

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي نور البشير

- البيض -



معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في شعبة علوم التسيير

تخصص: إدارة مالية

التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية

دراسة حالة المؤسسات المصرفية لولاية البيض

**Badr Bna Bdl Cnep Cpa**

إشراف الأستاذ:

د. سايح حمزة

من إعداد الطالبتين:

خان إيمان

خمسي خولة

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيسا	المركز الجامعي نور بشير - البيض -	د.
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي نور بشير - البيض -	د. سايح حمزة
مناقشا	المركز الجامعي نور بشير - البيض -	د.

السنة الجامعية: 1444هـ - 1445هـ / 2023-2024م

# الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

التوبة-الآية 105

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكره ولا يطيب النهار إلا بطاعته... ولا تطيب اللحظات

إلا بذكره... الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة... نبي الرحمة ونور للعالمين

"سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم"

انتهت الرحلة... لم تكن سهلة وليس من المفترض أن تكون كذلك... ومهما طالت فستمضي بحلوها ومرها  
وها أنا الآن وبعون الله تعالى أتمم هذا العمل المتواضع.

وفي هذه اللحظة الأكثر فخرا أهدى عملي هذا إلى من أحمل اسمه بكل افتخار... إلى سند قلبي وضيع  
الثابت إلى الذي لم يفلت يدي عندما كانت الطريق وعرة، وإلى الذي حرس لي بظله الطريق الشاق، من  
بذل الغالي والنفيس واستمدت منه قوتي واعتزازي بذاتي ومن غيره أبي الغالي.

إلى قدوتي الأولى ومعنى الحب والتفاني... إلى بسمه الحياة وسر الوجود إلى من كان دعاؤها سر نجاحي  
وحنانها بلسم جراحي... إلى من أرشدتني ورافقتني في كل مشاوير حياتي ولا تزال تفعل إلى الآن... اللهم  
احفظها وأرزقها العفو والعافية... أُمي الحبيبة

إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي، إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع أرتوي منها

إلى قرّة عيني أخي ياسين وأخواتي نجوى وهاجر.

إلى وتيني... إلى من كانت أختا وصديقة، إلى أول من حملت معها بلباس التخرج وها نحن اليوم نحقق أول  
أحلام طفولتنا... صديقة المواقف والسنين وشريكتي بهذا العمل غاليتي خولة لنعانق السماء فاليوم يوم  
تخرجنا .

إلى أصدقاء السنين وأصحاب الشدائد وملهمين نجاحي إلى من مدوا لي يد العون عند حاجتي... إلى الشموع  
التي تنير طريقي صديقاتي الغاليات .

إيمان

## الإهداء

بكل فخر وجد بين ثنايا قلبي أهدي تخرجي وثمره جهدي  
إلى من كانت الداعم الأول لتحقيق طموحي ملجئي ويدي اليمنى  
إلى من أبصرت بها الطريق نور حياتي وإعتزازي بذاتي إلى القلب الحنون  
إلى من كانت دعواتها تحيطني أُمي الحبيبة أطال الله في عمرك.  
إلى سندي أبي أطال الله عمره في هذه الحياة ومصدر الأمان،  
إلى نور عيني

وحظي الجيد وفوزي وفخري إلى بهجة أيامي

قال الله تعالى: "سنشد عضدك بأخيك " القصص (35)

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي إلى العقد المتين  
من كانوا عوناً وسنداً ثابتاً في حياتي إلى من أهدوني ضوءاً في آخر النفق إخوتي أخواتي حفظكم الله .  
إلى كتاكيت العائلة، سكر الحياة : تسنيم وسجود وإياد حفظكم الله ووقفكم لما يحب ويرضى .  
إلى من شاركتني الرحلة بتفاصيلها رفيقة دربي وصديقة طفولتي وزميلتي في التخرج "إيمان" ....  
عانقي غيوم السماء فحلماً تحقق.  
إلى ضحكات الأروقة وريحانات الرحلة صديقاتي أدامكم الله شيئاً جميلاً في حياتي .

خولة

## شكر وتقدير:

قال الله تعالى: "وأخر دعواتهم أن الحمد لله رب العالمين" يونس (10)  
الحمد لله حمدا يليق بجلاله وعظيم سلطانه، نحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه  
الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة  
ويسر لنا سبيل النجاح وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا لإتمامه.  
نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى العائلتين الكريمتين  
اللتين تحملتا معنا عناء إعداد هذه المذكرة  
ونتقدم بجزيل الشكر إلى الدكتور الفاضل "سايح حمزة"  
الذي تكرم بقبول الإشراف على هذا العمل  
ولم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة ونصائحه لإنجاز هذا العمل  
لذلك ندعو الله أن يبلغه أعلى المراتب.  
كما نشكر جميع الأساتذة الذين أمدوا لنا يد العون وساعدونا في إنجاز هذا العمل  
سواء من قريب أو بعيد خاصة الأستاذ "مناد بولنوار إلياس زكرياء".  
كما نتقدم بجزيل الشكر لأساتذة اللجنة المناقشة على تكريمهم بقراءة هذه المذكرة  
وتقديمهم لملاحظاتهم الهامة.  
وفي الأخير نتقدم بجزيل الشكر إلى كل الأصدقاء الأعزاء  
والأوفياء لنا وإلى كل من أمد يد العون  
وساهم من قريب أو بعيد لرفع معنوياتنا ولو بكلمة طيبة ولو بابتسامة  
راجين الله عز وجل أن يجازيهم بخير الجزاء.

إيمان /خولة



# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	إهداء
	إهداء
	شكر وتقدير
II-I	فهرس المحتويات
IV	قائمة الأشكال
VI-VII	قائمة الجداول
VIII	الملخص
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة	
1	تمهيد
26-2	المبحث الأول: التسويق المصرفي
4-2	المطلب الأول: مفهوم ومراحل تطور التسويق المصرفي
13-5	المطلب الثاني: خصائص واستراتيجيات التسويق المصرفي وأهدافه
26-13	المطلب الثالث: المزيج التسويقي والعناصر الأساسية له
33-27	المبحث الثاني: مردودية المؤسسات البنكية
28-27	المطلب الأول: مفهوم المردودية البنكية ومركباتها
32-29	المطلب الثاني: أنواع المردودية البنكية والعوامل المؤثرة فيها
33	المطلب الثالث: أهمية المردودية البنكية
38-34	المبحث الثالث: التسويق المصرفي وأثره على مردودية البنوك.
35-34	المطلب الأول: مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق بالبنوك
35	المطلب الثاني: دور التسويق المصرفي في تنمية المردودية البنكية
35	المطلب الثالث: أثر التسويق المصرفي على المردودية البنكية
54-39	المبحث الرابع: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة
39	مفهوم الدراسات السابقة
39	أهميتها
52-40	عرض الدراسات السابقة

## فهرس المحتويات

53-54	موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
55	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية 'دراسة حالة المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL
57	تمهيد
78-58	المبحث الأول: تقديم مؤسسات الدراسة الميدانية والإطار المنهجي صدق وثبات أداة الدراسة
64-58	المطلب الأول: تقديم المؤسسات البنكية محل الدراسة
69-64	المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
78-70	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
91-79	المبحث الثاني: عرض النتائج
82-79	المطلب الأول: وصف خصائص العينة
91-83	المطلب الثاني: تقييم مستوى متغيرات الدراسة بالمؤسسات المصرفية لولاية -البيض-
102-92	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
95-92	المطلب الأول: اختبار الفرضيات باستخدام الإختبار T للعينة الواحدة
102-96	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط
103	خلاصة الفصل الثاني
107-105	خاتمة
113-109	قائمة المراجع
	الملاحق

# قائمة الأشكال

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
6	الدور التسويقي المزدوج للبنوك	1.1
16	مزيج الخدمات المصرفية	2.1
20	دورة حياة الخدمة المصرفية	3.1
26	المزيج التسويقي الخدمي	4.1
30	العوامل المؤثرة على المردودية البنكية	5.1
37	الهرم الترويجي (مراحل التعامل)	6.1
58	الهيكل التنظيمي لوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -البيض-	1.2
60	الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري -البيض	2.2
62	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري	3.2
63	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	4.2
64	الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية BDL	5.2
68	نموذج الدراسة	6.2
79	التمثيل البياني لخصائص مفردات الدراسة حسب الجنس	7.2
80	التمثيل البياني لخصائص مفردات الدراسة حسب السن	8.2
81	التمثيل البياني لخصائص مفردات الدراسة حسب المستوى العلمي.	9.2
82	التمثيل البياني لخصائص مفردات الدراسة حسب الخبرة المهنية.	10.2

# قائمة الجداول

## قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1.1	أهداف التسويق المصرفي ومقومات نجاحه في البنوك	12
2.1	أبعاد المزيج الخدمي للبنك	17
3.1	دورة حياة الخدمة المصرفية والاستراتيجيات التسويقية وفقا لكل مرحلة	19
1.2	توزيع عدد الاستبيان واسترجاعها	66
2.2	توزيع الفقرات على أبعاد المتغير المستقل (التسويق المصرفي)	67
3.2	توزيع الفقرات على المتغير التابع (المردودية البنكية)	67
4.2	إجابات الأسئلة ودلالاتها وفق مقياس سلم ليكارت الخماسي	68
5.2	معامل الارتباط بين العبارات وبعدها ( الخدمة المصرفية ).	70
6.2	معامل الارتباط بين العبارات وبعدها ( التسعير ).	71
7.2	معامل الارتباط بين العبارات وبعدها ( الترويج ).	71
8.2	معامل الارتباط بين عبارات البعد (التوزيع )	72
9.2	معامل الارتباط بين عبارات البعد (الدليل المادي )	72
10.2	معامل الارتباط بين العبارات وبعدها (الأفراد ).	73
11.2	معامل الارتباط بين العبارات وبعدها ( العمليات ).	73
12.2	معامل الارتباط بين العبارات ومحورها (التسويق المصرفي ).	74
13.2	معامل الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية للمحور (المردودية البنكية).	75
14.2	معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الإستبانة مع المعدل الكلي لفقرات الإستبانة	76
15.2	نتائج إختبار "ألفا كرونباخ" لقياس ثبات الإستبانة	77
16.2	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	78
17.2	وصف العينة حسب متغير الجنس	79
18.2	وصف العينة حسب متغير السن	80
19.2	توزيع مفردات الدراسة حسب المستوى العلمي.	81
20.2	توزيع مفردات الدراسة حسب الخبرة المهنية.	82
21.2	تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح	83
22.2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الخدمة المصرفية.	84
23.2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التسعير	85

## قائمة الجداول

86	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الترويج	24.2
87	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التوزيع	25.2
88	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الدليل المادي	26.2
89	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الأفراد.	27.2
90	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء العمليات.	28.2
91	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور المردودية البنكية	29.2
92	نتائج اختبارات لعينة واحدة	30.2
93	نتائج اختبارات لعينة واحدة	31.2
93	نتائج اختبارات لعينة واحدة	32.2
93	نتائج اختبارات لعينة واحدة	33.2
94	نتائج اختبارات لعينة واحدة	34.2
94	نتائج اختبارات لعينة واحدة	35.2
95	نتائج اختبارات لعينة واحدة	36.2
95	قيم معامل الارتباط وتفسيرها	37.2
96	نتائج تحليل الانحدار البسيط	38.2
97	نتائج تحليل الانحدار البسيط	39.2
98	نتائج تحليل الانحدار البسيط	40.2
98	نتائج تحليل الانحدار البسيط	41.2
99	نتائج تحليل الانحدار البسيط	42.2
100	نتائج تحليل الانحدار البسيط	43.2
101	نتائج تحليل الانحدار البسيط	44.2
102	نتائج تحليل الانحدار البسيط	45.2

## ملخص الدراسة

تعالج هذه الدراسة إشكالية أثر التسويق المصرفي على المردودية البنكية ضمن المؤسسات البنكية، للإجابة على هذه الإشكالية تناولت الدراسة جانب يضم مختلف الأدبيات النظرية الخاصة بالموضوع وبعد ما تمت الإجابة على الإشكالية نظريا تمت المحاولة للإجابة على هذه الإشكالية تطبيقيا من خلال الانتقال إلى دراسة ميدانية للمؤسسات البنكية الخمسة ضمن ولاية البيض ( BNA- BADR-CPA -CNEP).

حيث تم الاعتماد على الاستبانة كأداة للدراسة، ولمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي على مردودية المؤسسات البنكية ضمن وكالات البيض عند مستوى الدلالة 0.05.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق المصرفي، مردودية المؤسسات البنكية، المزيج التسويقي.

### Study Summary

This study addresses the issue of the impact of banking marketing on the profitability of banking institutions. To answer this issue, the study covered various theoretical literatures related to the topic. After addressing the issue theoretically, an attempt was made to answer it practically by conducting a field study on five banking institutions in the Wilaya of El Bayadh (Badr, Bdl, Bna, Cpa, Cnep).

A questionnaire was used as a tool for the study, and the data were processed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The study concluded that there is a statistically significant impact of banking marketing on the profitability of banking institutions within the agencies of the Wilaya of El Bayadh at a significance level of 0.05.

**Keywords:** Banking Marketing, Bank Profitability, Banking Marketing Mix.

# مقدمة

يحتل القطاع المصرفي مركزا حيويا في النظم الاقتصادية والمالية، وذلك يعود إلى التأثير الايجابي الذي يمارسه على التنمية الاقتصادية، باعتباره يساهم في إمداد النشاط الاقتصادي بالأموال اللازمة من أجل التنمية والتطوير من جهة، ومحاربة الاكتناز لتحقيق منافع للمدخرين من جهة أخرى. وتعتبر المصارف عبارة عن حلقة تتفاعل داخلها شتى مجالات النشاط الاقتصادي، حيث أن نمو واتساع هذا النشاط يؤدي إلى زيادة أهمية المصارف واتساع مجال نشاطها وتعدد خدماتها، ونظرا للدور الذي تلعبه المصارف في اقتصاديات الدول فإن كفاءتها في القيام بأنشطتها ووظائفها سينعكس إيجابا أو سلبا على تحقيق التنمية في تلك الدول، مما يستوجب على هذه أن تعمل على زيادة فعاليتها، وهذا من خلال الرفع من مستوى كفاءتها وتسهيل إجراءات سير عملها وتطوير مستويات أداء موظفيها بما ينعكس على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية وتحقيق احتياجات زبائنها ورغباتهم. كما أن التطور السريع نتيجة للتحويلات العالمية خاصة مع ظهور العولمة وما يصاحبها من إلغاء للقيود، أوجب على المصارف النزول في سياساتها وتبني استراتيجيات تساعد على تبني فكرة التسويق المصرفي في عملها، وذلك لما له من دور في تحسين مردوديتها وحصتها السوقية. ومنه فإن التسويق المصرفي هو نشاط ديناميكي حركي له عدة جوانب يسعى إلى إيجاد أساليب وطرق تسمح بمعرفة حاجات ورغبات الزبائن ومن ثم إشباعها بما يحقق للبنك الاستمرار والوصول إلى أهدافه والتكيف مع كافة التغيرات التي يهمل في إطارها وبالتالي الرفع من مردودية المصارف وتحسينها.

### أولاً: إشكالية الدراسة

بناء على ما سبق ذكره يمكننا طرح التساؤل التالي:

- ما هو أثر التسويق المصرفي على مردودية المؤسسات البنكية؟
- ولمعالجة هذه الإشكالية والإجابة عليها بوضوح تم صياغة التساؤلات الفرعية الآتية:
- هل تطبق المصارف محل الدراسة التسويق المصرفي؟
- ما مستوى تطبيق أبعاد التسويق المصرفي في المصارف؟

### ثانياً: فرضيات الدراسة

من أجل الإجابة على الإشكاليات السابقة تم صياغة الفرضيات على النحو التالي:

#### الفرضية الرئيسية :

يوجد أثر للتسويق المصرفي على المردودية البنكية ضمن المؤسسات محل الدراسة.

#### الفرضيات الفرعية:

- تطبق المصارف محل الدراسة -البيض- التسويق المصرفي.

## مقدمة

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة وأبعاد التسويق المصرفي عند مستوى دلالة 0.05.

### ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

- من بين أهم الدوافع والأسباب والمبررات وراء اختيار الموضوع ما يلي:
- الرغبة والميلول الشخصي في معالجة هذه المواضيع التي تدخل ضمن التخصص.
- حداثة الموضوع وقابلية البحث فيه.
- أهمية الموضوع البالغة في المجال الاقتصادي.

### رابعا: أهداف الدراسة

- إن الأهداف المرجوة من هذه الدراسة تتمثل فيما يلي:
- محاولة إبراز الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي في تحسين مستوى مردودية المؤسسات البنكية.
- استعراض أهم الأسس والأطر النظرية والمعرفية التي تركز عليها مردودية المؤسسات البنكية والتسويق المصرفي ومحاولة التعرف على العلاقة بين هذين المفهومين.
- التوصل إلى نتائج من خلالها يمكن تقديم توصيات لتحسين مستوى مردودية المؤسسات البنكية.

### خامسا: أهمية الدراسة

- تندرج أهمية الدراسة فيما يلي:
- معرفة مدى أهمية تطبيق التسويق المصرفي في المصارف الجزائرية من أجل تحسين مستوى مردودية المؤسسات البنكية.
- التعرف على مستوى تطبيق أبعاد التسويق المصرفي في البنوك محل الدراسة.

### سادسا: حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة مدى مساهمة التسويق المصرفي في رفع وتحسين مردودية المؤسسات البنكية.
- الحدود المكانية: أجريت الدراسة في البنوك الخمسة لولاية البيض ( BADR- BDL- BNA- CPA- CNEP).

الحدود الزمانية: تمت الدراسة في الفترة الممتدة من جانفي إلى غاية جوان 2024، أما فيما يخص توزيع الاستبيان فقد تم خلال الأسبوع الأخير من شهر أفريل 2024.

### سابعا: منهج الدراسة

من أجل إنهاء مختلف تطلعات هذه الدراسة، تم الاعتماد على المناهج المستعملة في الدراسات الاقتصادية عموما وعليه سوف يغلب المنهج الوصفي والمنهج التاريخي على هذه الدراسة قصد استيعاب الإطار النظري وفهم معالم الموضوع مع إدراج المنهج التجريبي من خلال الاعتماد على

## مقدمة

أسلوب دراسة حالة حيث تم الإنتقال من الجانب النظري إلى دراسة ميدانية على مستوى المؤسسات البنكية لولاية البيض .

### ثامنا: صعوبات الدراسة

- تتمثل أهم الصعوبات التي تمت مواجهتها في هذه الدراسة فيما يلي:
- قلة المراجع التي تبرز أثر التسويق المصرفي على مردودية المؤسسات البنكية.
- الصعوبات المتعلقة بالجانب التطبيقي: تم رفض الاستقبال من معظم المؤسسات البنكية في الولاية، ورفض أغلب الموظفين بالمؤسسات للإجابة على الاستبيان بحجة ضغط العمل وكثرة الاستبيانات الموزعة والتي تعطلهم على أداء مهامهم حتى تم تدخل بعض الأطراف من أجل الحصول على الاستقبال وتسهيل مهمتنا.
- قلة عدد الموظفين في البنك الواحد مما اضطرنا إلى دراسة البنوك الخمس للوصول للعينة المرجوة.

### تاسعا: تقسيمات الدراسة

- نظرا للاعتماد على طريقة إيمراد تم تقسيم الدراسة إلى جزئين:
- الجزء الأول:** يمثل الجزء الأول في الفصل الأول للدراسة الأدبيات النظرية للدراسة حيث تم تقسيمه لأربعة أجزاء تضمن الجزء الأول المتغير المستقل المتمثل في التسويق المصرفي، أما الجزء الثاني المتغير التابع مردودية المؤسسات البنكية، وفي الجزء الثالث تم الربط بين المتغيرين السابقين، وأخيرا تم عرض الدراسات السابقة التي تتعلق بالموضوع.
- الجزء الثاني:** تمثل في الفصل الثاني الذي يمثل الجانب التطبيقي الذي تم عرضه من خلال توزيع الاستبيان على مستوى المؤسسات البنكية بولاية البيض.

## الفصل الأول:

# الأسس النظرية لمتغيرات الدراسة

### تمهيد:

يعد التسويق المصرفي من المواضيع بالغة الأهمية والحديثة التي عرفت توسعا كبيرا في الآونة الأخيرة في العديد من المجالات، ويعود سبب هذا للدور الكبير الذي تلعبه الخدمات المصرفية في الحياة المعاصرة وهذا لتكاملها مع المنتجات المادية من أجل بلوغ الأهداف وتحقيق المنافع المطلوبة. إن تزايد الاهتمام بالمنافع التي تقدمها المؤسسات المصرفية جعل الباحثين يتوجهون نحو زيادة الاهتمام بموضوع التسويق المصرفي وجعله أداة تمكن من فهم هذا الموضوع الحيوي الذي يمس كافة أفراد المجتمع خاصة بعد التطورات الكبيرة لمختلف الأنشطة المصرفية، أما من جهة المؤسسات المصرفية فإن التسويق المصرفي يعتبر أحد أدواتها الديناميكية لتحقيق أهدافها. ومن هنا يظهر أثر التسويق المصرفي على مردودية المؤسسات البنكية حيث يؤدي تطبيق التسويق المصرفي بأبعاده إلى الرفع من مردودية هذه المؤسسات.

