمرا ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية، و التي تبلورت أهم ملامحها في احتدام المنافسة، حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد المصرف و من ثم تحقيق التوازن في هيكل موارد المصرف و استخداماته، و من أهم ركائز وظائف التسويق المصرفي الحديث التي يجب التركيز عليها[٥٧]

- خلق أو صناعة العميل بالسعي نحو العميل المرتقب ومعرفة احتياجاته ورغباته.
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية ودراستها وتحديد المشروعات الجيدة، بما يكفل إيجاد عميل جيد.
- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يكفل إشباع رغبات واحتياجات العملاء بشكل مستمر يكفل رضاء العميل، وذلك بعد القيام بدراسة وافية لاحتياجات العملاء.
- ضرورة قيام مسئولو التسويق المصرفي بالمعايشة الكاملة للبيئة الاقتصادية والاجتماعية التي يعمل بها المصرف.
- تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف المصرفية الأخرى، لأن أي انفصام بينهما أو تعارض يؤثر على وحدة الرؤية ووضوح المهام، وبالتالي لن يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة.
- يعتبر التسويق المصرفي الحديث أداة تحليلية هامة في فهم النشاط المصرفي ومعاونة العاملين بالمصرف في رسم السياسات ومراقبة ومتابعة العمل المصرفي.
- القيام ببحوث السوق وجمع وفحص وتحليل تطورات السوق واتجاهاته.

---

(٥٧) محمد بن عبد الله العوض، استراتيجيات التسويق التنافسية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير) ، الشارقة ، يومي١٥-١٦ أكتوبر ٢٠٠٢ص٤٤.

تطوير وتنويع الخدمات المصرفية:

في ظل المنافسة المحتدمة وفي هذا الإطار يجب على البنوك تلبية كافة احتياجات العملاء وتنويع خدماتها للوصول إلى تطبيق مفهوم البنوك الشاملة، ومن أهم هذه الخدمات:

- الاهتمام بالقروض الشخصية والتي تستخدم لتمويل الاحتياجات الشخصية والعائلية مثل شراء وحدات سكنية وسيارات وأجهزة منزلية؛
- الاهتمام بتقديم القروض للمشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

و بالإضافة إلى أهمية التركيز على صيرفة التجزئة خلال هذه المرحلة فإن هناك حاجة إلى تقديم بعض الخدمات الحديثة أو التوسع في القائم منها مثل[٥٨]:

- التأجير التمويلي
- القروض المشتركة
- خصم الفواتير التجارية
- شراء التزامات التصدير
- تقديم خدمات التحوط والتغطية من مخاطر تقلبات أسعار الفائدة والصرف مثل عقود الخيارات والمستقبليات، بالإضافة إلى العقود الآجلة واتفاقيات أسعار الفائدة الآجلة.

الارتقاء بالعنصر البشرى:

غنى عن البيان أن العنصر البشري يعد من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي فعلى الرغم من الجهود التي بذلتها إدارات البنوك في السنوات الأخيرة لتطوير الخدمة المصرفية.

يتطلب الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري تبني عدد من الاستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى نموذج "المصرفي الفعال" نذكر منها ما يلي:

---

[٥٨] مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ٢٠٠١، ص:٣٦.

– الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العالمية أو البنوك الكبرى لتدريب الكوادر المصرفية على استخدام تكنولوجيا الصناعة المصرفية و أدوات العصر الحديث مثل الانترنت و غيرها[٥٩]

– إرسال موظفي البنوك لبعثات تدريبية في الخارج لاستيعاب أدوات التكنولوجيا العالمية وتطبيقها في الجزائر

– ترسيخ لدى الموظفين المفاهيم التي تتعلق بأهمية الابتكار والإبداع ومواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة، وتطوير المنتجات المصرفية، والمبادرة لكسب عملاء جدد؛

– يجب التدريب العملي على مجالات العمل المصرفي التي لم يسبق لهم العمل بها حتى يصبحوا قادرين في المستقبل على المراقبة والمتابعة واتخاذ القرارات المناسبة لحل المشاكل التي قد تعترضهم؛

– إلزام كافة العاملين بالبنوك بتلقي برامج تدريبية على استخدام تكنولوجيا الاتصالات والحاسب الآلي باعتباره عنصرا رئيسيا لتحقيق التطوير المطلوب في مهارات موظفي البنوك.

مواكبة المعايير المصرفية الدولية:

و من بين أهم المجالات التي ينبغي العمل على مواكبتها نذكر ما يلي[٦٠]

أ– تدعيم القواعد الرأسمالية: تحتل قضية تدعيم رؤوس أموال البنوك أهمية متنامية بوصفها خط الدفاع الأول عن أموال المودعين وصمام الأمان في مواجهة الصدمات والأزمات، فضلا عن أهميتها في منح قدرة أكبر للمصرف على تنويع خدماته واستخداماته.

ب– تطوير السياسات الائتمانية بالبنوك:

يجب أن تحدد السياسة الائتمانية لكل مصرف اختصاصات الجهات المسئولة عن منح الائتمان بالمصرف مع زيادة فاعلية دور إدارة التفتيش بالمصرف في الرقابة على عمليات الائتمان.

---

(٥٩) مصرف مصر، أوراق مصرف مصر البحثية، "دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات المصرفية"، العدد الرابع ١٩٩٨، ص:١٩.

(٦٠) محمد بن عبد الله العوض، مرجع سبق ذكره، ص:٢٢.

ج- الاهتمام بإدارة المخاطر

ان حسن إدارة المخاطر يتطلب ثلاثة مراحل مترابطة و هي[٦١]

- تعريف المخاطر التي يتعرض لها العمل المصرفي؛

- القدرة على قياس تلك المخاطر بصفة مستمرة من خلال نظم معلومات مناسبة؛

- قدرة الإدارة على مراقبة تلك المخاطر قياساً بمعايير مناسبة واتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب لتعظيم العائد مقابل تحجيم المخاطر.