## المبحث الأول: التسويق المصرفي

يعتبر التسويق المصرفي أحد المجالات التي شهدت في السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً من طرف الباحثين والممارسين على حد سواء، لا يختلف التسويق المصرفي عن غيره من أنواع تسويق الخدمات فهو يخضع لنفس المضامين العامة، إلا أنه قد ينفرد ببعض المميزات الخاصة.

### المطلب الأول: مفهوم ومراحل تطور التسويق المصرفي

#### 1. مفهوم التسويق المصرفي

لقد تعددت تعريفات الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي ويعود ذلك إلى تنوع خلفيات الكتاب والمفكرين وتجاربهم، إضافة إلى الزوايا التي ينظرون إلى عملية التسويق المصرفي منها.

سنحاول إلقاء الضوء على أهم التعاريف الموضوعة من أبرز الكتاب:

عرّف Rosenberg 1977 التسويق المصرفي بأنه عملية مواءمة على أساس الأهداف والقدرات، بواسطتها تتمكن المنظمة المصرفية من تقديم مزيج تسويقي يتقابل مع حاجات ورغبات المستهلكين داخل حدود المجتمع. (الصميدعي م.،، صفحة 49).

عرف Hodgess1986"يمثل التسويق المصرفي إيجاد وابتكار وأداء الخدمات المصرفية التي تحقق الرضا والقناعة لدى الفئة المستهدفة مع تحقيق الربح المصرفي. (البرزنجي ا.،، 2019، صفحة 29)

كما عرّفه عبد الله 1989 "بأنه يمثل إشباع حاجات الزبائن عن طريق إيصال الخدمة المصرفية في الوقت والمكان والنوع والتكلفة التسويقية المناسبة غير قبول الودائع ومنح القروض والسلف وتحقيق الائتمان والاستثمار من خلال نظام تسويق متكامل يأخذ بعين الاعتبار أهداف المستفيدين والمصارف والدولة في ظل مزيج تسويقي فعال. (البرزنجي ا.،، 2019، صفحة 29)

محسن الخضيرى 1999: يرى أن التسويق المصرفي هو عملية تخطيط وتنظيم وتوجيه ومتابعة انسياب الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة متكاملة من فروع المصرف ووحداته المسؤولة عن توزيعها، وتوفيرها لإشباع حاجات ورغبات العملاء مع تحقيق ربح للمصرف وتوسعه واستمراره. (طاري م.،، 2006-2007، صفحة 2)

من خلال التعاريف السابقة التي تم ذكرها يتبين لنا أن للتسويق المصرفي عدة جوانب وهي: الموازنة بين الاهداف والقدرات لتقديم مزيج تسويقي أمثل، تحقيق الربحية للمصرف من خلال ايجاد وابتكار وأداء الخدمات البنكية التي تحقق رغبات الزبائن كما بينت لنا التعاريف السابقة أن التسويق المصرفي يلعب دورين مهمين يتمثلان في جذب أكبر قدر ممكن من الأموال في صورة ودائع ومدخرات ثم تحويلها إلى قروض إضافة إلى خدمات أخرى تعمل على تلبية حاجات العملاء إضافة إلى أن

التسويق المصرفي شبكة متكاملة من المهام والفروع تضمن تلبية حاجات العملاء مع تحقيق ربح للمصرف.

### 2. نشأة التسويق المصرفي:

لم يكن ظهور التسويق صدفة إنما كان ظهوره مرتبطا دائما بالتغيرات التي حدثت في اقتصاد بلدان العالم.

فالتسويق المصرفي أيضا لم يكن وليد الصدفة، إنما كان ظهوره مرتبطا بعجلة التطور الاقتصادي عبر الأزمنة المختلفة في اقتصاد الدول، حيث بعد الحرب العالمية الثانية أدت عدة عوامل إلى التأثير على سياسات وعمل المصارف، كتطور القوانين إذ أن السلطات العامة والنقدية دفعت إلى ضرورة تغيير الهياكل المصرفية مع منح حرية إنشاء نقاط البيع التي تتمثل في الشبايك، وهذا قصد إعطاء المحيط المالي والمصرفي نموًا وتطورًا. (كورنيل، 2009، صفحة 143)

كما أن تحسن المستوى المعيشي لدى الأفراد وارتفاع احتياجاتهم الماسة إلى مصادر تمويل مشاريعهم ونشاطاتهم ساهم إلى حد كبير في اهتمامات المصارف بسلوك العملاء، وهذا قصد جذبهم وخلق خدمات ومنتجات تسد رغباتهم واحتياجاتهم وترفع من مردوديتها في نفس الوقت، وحدة المنافسة بين المصارف ساهمت إلى حد كبير في توغل التسويق في البنوك ابتغاء مواجهة المنافسة العنيفة، وخلق ميزة تنافسية عبر إتباع سياسة المنتج (منتجات وخدمات مصرفية) والتي يجب أن تكون مكيفة ودقيقة، فاتبع التسويق طرقًا تتماشى وهذه التغيرات. (طاري م.، 2006-2007، الصفحات 3-4)

### 3. تطور التسويق المصرفي:

لقد مرّ التسويق المصرفي بمراحل عديدة يمكن إيجازها كالتالي:

**1.3. مرحلة الترويج:** في هذه المرحلة ظهر ما يسمى بإدارة التسويق حيث أن 82% من المصارف الكبرى استخدمت أقسامًا رسمية للتسويق إضافة إلى 12% من المصارف الصغرى قامت بذلك أيضا حيث تم فيها الاعتماد على الإعلان والعلاقات العامة. (الصميدعي م.، صفحة 51)

**2.3. مرحلة الاهتمام الشخصي بالمتعاملين:** في ظل المنافسة الشديدة أدركت الإدارة في المصارف بأن الترويج وحدة كمنشأ غير كافي لجذب الزبائن ونتيجة لدراسات ظهر أن دور مقدمي الخدمات المصرفية لا يقل أهمية عن الخدمة المقدمة لذلك أعطت إدارة المصارف أهمية كبرى لعملية اختيار وتعيين وتدريب الموظفين لكي يلعبوا الدور الصحيح في تقديم الخدمات. (البرزنجي، 2019، صفحة 48)

**3.3. مرحلة تقديم خدمات جديدة:** أثر التطور السريع للمجتمعات بشكل كبير على تطوير حاجات وأدوات المستفيدين من الخدمات مما دفع الإدارات المصرفية إلى خلق خدمات جديدة لكي تتمكن من مواكبة هذا التطور. (كورتل، 2009، صفحة 148)

**4.3. مرحلة تسويق الخدمات كنظام:** في هذه المرحلة اعتبر تسويق الخدمات كنظام متكامل يتمثل في مجموعة من الأنشطة المترابطة والمتفاعلة والمتداخلة والتي تم إعدادها بهدف إنتاج وتقديم الخدمات للعملاء الحاليين والمستقبليين، كما أن تأثير البيئة المحيطة والضغوطات الخارجية على طبيعة الخدمات المقدمة جعل المنظمات الخدمية تدرك أن نجاحها يعتمد على مدى التكيف معها والاستجابة لها وبذلك تكون المنظمة تمثل نظام فرعي من النظام الأكبر الذي تنتمي إليه. (البرزنجي، 2019، صفحة 49)

**5.3. مرحلة تسويق الخدمات ضمن نطاق المفهوم التسويقي الحديث:** حديثاً تم التركيز بشكل أساسي على الزبون باعتباره الهدف الرئيسي الذي تركز عليه جميع الأنشطة التسويقية، ولقد تميزت هذه المرحلة ب: دراسة حاجات ورغبات العملاء وملائمتها مع قدرات المصرف المتاحة، الاعتماد على الترويج وبحوث الزبائن، دراسة السوق وطبيعة المنافسة فيه من خلال تخصيص إدارة موجهة للأنشطة التسويقية وتطوير وتحديث التكنولوجيا المعتمد عليها في المصرف، جذب الزبائن عن طريق منح العلاوات والمحفزات والاهتمام برد فعل العميل اتجاه الخدمة المصرفية المقدمة له إضافة إلى زيادة رأس المال من خلال الاستثمار في المشاريع وبالتالي التسويق المصرفي الحديث أصبح يركز على عنصرين أساسيين هما: التوجه نحو المستهلك باعتباره نقطة الارتكاز الأساسية لجميع الأنشطة المصرفية في الوقت الحالي والتكامل ما بين الأنشطة المتعددة للمنظمة المصرفية حيث أن إقبال الزبائن على الخدمات المصرفية يعتمد على جودة ونوعية الخدمة وعلى خدمات الترويج والتوزيع. (الصميدعي م.،، صفحة 52)

**6.3. مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:** في الوقت الحالي تمت الموازنة ما بين حماية المجتمع بشكل عام وحماية المستهلكين والمنظمات بشكل خاص مما أدى إلى ظهور جمعيات تطالب بحماية المستهلك وأن هذا انعكس على جوانب متعددة نذكر منها: دعم وتمويل المشاريع التي تخدم أكبر عدد ممكن من الأفراد، ومنح القروض تشجيعاً للأفراد على القيام بمشاريع تخدم المجتمع. (البرزنجي، 2019، صفحة 50)

المطلب الثاني: خصائص واستراتيجيات التسويق المصرفي وأهدافه

### 1. خصائص التسويق المصرفي:

بصفة عامة أتفق على أن تقنيات التسويق البنكي هي نفسها تقنيات التسويق الصناعي، إلا أن هناك بعض الخصائص التي تميزه والتي يمكن إيجازها فيما يلي: (ولد أحمد، 2010-2011، صفحة 23)

#### 1.1. الاعتماد على نظام التسويق الشخصي بدرجة عالية:

تعتمد المصارف بالدرجة الأولى على عمليات البيع الشخصي التي تقوم على جودة الموظفين في البنك، حيث يجب اختيار الموقع بعناية حتى تكون أقرب مكان للعميل إلا وأنه في أغلب الأحيان تلعب العلاقات الشخصية التي تنشأ بين موظف البنك وزبائنه دورا هاما في تسويق المنتج المصرفي، وبالتالي خدمة البنك الشخصي تقوم على خدمة شخص بذاته.

#### 2.1. الحاجة إلى الهوية والمفهوم الخاص:

إن تشابه المنتجات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة تجعل البنك يسعى إلى تمييز منتجاته تلك عن المنتجات التي تقدمها البنوك الأخرى وهذا للبحث عن هوية مميزة لهذه المنتجات. ترتبط في تقديمها بالبنك التابعة له فتصبح بذلك أساسا لجذب الزبائن إلى البنك، ومنه يجب اقتناء الأسماء بعناية كاملة لتكون جذابة ومقنعة ومحبية للزبائن وسهلة التذكر والطلب ولهذا الهدف، اتجهت البنوك إلى استخدام الأسماء الرمزية والمختصرة والسريعة جدا في النطق، وبذلك خلقت هوية واسم خاص لكل منتج من المنتجات التي تقدمها للجمهور.

#### 3.1. الانتشار الجغرافي للنشاط المصرفي:

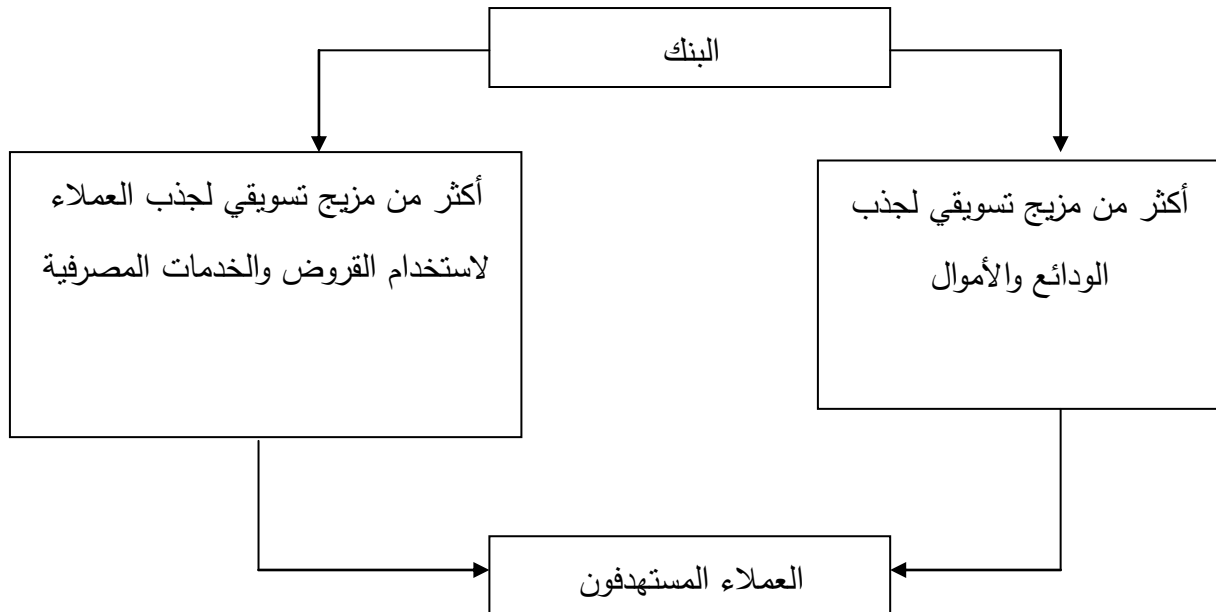
للمصارف شبكة كاملة من الفروع التي تنتشر جغرافيا بشكل مناسب لتقديم منتجاتها المصرفية بشكل فعال وتحقيق المنفعة سواء محليا أين تمارس نشاطها أو على المستوى الوطني أين تنتشر معاملاتها، وأيضا على المستوى الدولي حيث تخترق الأسواق الدولية وتصدر إليها بفعالية. (ولد أحمد، 2010-2011، صفحة 24)

إضافة إلى ما سبق يمكن تمييز التسويق المصرفي بالخصائص التالية: (مداس، 2020، صفحة 91)

- ✓ تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي مع ما تتميز به من مواصفات.
- ✓ تقدم المؤسسات البنكية عروضها وتحدد أسعارها وفقا للقوانين والتشريعات الحكومية.
- ✓ يتعامل مع البنك عدة أنواع من الأفراد، منهم الموردين وهم المدخرين وكذا الزبائن وهم المستثمرون، والمستهلكون الذين يجمعون بين الصنفين.
- ✓ أماكن الانتاج هي نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط بيع المنتج البنكي وهي وكالات وفروع البنك.

- إضافة إلى خصائص أخرى نذكر منها: (طاري م.، 2006-2007، صفحة 7)
- ✓ يستخدم التسويق في المصارف بهدف جذب الودائع و المدخرات من جهة ومن جهة أخرى لتقديم القروض وهذا ما يسمى بالوظيفة التسويقية المزدوجة للمصرف.
  - ✓ وجود تعامل مباشر بين البنك والزيون وعلاقات مستمرة بينه وبين المصرف.
  - ✓ بيع منتجات مالية بشراء خطر، لذا على البنك العمل لإيجاد توازن بين التوسع في النشاطات والحذر من المخاطر.
  - ✓ محاولة التجسيد اللامادي من خلال عمليات الإشهار للخدمات المصرفية مثل الاستماع، الاستثارة، الحيوية، العصرية، القوة، الأمان في الخدمة البنكية.

الشكل رقم (1.1): الدور التسويقي المزدوج للبنوك



المصدر: محمد العربي طاري، التسويق المصرفي في الجزائر حقائق وأفاق دراسة حالة : القرض الشعبي الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006 ، ص 8.

مما سبق يمكننا القول أن طبيعة العلاقة بين العميل والبنك هي الأساس في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها البنك كما أنه يجب على البنك إعطاء نفس أهمية الخدمة المصرفية لأسلوب تقديمها، حيث أن مستويات الأداء وكفاءة الموظفين ومهاراتهم الشخصية هي النقطة التي تميز البنك ولذا يختلف عن بقية البنوك الأخرى وهي السبب في نجاح أي بنك، ليتجنب البنك المنافسة يجب عليه التركيز على العوامل التي تشمل موقع الفرع وكفاءة الموظفين وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن وسمعة البنك والخدمات الجديدة التي يطرحها من وقت لآخر.

## 2. استراتيجيات التسويق المصرفي:

يمكن إعطاء تعريف لإستراتيجية التسويق المصرفي من وجهة نظر الكاتب بأنها الرؤية التي تعكس الطريقة والأسلوب التي يتم من خلالها الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي المصرفي وبالتالي الوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية الإستراتيجية والمرحلية على الأمد القصير والطويل. (الصمدي م،، صفحة 153)

### 1.2. أنواع استراتيجيات التسويق المصرفي:

- يتفق الكتاب والباحثين على وجود ستة استراتيجيات رئيسية وهي:

#### 1.1.2. إستراتيجية المهاجم في التسويق

هذه الاستراتيجية تعتمد عليها المؤسسات المصرفية التي ترغب في التوسع والنمو وكذلك في الحصول على ميزة تفاضلية عن المؤسسات الأخرى وفعاليتها التي تزاولها و تمكن المؤسسة المصرفية من توسيع حصتها السوقية وكسب زبائن جدد لها على حساب المؤسسات المصرفية المنافسة الأخرى كما تعمل هذه الاستراتيجية على إبراز نقاط القوة لدى المؤسسة وفي نفس الوقت تضخيم نقاط الضعف في المؤسسات الأخرى المنافسة من أجل مهاجمتها، إن إظهار نقاط القوة يهدف إلى خلق صورة جميلة ومؤثرة للمؤسسة المصرفية لدى الزبائن وبالتالي استغلال هذه النقاط لصالحها ومهاجمة المؤسسات المصرفية المنافسة لها داخل السوق المصرفي ككل. (البرزنجي ا،، 2019، صفحة 94)

تتخذ هذه الاستراتيجيات الهجومية 05 أنواع كما قسمها (Kolther1997) كما يلي:

##### 1.1.1.2. مهاجمة الجهات الأمامية

هنا تقوم المؤسسة المصرفية باتباع نفس أساليب الترويج والتوزيع أي أنها تقوم بتقليد خصومها من المصارف المنافسة، وفي حالة نجاح الهجوم على الجهات الأمامية للخصوم فإن المصارف تحتاج إلى تعزيز قوتها للهجوم. (الصمدي م،، صفحة 154)

##### 2.1.1.2. مهاجمة أجنحة الجيش (الهجوم الجانبي)

في هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة المصرفية بهجمات جانبية متعددة، ويمكن توجيه هذا الهجوم على طول بعدين استراتيجيين: بعد استراتيجي وبعد قطاعي، إذ أن الهجوم الجانبي هو أفضل تحليل لفلسفة التسويق الحديثة التي تقر بأن الفرص في السوق هي اكتشاف حاجات الأفراد ومحاولة إشباعها. (جاسم، 2000، صفحة 125)

##### 3.1.1.2. الهجوم المطوق

تستند هذه الإستراتيجية على حاجة للسوق يهمل المنافسون إشباعها عبر الإستيلاء على مناطق واسعة من الحصة السوقية للمصارف المنافسة، تتطلب هذه الإستراتيجية دخول كبير للسوق على عدة جوانب، يتطلب التطويق شن هجوم كبير تجمع له موارد كبيرة على عدة جبهات لذا يتوجب

على المصارف المهاجمة أن تحمي جبهاتها الداخلية والأمامية وجوانبها على التعاقب وبالتالي تحطيم إرادة المنافس. (البرزنجي ا.، 2019، صفحة 97)

#### 4.1.1.2. الهجوم الثانوي

تعتبر هذه الاستراتيجية من أكثر الاستراتيجيات للإعتداء الغير المباشر، ويقصد بها تجاهل العدو ومهاجمة الأسواق الأكثر سهولة لتوسيع قاعدة مواردها، وتعتمد هذه الاستراتيجية على ثلاث خطوط: التتويج في منتجات جديدة لا ترتبط بالمنتج الأصلي، التتويج في مجال الأسواق الجغرافية، استخدام تقنيات حديثة في مختلف الأنشطة بشكل يتجاوز المؤسسات المصرفية المنافسة. (الصمدي م.، صفحة 155)

#### 5.1.1.2. هجوم العصابات

تعتبر هذه الاستراتيجية بديلا مناسباً للمصارف الصغيرة والتي لا تمتلك الموارد والحصص السوقية الكافية للهجوم الكامل على قادة الأسواق، ويمثل هجوم العصابات قيام المصرف بهجمات صغيرة منقطعة وهناك عدة طرق لهذه الاستراتيجية مثل استهداف الزبائن الذين يكون ولائهم للمصرف المنافس ضعيف أو الأسواق المصرفية التي يكون فيها توسع المنافس زائد عن الحد المناسب. (جاسم، 2000، صفحة 126)