---

[٦١] نبيل حشاد، مجلة اتحاد المصارف العربية، إدارة المخاطر المصرفية، عدد سبتمبر، ٢٠٠٤، ص٥١.

المطلب الرابع: استراتيجيات تطوير الميزة التنافسية للبنوك

أ. استراتيجية القيادة بالتكلفة

تستند هذه الاستراتيجية على فكرة التزام المصرف بأن يكون المنتج الأقل تكلفة في القطاع الذي يعمل فيه مع الحفاظ على مستويات متوسطة نسبيا من التميز[٦٢] ، وبالتالي ترشيد تكاليف إنتاج وتسويق الخدمات ، وتستعين البنوك بـ " منحنى الخبرة التكليفية " الذي يعتبر من بين المحددات التي يمكن استخدامها في تحقيق ميزة التكلفة الأقل بالمقارنة مع المنافسين.

ب. استراتيجية التمايز

أي أن تكون جودة الخدمة المصرفية المقدمة أعلى من تلك التي يقدمها المنافسين مع تعادل الأسعار ، ويمكن تحقيق ذلك بالعديد من الطرق نذكر من أهمها[٦٣]:

- تقديم خدمات مصرفية تكميلية جديدة غير معلومة للمنافسين.
- جعل حصول العملاء على الخدمات المصرفية أكثر سهولة.
- التطوير المستمر لجودة الخدمات المصرفية الحالية.

تعتبر هذه الاستراتيجية فعالة في المدى القصير، ولا تصلح للمدى الطويل ويرجع ذلك إلى تقليد الخدمات المصرفية.

ج. استراتيجية التركيز

ويتم تحقيق الميزة التنافسية في ظل استراتيجية التركيز من خلال:

- إما تقديم منتجات وخدمات مصرفية بأسعار أقل.
- أو تقديم منتجات وخدمات متميزة بالمقارنة مع المنافسين.

---

[٦٢] محمد بن عبد الله العوض، استراتيجيات التسويق التنافسية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير) ، الشارقة ، يومي١٥-١٦ أكتوبر ٢٠٠٢ص٣٢.

[٦٣] محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية ٢٠٠٢.، ص ٢٠٢-٢٠٣.

ويمكن القول أن كل استراتيجية تنافسية تختلف تماما في اكتسابها للميزة التنافسية وفي الحفاظ عليها، ويوضح الجدول التالي المقارنة بين الاستراتيجيات التنافسية الثلاثة والميزة التنافسية لكل منها.

خلاصة الفصل

إن تسويق الخدمات المصرفية هو التعبير عن سياسة المصرف في مجال الإحاطة الواسعة بسوق العمليات المصرفية وبالعوامل التي تؤثر فيه، ومتابعة لما يطرأ من تطورات على العمل المصرفي، لقد أصبحت البنوك تبحث عن محاولة إيجاد مجموعة من الخدمات التي تلبي نطاق واسع من العملاء باعتبارهم نقطة البدء في العمل المصرفي وقد ساعد على ذلك التطور التكنولوجي الذي حققته نظم المعلومات المصرفية. لقد أرتبط تطبيق المفاهيم التسويقية بالسلع المادية وحتى عهد قريب لم يهتم أحد بتطبيق هذه المفاهيم في مجال الخدمات بالرغم من أن عناصر المزيج التسويقي يمكن تطبيقها بكفاءة في دراسة وفحص أنشطة الخدمات. وتحقيق الميزة التنافسية وقد بدأ الاهتمام بالتسويق المصرفي بوجه عام والخدمات المصرفية بوجه خاص في الوقت الراهن ويعتبر العنصر البشري أهم العناصر اللازمة في صنع وأداء هذه الخدمات.

٤-١ أداة الدراسة

اعتمدت الباحثة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث قامت بتصميم الاستبان من خلال الرجوع إلى عدد من الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة، وقامت ببناء الاستبيان من قسمين:

- القسم الأول: تناول المتغيرات الديمغرافية للعينة.
- القسم الثاني: تناول متغيرات الدراسة.
  - المتغير المستقل (التسويق المصرفي): تم قياسه من خلال ستة أبعاد:
    - الخدمة المصرفية: وتم قياسها من خلال ٩ عبارات
    - التسعير: وتم قياسه من خلال ٥ عبارات.
    - الترويج: وتم قياسه من خلال ٧ عبارات.
    - التوزيع: تم قياسه من خلال ٣ عبارات.
    - عمليات المصرف: تم قياسه من خلال ٤ عبارات.
    - الدليل المادي: تم قياسه من خلال ٣ عبارات.
  - المتغير التابع (الميزة التنافسية): وتم التعامل معه كبعد واحد وتم قياسه من خلال ١٢ عبارة.

وبالتالي استخدمت الباحثة ٤٤ عبارة لجمع البيانات اللازمة لاختبار الفرضيات، وقد تم بناء الاستبيان بالاعتماد على مقياس لايكرت الخماسي وفق الترتيب التالي:

غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
١	٢	٣	٤	٥

وقد استخدمت الباحثة لتحليل البانات التي تم جمعها من خلال توزيع ٢٠٠ استبانة على عينة من عملاء المصارف التجارية السورية، حيث كان هناك ١٦ استبانة غير مكتملة، وبالتالي كان هناك ١٨٤ استبانة صالحة للتحليل، تم استخدام عدد من الاختبارات الإحصائية المناسبة من بينها:

- اختبار ألفا كرونباخ.
- الارتباط الخطي البسيط
- بالإضافة إلى بعض مقاييس النزعة المركزية والتوصيفات الإحصائية

٤-٢ ثبات وصدق المقياس

٤-٢-١ ثبات المقياس

من أجل اختبار ثبات المقياس اعتمدت الباحثة على معامل ألفا كرونباخ والتي من خلالها يمكن التأكد من ثبات المقياس وإمكانية اعتماد البيانات التي سيتم جمعها من خلاله في تحليلها لاختبار الفرضيات

الجدول (١-٤): معامل ألفا كرونباخ

البعد	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
الخدمة المصرفية	١٠	٠,٩٤٦
التسعير	٥	٠,٨١٨
الترويج	٧	٠,٧١١
التوزيع	٣	٠,٨٣٨
عمليات المصرف	٤	٠,٧٧٦
الدليل المادي	٣	٠,٨١٧
المية التنافسية	١٢	٠,٨٤٨
الاستبانة	٤٤	٠,٩٩٥

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (١-٤) كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ المقابلة لكل بعد من أبعاد الاستبانة أكبر من ٠,٧، مما يدل على ثبات المقياس وعدم الحاجة إلى تغيير أو تبديل أو حذف أي عبارة من عبارات الاستبيان.

٤-٢-٢ صدق المقياس

من أجل التأكد من صدق المقياس، اعتمدت الباحثة على آلية مصفوفة الاتساق الداخلي، التي تقوم على حساب معنوية ارتباط كل بعد من أبعاد الاستبانة مع بعضها البعض من جهة، ومعنوية علاقة كل بعد من الاستبانة مع متوسط الاستبانة ككل.

الجدول (٢-٤): مصفوفة الاتساق الداخلي

Correlations									
		الخدمة المصرفية	التسعير	الترويج	التوزيع	عمليات المصرف	الدليل المادي	الميزة التنافسية	mm
الخدمة المصرفية	Pearson Correlation	1	.300**	.998**	.851**	.176*	.225**	.444**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.017	.002	.000	.000
	N	184	184	184	184	184	184	184	184
التسعير	Pearson Correlation	.300**	1	.302**	.325**	.552**	.431**	.760**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	184	184	184	184	184	184	184	184
الترويج	Pearson Correlation	.998**	.302**	1	.867**	.171*	.221**	.446**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.020	.003	.000	.000
	N	184	184	184	184	184	184	184	184
التوزيع	Pearson Correlation	.851**	.325**	.867**	1	.212**	.261**	.468**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.004	.000	.000	.000
	N	184	184	184	184	184	184	184	184
عمليات المصرف	Pearson Correlation	.176*	.552**	.171*	.212**	1	.965**	.881**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.020	.004		.000	.000	.000
	N	184	184	184	184	184	184	184	184
الدليل المادي	Pearson Correlation	.225**	.431**	.221**	.261**	.965**	1	.853**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.003	.000	.000		.000	.000
	N	184	184	184	184	184	184	184	184
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.444**	.760**	.446**	.468**	.881**	.853**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	184	184	184	184	184	184	184	184
mm	Pearson Correlation	.720**	.643**	.722**	.725**	.785**	.794**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	184	184	184	184	184	184	184	184
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (٢-٤): كانت قيمة sig المقابلة لكل بعد من أبعاد الاستبانة مع باقي الابعاد، ومع متوسط الاستبانة ككل، إما تساوي ٠,٠٠٠ أو أصغر من ٠,٠٥، مما يدل على معنوية العلاقة بين الابعاد فيما بنها من جهة، وفيما بينها وبين متوسط الاستبانة من جهة أخرى، وهذا ما يحقق شرط مصفوفة الاتساق الداخلي، وبالتالي صدق المقياس.

مما سبق تم التأكد من ثبات المقياس، وصدق المقياس، وبالتالي أصبح من الممكن الاعتداد بالاستبانة، وإمكانية تحليل البيانات.

٤-٣: التوصيفات الإحصائية:

قامت الباحثة بإجراء التوصيفات الإحصائية لأبعاد الاستبانة (أبعاد التسويق المصرفي الستة، الميزة التنافسية) متضمنة كل من القيمة الأًصغر، والقيمة الأعلى، والمتوسط، والانحراف المعياري.

٤-٣-١ التوصيفات الإحصائية لبعد الخدمة المصرفية

الجدول (٣-٤): التوصيفات الإحصائية لبعد الخدمة المصرفية					
	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
يسعى المصرف إلى تلبية الخدمات المناسبة لاحتياجات العملاء.	184	3.00	4.00	3.3913	.48937
يقوم المصرف بإنجاز المعاملات المصرفية بدقة واتقان.	184	2.00	3.00	2.5217	.50089
يقدم المصرف بطاقات الكترونية للزبائن لتلبية احتياجاتهم بدرجة عالية من الفعالية والكفاءة.	184	4.00	5.00	4.3913	.48937
يعمل المصرف على التحسين المستمر في كافة الخدمات المصرفية	184	3.00	4.00	3.6087	.48937
يقوم المصرف بوضع خطة لخفض أوقات إنجاز المعاملات	184	3.00	5.00	4.0000	.72429
يقوم المصرف بإضافة خدمات مصرفية جديدة كل فترة.	184	3.00	4.00	3.3913	.48937
يستخدم المصرف حواسيب متطوّرة في تقديم خدماته للزبائن.	184	2.00	3.00	2.5217	.50089
يستخدم المصرف جهاز الصراف الآلي لتقديم الخدمات للزبائن بكفاءة عالية.	184	3.00	5.00	4.0000	.72429
يسعى المصرف لتقديم خدمات الكترونية متميزة لتدعيم مركزه التنافسي والاحتفاظ وجذب زبائن جدد.	184	3.00	4.00	3.3913	.48937
يسعى المصرف لكسب رضا الزبون عن الخدمات المقدمة من حيث الجهد والوقت والملاءمة والجودة.	184	2.00	3.00	2.5217	.50089
الخدمة المصرفية	3.3739				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (٣-٤) الذي يتضمن التوصيفات الإحصائية للعبارات التي تقيس بعد الخدمة المصرفية من أبعاد التسويق المصرفي، والتي تتضمن ١٠ عبارات، حيث كانت الموافقة الأكبر من العينة على العبارة الثالثة التي تقول بأن المصرف يقدم بطاقات الكترونية للزبائن لتلبية احتياجاتهم بدرجة عالية من الفعالية والكفاءة، وكانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على مجمل عبارات البعد تساوي ٣,٣٧٣٩، وهي أكبر من متوسط الحياد، مما يعني ميل العينة على الموافقة على توفر بعد الخدمة المصرفية كأحد أبعاد التسويق المصرفي، في حين كانت قيم إجابات الأفراد تتراوح بين /٢/ التي تقابل غير موافق، و/٥/ التي تقابل موافق بشدة، وكانت قيم الانحراف المعياري تتراوح بين ٠,٤٨ و ٠,٧٢.