#### 2.1.2. إستراتيجية المدافع في التسويق

بالنسبة لهذه الإستراتيجية تتخذ المؤسسة المصرفية تكتيك الدفاع عن حصتها السوقية في السوق المصرفية وهذا عبر تقديم البرامج والخدمات المصرفية الجديدة التي تتميز بنفس خصائص المؤسسات المصرفية الكبيرة القائمة في السوق المصرفي والتي تتصف بدرجة عالية من القوة مقارنة بالمؤسسات المصرفية المنافسة لها. (البرزنجي ا.، 2019، صفحة 100)

يمكن حصر هذه الإستراتيجية في ستة أنواع وهي:

#### 1.2.1.2. استراتيجية الدفاع عن الموقع

إن الأساس لهذه الاستراتيجية الدفاعية هو بناء تحصين منيع حول أرض في السوق، حيث أن دفاع المنظمة عن موقعها الحالي هو شكل من أشكال قلة التبصر للتسويق، لذلك على المؤسسة المصرفية أن لا تعتمد على مركزها الحالي بما يعنيه ذلك من إمكانيات مادية وغير مادية بل يجب عليها أن تعمل على تطوير ما لديها لكي تحافظ على بقائها في السوق المصرفية بشكل مهيم أو قائد فيه. (جاسم، 2000، صفحة 122)

#### 2.2.1.2. استراتيجية الدفاع عن الأجنحة

على قادة السوق أن لا يقفون عند حد حراسة أراضيهم بل يجب أن يقوموا بتشييد مخافر حدودية لحماية الجبهة الضعيفة أو من الممكن أن تكون كقاعدة للغزو في حالة الهجوم المضاد ويبقى الدفاع

عن أجنحة الجيش ذا قيمة قليلة مالم يعد إعداد جيد ومدروس وحراسته بجدية. (الصميدعي م.، صفحة 158)

### 3.2.1.2. استراتيجية الدفاع بموجب حق الأولوية

تعتبر هذه الاستراتيجية من المناورات الدفاعية الأكثر عدوانية، حيث ن فكر بشن هجوم على العدو قبل أن يبدأ هجومه ضد المنظمة والدفاع بموجب حق الأولوية إذ يفترض أن الوقاية خير من العلاج، أو بالإمكان أن يتشابه الهجوم المعزز باستراتيجية ترويجية تسعيرية وتهدف هذه الاستراتيجية المعززة التي تمارس ضغوطا عالية على المنافسين مع المحافظة على روح المبادرة مما يجعل المصارف المنافسة بحالة دفاعية على الدوام مما يشل حركتها باتجاه الهجوم المضاد. (البرزنجي ا.، 2019، صفحة 102)

### 4.2.1.2. استراتيجية الدفاع بالقيام بهجوم مضاد ومقابل

" لقد جرت العادة عند مدراء الأسواق عند مهاجمة المنظمات لهم بأن يستجيبوا لها بهجوم مقابل، حيث أن القائد هنا لا يستطيع البقاء مكتوف الأيدي، والقائد يتمتع بالخيار الإستراتيجي لمواجهة المهاجم على جبهات القتال أو المناورة ضد جيش المهاجم، في بعض الأحيان تكون غزوة القائد للحصول على حصة من السوق سريعة جدا إلى حد يتوجب فيه القيام بهجوم مضاد مقابل في الحال، غير أن القائد الذي يتمتع بعمق استراتيجي ما في الغالب يهدأ الهجوم الأولي ويهجم هجوما مضادا في اللحظة المناسبة فيقضي على المهاجم، وأفضل استجابة للهجوم هو التوقف وتحديد صدع ثغرة في سلاح المهاجم وتحديد فجوة الشركة التي بالإمكان من خلالها شن هجوما مقابلا حيويا". (جاسم، 2000، صفحة 123)

### 5.2.1.2. إستراتيجية الدفاع المتنقل

تتطلب هذه الإستراتيجية من المؤسسة المصرفية القائمة في السوق أكثر من مجرد الدفاع عن قطاعاتها السوقية، ففي هذه الإستراتيجية تبسط المؤسسة القائمة هيمنتها على قطاعات سوقية جديدة من شأنها أن تعمل كمراكز مستقبلية للدفاع والهجوم، فالمؤسسة المصرفية القائمة لأبد لها من أن تنتشر في هذه القطاعات بحيث يتجاوز ذلك الإنتشار الطبيعي للعلاقة التجارية أو المصرفية مع المؤسسات المصرفية المنافسة من خلال ممارسة نشاط التجديد على جبهتين وتحديد وتوسيع السوق المصرفية وتنوعها، وتولد هذه التحركات عمقا إستراتيجيا لدى المؤسسة المصرفية، ويمكنها من تهدئة الهجمات المستمرة وشن هجمات إنتقامية مدروسة في الوقت المناسب مما يجعلها أكثر قدرة على مواجهة كل الإحتمالات المتوقعة للمنافسين. (الصميدعي م.، صفحة 159)

### 6.2.1.2. إستراتيجية الدفاع بالإنكماش

وفق هذه الاستراتيجية فإن المؤسسة المصرفية لم تعد قادرة على أن تدافع عن جميع قطاعاتها السوقية، أو أن هناك إحتمالية لقيام المنافسون بهجوم بسيط ومستمر على عدة جبهات مختلفة وأفضل

مسار هو الظهور بمظهر الإنكماش المخطط له أو يدعى بالإنسحاب الإستراتيجي، هو ليس معناه التخلي عن السوق المصرفية بل هو التخلي عن القطاعات السوقية الأكثر ضعفا وإعادة توزيع الموارد والجهود لقطاعات سوقية أقوى . (البرزنجي ا.، 2019، صفحة 103)

### 3.1.2. الاستراتيجيات التسويقية لقادة السوق المصرفية الصغيرة

في الغالب فإن المؤسسات المصرفية الصغيرة تتجنب منافسة المؤسسات المصرفية الكبيرة وبالتالي تتبع هذه الإستراتيجية عن طريق استهداف قطاعات ذات أهمية قليلة أو عديمة الأهمية بالنسبة للمؤسسات المصرفية الكبيرة وبذلك تكون المؤسسة قائدة في سوق مصرفية صغيرة بدل من أن تكون تابعة في السوق المصرفية الكبيرة. (الصميدعي م.، صفحة 161)

### 4.1.2. الاستراتيجيات التسويقية للإتباع

تعتبر هذه الاستراتيجيات الأفضل بالنسبة للمؤسسات المصرفية الصغيرة حيث تركز جهودها على قطاعات صغيرة ومحدودة في السوق المصرفية، حيث تطبق ما يسمى بالتبعية والتي تعني أن المؤسسة المصرفية الصغيرة تسعى إلى تقليد المؤسسة المصرفية الكبيرة في بعض الأنشطة والفعاليات. (جاسم، 2000، صفحة 126)

ونذكر ثلاثة أنواع من التبعية وهي مختصرة في الشكل التالي:

#### 1.4.1.2. المقلد

حيث يقوم بنسخ بعض الأمور من المؤسسة المصرفية القائدة لكن يحافظ على التمايز في تعبئة الإعلان وفرض الأسعار. (الصميدعي م.، صفحة 162)

#### 2.4.1.2. المعدل المحور

المحور يأخذ منتجات القائد ويقوم بتحويلها وتعديلها و تحسينها وقد يختار البيع بأسواق مختلفة، غير أن المحور ينمو في المستقبل كمتحدي مستقبلي للقائد. (جاسم، 2000، صفحة 128)

#### 3.4.1.2. المزور

تقوم المؤسسة المصرفية بتزوير وتقليد بعض الفعاليات عن المؤسسات المصرفية القائدة، حيث لا تأتي بشيء جديد من عندها. (الصميدعي م.، صفحة 162)

### 5.1.2. استراتيجيات المنقب

تستخدم هذه الإستراتيجية بشكل عام من قبل المؤسسات المصرفية التي تسعى إلى المغامرة والمخاطرة عن طريق اكتشاف خدمات مصرفية جديدة وتعريف السوق المصرفية بها ومنه تحقيق أرباح عالية للمؤسسة وتكتسب قدرة في السيطرة على السوق. (جاسم، 2000، صفحة 128)

### 6.1.2. الاستراتيجيات التي يستخدمها المتحدون

من أجل أن تلتحق المؤسسات المصرفية الصغيرة التي تعتبر مؤسسات سابقة بالمؤسسات المصرفية الكبيرة عليها أن تتبنى أحد الموقفين التاليين: (الصمدي م،، صفحة 163)

- ✓ مهاجمة المؤسسات المصرفية الكبيرة بهدف الحصول على حصص سوقية ومكاسب إضافية من السوق المصرفية.
- ✓ تحديد الاستراتيجيات الهجومية للمنافسة.

حتى إن الهدف الاستراتيجي للمتحدون هو زيادة حصتهم في السوق المصرفية وبالتالي يختار المتحدون الهجوم وفقا لأحد الأنماط التالية: (جاسم، 2000، صفحة 129)

أ- يمكن للمتحد أن يهاجم المؤسسة المصرفية الكبيرة وتعتبر هذه الإستراتيجية مكلفة للغاية وذات مخاطر كبيرة وسيكون لها قيمتها ولو تبين بأن المؤسسة الكبرى مزيفة ولا تخدم السوق المصرفية بشكل جيد.

ب- يمكن للمتحد مهاجمة المؤسسات المصرفية التي هي من حجمه والتي تقوم بوظائفها وأنشطتها بشكل صحيح وليس لديها الامكانيات بالأخص التمويل اللازم.

مما سبق يمكننا القول أن البيئة المحيطة التي تعمل فيها المؤسسات المصرفية هي بيئة غير مستقرة ودائمة التغير ولهذا تلجأ المؤسسات المصرفية إلى وضع استراتيجيات تسويقية مصرفية والتي تم ذكرها سابقا حتى تتلاءم مع التغييرات الغير متوقعة وهذا من أجل اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب.

### 3. أهداف التسويق المصرفي ومقومات نجاحه في البنوك:

إن الهدف الأهم والرئيسي للتسويق المصرفي هو ابتكار وأداء الخدمات المصرفية وإيصالها نحو العملاء الحاليين قصد إرضائهم وجذب عملاء جدد مما يحقق الربحية للمصارف، ومنه يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف نوضحها في الجدول التالي:

جدول رقم (1.1): أهداف التسويق المصرفي ومقومات نجاحه في البنوك

تحسين سمعة البنك	تحقيق الأهداف المالية	توظيف الأموال	الابتكار والتجديد	كفاءة وفعالية الجهاز الإداري
- تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتوسيع قاعدتها.	- توفير السيولة - تحقيق الربحية والأمان	- زيادة حجم القروض والسلفيات	- استحداث خدمات مصرفية جديدة تلبي رغبات العملاء	- تدريب موظفي الجهاز التسويقي بالبنك وتنمية قدراتهم في التعامل مع الزبائن - خلق روح الانسجام والمنافسة بين الموظفين وتشجيع روح المبادرة في أداء وتقديم الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.
- ابتكار أساليب أداء وتقديم الخدمات المصرفية نحو الزبائن	- تحقيق نمو موارد البنك	- زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية	- تطوير الخدمات المصرفية الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للعملاء	- خلق روح الانسجام والمنافسة بين الموظفين وتشجيع روح المبادرة في أداء وتقديم الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.
- رفع الوعي المصرفي لدى الموظفين				

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على: محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص13،12.

مما سبق يمكننا القول بأن التسويق المصرفي تتجلى أهميته في: (زيدان، 2004-2005، صفحة 13)

- التنبؤ بحجم الخدمات المصرفية مستقبلا وتحديد الظروف الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة في النشاط المصرفي.
- توفير بحوث تسويقية للبنك تحدد مركزه في السوق كما تحدد نوعية الزبائن وميولهم ومواصفاتهم وأسباب تفضيلهم للبنك دون سواه.
- وضع سياسة المنتجات والخدمات المصرفية التي يوفرها البنك لزبائن في ضوء الظروف الاقتصادية والاجتماعية المحلية والعالمية وتحديد وقت تقديمها وأسلوب ذلك.
- تطوير الخدمات المصرفية والمنتجات المقدمة من طرف البنك بهدف مواكبة التقدم واكتساب القدرة على المنافسة والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

- توسيع القاعدة الجغرافية لوكالات البنك في السوق المصرفية عن طريق فتح وكالات مصرفية جديدة ومتابعة نشاط الوكالات القائمة.
- التعرف على المنتجات والخدمات المصرفية وحجم نشاط المؤسسات المصرفية المنافسة بقصد وضع سياسة مناسبة لاستمالة العملاء.
- القيام بحملات ترويجية ووضع برنامج لنشر المفهوم التسويقي بين المستويات الإدارية في البنك في شكل ندوات وحلقات بحث ودراسة وهذا بهدف تنمية الوعي المصرفي.
- تحديد المزيج الترويجي المناسب.

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي والعناصر الأساسية له

قبل التطرق إلى المزيج التسويقي والعناصر الأساسية له لا بد من تقديم عموميات حول الخدمة كالتالي:

**1. تعريف الخدمة:** لقد قدم العديد من الباحثين في مجال التسويق مجموعة من التعاريف للخدمة نذكر منها: (صورية ل.، 2008، صفحة 21)

- ✓ الجمعية الأمريكية للتسويق: مجموعة من الأنشطة والمنافع التي تعرض للبيع، والتي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة.
  - ✓ Gronroos عرف الخدمة على أنها سلسلة من الأنشطة الموجهة لتسوية المشاكل التي يعاني منها الزبائن، هذه الأنشطة تحدث عن طريق التفاعل بين الزبون وموظفي المؤسسة.
  - ✓ أما (P) Kolther و (B) Dubois يعرفان الخدمة على أنها: كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل، بحيث يكون هذا التبادل غير ملموس، ولا يتم فيه تحويل للملكية، ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنتج مادي أو مستقلة عنه.
- من خلال التعاريف السابقة التي تم ذكرها نستخلص أن الخدمة عبارة عن نشاط الهدف منه تحقيق الأرباح، يقدمه البائع للمشتري دون أن يؤدي ذلك إلى نقل الملكية من المنتج إلى الزبون.
- 2. خصائص الخدمة المصرفية:**

تتميز الخدمات المصرفية بمجموعة من الخصائص تختلف كل الاختلاف عن السلع المادية وحتى عن الخدمات الأخرى: (صورية ل.، 2008، صفحة 29)

- ✓ الخدمات المصرفية غير قابلة للتخزين
- ✓ الخدمات المصرفية لا تصنع مقدما
- ✓ لا يمكن إنتاج عينات من الخدمات المصرفية

- ✓ الخدمات المصرفية تنتج ولا تستهلك في نفس الوقت
  - ✓ جودة الخدمات غير قابلة للفحص قبل تقديمها للزبائن
  - ✓ تعدد مجالات الخدمة المصرفية وارتباطها بجميع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية الأخرى.
  - ✓ الخدمة المصرفية نشاط إنتاجي ذا طبيعة خاصة ويرتبط بقضايا التنمية في مجالات متعددة
  - ✓ العرض من الخدمات المصرفية دالة في مستوى الرفاهية الاقتصادية
- وبالتالي يمكن القول أن الخدمة المصرفية تقوم على أساس التبادل بين العميل الذي يسعى إلى إشباع رغباته وبين البنك الذي هدفه الأساسي هو تحقيق الربح، ومنه يمكن القول أن الخدمة المصرفية كغيرها من النشاطات الاقتصادية كانت سبب في تحول النشاط البنكي من مجرد القيام بعملية الاقتراض والإيداع إلى القيام بالاستثمار في جميع المجالات.

بعدها تطرقنا للخدمة المصرفية تعريفها وخصائصها الآن ننتقل للمزيج التسويقي والعناصر الأساسية له:

### 1. المزيج التسويقي المصرفي:

إن تطور مفهوم التسويق البنكي كان سبب في تطور المفاهيم التسويقية المتعلقة به والتي من بينها المزيج التسويقي البنكي الذي شهد اهتماما متزايدا مؤخرا، إن نجاح إستراتيجية التسويق البنكي يعتمد بالدرجة الأولى على الاختيار المناسب والفعال والمتكامل لعناصر المزيج التسويقي البنكي لغرض تحقيق الأهداف المرسومة.

إن المزيج التسويقي البنكي يتكون من أربعة عناصر هي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج، وبسبب الخصائص التي تميز الخدمات البنكية عن السلع المادية فقد أضاف الباحثون ثلاثة عناصر إضافية تتمثل في: الأفراد، الشواهد المادية والعمليات، ويعتبر المزيج التسويقي أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث وهو تحديد واستعمال مبادئ الـ 4p's لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي للمنتج في السوق، حيث وضع جيمس كوستون المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي سنة 1948 والذي اقترح أن يتم تحديد القرارات في التسويق بناء على وصفة، وتم اطلاق اسم Marketing Mix على هذه الوصفة سنة 1953 من طرف نيل بوردن رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين وفي عام 1960 تم وضع عناصر هذه الوصفة والتي تبدأ جميع كلماتها ب الحرف P باللغة الانجليزية، وكانت هذه العناصر أربعة في ذلك الوقت وسميت بالـ 4p's. (حلموس، 2016-2017، صفحة 176)

ويمكن إن نقدم مجموعة من التعاريف للمزيج التسويقي بصفة عامة كالتالي:

المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له. (بخلف،، 2017، صفحة 333)

المزيج التسويقي مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنظمة من أجل استمرارية تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف وهذه الأدوات يمكن تصنيفها إلى أربعة أدوات أو عناصر تسمى عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج). (حلموس، 2016-2017، صفحة 176)

العناصر الأساسية للمزيج التسويقي المصرفي:

أولاً: المنتج البنكي:

### 1. تعريف المنتج (Product)

✓ جاءت أهم التعاريف:

➤ عرفه (Kolter) على أنه: أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما. (الصميدعي م.،، صفحة 239)

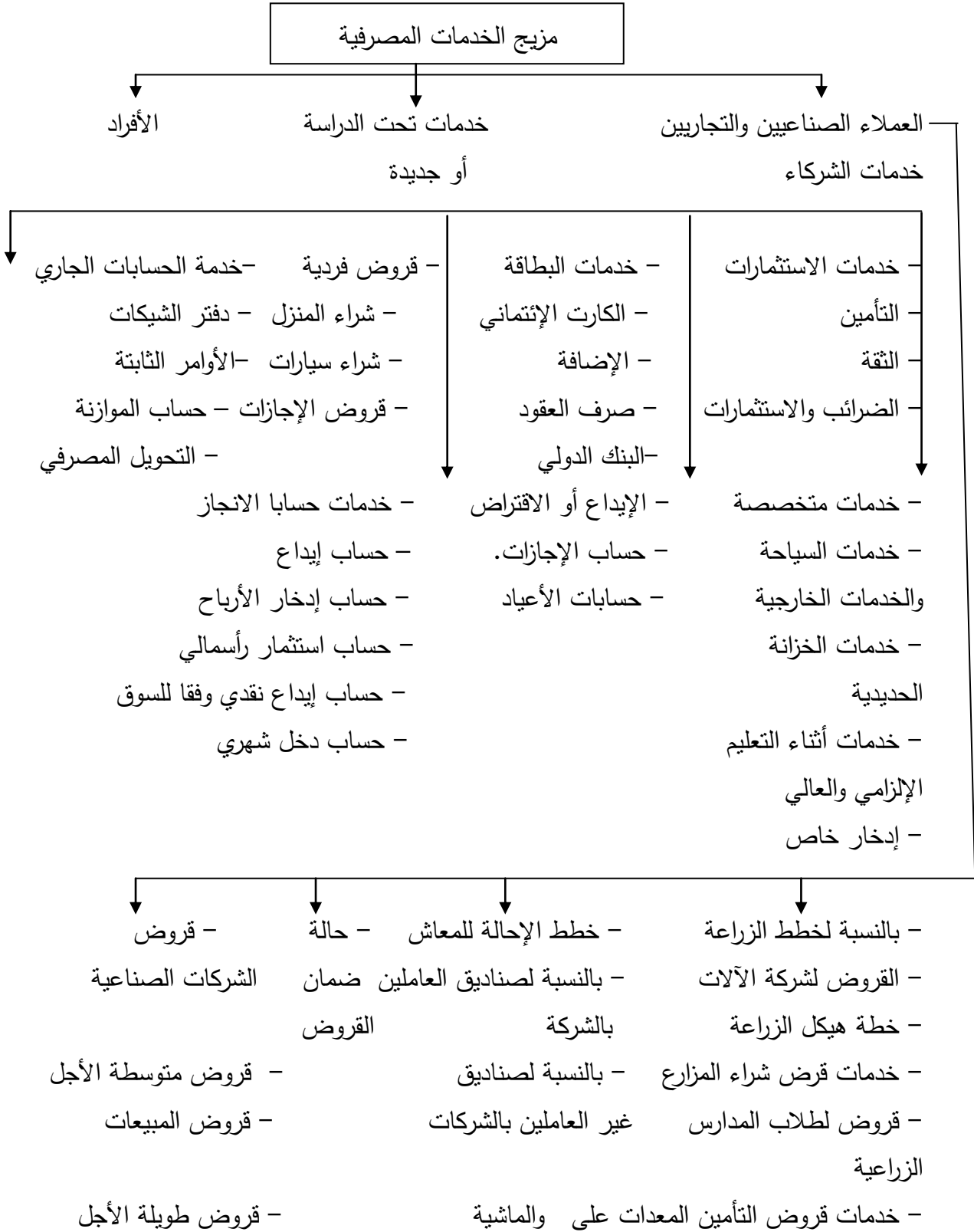
➤ أما (Mc Carty) فقد رأى في المنتج مصدر لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية كما أنها مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من الموزع والمنتج، وبهذا فإن المضمون السلعي العام لا يقتصر على الجوهر المادي للمنتج بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها، ويرى (Frain) بأن المنتج هو مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تشبع المستهلك ورغباته عن طريق منافعها المادية المعنوية والاجتماعية. (بزعي، 2008-2009، صفحة 40)

انطلاقاً من التعاريف السابقة نستنتج أن مصطلح المنتج لا يشمل فقط السلع المادية الملموسة بل يشمل كذلك الغير ملموسة كالخدمات، التجارب والأفكار، وفي مجال التسويق البنكي فإن المنتج البنكي هو عبارة عن خدمة والتي سبق تعريفها، إن المنتجات التي يقدمها البنك كثيرة ومتنوعة تشكل ما يعرف بالمزيج الخدمي أو مزيج الخدمات.