٤-٣-٢ التوصيفات الإحصائية لبعد التسعير

الجدول (٤-٤): التوصيفات الإحصائية لبعد التسعير					
	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
يهدف المصرف بشكل مستمر لخفض تكلفة العمليات المصرفية المقدمة للعملاء للاحتفاظ وجذب الزبائن.	184	3.00	4.00	3.0870	.28254
يقدّم المصرف جوائز وحوافز نقدية وعينية للعملاء، مثل :جوائز مالية على شهادات الادخار أو الودائع.	184	3.00	4.00	3.4348	.49708
يقوم المصرف برفع أسعار العائد على الودائع لجذب زبائن جدد.	184	3.00	4.00	3.2609	.44031
يقوم المصرف بتقديم سعر خدمة أقل من أسعار المنافسين (مصروفات وعمولات منخفضة) لجذب زبائن جدد.	184	4.00	5.00	4.2609	.44031
يقوم المصرف بخفض أسعار الفوائد على القروض كأسلوب منافسة.	184	3.00	4.00	3.0870	.28254
التسعير	3.4261				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (٤-٤) الذي يتضمن التوصيفات الإحصائية للعبارات التي تقيس بعد التسعير من أبعاد التسويق المصرفي، والتي تتضمن ٥ عبارات، حيث كانت الموافقة الأكبر من العينة على العبارة الرابعة التي تقول بأن المصرف يقوم بتقديم سعر خدمة أقل من أسعار المنافسين (مصروفات وعمولات منخفضة) لجذب زبائن جدد، وكان متوسط إجابات العينة على هذا البعد تساوي ٣,٤٢٦١ مما يعني ميل العينة إلى الموافقة على هذا البعد، في حين كانت قيم إجابات الأفراد تتراوح بين /٢/ التي تقابل غير موافق، و/٥/ التي تقابل موافق بشدة، وكانت قيم الانحراف المعياري تتراوح بين ٠,٢٨ و ٠,٤٩.

٤-٣-٣ التوصيفات الإحصائية لبعد الترويج

الجدول (٥-٤): التوصيفات الإحصائية لبعد الترويج					
	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
يعتمد المصرف على سياسة ترويجية ناجحة لجذب زبائن جدد ودعم سمعة المصرف.	184	3.00	4.00	3.3913	.48937
يقوم المصرف بإعداد مزيج ترويجي خاص ومكثف وجذاب (إعلان، الدعاية والنشر ..) .لخدماته	184	2.00	3.00	2.5217	.50089
يعلن المصرف عن طبيعة خدماته المصرفية بشكل مستمر.	184	4.00	5.00	4.3913	.48937
يقوم المصرف بتقديم هدايا تذكارية للعملاء في المناسبات العامة والخاصة.	184	3.00	4.00	3.6087	.48937
يستخدم المصرف التقنيات الحديثة في الترويج عن الخدمات المصرفية (الترويج عبر الانترنت)	184	3.00	5.00	4.0000	.72429
يقوم المصرف بالاعتماد على مهارات التواصل المستمر بينه وبين العملاء.	184	3.00	4.00	3.3913	.48937
يعتمد المصرف على سياسة ترويجية ناجحة لجذب زبائن جدد ودعم سمعة المصرف.	184	2.00	3.00	2.5217	.50089
الترويج	3.4037				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (٥-٤) الذي يتضمن التوصيفات الإحصائية للعبارات التي تقيس بعد الترويج من أبعاد التسويق المصرفي، والتي تتضمن ٧ عبارات، حيث كانت الموافقة الأكبر من العينة على العبارة الثالثة التي تقول بأن المصرف يعلن عن طبيعة خدماته المصرفية بشكل مستمر، وكان متوسط إجابات العينة على هذا البعد تساوي ٣,٤٠٣٧ مما يعني ميل العينة إلى الموافقة على هذا البعد، في حين كانت قيم إجابات الأفراد تتراوح بين /٢/ التي تقابل غير موافق، و/٥/ التي تقابل موافق بشدة، وكانت قيم الانحراف المعياري تتراوح بين ٠,٤٨ و٠,٧٢.

٤-٣-٤ التوصيفات الإحصائية لبعد التوزيع

الجدول (٦-٤): التوصيفات الإحصائية لبعد التوزيع					
	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
إن الموقع الجغرافي في للمصرف مناسب، ومن شأنه زيادة حصته في الأسواق المستهدفة.	184	4.00	5.00	4.3913	.48937
يقوم المصرف بزيادة فروع له في المناطق المختلفة (انتشار فروع المصرف) لزيادة حصته في الأسواق المستهدفة.	184	3.00	4.00	3.6087	.48937
يقوم المصرف بتفعيل موقعه على شبكة الانترنت مما يدعم فاعلية نظام التوزيع ويحقق ميزة الانتشار الجغرافي.	184	3.00	5.00	4.0000	.72429
التوزيع	4.0000				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (٦-٤) الذي يتضمن التوصيفات الإحصائية للعبارات التي تقيس بعد التوزيع من أبعاد التسويق المصرفي، والتي تتضمن ٣ عبارات، حيث كانت الموافقة الأكبر من العينة على العبارة الثالثة التي تقول بأن الموقع الجغرافي في للمصرف مناسب، ومن شأنه زيادة حصته في الأسواق المستهدفة، وكان متوسط إجابات العينة على هذا البعد تساوي ٤,٠٠٠ مما يعني ميل العينة إلى الموافقة على توفر بعد التوزيع من أبعاد التسويق المصرفي، في حين كانت قيم إجابات الأفراد تتراوح بين /٣/ التي تقابل حيادي، و/٥/ التي تقابل موافق بشدة، وكانت قيم الانحراف المعياري تتراوح بين ٠,٤٨٩ و ٠,٧٢٤.

٤-٣-٥ التوصيفات الإحصائية لبعد العمليات المصرفية

الجدول (٧-٤): التوصيفات الإحصائية لبعد عمليات المصرف					
	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
يهتم المصرف بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين العملاء (حسن الترحيب والاستقبال، اللباقة في التعامل مع الزبائن، سرعة انجاز وتقديم الخدمات)	184	2.00	5.00	3.4783	.65250
إجراءات تقديم الخدمات على مستوى المصرف دقيقة وسريعة (فتح الحساب، دفع الفواتير، التحويلات المالية، الحصول على القروض، الحصول على بطاقات الائتمان)	184	2.00	5.00	2.8261	.96506
يستعمل المصرف معدات وتجهيزات متطورة في تسيير وادارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه	184	2.00	4.00	3.1304	.44886
يأخذ موظفو المصرف برأي الزبائن في تحديد العمليات الخاصة بأداء الخدمة	184	2.00	5.00	3.4130	.83178
عمليات المصرف	3.2120				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (٧-٤) الذي يتضمن التوصيفات الإحصائية للعبارات التي تقيس بعد عمليات المصرف من أبعاد التسويق المصرفي، والتي تتضمن ٤ عبارات، حيث كانت الموافقة الأكبر من العينة على العبارة الأولى التي تقول بأن المصرف يهتم بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين العملاء(حسن الترحيب والاستقبال، اللباقة في التعامل مع الزبائن، سرعة انجاز وتقديم الخدمات)، وكان متوسط إجابات العينة على هذا البعد تساوي 3.2120 مما يعني ميل العينة إلى الموافقة على توفر بعد عمليات المصرف من أبعاد التسويق المصرفي، في حين كانت قيم إجابات الأفراد تتراوح بين /٢/ التي تقابل غير موافق، و/٥/ التي تقابل موافق بشدة، وكانت قيم الانحراف المعياري تتراوح بين ٠,٤٤ و ٠,٩٦.

٤-٣-٦ التوصيفات الإحصائية لبعد الدليل المادي

الجدول (٨-٤): التوصيفات الإحصائية لبعد الدليل المادي					
	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
يملك المصرف موقع جذاب وتصميم داخلي منظم ومتكامل ومظهر لائق لموظفين يزيد من إقبال الزبائن	184	2.00	5.00	2.8261	.96506
تتوفر لدى المصرف تجهيزات تقنية حديثة تقدم خدمات تنافسية وتسهل تعامل الزبائن مع المصرف	184	2.00	4.00	3.1304	.44886
تحرص إدارة المصرف على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع المصرف	184	2.00	5.00	3.4130	.83178
الدليل المادي	3.1232				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (٨-٤) الذي يتضمن التوصيفات الإحصائية للعبارات التي تقيس بعد الدليل المادي من أبعاد التسويق المصرفي، والتي تتضمن ٣ عبارات، حيث كانت الموافقة الأكبر من العينة على العبارة الثالثة التي تقول بأن إدارة المصرف تحرص على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع المصرف، وكان متوسط إجابات العينة على هذا البعد تساوي 3.1232 مما يعني ميل العينة إلى الموافقة على توفر هذا البعد، في حين كانت قيم إجابات الأفراد تتراوح بين /٢/ التي تقابل غير موافق، و/٥/ التي تقابل موافق بشدة، وكانت قيم الانحراف المعياري تتراوح بين ٠,٤٤٨ و ٠,٩٦٥.