### 2. الخدمات البنكية:

يقدم البنك العديد من الخدمات في هذا المجال نوضحها في المخطط التالي:

الشكل رقم (1.2): مزيج الخدمات المصرفية



من خلال ما سبق تعتبر الخدمات البنكية التي يقدمها البنك من أهم عناصر المزيج التسويقي البنكي، ولهذا تولي إدارة التسويق في البنك أهمية كبيرة لعملية تخطيطها ويقصد بتخطيط المنتج كافة الأنشطة المرتبطة بتحديد المزيج الخدمي الذي يتم تقديمه للعملاء: تغليف الخدمة البنكية وتطويرها وتوسيعها، تمييز البنك وخدماته.

جدول رقم (2.1): أبعاد المزيج الخدمي للبنك

ينطوي المزيج الخدمي للبنك على أربعة أبعاد رئيسية وهي:

الاتساع	الطول	العمق	التوافق والاتساق
يشير هذا البعد إلى عدد الخطوط الإنتاجية التي تمتلكها المؤسسة ويتم إنتاج السلع والخدمات عبر هذه الخطوط وبالنسبة للبنوك تعتبر القروض بمختلف أنواعها خط خدمة مستقل، وتعتبر الحسابات الجارية وحسابات التوفير خطوط خدمة أخرى	يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي وبالنسبة للبنوك فهو يمثل إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات	يقصد به عدد الأنواع المختلفة لكل منتج وبالنسبة للبنوك هو التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد ولهذا فإن درجة التشكيل والتوزيع في خدمات الخط توضح مدى عمقه	يشير هذا البعد إلى درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك سواء كانت من حيث استعمالها من قبل الزبون الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، شهادة ماجستير، تخصص: تسويق دولي-جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2011-2012، ص 70-71.

من خلال ما تم ذكره في الجدول السابق نستخلص أنه يمكننا التفريق بين الخط الخدمي الواحد الذي يمثل مجموعة المنتجات والخدمات المصرفية المتشابهة والمتراطة فيما بينها، وبين المزيج الخدمي الذي يمثل مجموعة من الخطوط الخدمية المتكاملة والذي يتميز بطول واتساع ومدى عمق. دورة حياة الخدمة المصرفية والاستراتيجيات التسويقية وفقا لكل مرحلة:

يمكن ايجاز هذه المراحل في ما يلي:

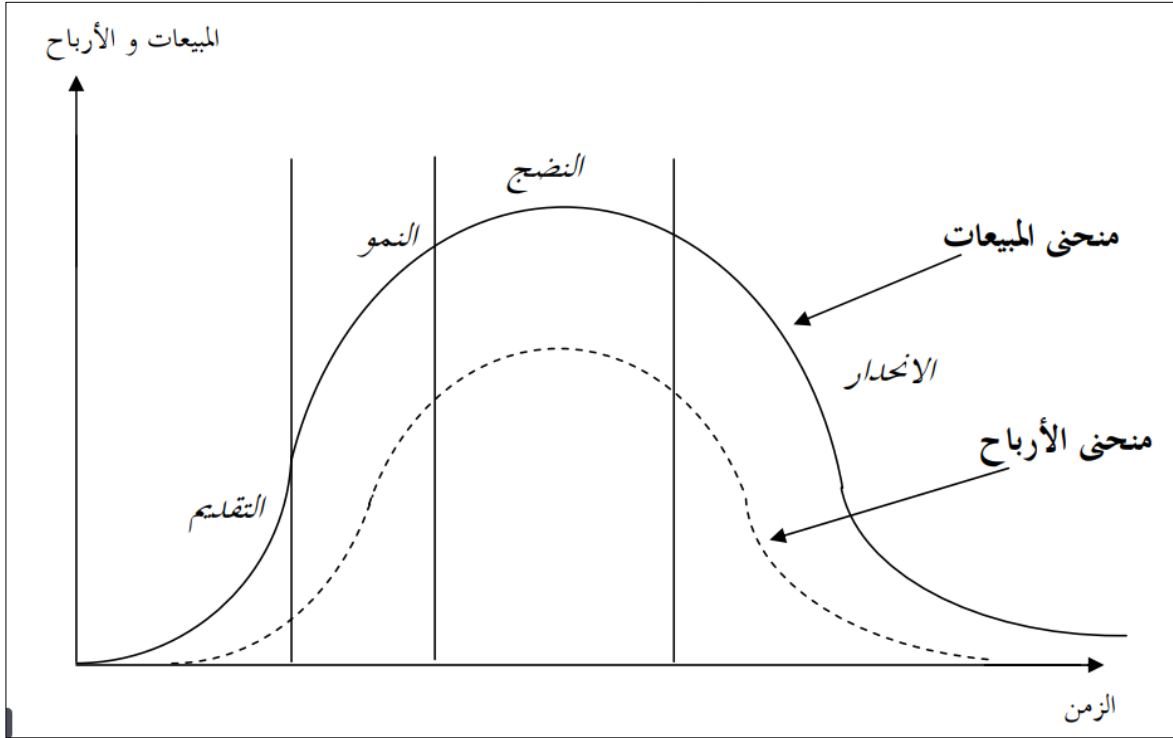
- أ- **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيفا لكونها جديدة وتطرح أول مرة في السوق، لهذا يجب التركيز على الاعلان بشكل مكثف لتعريف الزبائن بالخدمة المصرفية المقدمة وفوائدها. (بريش، 2005-2006، صفحة 238)
- ب- **مرحلة النمو:** هذه المرحلة تتصف بزيادة الطلب على الخدمة المصرفية لأن الأنشطة الإعلانية قد عرفت الزبائن بالخدمة تمتاز هذه المرحلة ب: زيادة التعامل بالخدمة ونمو المبيعات وزيادة إيرادات المصرف ومنه ارتفاع أرباح المصرف وسعيه للمحافظة على حصة السوق وزيادتها. (عتيق، 2011-2012، صفحة 75)
- ج- **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة مستقرا وبالتالي تحقق البنك أرباحا عالية مع ثبات مستوى التكاليف، تتميز بالانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وزيادة المنافسة في السوق وكذا زيادة الميزانية المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة. (بريش، 2005-2006، صفحة 239)
- د- **مرحلة التدهور:** تتصف هذه المرحلة بتراجع الطلب على الخدمة المصرفية على الرغم من الجهود والأنشطة التسويقية المبذولة من طرف الإدارة تتميز بانخفاض المبيعات وتتحقق الخسائر وبالتالي يبدأ البنك بإلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة. (عتيق، 2011-2012، صفحة 75)

جدول رقم (3.1): دورة حياة الخدمة المصرفية والاستراتيجيات التسويقية وفقا لكل مرحلة:

المراحل	مرحلة التقدم	مرحلة النمو	مرحلة النضج	مرحلة التدهور
الاستراتيجيات	- يتم التركيز على الأنشطة الإعلانية. - إعلام وإرشاد الزبائن إلى كيفية الحصول على الخدمة الجديدة -إبراز المزايا التي تتصف بها الخدمة المقدمة - تعتمد البنوك في هذه المرحلة على استراتيجيات تسويقية تختلف باختلاف طبيعة كل من خدمة وظروف السوق وهي: إستراتيجية المرور السريع، إستراتيجية المرور البطيء ، إستراتيجية التغلغل السريع	- يركز البنك في هذه المرحلة على زيادة المبيعات ومنه زيادة الأرباح. - السعي للمحافظة على المكانة التنافسية للبنك وذلك بانتهاج عدة استراتيجيات نذكر منها: إستراتيجية التركيز على الجودة وذلك بإضافة مواصفات جديدة للخدمة -إستراتيجية التوجه بالخدمة إلى قطاعات جديدة - الإستراتيجية السعرية وذلك بتخفيض أسعار الخدمات لجذب أكبر عدد من الزبائن وتحفيزهم للطلب على الخدمة المصرفية	- في هذه المرحلة يعتمد البنك الإستراتيجية الدفاعية بهدف المحافظة على الحصة السوقية والصمود في وجه المنافسين، إضافة إلى ثلاث استراتيجيات وهي: 1- إستراتيجية تعديل السوق أي البحث في كيفية زيادة الطلب على الخدمة واكتساب زبائن جدد. 1- إستراتيجية تعديل الخدمة وذلك بإدخال بعض التحسينات عليها وتطوير جودتها. 2- تعديل المزيج التسويقي للخدمة.	في هذه المرحلة يتخذ البنك إحدى الإستراتيجيتين التاليتين: 1- إما الاستمرار في تقديم الخدمة أو إتباع إستراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد. 2- أو اتخاذ قرار إنهاء الخدمة وإخراجها من السوق لأن الاستمرار في تقديمها يعرض البنك للخسارة.

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، شهادة ماجستير، تخصص: تسويق دولي -جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2011-2012، ص 76-77.

الشكل رقم (3.1): دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 256.

ثانيا - السعر (Price)

1. تعريف السعر (Price)

هو المقابل المادي الذي يدفعه الزبون للحصول على الخدمة البنكية، توجد عدة قرارات متعلقة بالسعر مثل: الفوائد، العمولات، الرسوم البنكية، شروط التسديد وقواعد منح الائتمان ويتفق الفكر التسويقي والاقتصادي على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، كما أن هيكل السعر لا يرتبط فقط بمواصفات المنتج، ولكن أيضا يرتبط بشروط أو الظروف التي يتم في ضوءها التبادل ويعرف التسعير في التسويق البنكي على أنه معدلات الفائدة على الودائع، القروض، الرسوم والعمولات والمصرفيات الأخرى التي يتحملها لقاء تقديم الخدمة. (حموس، 2016-2017، صفحة 178)

1.1 طرق تسعير الخدمات المصرفية:

هناك مدخلين أساسيين في التسعير وهما المدخل الموجه بالتكلفة والمدخل الموجه بالسوق.

أ. التسعير طبقا لمدخل التكلفة: يتميز هذا المدخل بالمنافسة والبساطة والسهولة في التطبيق في هذه الطريقة يتحدد سعر بيع الخدمات المصرفية عن طريق جعل سعر بيع الخدمة مساويا لتكلفة إنتاجها مضافا إليها هامش الربح المحدد إداريا أو الذي تحدده العوامل المحيطة . (البرزنجي ا.، 2019، صفحة 133)

تتحد معادلة التسعير في هذه الحالة كالتالي:

(سعر بيع الخدمة المصرفية = المصاريف الإدارية + مصاريف التسويق + هامش الربح) (عتيق، 2011-2012، صفحة 80)

ب. التسعير طبقا لمدخل السوق:

في هذا المدخل تمثل التكاليف قيودا على حرية البنك في عدم النزول عن الحد الأدنى في التسعير وتشير المعادلة التالية إلى مدخل التسعير حسب اعتبارات السوق، ويعبر عنها كالتالي: (مداس، 2020، صفحة 106)

السعر - (تكاليف الإنتاج + تكاليف التسويق + المصاريف الإدارية) = هامش الربح

وينقسم التسعير في هذا المدخل إلى نوعين:

✓ التسعير الموجه بالطلب:

حيث يتم تسعير المنتجات على أساس حجم الطلب عليها وفقا للتناسب الطردي حيث يحدد سعر مرتفع عندما يكون الطلب مرتفع على الخدمة والعكس صحيح، تبعا لهذه الطريقة يمكن وضع أكثر من سعر للخدمة وذلك باختلاف العملاء، وقت ومكان عرض الخدمة. (عتيق، 2011-2012، صفحة 81)

✓ التسعير على أساس المنافسة:

يطلق على عملية التسعير في هذه الحالة أنه تسعير موجه بالمنافسين ويتم الاعتماد على هذه الطريقة في تحديد السعر بناء على أساس ثلاثة أنماط: (التميمي، 2018، صفحة 85)

➤ التسعير على أساس معدل أسعار المنافسين: إذا كانت خصائص الجودة لديها بمستوى جودة المنافسين.

➤ تسعير بسعر أعلى من معدل أسعار المنافسين: إذا كانت خصائص الجودة لديها أعلى من جودة منتجات المنافسين.

➤ تسعير بسعر أقل من معدل أسعار المنافسين: وذلك إذا كانت خصائص الجودة لديها أقل من مستوى جودة المنتجات المنافسة.

ج. التسعير وفقا لمنافع العملاء: في هذه الطريقة تأخذ في الاعتبار قيمة المنافع التي يحصل عليها الزبائن بجانب الخدمة المصرفية (سرعة الأداء، الدقة، الأمان...)، لذلك فإنه وفق لهذه الطريقة يتم تقدير قيمة تلك المنافع وأخذها في الاعتبار عند تحديد أسعار الخدمات المصرفية. (عتيق، 2011-2012، صفحة 83)

د. التسعير طبقا لمجموعة الخدمات المقدمة: يتم تحديد أسعار الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن وفقا لعدة اعتبارات أهمها: حجم الخدمات ونوعيتها، وفاء الزبون للبنك ... والواقع فإن هذه الطريقة غير ناجحة على أساس أنها تميز بين العملاء وبالتالي تترك آثار سلبية على البنك. (التميمي، 2018، صفحة 86)

هـ. التسعير وفقا لتمييز الخدمات: في هذه الطريقة يتم تقديم خدمات خاصة لبعض الزبائن مقابل أسعار مرتفعة مثل خدمات الوصاية وأمانة الاستثمار، حيث ينبغي أن يكون السعر أعلى من التكلفة المتغيرة للخدمات المصرفية وفي حدود معينة يقبل به الزبون، إضافة إلى أنه يجب على إدارة التسويق عند تحديد الأسعار الأخذ في الاعتبار أن العملاء يحكمون على جودة الخدمات من خلال الأسعار، بالإضافة إلى الأخذ في الاعتبار عند وضع الأسعار جميع القيود والتشريعات والقوانين الحكومية. (عتيق، 2011-2012، صفحة 83)

### ثالثا- التوزيع:

#### 1. تعريف التوزيع:

يعتبر التوزيع النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية فهو يتعلق بكافة الجهود التي يبذلها البنك لأجل توصيل خدماته لأماكن مناسبة وفي الأوقات المناسبة، لأجل تحقيق وزيادة رضا الزبائن وولائهم وتعظيم أرباح وتخفيض التكاليف والمخاطر وغيرها ، ويشير التوزيع في الخدمات المصرفية إلى المكان أو الوسيلة التي يتمكن المصرف من خلالها أن يجعل خدماته متاحة أمام العملاء. (عتيق، 2011-2012، صفحة 84)

مما سبق يمكن تعريف التوزيع المصرفي على أنه الأنشطة التي يتم عبرها تبادل الخدمات المصرفية بين المصرف والمستفيد بواسطة القنوات التوزيعية للمصارف.

2. القنوات التوزيعية للمصارف:

- ✓ **فروع المصرف:** يعتبر الفرع صورة مصغرة من البنك تمارس فيه كافة العمليات المصرفية من طرف الإدارة المركزية في المركز الرئيسي للمصرف، يجب الاعتناء باختيار موقع الفرع بشكل جيد ومناسب لخدمة الزبائن الحاليين والمستقبليين أيضا. (الزامل، 2011، صفحة 307)
- ✓ **وحدات التعامل الآلي وبطاقات الائتمان:** تستخدم هذه الوحدات للتعامل بصفة أساسية في المناطق التي يصعب فيها افتتاح فرع أو استخدامها في المواعيد التي يغلق فيها المصرف. (عتيق، 2011-2012، صفحة 85)
- ✓ **نظام التوكيلات المصرفية:** نشأت نتيجة للقصور في نظام شبكة توزيع الخدمات المصرفية مما أدى إلى توكيل بعض الأفراد والمؤسسات الأخرى بتقديم بعض الخدمات المصرفية نيابة عن المصرف. (عتيق، 2011-2012، صفحة 85)
- ✓ **نظام التعامل بالمقاصة:** حيث تقوم المصارف وفروعها بتسوية مديونيتها لدى المصارف الأخرى، كما يفيد النظام في تسيير التعامل ونشر الوعي المصرفي بين العملاء فضلا عن السرعة في تسوية المعاملات. (الزامل، 2011، صفحة 308)
- ✓ **تقديم الخدمة المصرفية المتطورة تكنولوجيا:** ازداد استخدام هذه الوسيلة نتيجة لإدخال الحاسب الآلي في أعمال المصارف، وطبقا لهذه الوسيلة فإنه يمكن للزبون استخدام الإمكانيات التي يتيحها الحاسب الآلي، نظرا للتغيرات التي طرأت في نمط سلوك العملاء من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الذي تقدم به الخدمة المصرفية واستيائهم من الانتظار في صفوف طويلة لمدة طويلة للحصول على الخدمة التي يحتاجونها من المصرف. (البرزنجي ا.، 2019، صفحة 155)

رابعا: الترويج (promotion)

- ✓ عرف (Edward & William): الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وتسهيل بيع السلع والخدمات أو قبول فكرة معينة. (حلموس، 2016-2017، صفحة 179)
- ✓ عرف (بغيره، 1993) الترويج على "أنه مجموعة جهود الاتصال التي يقوم بها المصرف لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وخدماته وإثارة اهتماماتهم بها وإقناعهم بقدرتها على اشباع حاجاتهم ورغباتهم وذلك بهدف دفعهم باتخاذ قرار بالتعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل " (الصميدعي م.،، صفحة 301)
- ✓ عرف (Kolter) الترويج على "أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وبنطوي على عملية اتصال إقناعي". (التميمي، 2018، صفحة 99)

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الترويج يتضمن مختلف الأنشطة التي يتصل بها البنك بسوقه المستهدف، وتهدف هذه السياسة إلى جذب انتباه العميل وإعلامه بخدمات البنك، بعرض مميزات وكيفية تحقيقها للمنافع وإقناعه بالخدمة ومنه حثه على التعامل مع البنك بشكل دائم.

❖ وتعتمد السياسات الترويجية في تحقيق كل ذلك على مجموعة من الأدوات والوسائل وهي:

### ✓ الإعلان:

يعبر عن كافة الجهود غير الشخصية التي يقوم بها البنك من أجل إيصال المعلومات والبيانات للزبائن الحاليين والمستقبليين ويتحمل مقابلها تكلفة معينة، ولكي يكون الإعلان فعالاً يجب أن يركز على المعلومات المتعلقة بالأهداف الإستراتيجية للبنك وحصته في السوق وهناك أنواع من الإعلان نذكر منها : (صورية ل.، 2008، صفحة 50)

أ. **الإعلان الجماعي:** هدفه الأساسي إعطاء صورة جيدة عن البنك وذلك باستعمال وسائل إعلامية كبرى مثل التلفزة والإذاعة، وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها... يوجه إلى مجموعة من الزبائن الحاليين للبنك وأيضاً المستقبليين.

ب. **الإعلان الفردي:** يوجه إلى زبون خاص، مثلاً باستطاعة البنك إضافة إشهار فردي على أوراق كشوف الحسابات ويكون متعلق إما بمنتج أو وكالة جديدة.

### ✓ العلاقات العامة:

هذا النوع من الترويج هدفه توفير جو من الثقة والتفاهم بين البنك وعملائه، وتنمية علاقته معهم، وتهدف إلى زيادة الاتصال وتحسين نوعيته بين البنك وعملائه، وتتنوع أشكال العلاقات العامة، فيمكن أن تكون محاضرات، ملتقيات ... (البرزنجي ا.، 2019، صفحة 149)

### ✓ البيع الشخصي:

هدفه الأساسي هو تكوين علاقات مباشرة بالزبائن عن طريق مجموعة من تقنيات التسويق باستخدام وسائل معينة مثل: الهاتف - المقابلات الشخصية - ويعتمد هذا النوع غالباً على شخصية رجال البنوك وعلى الطريقة التي يتصرفون بها في مجال غزو الأسواق المصرفية عبر العلاقات التي يجسدونها مع الزبائن ولا تقتصر عملية البيع في البنوك على مجموعة معينة بل تمتد من رئيس مجلس إدارة البنك إلى أقل عامل فيه، وتجدر الإشارة إلى أن توفير الراحة للزبائن والسرعة مناسبة في تقديم الخدمة من أفضل الأمور التي تدعم النشاط التسويقي في البنك. (صورية ل.، 2008، صفحة 51)

✓ الدعاية: (النشر)

يعتبر النشر من الوسائل الفعالة المثمرة في مجال التعريف بالخدمات المصرفية وهو يخاطب الفرد والجماعة بهدف توجيه الأفكار وسلوك وانتقاء الفعل المثير للشك والحصول على نتيجة معينة. توجد فروق بين مفهوم الإعلان والدعاية إذ أن الدعاية تتم دون دفع أجر محددة ولهذا فإنها تمثل نشاطا ترويجيا مدفوع الثمن بالإضافة إلى أن حصة المروج في الدعاية التجارية ومفصح عنها بالرغم من إمكانية الاستدلال عليها من خلال الحدث الدعائي. (عتيق، 2011-2012، صفحة 91)

❖ عناصر المزيج التسويقي المصرفي المضافة إلى المزيج التسويقي التقليدي:

بالإضافة إلى العناصر التي سبق ذكرها تم استحداث المزيج التسويقي التقليدي حيث تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب حول مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع عن المزيج التسويقي للخدمات منها الخدمات المصرفية من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج فبالرغم من أن أغلبهم يتفق على وجود أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي، إلا أن الواقع يبين أن طبيعة التنفيذ في القطاع المصرفي تتطلب ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي لتلائم طبيعة الخدمات المقدمة، وبالتالي كون أن الخدمة المصرفية غير الملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لتسويقها (الصميدعي م.،، صفحة 234).

➤ ولهذا يجب توسع القائمة لتتضمن عناصر أخرى إضافية كالتالي:

1. العنصر البشري (الأفراد):

يتعلق هذا العنصر بموظفي المصرف والذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع الزبائن، حيث يتوجب على الإدارة تنمية مهارات الموظفين من خلال التكوين المستمر خاصة فيما يخص جانب معاملة العملاء وكيفية استقبالهم وخدمتهم. (صوربة ل.،، 2008، صفحة 51)

من أهم وظائفهم: (عتيق، 2011-2012، صفحة 93)

القيام ببحوث تسويقية و إنتاج الخدمة المصرفية وتقديمها للزبائن في الوقت والمكان المناسب وإعلامهم بمنافعها.

تطوير الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل.

من المواصفات النموذجية لموظف المصرف نذكر ما يلي:

- ✓ القدرة على التعبير بوضوح عند الاتصال مع العملاء والتعامل معهم.
- ✓ الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر العملاء
- ✓ المرونة أي القدرة على تغيير نمط وأسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب مع احتياجات وميول كل عميل على حدى.
- ✓ المعرفة الوظيفية أي الفهم الكامل للخدمات التي يقدمها المصرف .

✓ المظهر الحسن وترك الانطباع الايجابي لدى العميل.

✓ الكرامة والنزاهة والالتزام بالقيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية

✓ تقديم الخدمة في الوقت المحدد والاستجابة السريعة لمطالب العملاء.

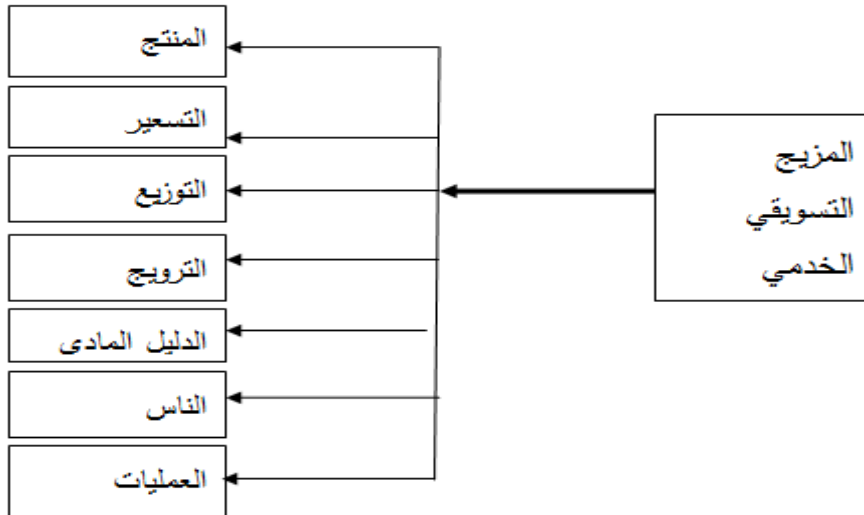
2. **الدليل المادي:** وهو عبارة عن جميع الجوانب المادية المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعينة والتعامل معها. ويعرف الدليل المادي على أنه كل شيء من المظهر، التصميم، الإعداد لتقديم الخدمة، وصولاً إلى الكتيبات واللافتات والتجهيزات أي تجسيد الخدمة مادياً. (مراد، 2023، صفحة 298)

### 3. عملية تقديم الخدمة (العمليات) (Process)

يقصد بها كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغب الزبون بها في الخدمة المصرفية، هي الأخرى لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، إذ أنه لا يقتصر أن يقتنع الزبون بمستوى الخدمة المصرفية بل يقتنع أيضاً بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة، وحتى تتناسب الخدمة بسرعة يتم ذلك من خلال: تقليص دورة العمليات الطويلة و تبسيط الإجراءات الروتينية، الأخذ برأي العملاء في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة. (بريش، 2005-2006، صفحة 286)

من خلال ما سبق: الشكل التالي يوضح المزيج التسويقي الخدمي

#### شكل رقم (1.4): المزيج التسويقي الخدمي



المصدر: الأمين حلموس، دور إدارة المعرفة التسويقية بإعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، قسم علوم التسويق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016/ 2017، ص 180.

المبحث الثاني: مردودية المؤسسات البنكية

إن موضوع المردودية البنكية موضوع بالغ الأهمية، وتعتبر عملية تقييم هذه المردودية وتحليل العوامل المحددة لها أمراً ضرورياً يزيد من ثقة المودعين والمستثمرين وجميع الأطراف ذات العلاقة بالبنك.

المطلب الأول: مفهوم المردودية البنكية ومركباتها

تعتبر المردودية البنكية من أهم مؤشرات تقييم إدارة المؤسسات الاقتصادية بما فيها البنوك باعتبارها نتيجة العملية الاستغلالية، أي أنها تحدد لنا الربحية التي يستطيع تحقيقها البنك.

1. تعريف المردودية البنكية

اختلف الكتاب والباحثين في تحديد المفهوم الواضح والدقيق للمردودية لاختلاف معانيها حيث يعود ذلك لاختلاف كل من طبيعة المؤسسة والهدف الذي تسعى إلى تحقيقه، المردودية البنكية لها أهمية كبيرة في البيئة المصرفية، ولهذا سنقدم أهم التعاريف المتعلقة بمصطلح المردودية البنكية إضافة إلى أهميتها في القطاع البنكي.

يطلق على المردودية مصطلح Rentabilite ومصطلح العائد Return ومصطلح الربحية Profitability ويربط المردودية بالمؤسسة نجد أنها تعرف على أنها قدرة المؤسسة في خلق الثروة وأمر ضروري لاستمرارها. (فريد، 2015، صفحة 5)

✓ تعرف المردودية بذلك المقياس الذي يعكس وضعية المؤسسة المالية ومدى الاستغلال الرشيد للموارد واتخاذ القرار الصحيح، وتتشكل المردودية بتفاعل يحصل بين مجموعة من المتغيرات الاقتصادية والمالية على شكل نسب مالية التي تحدد وتفسر معدل المردودية المحققة وهذا ما يسمى بالتعبير الرياضي. (خالد، 2016، صفحة 216)

✓ عرفها كل من : G Forget ، G gyamberget أنها العلاقة الموجودة بين النتائج المتحصل عليها والوسائل المستخدمة للحصول على هذه النتائج. (شيخي، 2011، صفحة 69)

✓ يعرف كل من R. teller & P. lonange بأن المردودية هي ذلك الفائض النقدي الناتج عن الأنشطة الداخلية والخارجية للمؤسسة، ومنه فإن المردودية عبارة عن علاقة بين حجم النتائج المحققة وتكلفة الأموال المستثمرة. (خالد، صفحة 217)

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن المردودية عبارة عن علاقة بين قوة تحقيق النتائج وحجم تكلفة الأموال المستثمرة وتعتبر معيار للحكم على أداء المؤسسة الأمر الذي يسهل مقارنة المؤسسات التي تنتمي إلى نفس القطاع.

2. مركبات المردودية:

من خلال المفاهيم التي تطرقنا إليها نجد أن المردودية تبدو كمفهوم مركب من خلال مكوناتها المختلفة التي سنذكرها كالتالي:

✓ الإنتاجية:

يمكن تعريف الإنتاجية بأنها العلاقة بين الموارد المستخدمة في العملية الإنتاجية (العمل، رأس المال، المواد...) وبين النتائج المحققة من تلك العملية، خلال فترة زمنية معينة، أي النسبة بين كمية المواد المنتجة وكمية العوامل المستهلكة، ونعبر عنها بالعلاقة التالية: (شيخي، 2011، صفحة 70)

$$\text{الإنتاجية} = \frac{\text{القيمة المضافة}}{\text{الأصول}}$$

✓ الفعالية:

يمكن تعريف الفعالية بأنها القدرة على تحقيق الأهداف مهما كانت الإمكانيات التي تم استخدامها في ذلك كما أنها تهدف إلى قياس مدى تحقيق الأهداف أي أنها تختص ببلوغ النتائج، كما تقاس فعالية رأس مال المؤسسة بسرعة دوران رأس المال المستعمل حيث أن هناك عدة متغيرات يعتمد عليها أثناء قياس هذا المؤشر منها مجموع الأصول، كما أن النسبة الأكثر استعمالاً هي: رقم الأعمال / الأموال الخاصة، حيث تتضمن هذه النسبة ما يلي: (شيخي، 2011، صفحة 70)

$$\text{سرعة دوران رأس المال} = \text{سرعة دوران الأصول} * \text{معامل المديونية}$$

✓ المركبات المالية:

يؤدي مستوى إنتاجية المؤسسة وفعاليتها في استعمال رأس المال إلى نتيجة ذات طبيعة اقتصادية بعد بيع منتجاتها، وتقاس بالفائض الإجمالي للاستغلال حيث أنه جزء من هذه النتيجة يبقى متاحاً للمساهمين وذلك بعد الأخذ بعين الاعتبار كل من الاهتلاكات، الضرائب، دفع الفوائد للمقرضين. (شيخي، 2011، صفحة 71)

انطلاقاً مما سبق يمكننا القول أن المردودية تعتبر نظام معقد تكتنفه مجموعة من العوامل المتكاملة فيما بينها التي تظهر لنا تطور وحركة التكاليف والتي لها تأثير مباشر في المردودية الاقتصادية، والفعالية المقاسة بسرعة دوران رأس المال المستثمر التي تتأثر بمعامل المديونية.

المطلب الثاني: أنواع المردودية البنكية والعوامل المؤثرة فيها

تعتبر المؤسسة المصرفية أداة في إحداث تنمية وتقدم أي اقتصاء، فهي تنشط في محيط اقتصادي تحكمه جملة من العوامل داخلية وأخرى خارجية من شأنها التأثير على المؤسسة والأهداف المسطرة ومن بين هذه الأهداف المردودية والتي تميز نوعين منها في المؤسسة المصرفية.

1. أنواع المردودية في المؤسسات البنكية

اتفق الباحثون على أن هناك نوعين رئيسيين للمردودية في المؤسسات البنكية وهما:

➤ المردودية الاقتصادية (ROA) Return on Assets

➤ المردودية المالية أو العائد على حقوق الملكية (ROE) Return on Equity

✓ المردودية الاقتصادية Return on Assets:

تعبر هذه النسبة عن مردودية الأصل الاقتصادي للمؤسسة تسمى أيضا بالعائد على الموجودات، تعكس قدرة المؤسسة على جني الأرباح من جميع موجوداتها وأصولها، تعتبر عنصر أساسي في تسيير المؤسسة ومؤشر للحكم على مستوى أدائها. (خالد، 2016، الصفحات 218-219)

وتعرف أيضا بأنها العلاقة بين النتيجة الاقتصادية التي يحققها البنك التي يعبر عنها غالبا بالنتائج الصافي البنكي ومجموع الأموال المستعملة لتحقيق ذلك (موجودات البنك) وتسمح هذه النتيجة بالحكم على وضعية البنك في البيئة المصرفية، ويمكن حسابها بالعلاقة التالية: **معدل العائد على الموجودات**

(ROA) = الربح الصافي / إجمالي الموجودات. (مناد ز.، 2023، الصفحات 86-87)

✓ المردودية المالية:

تتم هذه النسبة بالدرجة الأولى المساهمين والمستثمرين والمسيرين، تسعى أيضا بالعائد على الأموال الخاصة أو العائد على حقوق الملكية وتعتبر مقياس لمدى قدرة المؤسسة على مكافأة المساهمين وزيادة ثروتهم الصافية على أنشطتها العادية وحتى يرضى المساهم والمستثمر بوضع مدخراته لدى المؤسسة يجب أن تكون مردوديتها المالية مرتفعة وتحسب بالعلاقة التالية: **المردودية المالية (ROE)**

= النتيجة الصافية / الأموال الخاصة 100x (خالد، 2016، صفحة 219)

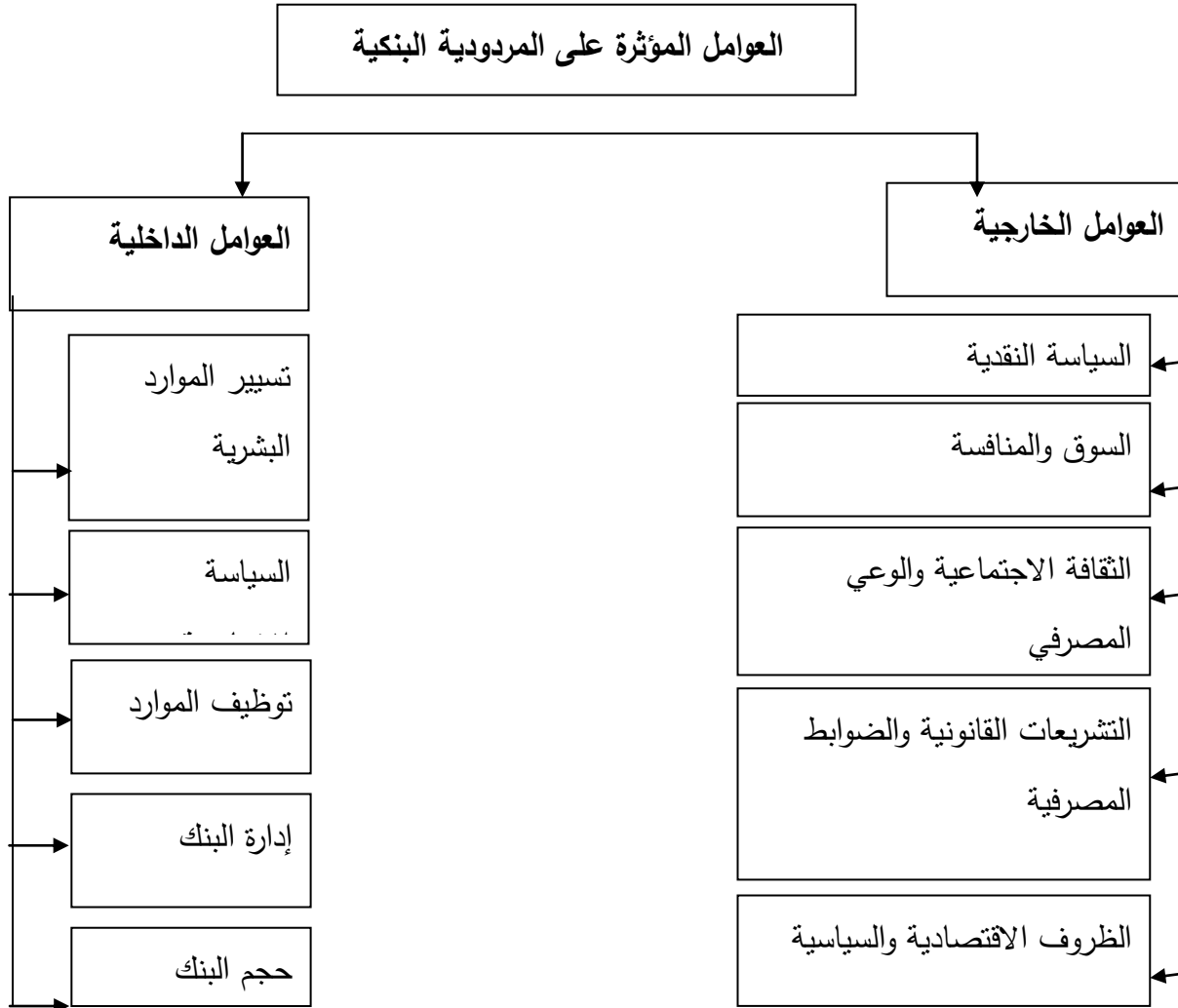
من خلال ما سبق نستخلص أنه نظرا لاتساع مفهوم مصطلح المردودية واختلاف آراء الكتاب بخصوصه إذ تعتبر النسب المرتفعة من المردودية بمختلف أنواع مقياسا للحكم على سعة وسلامة البنوك ومنه يمكن التمييز بين نوعين من المردودية في إطار العمل البنكي، هما المردودية الاقتصادية

التي تتمثل في قدرة البنك على تحقيق الأرباح من خلال عمليات الاستثمار، والمردودية المالية التي تمثل الفرق ما بين الأموال التي تم استغلالها والنتائج المحققة.

## 2. العوامل المؤثرة على المردودية البنكية:

الشكل التالي يمثل مجموعة من العوامل المؤثرة على مردودية المؤسسات البنكية:

### الشكل رقم (5.1): العوامل المؤثرة على المردودية البنكية



المصدر: مناد بولنوار إلياس زكرياء ، حوكمة المخاطر المصرفية وانعكاساتها على رفع مردودية المؤسسات البنكية،

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث تخصص الإدارة المالية، المركز الجامعي نور البشير -البيض-

تمثل المؤسسة الخلية الأساسية لتنمية وتقدم أي اقتصاد، فهي تنشط في محيط اقتصادي تتحكم فيه جملة من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على المؤسسة وأهدافها وبين هذه الأهداف المرادوية التي تعتبر مؤشر للحكم على مستوى أداء كل مؤسسة، كما أن هذه العوامل تختلف من ناحية التأثير منها ذات تأثير ايجابي ومنها ذات التأثير السلبي، ومن بين الظروف التي تؤثر على المؤسسة ما هو خارجي يصعب التحكم فيه ومنها ما هو داخلي متعلق بالجانب الإداري للمؤسسة.