٤-٣-٧ التوصيفات الإحصائية لمتغير الميزة التنافسية

الجدول (٩-٤): التوصيفات الإحصائية لمتغير الميزة التنافسية

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
مصدر خلق الميزة التنافسية لدى البنك هو الجودة في تقديم الخدمات	184	2.00	4.00	2.6957	.68933
يعتمد البنك على تسويق الخدمة بأقل تكلفة مقارنة مع البنوك المنافسة عن طريق تحقيق عوائد أكبر	184	2.00	5.00	2.8261	.96506
يمثل خلق الميزة التنافسية هدفا استراتيجيا يسعى البنك لتحقيقه من أجل تحقيق منافع وقيم للعملاء أعلى مما يحقق المنافسون.	184	2.00	3.00	2.5217	.50089
إن من أهم الأسباب التي تؤدي إلى خلق وتنمية الميزة التنافسية في البنك هو ابتكار اليات تسويقية جديدة	184	2.00	4.00	3.1304	.44886
إن قدرة البنك على امتلاك ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين مرهون بتحقيق رضى العملاء	184	2.00	5.00	3.4130	.83178
يمتلك البنك قدرات وموارد بشرية تميزه عن منافسيه	184	3.00	4.00	3.2609	.44031
في حال الاخفاق او الخطأ في تقديم الخدمة يحرص البنك على معالجة الأخطاء والاعتذار للعميل ويتحمل كامل المسؤولية جراء الخطأ الحاصل	184	2.00	3.00	2.3913	.48937
تلقي الشكاوى ومقترحات العملاء اهتمام الادارة والاستجابة الفورية لمعالجتها	184	4.00	5.00	4.2609	.44031
يمنح البنك عملاءه بطاقات شرائية تساعدهم على شراء احتياجاتهم وسحب النقود وشراء السلع وتنفيذ عدة عمليات مصرفية على أجهزة الصراف الآلي	184	3.00	4.00	3.4783	.50089
يقدم البنك خدمات للمساعدة على تغطية النفقات الدراسية في الجامعات للعميل او لأحد أفراد أسرته مقابل أقساط ميسرة	184	2.00	4.00	3.1304	.44886
يشعر العميل برضا عن البنك من جراء معاملة الموظفين له بكل تقدير واحترام.	184	2.00	5.00	3.4130	.83178
يحرص البنك على استقطاب كفاءات من الأفراد والمتميزين	184	3.00	4.00	3.2609	.44031
الميزة التنافسية	3.1486				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (٩-٤) الذي يتضمن التوصيفات الإحصائية للعبارات التي تقيس متغير الميزة التنافسية، والتي تتضمن ١٢ عبارات، حيث كانت الموافقة الأكبر من العينة على العبارة الثامنة التي تقول بأن الشكاوى ومقترحات العملاء تلقى اهتمام الادارة والاستجابة الفورية لمعالجتها، وكان متوسط إجابات العينة على هذا البعد تساوي 3.1486 مما يعني ميل العينة إلى الموافقة على وجود ميزة تنافسية لدى المصارف المدروسة، في حين كانت قيم إجابات الأفراد تتراوح بين /٢/ التي تقابل غير موافق، و/٥/ التي تقابل موافق بشدة، وكانت قيم الانحراف المعياري تتراوح بين ٠,٤٤٠ و ٠,٩٦٥.

٤-٤ اختبار الفرضيات

اعتمدت الباحثة في اختبار الفرضيات على أسلوب الانحدار الخطي البسيط من اجل التأكد من معنوية واتجاه وقوة العلاقة.

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة معنوية بين التسويق المصرفي والميزة التنافسية في المصارف التجارية السورية

وتتفرع عن هذه الفرضية حسب أبعاد التسويق المصرفي الفرضيات الفرعية التالية:

٤-٤-١ الفرضية الفرعية الأولى: لاتوجد علاقة معنوية بين الخدمة المصرفية والميزة التنافسية في المصارف التجارية السورية.

الفرضية البديلة: توجد علاقة معنوية بين الخدمة المصرفية والميزة التنافسية في المصارف التجارية السورية.

Correlations الجدول (٤-١٠)			
		الخدمة المصرفية	الميزة التنافسية
الخدمة المصرفية	Pearson Correlation	1	.444**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	184	184
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.444**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	184	184
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (٤-١٠) كانت قيمة sig تساوي ٠,٠٠٠ مما يعني رفض فرضية العدم التي تقول بعدم وجود علاقة معنوية بين الخدمة المصرفة والميزة التنافسية، وقبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية بين الخدمة المصرفية كأحد أبعاد التسويق المصرفي، والميزة التنافسية للمصارف التجارية السورية.

ومن الجدول (٤-١٠) كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون تساوي ٠,٤٤ مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين المتغيرين.

٤-٤-٢ الفرضية الفرعية الثانية: لاتوجد علاقة معنوية بين تسعير الخدمة المصرفية والميزة التنافسية في المصارف التجارية السورية.

الفرضية البديلة: توجد علاقة معنوية بين بين تسعير الخدمة المصرفية والميزة التنافسية في المصارف التجارية السورية.

الجدول (٤-١١): **Correlations**

		الميزة التنافسية	التسعير
التنافسية الميزة	Pearson Correlation	1	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	184	184
التسعير	Pearson Correlation	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	184	184
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (٤-١١) كانت قيمة sig تساوي ٠,٠٠٠ مما يعني رفض فرضية العدم التي تقول بعد وجود علاقة معنوية بين التسعير والميزة التنافسية، وقبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية بين تسعير الخدمة المصرفية كأحد أبعاد التسويق المصرفي، والميزة التنافسية للمصارف التجارية السورية.

ومن الجدول (٤-١١) كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون تساوي ٠,٧٦٠ مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين.

٤-٤-٣ الفرضية الفرعية الثالثة: لاتوجد علاقة معنوية بين ترويج الخدمة المصرفية والميزة التنافسية في المصارف التجارية السورية.

الفرضية البديلة: توجد علاقة معنوية بين ترويج الخدمة المصرفية والميزة التنافسية في المصارف التجارية السورية.

الجدول (٤-١٢): **Correlations**

		التنافسية الميزة	الترويج
التنافسية الميزة	Pearson Correlation	1	.446**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	184	184
الترويج	Pearson Correlation	.446**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	184	184
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (١٢-٤) كانت قيمة sig تساوي ٠,٠٠٠ مما يعني رفض فرضية العدم التي تقول بعد وجود علاقة معنوية بين الترويج والميزة التنافسية، وقبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية بين ترويج الخدمة المصرفية كأحد أبعاد التسويق المصرفي، والميزة التنافسية للمصارف التجارية السورية.

ومن الجدول (١٢-٤) كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون تساوي ٠,٤٤٦ مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين المتغيرين.

٤-٤-٤ الفرضية الفرعية الرابعة: لاتوجد علاقة معنوية بين توزيع الخدمة المصرفية والميزة التنافسية في المصارف التجارية السورية.

الفرضية البديلة: توجد علاقة معنوية بين التوزيع والميزة التنافسية في المصارف التجارية السورية.