## 1.2. العوامل المؤثرة الداخلية:

يوجد العديد من العوامل الداخلية التي تعرقل تحسين مردودية المؤسسة، كما يمكن القول أنها العوامل المتعلقة بالإدارة، نذكر منها:

**تسيير الموارد البشرية:** يلعب التسيير الاستراتيجي للمورد الأساسي دورا رئيسيا في فعالية أداء المؤسسة ومردوديتها وتنافسيتها حيث أن المؤسسة الغير قادرة على التحكم في تسيير مواردها البشرية قد يؤثر ذلك سلبا على مردوديتها. (بوالشرش، 2016، الصفحات 9-10)

**السياسة الإنتاجية:** تعتبر فعالية الانتاج مقياسا لمدى قدرة المؤسسة على المنافسة، كما تعتبر مقياسا لمدى جودة الموارد في المؤسسة واستغلالها لغرض تحقيق الأهداف المسيطرة، كما تهدف للوصول إلى أعلى مستوى للمردودية بأقل قدر ممكن من التكاليف والاستغلال الرشيد للموارد البشرية. (مناد ز.، 2023، صفحة 89)

✓ **توظيف الموارد:** يتمثل هذا العنصر في الإجراءات التي يتخذها المدراء بهدف تخصيص الموارد المالية الضرورية وترشيدها لغرض تحقيق الأهداف الإستراتيجية المسطرة، هذا ضمن القيود المالية التي يفرضها الوضع المالي للمؤسسة ومنه عليها التحكم في سياستها المالية لضمان تحقيق أعلى مردودية ممكنة، كما توجه البنوك أكبر جانب من مواردها المالية للاستثمار في القروض والأوراق المالية مما يعود عليها بالزيادة في المردودية. (خالد، 2016، صفحة 222)

✓ **إدارة البنك:** تؤثر قدرة إدارة البنك على تسيير هيكلها المالي من خلال الخبرة، الكفاءة، التخطيط، التنظيم والرقابة على مردودية البنك، الأمر الذي يعكس مدى نجاحها في تطبيق استراتيجيات البنك وتحقيق الأهداف، وبالتالي يتضح أن المردودية البنكية ما هي إلا ترجمة لتشكيلة من القرارات والإجراءات التي تتخذها الإدارة الرشيدة للبنوك. (مناد ز.، 2023، الصفحات 89-90)

✓ **حجم البنك:** يعبر حجم البنك عن مقدار الموجودات التي يمتلكها، حيث تتميز البنوك الكبيرة بانخفاض معدل العائد على موجوداتها وتتميز بكون حجم الودائع، الأمر الذي يرفع من معدل

العائد على حقوق الملكية الخاص بها ومنه تكون قدرتها على الاستثمار أوسع مما يساهم في زيادة ثقة العملاء وتعظيم معدل العائد على حقوق الملكية، بالإضافة الى أن عدد موظفي البنك له دور مهم في زيادة طاقته الانتاجية وبالتالي تحسين المردودية. (مناد ز.، 2023، صفحة 90)

## 2.2. العوامل المؤثرة الخارجية:

هي من العوامل التي تخضع لها المؤسسات البنكية ولا يمكن لإدارتها السيطرة عليها ومنها:

- ✓ **السياسة النقدية:** تلعب دورا هاما في توفير الموارد التقنية والبشرية اللازمة للعمل المصرفي، الأمر الذي يساهم في رفع المردودية البنكية وتحسينها. (مناد ز.، 2023، صفحة 90)
- ✓ **السوق والمنافسة:** يعتبر السوق عامل مؤثر بشكل مباشر على المردودية البنكية وعليه على المؤسسات البنكية أن تولي اهتماما له عبر القيام بدراسات السوق للتعرف على رغبات العملاء وحاجاتهم من أجل تلبيةها، أما عن عامل المنافسة فيشكل إهماله خطرا على المردودية البنكية إذ أنه ينشأ بسبب محدودية الموارد المتاحة لدى المؤسسات البنكية مما يدفعها لرفع معدلات الفائدة لديها بهدف الحصول على هذه الموارد الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض هامش العوائد ومنه التأثير على مردودية البنك. (شيخي، 2011، صفحة 75)
- ✓ **الثقافة الاجتماعية والوعي المصرفي:** يؤثر هذا العامل على المردودية البنكية، حيث تتأثر الحصة السوقية للبنك التجاري بسبب تعامل بعض العملاء مع البنك الإسلامي وذلك حسب ثقافتهم وتوجههم الديني في حين أن قوة البنك وصلابته تساهم في اقناع العملاء ومنه تؤدي إلى زيادة تعاملهم مع هذا البنك مما ينعكس على مردوديته. (مناد ز.، 2023، صفحة 91)
- ✓ **التشريعات القانونية والضوابط المصرفية:** تتأثر المردودية البنكية بهذه التشريعات والضوابط بشكل كبير كون هذه الأخيرة تسعى لضبط الأداء المصرفي، وفرض قيود على حجم التسهيلات والاحتفاظ بقدر كبير من السيولة من أجل الحفاظ على السلامة المالية للبنك وحماية املاك مودعيه. (مناد ز.، 2023، صفحة 91)
- ✓ **الظروف الاقتصادية والسياسية:** في جميع دول العالم تتأثر المردودية البنكية بالوضع السياسي والاقتصادي حيث كلما كانت الأوضاع أكثر استقرارا كلما انعكس ذلك بشكل ايجابي على أداء ومردودية البنوك. (مناد، صفحة 91)

من خلال ما سبق نستخلص أن مردودية المؤسسات البنكية تتأثر بعدة عوامل، حيث يمكن أن يكون هذا التأثير ايجابي أو سلبي والتحكم في هذه العوامل يعبر عن مدى كفاءة إدارة البنك وفعالية أدواتها واستراتيجياتها وكذا قدرتها على خلق قيمة مضافة.

المطلب الثالث: أهمية المردودية البنكية

يعتبر تعظيم المردودية هدف كل مؤسسة ويتجلى تحقيق ذلك في المحافظة على رأس مال المؤسسة وزيادته إضافة إلى التخفيض من حدة مشكل التمويل والمخاطر المالية الخارجية وبالتالي يعبر ذلك عن سلامة المركز المالي للبنك وحسن تسييره. (شيخي، 2011، صفحة 73)  
من خلال ما سبق نستخلص أن المردودية لها أهمية تكمن في العناصر التالية: (مناد ز، 2023، صفحة 85)

- ✓ تقوم نسب المردودية المرتفعة بحماية المؤسسات البنكية من المخاطر الداخلية والخارجية وتساعد في مواجهتها.
  - ✓ المردودية البنكية مقياس لتحديد حجم نشاط المؤسسة البنكية ودرجة نجاح إدارتها.
  - ✓ تعكس المردودية البنكية وضعية البنك أي مدى صلابته واستقراره المالي.
  - ✓ تسمح المردودية البنكية بتحديد كل من نقاط القوة والضعف للمؤسسة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية كالنمو، التطور، التوسع، الأمر الذي يحافظ على توازن المؤسسة ويحقق حاجات ورغبات الزبائن.
- من خلال ما سبق نستخلص أن أهمية المردودية تتجلى في أنها ليست مجرد هدف بل تعتبر وسيلة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية ولها دور تكميلي للحفاظ على توازن المؤسسة وهي أساس لتقييمها وبالتالي تحديد نقاط القوة والضعف وتساعد في عملية اتخاذ القرارات وتسمح بتصحيح الانحرافات.

المبحث الثالث: التسويق المصرفي وأثره على مردودية البنوك.

تشير الكثير من التغيرات والتطورات والدراسات أن هناك تأثير واسع للتسويق المصرفي على مردودية المؤسسات البنكية حيث لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي تأثير مباشر على مردودية هذه المؤسسات.

المطلب الأول: مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق بالبنوك:

تستمد البنوك حاجتها في تطبيق مفهوم التسويق إلى مجموعة من الاعتبارات نذكر منها: (زيدان،

2004-2005، الصفحات 14-15)

يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية الحالية أو استحداث أخرى جديدة من خلال فروع البنك القائمة بناء على رغبات العملاء، وهذا ما يجعل عرض الخدمات المصرفية عرضاً مرناً؛ كما أن سوق الخدمات المصرفية يتميز بزيادة العرض عن الطلب وسيطرة العميل على المتغيرات المتحركة في هذا السوق وهذا ما يكسب العميل حرية في المفاضلة بين البنوك وبين الخدمات المصرفية المعروضة، ومنه أصبح من الضروري على البنك البحث عن أكثر الخدمات قبولاً لدى العملاء ومحاولة إقناعهم بالتعامل فيها وهو ما يقوم به التسويق المصرفي.

✓ التغيرات المستمرة في بيئة البنك، وحاجات العميل المصرفي المتغيرة بالإضافة إلى ظهور احتياجات جديدة بمرور الوقت نتيجة تطورات اقتصادية واجتماعية وتكنولوجية ... لذلك فإنه من غير المحتمل أن يكتب لأي تغيير جوهري النجاح الكامل ما لم تقتنع إدارة البنك بفلسفة التسويق.

✓ إن التسويق المصرفي يساعد في ترشيد قرارات الإدارة، إذ أنه يؤدي إلى تحقيق معرفة أفضل بقطاعات السوق والتعرف على طبيعته وأبعاده واحتياجات المتعاملين فيه، وهو ما يساعد الإدارة في اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بتنمية وتطور سوق الخدمات المصرفية.

✓ إن البنوك التي تستخدم التسويق تكون أكثر استعداداً لمواجهة منافسة البنوك الأخرى والتي تنتهج استراتيجيات تنافسية متباينة سعياً لاحتكار السوق؛ كما إن الجهود التسويقية هي وحدها الكفيلة بتحقيق استمرار العميل في التعامل مع البنك لأطول فترة، والعمل المستمر على تحسين صورة البنك في السوق المصرفية.

✓ إن قيام البنوك بتطبيق مبادئ التسويق المصرفي يعني حماية نفسها من حدة المنافسة الناتجة عن الظروف البيئية المحددة بفعل العولمة المالية.

مما سبق نستخلص أن وجود إدارة في البنك تحت اسم الإدارة التسويقية ضرورة ملحة لتطوير أنظمة العمل المصرفي ومنه خفض التكاليف وترشيد الإنفاق في البنوك وبالتالي تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في: السيولة – الربحية، الأمان مع تحقيق نمو موارد البنك.

### المطلب الثاني: دور التسويق المصرفي في تنمية المردودية البنكية

لا شك أن للتسويق المصرفي دورا كبيرا في تنمية المردودية البنكية، ترجع أسباب التحولات الجوهرية في وظائف البنوك كظهور إدارة التسويق المصرفي إلى محاولة القائمين في تعظيم الربحية وتحقيق رغبات العملاء مع احتياجاتهم المتطورة باستمرار، إضافة إلى تحقيق هدف المردودية الذي يعتبر شرط ضروري في التوازن المالي للمؤسسة في المدى الطويل والحفاظ على ملاءمتها المالية المستقبلية لتمكينها من التكيف مع تقلبات المحيط. (بوطغان، 2007، صفحة 80)

وينطوي تحسين وتنمية المردودية البنكية على إتباع مجموعة من الإجراءات تقوم بها إدارة التسويق في البنوك نذكر منها: (زيدان، 2004-2005، صفحة 16)

- القيام بالبحوث التسويقية وجمع المعلومات لتطوير وتنمية المنتجات والخدمات المصرفية.
- الاتصالات التسويقية بما تشمله من دعاية وإعلان لزيادة الوعي المصرفي لدى عملاء البنك.
- التدريب المستمر لموظفي البنك لتمشي مع أنظمة العمل المصرفي المتطورة ومنه انفتاح الأسواق العالمية وتحرير الخدمات المصرفية خاصة بعد ظهور منظمة التجارة العالمية.
- التنسيق مع الإدارات الأخرى بالبنك لرفع فعالية وكفاءة الأداء ومنه تنمية المردودية البنكية وتعظيم الربحية.

مما سبق نستخلص أن للتسويق المصرفي دورا جوهريا وهاما وفعالا في تنمية وتحسين المردودية بالمؤسسات البنكية.

### المطلب الثالث: أثر التسويق المصرفي على المردودية البنكية

يعد تبني مفهوم التسويق المصرفي الحديث أمرا هاما في ظل التطورات التي تشهدها الساحة المصرفية حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد البنك ومن ثم تحقيق تنمية وتحسن في مردودية البنك، وهذا ما يعبر عن أثر التسويق المصرفي على مردودية المؤسسات البنكية. وتوجد عدة عوامل تتدخل تحت مجال التسويق المصرفي تساهم في تنمية المردودية البنكية نذكر منها:

1. تطوير وتنويع المنتجات المصرفية: يجب على البنوك تلبية كافة احتياجات العملاء وتنويع خدماتها للوصول إلى تطبيق مفهوم التسويق البنكي حيث أن عملية تطوير الخدمات المصرفية يجب أن تخدم الأهداف الإستراتيجية للمصرف في المدى الطويل (البرزنجي ا.، 2019، صفحة 122) حيث يتجلى أثر تطوير وتنويع المنتجات المصرفية في: (البرزنجي ا.، 2019، الصفحات 123-124)

✓ استمالة عملاء جدد للمصرف مما يحقق النمو والتوسع.

✓ زيادة حجم الخدمات المصرفية في السوق لتحقيق الربحية.

✓ تعديل او توسيع الخدمات المصرفية القائمة حالياً.

✓ تخفيض تكلفة تقديم الخدمة المصرفية.

## 2. تأثير السعر على المردودية البنكية:

إن السعر يؤثر على معدلات الربحية ومنه المردودية التي يحققها البنك وذلك من خلال العائد الذي يمكن الحصول عليه إضافة إلى تأثيره على الطلب وبالتالي حجم الأعمال التي يمكن تحقيقها، أي أن السعر يؤثر على ربحية البنك مباشرة لهذا نجد أن التسعير هو العنصر الوحيد الذي يحقق الإيرادات للبنك، ويأخذ أشكال متعددة منها معدلات سعر الفائدة على القروض أو الودائع بالإضافة إلى تحديد الرسوم والأتعاب والعمولات التي يتقاضاها البنك مقابل تقديم الخدمات المصرفية للعملاء. (طاري م.، 2006-2007، صفحة 23)

وبالتالي السعر مرتبط مباشرة بمكونات الناتج البنكي الصافي ومن هنا يظهر أثره على النتيجة البنكية.

## 3. تأثير الترويج على المردودية البنكية:

الترويج الفعال يكون له أثر فعال على دفع الزبائن المرتقبين إلى التعامل مع المصرف عبر مراحل مختلفة يطلق عليها الهرم الترويجي والشكل التالي يوضح تلك المراحل: (الصميدعي م.، الصفحات 302-

(303)

شكل رقم (6.1): الهرم الترويجي (مراحل التعامل)



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص302-303. "يتضح من الشكل أن دور الترويج والجهود المكثفة تنطلق من قاعدة الهرم وباتجاه القمة فنجد في قاعدة الهرم الزبائن المرتقبين يجهلون تماما وجود خدمات مصرفية، ثم يبدؤون بالاستجابة لجهود الترويج تدريجيا إلى أن يصل إلى قمة الهرم، وعندها تكون جهود الترويج قد حققت هدفها بإيصالها الزبائن إلى مرحلة اتخاذ قرار التعامل الفعلي مع الخدمة المصرفية." (الصميدعي م،، صفحة 303) ومن خلال ما سبق نستنتج أن الترويج من العناصر التسويقية في المصارف حيث أن نجاح هذه الأخيرة لا يتوقف فقط على تقديمها لمجموعة من الخدمات بتكلفة مناسبة وتوفيرها للزبائن من خلال فروع المصرف بل يتطلب نجاحها وجود وسائل الاتصال بالزبائن وتعريفهم بطبيعة ومواصفات هذه الخدمة ومكان التعامل بها وهنا يتجلى الأثر من خلال تعظيم ربحية البنوك عبر جذب الزبائن.

#### 4. تأثير التوزيع على المردودية

يعد عنصر التوزيع أهم الموضوعات التي تعالجها إدارة التسويق المصرفي في البنوك، حيث أنها خلال الفروع المصرفية تقوم بتقديم ونشر وتوزيع خدماتها على العملاء الماليين والمرتقبين، إن اختيار موقع المصرف له ارتباط بالعوامل التسويقية والتي نحصرها في مدى توافق الفرصة التسويقية للمصرف أو لرفع قدرته في ممارسة نشاطه بحيث ينتج عن هذه الممارسة أرباح مرتفعة تغطي تكلفة إنشاء الفرع ومصاريفه، وتوزيع الفائض على حملة أسهم المصرف. (الزامل، 2011، صفحة 305)

من خلال ما سبق يمكن القول أن شبكة التوزيع والفعالة يتجلى أثرها ضمن سهولة الوصول إلى الخدمات المصرفية مما يعزز رضا العملاء والولاء للبنك وبالتالي تعظيم مردودية المؤسسة البنكية.

#### 5. أثر عنصر العمليات على مردودية المؤسسات البنكية:

تمثل العمليات الأساليب والطرق التي يتم بموجبها تقديم الخدمة للزبائن هذه العمليات لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، حيث يبدو ذلك واضحا إذ أنه لا يكفي ان يقتنع العميل بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به الخدمة، وبما أن الخدمة المصرفية تتميز ببعدها الشخصي فإنه يتم التركيز على دور العلاقات الانسانية في آلية إنتاج الخدمة التي ينجم عنها إرضاء العميل بالخدمات المصرفية المقدمة وبالتالي يؤدي ذلك إلى تعظيم الربحية. (زيدان، 2004-2005، صفحة 18)

#### 6. أثر العنصر البشري (الأفراد):

يتجلى أثر العنصر البشري في : (صورية ل.، 2008، صفحة 83)

- ✓ يعتبر العنصر البشري أساسيا في كل مؤسسة فهو ضروري أكثر بالنسبة للبنوك، إذ يمثل رأس مالها الدائم.
- ✓ والعنصر البشري يتعلق بالأفراد العاملين بالبنك والذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع الزبائن.
- ✓ يعتبر الاهتمام بالعمال وحسن تسييرهم من أهم أولويات البنك لما لهما من تأثيرات هامة على ادراكات وتقييمات الزبائن، وكذا دورهم المهم في عملية إرضائهم وكسب ولائهم.

#### 7. أثر الدليل المادي على المردودية:

تشتمل المكونات المادية على كافة الأجهزة والتسهيلات المرتبطة بتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة، بمعنى أنها تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة المصرفية التي تحقق لها التميز، وبالتالي يجذب العملاء للمصرف ويتحقق الإعجاب بالخدمات المقدمة مما يضمن وفائهم ومنه تعظيم ربحية المصرف. (زيدان، 2004-2005، صفحة 17)

من خلال ما سبق عرضه نستخلص أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي 7p's يلعب دورا هاما في الرفع من المردودية البنكية والتأثير عليها.

المبحث الرابع: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة

1. مفهوم الدراسات السابقة:

تحتل الدراسات السابقة مكانة هامة في البحث العلمي باعتبارها أهم عنصر من عناصره وجزءاً لا يتجزأ منه.

وفيما يلي سنستعرض جملة من التعاريف المتعلقة بالدراسات السابقة ومدى أهميتها لدى الباحث:

✓ تعريف الدراسات السابقة:

يمكن تعريف الدراسات السابقة بأنها كل تلك الدراسات المتصلة بالموضوع من أبعاد وزوايا بحثية متعددة وباعتبار العلم يبنى بشكل تراكمي يمكننا القول بأن الدراسات السابقة هي نقطة البدء حيث انتهى الآخرون. (عباس، 2020، صفحة 193)

وتعرف أيضاً بأنها: "تلك المجموعة من البحوث السابقة التي تعالج الموضوع الذي يدرسه الباحث في البحث العلمي، إذ يعود الباحث العلمي إلى هذه الدراسات من أجل مناقشتها حيث يقوم بتحليل محتواها ودراساتها ومن ثم تحديد أوجه المقارنة بين الدراسات السابقة والموضوع محل الدراسة. (ابراهيم، 2021، صفحة 321)

من خلال ما سبق نستخلص أن الدراسات السابقة هي كل الدراسات المرتبطة والمتصلة بالموضوع محل الدراسة وتكون مساهمة ذات قيمة علمية يتم مناقشتها وتحليلها من أجل تحديد أوجه المقارنة بينها وبين دراسة الباحث.

2. أهميتها:

تتجلى أهمية الدراسات السابقة في النقاط التالية:

✓ الاختبار السليم لموضوع البحث حيث أنها تجنب الباحث العلمي مشقة تكرار مواضيع سبق دراستها. (الله، 2022، صفحة 112)

✓ تمكن الباحث من الفهم العميق للبحوث والدراسات السابقة المنشودة المتعلقة بموضوع دراسته. (بلال، 2017، صفحة 15)

✓ تمكن الباحث من اكتشاف الثغرات والأخطاء في الأبحاث المنشورة سابقاً، وتساعده في تحديد الفجوة البحثية. (كروم، 2015، صفحة 71)

✓ تساعد الباحث العلمي من وضع بناء فرضيات بحثية من خلال ما تم التوصل إليه في الدراسات السابقة. (صالح، 2013، صفحة 13)

✓ توضح مناهج الباحثين السابقين وتزود الباحث بأفكار كاملة أو جزئية عن المنهج المناسب لإجراء دراسته. (الباسط، 2021، صفحة 106)

3. الدراسات السابقة:

يمكن إبراز عدد من الدراسات التي تناولت نفس موضوع الدراسة وعالجته.

1.3. الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق المصرفي

✓ الدراسات باللغة العربية:

➤ دراسة بعنوان : دور التسويق في القطاع المصرفي، ل : زيدان محمد، أطروحة دكتوراه، جامعة

الجزائر، 2005.

عالجت الدراسة اشكالية: ما الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية وبالتالي تحقيق أهداف البنوك العمومية ؟

اعتمد الباحث على كل من المنهج الاستقرائي والمنهج الاستنباطي، يهدف الباحث في هذه الدراسة إلى الوقوف على ضرورة اهتمام البنوك العمومية بالتسويق المصرفي وتطبيقه واقعيًا بأقصى سرعة ممكنة، والبحث عن الوسائل والأساليب التي من شأنها أن تساعد على زيادة فعالية أداء وظيفة التسويق المصرفي لدى البنوك العمومية، تمكن الباحث من إبراز أهمية التسويق المصرفي و دوره في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية، وأوصت الدراسة بضرورة تطبيق التسويق في البنوك الجزائرية وادخال الخدمات المصرفية الحديثة والارتقاء بمستوى جودتها.

➤ دراسة بعنوان: التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية

للبنوك الجزائرية، ل: بريش عبد القادر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005.

عالجت الدراسة اشكالية: ماهي آليات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة قدرتها التنافسية ؟ اعتمد الباحث على المنهج الاستنباطي وذلك بإتباع الأسلوب الوصفي التحليلي، هدفت الدراسة إلى إبراز المتطلبات التي يجب الأخذ بها لتطوير الخدمات المصرفية والارتقاء بجودتها ودعم القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: إن هيمنة البنوك العمومية على السوق المصرفية الجزائرية لا يعود بالدرجة الأولى إلى كفاءة هذه البنوك بقدر ما يعود لعوامل تاريخية ولطبيعة ملكية هذه البنوك للدولة واحتكارها للنشاط المصرفي من جهة ومن جهة ثانية يعود إلى عدم الثقة في البنوك الخاصة، وأوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بالعنصر البشري من خلال التأهيل وتحديث المنظومة المصرفية الجزائرية.

➤ دراسة بعنوان: التسويق المصرفي في الجزائر حقائق وآفاق ل: محمد العربي طاري، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2007.

عالجت هذه الدراسة اشكالية: ما مدى فعالية تطبيق عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في تحسين وتطوير خدمات البنوك التجارية في الجزائر؟، اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي لتجميع البيانات المتعلقة بنشاط البنك ككل وجانبه المالي خاصة، إضافة إلى المنهج الاحصائي والمنهج المقارن في الدراسة الميدانية، يهدف الباحث في هذه الدراسة إلى إظهار أهمية التسويق بصفة عامة والتسويق البنكي بصفة خاصة، محاولة رصد الدعائم الأساسية التي يقوم عليها التسويق البنكي ومجالات تأثيره على سلوكيات الزبائن، تناولت هذه الدراسة تأثير (4p) على الممارسة التسويقية في البنوك الجزائرية، وأوصت الدراسة بما يلي: - ضرورة الاهتمام بالتخطيط التسويقي للخدمات المصرفية.

- تدعيم المزيج التسويقي الرباعي بعناصر جديدة.
- اعطاء أهمية أكبر للنشاط التسويقي عن طريق اسناد مهامه إلى ذوي الاختصاص في مختلف التقنيات التسويقية.

➤ دراسة بعنوان: أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، ل: لغذور صورية، شهادة ماجستير، جامعة المسيلة، 2008.

عالجت هذه الدراسة اشكالية: كيف يمكن أن يكون التسويق المصرفي أداة لتحسين علاقة المصرف مع الزبون؟

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي في الجزء النظري ومنهج دراسة حالة في الجزء المتعلق بالجانب الميداني، تناولت هذه الدراسة عناصر المزيج التسويقي المصرفي والعناصر المستحدثة المضافة إلى المزيج التسويقي المصرفي وابرز أهمية التسويق في المصارف الجزائرية ودوره في تحسين وتنمية علاقة المصرف بالزبون، توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- يعتبر الزبون المصرفي مركز اهتمام البنوك وسياستها التسويقية، ويجب التأكد بأن الهدف الحقيقي للتسويق هو تحقيق الربحية للبنك.
- يعد وضع سياسة تسويقية فعالة تساهم في تنمية علاقة المصرف بالزبون.

➤ دراسة بعنوان: دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي، ل: بزعي فطيمة، شهادة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.

عالجت الدراسة اشكالية: كيف تضبط الإستراتيجيات الشاملة المزيج التسويقي للمؤسسة؟

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: لا يمكن للمؤسسة أن تثبت وجودها ضمن متغيرات البيئة المختلفة أو أن تحقق نجاحا إلا إذا تمكنت من ضبط سياساتها المتعلقة بالمزيج التسويقي وفق متطلبات الإستراتيجية الشاملة.

➤ **دراسة بعنوان: دور التسويق في الرفع من الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، ل: محمد عبد الرحمان ولد أحمد، شهادة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان 2011.**

عالجت هذه الدراسة اشكالية: ما مدى مساهمة وظيفة التسويق المصرفي في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات المصرفية ؟

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، والمنهج الاحصائي في الجانب التطبيقي باستخدام برنامج SPSS بتوزيع الاستبيان على عينة من موظفي البنك الموريتاني بلغ حجمها 160 عميل، توصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق المصرفي يعتبر من الوظائف الأساسية في العمل المصرفي، أوصت الدراسة بضرورة اعداد الاستراتيجية التسويقية للبنك، اعداد استراتيجية ترويجية متكاملة لمختلف خدمات البنك، تطوير شبكة الوكالات، ضرورة تخصيص شبك خاص بالشكاوى والاقتراحات المقدمة من طرف الوكلاء.

➤ **دراسة بعنوان: متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر، ل: بن أحمد لخضر، شهادة دكتوراه، جامعة الجزائر 2011، 3-2012.**

عالجت هذه الدراسة اشكالية: كيف يمكننا تطوير وتحسين الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الجزائرية في ظل التحولات الاقتصادية الجذرية التي تشهدها الجزائر وتحديات العولمة وانعكاساتها؟ اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: يجب القيام بحسابات دقيقة لتكلفة وعائد التطوير مقدما، حتى تتم عملية التطوير بنجاح، كما نرى أن التهاون في القيام بعمليات التطوير في المصارف سيؤدي حتما إلى أن تواجه المصارف خلال سنوات معدودة من الآن مصير شركات النسيج في الجزائر وفي الدول النامية ككل والتي أدى إهمالها لعملية التطوير إلى تردي أوضاعها في صورة لا تتناسب مع امكانياتها وبداياتها.

➤ **دراسة بعنوان: أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، ل: عتيق خديجة، شهادة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، 2012.**

عالجت هذه الدراسة اشكالية: ما هو أثر المزيج التسويقي المصرفي المقدم من بنك عمومي أو أجنبي على رضا العملاء في الجزائر ؟

إن المنهج الذي اتبعته الباحثة لتحقيق هدف الدراسة ينطوي على جانبين أحدهما نظري يتم من خلاله التطرق إلى مفهوم وأهمية التسويق المصرفي وكيفية البحث عن رضا الزبون والآخر عبارة عن دراسة حالة على مجموعة من المتعاملين مع البنوك من خلال استبيان موزع على عينة حجمها 212 عميل،

ومن أهم نتائج الدراسة تم التوصل إلى أن 2,62% من التغير في الرضا يعود إلى التغير في تطبيق عناصر المزيج التسويقي المصرفي بما يعني أن تطبيق المزيج التسويقي المصرفي بشكل واضح ومفهوم يساهم بشكل كبير في تحقيق وتحسين الصورة المدركة لدى العميل، وأوصت الدراسة بضرورة انشاء قسم متخصص بالتسويق المصرفي يخضع للإشراف وادارة كوادرات تتمتع بالكفاءة والخبرة المصرفية العالمية وإقامة دورات تدريبية وتطويرية في مجال التسويق المصرفي للموظفين.

➤ دراسة بعنوان: دور ادارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجيية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية، ل: الأمين حلموس، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر -بسكرة -الجزائر،

2017.

عالجت هذه الدراسة اشكالية: ما دور ادارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجيية العلاقة مع الزبون لتحقيق ميزة تنافسية ؟

اعتمد الباحث في دراسته كل من المنهج الوصفي التحليلي، المنهج التاريخي والمنهج الاستقرائي، بلغت عينة الدراسة 131 موظف، من أهم نتائجها أن هناك تباين واضح في الأهمية بين المتغيرين المستقلين حيث أن المتغير المستقل الأول ادرة معرفة الزبون تم ازاحته لعدم معنويته في حين يكتسي المتغير المستقل الثاني ادارة العلاقة مع الزبون أهمية بالغة جدا في تحقيق البنوك الجزائرية بولاية الأغواط للميزة التنافسية، وأوصت الدراسة ب:

❖ على البنوك الجزائرية أن تتبنى المفاهيم والاستراتيجيات التسويقية الموجهة نحو الزبون بالكامل والاستماع للزبون ومعالجة شكاويه، بل وعدم الاكتفاء في تحقيق رضاه فقط وإنما الاستمرار حتى الوصول الى الولاء التام لها.

➤ دراسة بعنوان: تسويق الخدمات المصرفية في ظل العولمة الاقتصادية، ل: داس وهيبية، أطروحة دكتوراه، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، 2020.

عالجت الدراسة اشكالية: ماهي العوامل المؤثرة على تسويق الخدمات المصرفية للبنوك الجزائرية في ظل العولمة الاقتصادية ؟

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري وعلى المنهج الكمي في دراسة حالة، هدفت الدراسة إلى الوقوف على واقع تسويق الخدمات المصرفية ومتطلبات تكييفها مع المتغيرات التي تفرضها العولمة الاقتصادية، توصلت الدراسة لعدة نتائج نذكر منها: أنه على الرغم من وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي على وظيفة التسويق في البنوك الجزائرية وهو ما يبين أهمية هذه الوظيفة في النشاط المصرفي في البنوك إلا أنه لم يكن هناك أي أثر معنوي لتحديات العولمة الاقتصادية على هذه الوظيفة مما يعني أن وظيفة التسويق في البنوك الجزائرية بعيدة كل البعد عن معايير التسويق في ظل العولمة.

✓ الدراسات باللغة الأجنبية:

➤ دراسة بعنوان: bank marketing management ، ل: Mai thi thu trang ly:

.2013، LAHI University of Applied sciences ، Duong Hai:

ترتكز هذه الدراسة على ادارة التسويق المصرفي في مجموعة ساكومبانك وهي مؤسسة في الفيتنام ، تناولت هذه الدراسة التحديات والفرص في قطاع الخدمات المصرفية في الفيتنام، وخاصة في ظل التغيرات الاقتصادية التي شهدتها البلاد منذ اصلاحات "دوي موي " عام 1986 هدفت الدراسة إلى تقديم تحليل داخلي وخارجي لسوق الخدمات المصرفية الفيتنامي وتحديد الاستراتيجيات التسويقية في الخدمات المصرفية، توصلت الدراسة الى أن خطة التسويق في ساكومبانك لها دور كبير في نجاح البنك في جذب العملاء.

2.3. الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير المردودية البنكية

✓ الدراسات باللغة العربية

➤ دراسة بعنوان: تحليل المردودية المحاسبية للمؤسسة الاقتصادية، ل: بوظغان حنان، شهادة

ماجستير، أبو بكر بلقايد-تلمسان-الجزائر، 2007.

عالجت هذه الدراسة اشكالية: تقدير المردودية التي يطلبها المساهم أو المستثمر، وما مدى تأثيرها على قرارات المؤسسة ؟

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، توصلت الدراسة إلى نتائج منها:

تعتبر المردودية المحاسبية الأساس والمنبع الرئيسي للمساهمين وللمؤسسة لمعرفة مكانتها الاقتصادية في السوق .

➤ دراسة بعنوان : لبنوك الأجنبية كمصدر لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، ل :

بوسنة كريمة، شهادة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان-الجزائر ،2011.

عالجت هذه الدراسة اشكالية: ما مدى مساهمة البنوك الأجنبية في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ؟

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي الاستقصائي، هدفت إلى دراسة تمويل البنوك الأجنبية المقيمة بالجزائر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية وعلى وجه الخصوص البنوك الفرنسية، ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة:

غالبية المؤسسات تنتهج سياسة لتكوين العمال.

اعتبار البنوك الأجنبية مصدر جيد للتمويل فيما يخص القروض الاستثمارية طويلة المدى  
أوصت الدراسة ب:

التقليل من المركزية في اتخاذ القرارات البنكية وتوسيع الوكالات الفرعية.

محاولة تطوير وتنويع المنتجات البنكية من خلال استحداث طرق تمويل عصرية.

➤ دراسة بعنوان: التحفيز والمردودية في المؤسسة، ل: شيخي عائشة، شهادة ماجستير، جامعة  
ابي بكر بلقايد- تلمسان - الجزائر، 2011.

عالجت هذه الدراسة اشكالية: ماهي طرق التحفيز التي تعتمد عليها المؤسسات لرفع مردوديتها، هدفت  
الدراسة إلى تبيان أهمية التحفيز ودوره في رفع المردودية، اعتمدت الباحثة على الأسلوب الوصفي  
التحليلي، توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

أن ضمان المؤسسة لاستمراريتها يتعلق بالاهتمام بمواردها وتعظيم مردوديتها.

➤ دراسة بعنوان: قياس مردودية وكفاءة المؤسسات البنكية، ل: بن ختو فريد، أطروحة دكتوراه،  
جامعة قاصدي مباح- ورقلة- الجزائر، 2015 .

عالجت هذه الدراسة اشكالية: ما مدى قدرة البنوك الوطنية الجزائرية على منافسة البنوك الأجنبية في  
مجال المردودية والكفاءة، اعتمد الباحث على منهج دراسة حالة لمجموعة من البنوك الوطنية  
والأجنبية، هدفت الدراسة إلى الوقوف على مدى قدرة البنوك على الاستفادة من انفتاح الاقتصاد  
الجزائري على الاقتصاد العالمي وتحقيق درجة من التنافسية في مجال المردودية والكفاءة، وتلخصت  
نتائج هذه الدراسة في أن هناك علاقة وثيقة بين الكفاءة والمردودية، ولكن ليس بالضرورة أن يكون  
البنك الكفء بنفس مستوى من المردودية.

➤ دراسة بعنوان: ادارة مخاطر السيولة وتأثيرها على المردودية المالية والاقتصادية للبنوك، ل:  
طبي عائشة، أطروحة دكتوراه، جامعة غرداية، الجزائر، 2017.

عالجت هذه الدراسة اشكالية: ما مدى تأثير ادارة مخاطر السيولة على المردودية الاقتصادية والمالية  
للبنوك التقليدية والاسلامية العملة في الجزائر وماليزيا؟

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والتحليلي، وقد هدفت الدراسة إلى محاولة معرفة حقيقة  
الاختلاف في ادارة مخاطر السيولة بين البنوك التقليدية والاسلامية كما هدفت الى تحديد مؤشرات  
مخاطر السيولة وتأثيرها على المردودية المالية والاقتصادية للبنوك التقليدية والاسلامية، توصلت  
الدراسة إلى نتائج منها:

المردودية الاقتصادية للبنوك الاسلامية في الجزائر كانت أفضل من البنوك التقليدية.

حققت البنوك الاسلامية مستويات من المردودية المالية أفضل من البنوك التقليدية في الجزائر.

➤ دراسة بعنوان: التدفقات النقدية وإدارة المردودية والخطر ل : نوال باهي، فريد أيمن، سعيد مزيان، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد2، العدد(02)، ديسمبر، 2018.

عالجت هذه الدراسة اشكالية : كيف تساهم إدارة التدفقات النقدية في تحسين المردودية وتدنية الخطر؟ أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن ادارة التدفقات النقدية تمكن المؤسسة من تحقيق نتائج جيدة تنعكس آثارها الايجابية مباشرة على تحسين المردودية وتدنية الاخطار التي تواجهها. أهم التوصيات: ضرورة اعطاء ادارة التدفقات النقدية أهمية أكبر لما لها من تأثير على المردودية والخطر.

الاستخدام العقلاني والرشيد للموارد المتاحة سعيا من أجل تحسين المردودية.

➤ دراسة بعنوان :أثر تطبيق محاسبة القيمة العادلة على المردودية المالية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ل : صبرينة بن عروج، سفيان بن بلقاسم، *Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale, vol 13 N°02* Année 2019

عالجت هذه الدراسة اشكالية: هل يؤثر تطبيق محاسبة القيمة العادلة على المردودية المالية للمؤسسة؟ تحقيقا لأهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي إضافة إلى استخدام دراسة حالة، هدفت الدراسة إلى التعريف بالقيمة العادلة وأساليب قياسها بالإضافة إلى التعريف بالمردودية المالية للمؤسسة، أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن استعمال القيمة العادلة كأساس لقياس عناصر القوائم المالية سيؤثر تأثيرا مباشرا على المردودية المالية للمؤسسة نظرا للعلاقة التي تربط بين القيمة العادلة والمردودية المالية.

➤ دراسة بعنوان: العلاقة بين مؤشرات الأداء المالي حسب نموذج Dupont لتحليل المردودية، ل : مرخوفي مولود، سعداني زبير، ستي سيد أحمد، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المجلد 3، العدد 1، 2020.

عالجت الدراسة اشكالية: ما طبيعة العلاقة بين مؤشرات تقييم الأداء المالي حسب نموذج ديبونت لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ؟

اعتمدت الدراسة على مقارنة تحليلية مع دراسة قياسية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية عملية تقييم الأداء المالي في المؤسسات، أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود أثر موجب وقوي للمردودية الاقتصادية على المردودية المالية وتفسر هذه النتيجة بأنه كلما ارتفعت المردودية الاقتصادية لدى المؤسسة كلما أدى ذلك إلى ارتفاع في مردوديتها المالية، إضافة لذلك يمكن القول بأن كل من المردودية المالية والاقتصادية على حد سواء هما وجهين لعملة

واحدة وهي الأداء المالي، إذ كلاهما يعبران عن قوة المؤسسة من الناحية المالية وقدرتها على الوفاء بالتزاماتها.

➤ دراسة بعنوان: حوكمة المخاطر المصرفية وانعكاساتها على رفع مردودية المؤسسات البنكية،  
ل: مناد بولنوار الياس زكريا، أطروحة دكتوراه، المركز الجامعي نور البشير البيض -الجزائر،  
2023 .

عالجت هذه الدراسة اشكالية: هل يوجد أثر لحوكمة المخاطر المصرفية على رفع مردودية البنوك التقليدية والاسلامية في الجزائر؟

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهجية IMRAD والتي اتبع من خلالها المنهج التاريخي والمنهج الوصفي إضافة إلى منهج دراسة الحالة من خلال استخدام برنامج SPSS، من أهم النتائج التي تشير إليها الدراسة:

أن أفراد العينة يقرون بوجود عوامل رفع المردودية في البنوك التقليدية والاسلامية الجزائرية محل الدراسة.

أهم التوصيات:

- حث البنوك على ضرورة نشر قوائمها المالية بكل شفافية.
- تفعيل دور الهيئات الرقابية في التأكد من وجود أنظمة ملائمة لإدارة المخاطر في البنوك.
- ضرورة مواكبة البنوك الجزائرية للتطورات الحاصلة في ميدان القطاع المصرفي.

✓ الدراسات الأجنبية:

➤ دراسة بعنوان: la rentabilité des banques et ses déterminants : Cas du Maroc  
Brahim Mansouri et Saïd Afroukh ; University cadi Ayyad,  
Marrakech ; Maroc ; 2009.

عالجت هذه الدراسة محددات ربحية البنوك بالمغرب حيث تم قياس تلك الربحية باستخدام مؤشرين مختلفين ولكنها متكاملين لدراسة الربحية وهوامش الفائدة تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج التحليلي بالاعتماد على عينة تمت ملاحظتها في خمس بنوك رئيسية بالمغرب في الفترة من 1993 إلى 2006، ويشكل عام فإن بعض النتائج التجريبية التي صدرت من هذا التحليل تتفق مع الرؤى النظرية ولكن النتائج الأخرى تخالف تنبؤات النظرية الاقتصادية فيما يتعلق بتفاصيل هيكل النظام المالي والمصرفي بالمغرب والاقتصاد القومي بشكل عام.

3.3. الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة

✓ الدراسات العربية:

➤ دراسة بعنوان: دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا

الزبائن، ل: بلبالي عبد النبي، شهادة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة

،2009\_2008.

عالجت هذه الدراسة اشكالية: كيف نعكس تنفيذ أساليب التسويق الداخلي لدى الوكالات البنكية (BDL،BADR،BNA) بأدوار على جودة الخدمات المصرفية المقدمة وبالتالي يؤثر على رضا الزبائن؟

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ومن أجل الموضوع تم استخدام عدة أدوات منها المسح المكتبي في معالجة مختلف جوانب الجانب النظري، والتركيز على عملية استقصاء آراء عينة من الموظفين والزبائن في الجزء التطبيقي.

هدفت الدراسة إلى الوقوف على مدى الأهمية التي يحظى بها التسويق الداخلي لدى المصارف عينة الدراسة، من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

✓ على اعتبار أن المزيج التسويقي للسلع (4PS) لا يلبي رغبات الزبائن في قطاع الخدمات تمت إضافة ثلاث عناصر مهمة وهي: الدليل المادي، الأفراد، العمليات.