الجدول (١٣-٤): **Correlations**

		التنافسية الميزة	التوزيع
التنافسية الميزة	Pearson Correlation	1	.468**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	184	184
التوزيع	Pearson Correlation	.468**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	184	184
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (١٣-٤) كانت قيمة sig تساوي ٠,٠٠٠ مما يعني رفض فرضية العدم التي تقول بعد وجود علاقة معنوية بين التوزيع والميزة التنافسية، وقبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية بين توزيع الخدمة المصرفية كأحد أبعاد التسويق المصرفي، والميزة التنافسية للمصارف التجارية السورية.

ومن الجدول (١٣-٤) كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون تساوي ٠,٤٦٨ مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين المتغيرين.

٤-٤-٥ الفرضية الفرعية الخامسة: لاتوجد علاقة معنوية بين عمليات المصرف والميزة التنافسية في المصارف التجارية السورية.

الفرضية البديلة: توجد علاقة معنوية بين عمليات المصرف والميزة التنافسية في المصارف التجارية السورية.

الجدول (١٤-٤): **Correlations**

		التنافسية الميزة	المصرف عمليات
التنافسية الميزة	Pearson Correlation	1	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	184	184
عمليات المصرف	Pearson Correlation	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	184	184
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

من الجدول (٤-١٤) كانت قيمة sig تساوي ٠,٠٠٠ مما يعني رفض فرضية العدم التي تقول بعد وجود علاقة معنوية بين عمليات المصرف والميزة التنافسية، وقبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية بين العمليات المصرفية كأحد أبعاد التسويق المصرفي، والميزة التنافسية للمصارف التجارية السورية.

ومن الجدول (٤-١٤) كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون تساوي ٠,٨٨١ مما يدل على وجود علاقة طردية قوية جداً بين المتغيرين.

٤-٤-٦ الفرضية الفرعية السادسة: لاتوجد علاقة معنوية بين الدليل المادي للمصرف والميزة التنافسية في المصارف التجارية السورية.

الفرضية البديلة: توجد علاقة معنوية بين الدليل المادي للمصرف والميزة التنافسية في المصارف التجارية السورية.

الجدول (٤-١٥): **Correlations**

		الميزة التنافسية	الدليل المادي
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	1	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	184	184
المادي الدليل	Pearson Correlation	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	184	184
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (٤-١٥) كانت قيمة sig تساوي ٠,٠٠٠ مما يعني رفض فرضية العدم التي تقول بعد وجود علاقة معنوية بين الدليل المادي والميزة التنافسية، وقبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية بين الدليل المادي كأحد أبعاد التسويق المصرفي، والميزة التنافسية للمصارف التجارية السورية.

ومن الجدول (٤-١٥) كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون تساوي ٠,٨٥٣ مما يدل على وجود علاقة طردية قوية جداً بين المتغيرين.

النتائج والتوصيات

النتائج:

- وكانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على مجمل عبارات بعد الخدمة المصرفية تساوي ٣,٣٧٣٩، وهي أكبر من متوسط الحياد، مما يعني ميل العينة على الموافقة على توفر بعد الخدمة المصرفية كأحد أبعاد التسويق المصرفي.
- وكان متوسط إجابات العينة على بعد التسعير تساوي ٣,٤٢٦١ مما يعني ميل العينة إلى الموافقة على هذا البعد.
- وكان متوسط إجابات العينة على بعد الترويج تساوي ٣,٤٠٣٧ مما يعني ميل العينة إلى الموافقة على هذا البعد.
- وكان متوسط إجابات العينة على بعد التوزيع تساوي ٤,٠٠٠ مما يعني ميل العينة إلى الموافقة على توفر بعد التوزيع من أبعاد التسويق المصرفي.
- وكان متوسط إجابات العينة على بعد عمليات المصرف تساوي 3.2120مما يعني ميل العينة إلى الموافقة على توفر بعد عمليات المصرف من أبعاد التسويق المصرفي.
- وكان متوسط إجابات العينة على بعد الدليل المادي تساوي 3.1232 مما يعني ميل العينة إلى الموافقة على توفر هذا البعد
- وكان متوسط إجابات العينة على بعد الميزة التنافسية تساوي 3.1486 مما يعني ميل العينة إلى الموافقة على وجود ميزة تنافسية لدى المصارف المدروسة،
- يوجد علاقة معنوية بين الخدمة المصرفية كأحد أبعاد التسويق المصرفي، والميزة التنافسية للمصارف التجارية السورية.
- يوجد علاقة معنوية بين تسعير الخدمة المصرفية كأحد أبعاد التسويق المصرفي، والميزة التنافسية للمصارف التجارية السورية.

- يوجد علاقة معنوية بين ترويج الخدمة المصرفية كأحد أبعاد التسويق المصرفي، والميزة التنافسية للمصارف التجارية السورية.
- يوجد علاقة معنوية بين توزيع الخدمة المصرفية كأحد أبعاد التسويق المصرفي، والميزة التنافسية للمصارف التجارية السورية.
- يوجد علاقة معنوية بين العمليات المصرفية كأحد أبعاد التسويق المصرفي، والميزة التنافسية للمصارف التجارية السورية.
- يوجد علاقة معنوية بين الدليل المادي كأحد أبعاد التسويق المصرفي، والميزة التنافسية للمصارف التجارية السورية.

التوصيات:

بناء على النتائج التي تم الوصول لها، توصي الباحثة بما يلي:

- ضرورة العمل على تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال العمل على تقصير المدة الزمنية اللازمة لإنتاجها من خلال تعزيز استخدام التكنولوجيا، واعتماد المصرف على تدريب الموارد البشرية العاملة لديه، بالإضافة إلى العمل على تنويع الخدمات المقدمة.
- العمل على تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة، من خلال تخفيض العمولات، وزيادة الجوائز والحوافز المقدمة للعملاء مما يسهم في تعزيز الميزة التنافسية للمصرف.
- العمل على تعزيز المزيج الترويجي المستخدم في الخطة التسويقية للمصرف، من خلال تنويع وسائل الدعاية والإعلان، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الإعلانية سواء التذكيرية منها والهجومية، وحتى الاستراتيجيات الدفاعية في وجه المصارف المنافسة.

- العمل على زيادة انتشار المصرف جغرافياً، سواء من خلال افتتاح فروع جديدة، أو حتى توزيع الصرافات الآلية، أو حتى من خلال الاستفادة من تطبيقات وبرمجيات تساعد العملاء على الاستفادة من بعض الخدمات المصرفية.
- العمل على زيادة تفاعل العاملين في المصرف مع العملاء، من خلال اختيار واستقطاب عاملين يتميزون بمهارات التواصل، او من خلا عمليات التدريب والتحفيز، بالإضافة إلى ضرورة اختصار الإجراءات والعمليات، وإمكانية توفيرها بشكل الكتروني مما يسهم في تعزيز الموقع التنافسي للمصرف.
- توفير الوسائل اللازمة التي تمكن من تسهيل التعامل مع العملاء، وتوضيح هذه الوسائل، بالإضافة إلى وجود لوحات إرشادية تسهم في تسهيل حركة العملاء، حصولهم على الخدمات المطلوبة.

قائمة المصادر والمراجع

أولا: الكتب

١-أحمد سيد مصطفى، التنافسية في القرن الحادي والعشرين، دار الكتب، القاهرة ،٢٠٠٣ م

٢- زياد رمضان ومحفوظ جود، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الطبعة الثانية، دار وائل، الأردن،2003 م

٣-زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، ٢٠٠٥/٠٩/٠٤م

٤-زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة الثانية، دار زهران، ١٩٩٨م

٥- سعيد محمد المصر، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٢م

٦- د. صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الاردن ٢٠٠٨ م.

٧- طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، دار النهضة العربية، القاهرة .2000 م.

٨- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار البيان، القاهرة،2001م.

٩- عبد السلام أبو القحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية , 2002 م.

١٠- عبيد عنان وآخرون، التسويق، مطبعة جامعة عين الشمس، القاهرة، ١٩٩٩م.

١١- الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك (النظرية والتطبيق) الطبعة الرابعة، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998م.

١٢- .فريد كورتل تسويق الخدمات، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، ٢٠٠٩.

١٣- نزار عبد المجيد البراوري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم – الأسس – الوظائف، دار وائل: الأردن، ٢٠٠٤.

١٤- [١] محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر، ٢٠٠١، ص ٦٥

١٥- [١] محمود، احمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، ط 1 ، دار البركة لمنشر التوزيع، عمان، 2001 ،ص. 32

١٦- محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، إيتراك، القاهرة ،١٩٩٩ م.

١٧- محمود جاسم محمد الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، ١٩٩٩م.

١٨- محمود جاسم الصميدعي وآخرون، التسويق المصرفي :مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع ٢٠٠٥م.

١٩- محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، ٢٠٠٢ م.

٢٠- مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ٢٠٠١م.

٢١- محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية ٢٠٠٢م.

٢٢- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، ٢٠٠٢ م.

٢٣- نبيل حشاد، مجلة اتحاد المصارف العربية، إدارة المخاطر المصرفية، عدد سبتمبر، ٢٠٠٤م.

٢٤- ناجي معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الميسرة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن،٢٠٠٧م.

٢٥- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان ، ١٩٩٤م.

ثانيا: الرسائل العلمية والاطروحات

١- [١] أحمد عمان، دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حمه الخضر: الجزائر، ٢٠١٥.

٢- بن سبقاق عبلة، درو التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون، حالة BNA، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة ٢٠١٣م.

٣- ربح عرابة، التسويق المصرفي آفاق تطبيقه في المؤسسة المصرفية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، حالةCPA، اطروحة دكتوراه جامعة الجزائر ٢٠١٠م.

٤- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،٢٠٠٤ م.

٥- سمية فجخي، أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة ام البواقي، ٢٠١٧، ص١٤.

٦- هوار معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ٢٠٠٥م.

ثالثا: المجلات والدوريات والمؤتمرات

١- إبراهيم المديرس، دور تحليل البيئة الداخلية والخارجية في تطوير الأداء المصرفي، المجلة العلمية لجامعة قناة السويس، العدد الرابع، ٢٠١٦ ، ص ١٧٠-٢٠٠، ص: ١٧٩.

٢- مصرف مصر، أوراق مصرف مصر البحثية، "دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات المصرفية"، العدد الرابع ١٩٩٨م.

٣- ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية، والتحولات الاقتصادية؛ الواقع والتحديات المنعقد بجامعة البليدة، يومي١١-١٠ ديسمبر

٤- زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، ال عدد٢، جامعة الشلف،٢٠٠٣م٠

٥- علي ميا، بيان حرب، سومر ناصر، دراسة أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء، مجلة جامعة تشرين، ع ٤، ٢٠٠٨.

٦- محمد طاري العربي، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية، العدد الاول ،٢٠٠٧ م.

٧- محمد بن عبد الله العوض، استراتيجيات التسويق التنافسية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة، يومي١٥-١٦ أكتوبر ٢٠٠٢م.

رابعا: المواقع الالكترونية

نشرة التجارة والتنمية http://www.bankofcd.com ٢٠٠٣

Evans joel R. & berman barry, **essential of marketing**, third avenue, Macmillan publishing company, new york,USA, 1983

Stimpson, peter, **business studies**, the press syndicate of university, Cambridge, 2002