✓ الفكرة الأساسية للتسويق الداخلي تعني تبني جميع أعضاء المؤسسة التفكير والسلوك الايجابي عند الاتصال بالزبائن.

أهم التوصيات:

- ضرورة الاهتمام بعملية الاختيار والتعيين، بحيث يجب على المؤسسة العمل على جذب أفضل الكفاءات وتوظيف الشخص المناسب في الوظيفة المناسبة.
- المراقبة المستمرة لتعامل الموظفين مع الزبائن.
- تقديم مكافآت للموظفين الذين يتعاملون بشكل جيد مع الزبائن.

➤ دراسة بعنوان: تطور الخدمات المصرفية و دورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، ل: نادية عبد

الرحيم، شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، 2010-2011.

عالجت هذه الدراسة اشكالية: كيف كان أثر التطور الحاصل في الصناعة المصرفية بشكل خاص على النشاط الاقتصادي، باعتبار أن الجهاز المصرفي ذو أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول؟

اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى أن تطبيق الخدمات الحديثة في المصارف سيكون له الأثر الايجابي الكبير على عملها كما سيكون له الأثر الأكبر على النشاط الاقتصادي.

➤ دراسة بعنوان: جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك، ل : عطاوي الهام، شهادة دكتوراه، جامعة الجبلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2014-2015.

عالجت هذه الدراسة إشكالية: ما مستوى جودة الخدمة المصرفية وما أثرها على أداء المصارف ؟ اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الاحصائي، توصلت الدراسة إلى: جودة الخدمات المصرفية في المصارف الجزائرية أقل منها في المصارف الأردنية، لربما يعود سبب استمرار تعامل الراضيين عن الخدمة في المصارف الجزائرية العمومية وعدم اتجاههم إلى المصارف الأجنبية هو عامل الأمان، حيث أن الجزائريون يشعرون بالأمان في التعامل مع البنوك العمومية أكثر من البنوك الخاصة.

أهم التوصيات:

- قيام ادارة المصارف الجزائرية والأردنية بضرورة تصميم استراتيجيات وسياسات خاصة بتحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا.
- ضرورة استجابة الموظفين لاحتياجات العملاء وكذا الشكاوي واستفسارات العملاء.
- ضرورة تقديم الخدمة المصرفية بشكلها الصحيح من أول مرة حيث يمكن القيام بذلك من خلال معرفة توقعات العملاء.

➤ دراسة بعنوان: فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون، ل : شريط حسين الأمين، مجلة البحوث الإدارية والإقتصادية، 9750-2571 : ISSN .

عالجت هذه الدراسة إشكالية: كيف يمكن لتسويق الخدمات المصرفية أن يكون عاملا في زيادة رضا الزبون؟، توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن تسويق الخدمات المصرفية يلعب دورا هاما في تنمية علاقة المصرف بالزبون، يعد الزبون المصرفي مركز إهتمام البنوك إذ يجب الإشارة إلى أن الهدف الحقيقي للتسويق هو تحقيق الربحية للبنك وذلك مرهون بتحقيق رضا الزبون الذي يعتبر سبب وجود البنك، أوصت الدراسة ب: ضرورة السعي لتطوير كافة الجوانب المتعلقة بأداء الخدمة المصرفية لما لها من تأثير على رضا الزبون ومنه تعظيم الربحية.

➤ دراسة بعنوان: دور إستراتيجيات التسويق المصرفي في تنمية القدرة التنافسية للمصارف، ل: راضية دغمان، مفيدة بن سعادة، مجلة الإقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد : 09 / العدد: 02 (2020)، ص 52-74.

عالجت هذه الدراسة إشكالية: كيف تساهم إستراتيجيات التسويق المصرفي في تنمية القدرة التنافسية للمصارف؟، هدفت الدراسة إلى محاولة فهم موضوع التسويق المصرفي وإلقاء الضوء على إستراتيجياته ومحاولة إبراز الجوانب المهمة للقدرة التنافسية للمصارف في ظل بيئة مصرفية متغيرة، تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي إلى جانب المنهج التاريخي، توصلت الدراسة لعدة نتائج نذكر منها: يعتبر التسويق المصرفي أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط المصرفي، تعزيز القدرة التنافسية للمصارف يتطلب إمتلاك هذه المصارف لمنظومة متكاملة من الخدمات المصرفية التقليدية والغير تقليدية ومواكبة التطورات المصرفية العالمية السريعة .

➤ دراسة بعنوان: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك الاسلامي العربي، ل : حمزة محمود محمد نادي، شهادة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين، 2023 .

عالجت هذه الدراسة اشكالية: ما جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك الاسلامي العربي؟، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بلغ حجم العينة 260 عميل، هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الاسلامية الفلسطينية ، توصلت الدراسة الى النتائج التالية :يولي البنك الاسلامي العربي اهتماما كبيرا لجودة خدماته المصرفية باعتبارها معيار للنجاح والمنافسة وتسهم بشكل مباشر برضا العملاء، حيث يقوم البنك بتأهيل الكادر المصرفي لديه من أجل تطوير خدماته وتقديمها بجودة عالية لمساعدته في تحقيق ميزة تنافسية والمحافظة على العملاء والتعرف على احتياجاتهم ومحاولة اشباعها و استقطاب عملاء جدد وزيادة ولائهم للبنك وتوسيع حصته السوقية مما ينعكس على مستوى الربحية لديه ويعزز قدرته على الاستدامة.

➤ دراسة بعنوان: جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ل: بريس عبد القادر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 3 .

عالجت هذه الدراسة اشكالية: ماهي خصائص ومميزات الخدمات المصرفية ؟ وكيف يمكن الوصول إلى تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة ؟ ثم إلى أي مدى يمكن اعتبار جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ؟

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على خصائص وأبعاد جودة الخدمات المصرفية، وإبراز أهمية ودور جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية، أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن

جودة الخدمة هي أساس ثقة العميل في صناعة لا تقوم الا على الثقة، جودة الخدمة لا تأتي إلا بتبني فلسفة الجودة الشاملة من أجل اكتساب وتطوير القدرة التنافسية.

✓ الدراسات الأجنبية:

➤ دراسة **Abbasi, Umer ; Sohail et al سنة 2019 بعنوان:**

**Service quality ; Customer Satisfaction and loyltu in banking sector of pakistau**

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء وولاء البنوك الباكستانية تم إجراء الدراسة باستخدام المنهج الوصفي الارتباطي، والاستبانة لجمع البيانات الأولية حيث كانت عينة الدراسة من (30) فردا تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية من مجتمع الدراسة المتمثل في جميع عملاء بنوك بيشاور سدار، وقد أثارت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها: أن معظم المستجدين راضون تماما عن الخدمات المصرفية.

جودة الخدمة ورضا العملاء والولاء في القطاع المصرفي الباكستاني".

➤ دراسة **Suprignano, Wiyono, Buhannudin 2021 بعنوان:**

**Effects of service quality and customer satisfaction on the loyalty of**

**bank customers تأثير جودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء عملاء البنك**

عالجت هذه الدراسة إشكالية كيف تؤثر جودة الخدمة على ولاء العملاء؟ وكيف يؤثر رضا العملاء على ولائهم للبنك؟ انتهج الباحث المنهج الوصفي والاستبانة لجمع بيانات وتكونت عينة الدراسة من العملاء الذين يشغلون مناصب مديرين ومعلمين وموظفين إداريين في مدرستي مالانج الابتدائية وسورابايا الابتدائية والذين بلغوا (1190) فردا تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية الهادفة من مجتمع الدراسة المتمثل في عملاء الخدمات المصرفية في مدينة مالانج ومدينة سورابايا اندونيسيا.

وأشارت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن جودة الخدمة لم يكن لها تأثير كبير على ولاء العملاء، لكنها قدمت تأثيرات كبيرة على رضا العملاء.

➤ دراسة بعنوان **Effects of service quality Dimension on Customers**

**Satisfaction the ease of selected commercial Bank in Hawassa,**

**Ethiopia : wabara and Kitaw, journal of Economics, Management**

**and Trade, 28 (5) : 15-21.2022 Articles no : Jemt 82241.**

عالجت الدراسة تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء، حالة البنوك التجارية تناولت الدراسة تحليل تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء في البنوك، تم إجراء الدراسة بالاعتماد على المنهج

الوصفي التحليلي، وباستخدام الاستبانة لجمع البيانات الأولية، والتي تضمنت خمس أبعاد وتكونت عينة الدراسة من 393 عميلاً، أشارت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية لجودة الخدمة برضا العملاء.

#### 4. موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

بعدما تم عرض مجموعة من الدراسات التي ترتبط بموضوع المذكرة لوحظ أن هناك نقاط تشابه فيما بينهما بالإضافة إلى وجود بعض الاختلافات، وفيما يلي سنعرض مناقشة حول موقع هذه الدراسة من حيث الهدف، المنهج، ومن حيث النتائج.

#### ❖ من حيث الهدف:

يمكن تقسيم الدراسة من حيث الهدف إلى 3 مجموعات:

تمثلت المجموعة الأولى في دراسة (زيدان، 2004-2005) ودراسة (القادر، 2005-2006) ودراسة (طاري م.، 2006-2007) ودراسة (الخضر، 2011-2012) ودراسة (إلهام، 2014-2015) جاءت هذه الدراسات بهدف توضيح أثر ودور التسويق المصرفي على تطوير الخدمات البنكية في المؤسسات المصرفية

أما المجموعة الثانية فتضمنت دراسة (صورية ل.، 2008) ودراسة (حلموس، 2016-2017) ودراسة (مداس، 2020) ودراسة (النبي، 2008-2009) ودراسة (عتيق، 2011-2012) ودراسة (حمزة، 2023) ودراسة (بريش، 2005-2006) فهذه الدراسات تهدف إلى إبراز أهمية التسويق المصرفي في المؤسسات المصرفية.

أما المجموعة الثالثة المتمثلة في دراسة (عائشة ط.، 2016-2017) و(باهي، 2018) و (بلقاسم، 2019).

فتناولت جميع العوامل المؤثرة على مردودية المؤسسات البنكية.

ومن خلال ما سبق نلاحظ أن دراستنا تشترك جزئياً من حيث الهدف مع المجموعتين الأولى والثانية وتختلف عنها في بعض النقاط حيث:

تهدف المجموعة الأولى إلى توضيح أثر ودور التسويق المصرفي على تطوير الخدمة المصرفية بينما دراستنا فهذه تهدف إلى توضيح أثر التسويق المصرفي على مردودية المؤسسات البنكية.

أما المجموعة الثانية فهذه تهدف إلى إبراز أهمية التسويق المصرفي في المؤسسات المصرفية وهنا نرى أن هناك علاقة بين هذه الدراسات ودراسنا حيث حاولنا إبراز أهمية تبني وتطبيق التسويق المصرفي في المؤسسات المصرفية غير أنه ركزت دراستنا على أهمية التسويق المصرفي وأثره على مردودية البنوك بشكل خاص.

أما المجموعة الثالثة فهذه تهدف إلى إبراز أثر العديد من المتغيرات على مردودية المؤسسات المصرفية بينما دراستنا عالجت تأثير التسويق المصرفي على مردودية هذه المؤسسات.

❖ من حيث الموقف المنهجي:

عالجت الدراسات الآتية المواضيع التي تناولتها من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي في عرض مختلف الأدبيات النظرية التي تتعلق بالموضوع وتمثلت الدراسات في دراسة (بوطغان، 2007) ودراسة (فاطمة، 2008-2009) ودراسة (الرحيم، 2010-2011) ودراسة (Kitaw, 2022) ودراسة (Achmad Supriyanto, 2021) ودراسة (Abassi Uner, 2019) أما بالنسبة إلى دراستنا فقد اعتمدت على أسلوب دراسة حالة بالإضافة إلى المنهج الوصفي وتميزت بإتباع المنهج التجريبي، بالنسبة لباقي دراسات فبالإضافة إلى اعتماد على منهج وصفي في عرض SPSS مختلف الأدبيات التي تتعلق بالموضوع تم اعتماد على أسلوب دراسة حالة والاستعانة ببرنامج في المعالجة الإحصائية للبيانات غير أن الاختلاف بين دراستنا دراسات سابقة يكمن في:

❖ من حيث المتغيرات حيث:

تمثلت متغيرات دراسة (ولد أحمد، 2010-2011) التسويق المصرفي والميزة التنافسية وللمصارف أما دراسة (إلهام، 2014-2015) فتضمنت الخدمة المصرفية وأداء البنوك أما دراسة (حمزة، 2023) فتمثلت متغيراتها في التسويق مصرفي ورضا العملاء ودراسة (مولود، 2020) فتمثلت متغيراتها في المردودية الاقتصادية وديون المؤسسة على المردودية المالية ونجد في دراسة (مناد ز.، 2023) أن متغيراتها تمثلت في حوكمة المخاطر والمردودية البنكية.

❖ من حيث تقسيمات الاستبيان والمنهج المتبع في الجانب التطبيقي:

نجد أن دراسة (ولد أحمد، 2010-2011) اعتمدت على تبين أثر التسويق المصرفي على الميزة التنافسية وقد تم إدخال البيانات الشخصية وتحديد الفروق الإحصائية غير إننا لم نعتمد على البيانات الشخصية في تحديد الأثر ولم ندخلها في النموذج كما اعتمدنا على الانحدار الخطي البسيط والذي لم نعتمد عليه الدراسة، أما دراسة (حمزة، 2023) فقد جرت الدراسة الميدانية في البنك العربي الإسلامي أما دراستنا فشملت جميع المصارف بصفة عامة كما أن دراستنا اختلفت مع الدراسات التي تم ذكرها من حيث الفئة المستهدفة فكلها كانت موجهة إلى عملاء البنك إلا أن دراستنا كانت موجهة لعمال البنوك وبرغم اختلافها من حيث محاور الاستبيان والمتغيرين فكلها ضمت الخدمات المصرفية والمردودية الاقتصادية والمالية إلا أن دراستنا ضمت التسويق المصرفي ومردودية المؤسسات البنكية.

❖ من حيث النتائج:

توصلت المجموعة الأولى إلى أن للتسويق المصرفي تأثير على مردودية المؤسسات المصرفية، أما المجموعة الثانية فقد توصلت إلى وجود أثر لتطبيق أبعاد التسويق المصرفي على مردودية المؤسسات المصرفية.

وتناولت المجموعة الرابعة الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي في تنمية وتحسين المردودية المصرفية وبهذا نلاحظ أن كل الدراسات قد اتفقت حول الدور والأثر الإيجابي الذي يلعبه التسويق المصرفي وأبعاده على مختلف المتغيرات وهذا ما تشترك فيه دراستنا مع الدراسات السابقة غير أنها تختلف عنها من حيث الاطار الزمني والمكاني.

### خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تقديمه في هذا الفصل يتضح أن التسويق المصرفي عبارة عن جملة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي يتم من خلالها توجيه موارد البنك وإمكانياته من أجل تحقيق الأهداف الحالية والمستقبلية، وهذا عبر تطبيق عناصر المزيج التسويقي (7p's) تطبيقاً صحيحاً، حيث يمثل المزيج التسويقي مجموعة من السياسات والعمليات التي تمارسها إدارة المصارف، ولسياسة المزيج التسويقي المصرفي أهمية كبيرة في نجاح المصرف والرفع من مردوديته والتي تعتبر هدف المؤسسات البنكية وتستعمل للحكم على مدى نجاح وفعالية التسيير ومدى صحة القرارات التي تم اتخاذها، فمن الطبيعي أن تسعى البنوك كغيرها من المؤسسات الاقتصادية لضمان استمرارها، وحتى تضمن المؤسسات المصرفية بقائها في السوق وهذا ما يضمنه لها تطبيق التسويق المصرفي.

## الفصل الثاني:

التسويق المصرفي وأثره على مردودية

المؤسسات البنكية "دراسة حالة

المؤسسات المصرفية البيض - CNEP

CPA-BNA- BADR-BDL

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL"

تمهيد:

بعد تناولنا في الفصل الأول الأدبيات الخاصة بالموضوع خصصنا هذا الفصل للدراسة الميدانية على مستوى المؤسسات المصرفية (BADR ; BNA, BDL, CNEP, CPA) بولاية البيض، وذلك بهدف معرفة مدى تطبيق هذه المؤسسات للتسويق المصرفي ومدى تبني هذه المصارف لأبعاد المزيج التسويقي على مردودية المؤسسات البنكية محل الدراسة.

ومن أجل تحقيق أغراض أهداف الدراسة تم التطرق أولا لمحة مختصرة حول المؤسسات محل الدراسة، وأهم الخطوات التي تم اعتمادها في هذا الجانب، يليه إجراء جملة من الاختبارات التي تهدف إلى اختبار صدق وثبات أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان يليه وصف خصائص العينة وتقييم مستوى متغيرات الدراسة وأخيرا تم اختيار فرضيات الدراسة.

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

المبحث الأول: تقديم مؤسسات الدراسة الميدانية والإطار المنهجي صدق وثبات أداة الدراسة  
المطلب الأول: تقديم المؤسسات البنكية محل الدراسة

لا يخفى علينا أن المؤسسات البنكية هي أحد أهم المؤسسات التي تلعب دورا هاما في عملية التنمية الاقتصادية وضمن هذا الإطار سنتطرق لتعريف هذه المؤسسات.

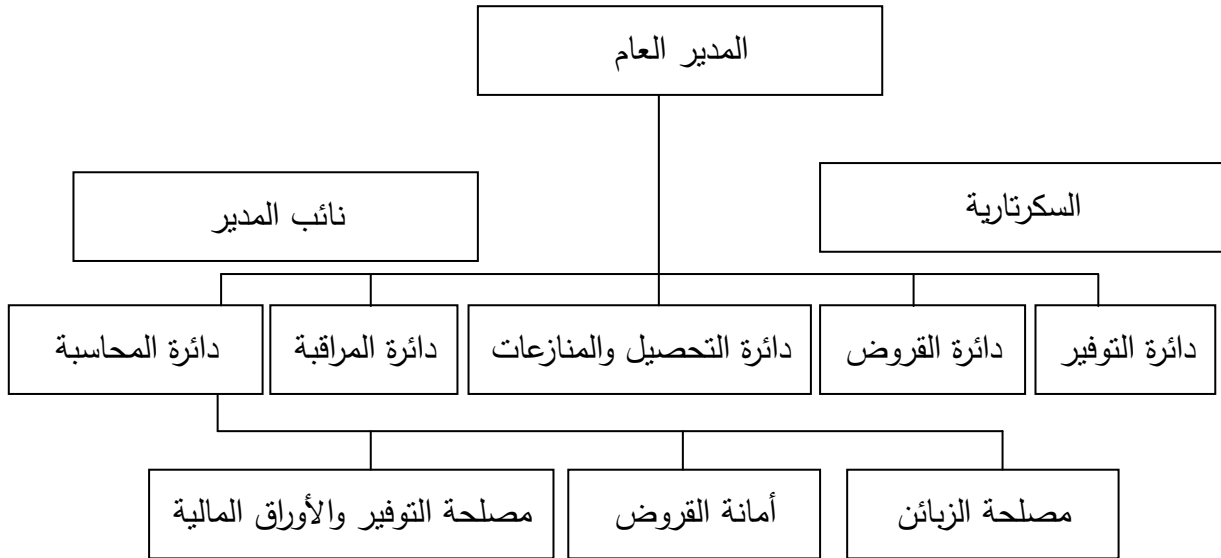
#### 1. تعريف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP لولاية البيض:

الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط مؤسسة مالية يقدر رأس مالها بـ: 140.000.000.000 دج وهو يتمتع بالشخصية الاعتبارية وذلك طبقا لنصوص القانون المدني في مادته 49-50 وكذا طبقا للقانون رقم 64/227 المتضمن لإنشاءه لاسيما المواد 01-03-28 سنة 1964 لقد افتتح أول فرع Cnep رسميا في توسيع وزيادة الادخار فتم تسويقه بالفعل لمدة عام من خلال شبكة.

#### الهيكل التنظيمي لوكالة CNEP:

يتمثل الهيكل التنظيمي للوكالة في أقسام موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1.2): الهيكل التنظيمي لوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -البيض-



المصدر: بناء على الوثائق الممنوحة من طرف مصلحة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.

#### 2. تعريف وكالة البنك القرض الشعبي الجزائري بالبيض CPA.

بنك القرض الشعبي الجزائري هو هيئة مالية حكومية مشكلة قانونا مؤسسة مالية عمومية برأس مال قدره 21.000.000.000 دج كغيره من بقية البنوك والهيئات المالية يعتمد على جمع وتحصيل أموال من القطاعين العام والخاص والاستثمار بتقديم قروض طويلة ومتوسطة وقصيرة الأجل. تتمثل الوظائف الأساسية لوكالة القرض الشعبي في:

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

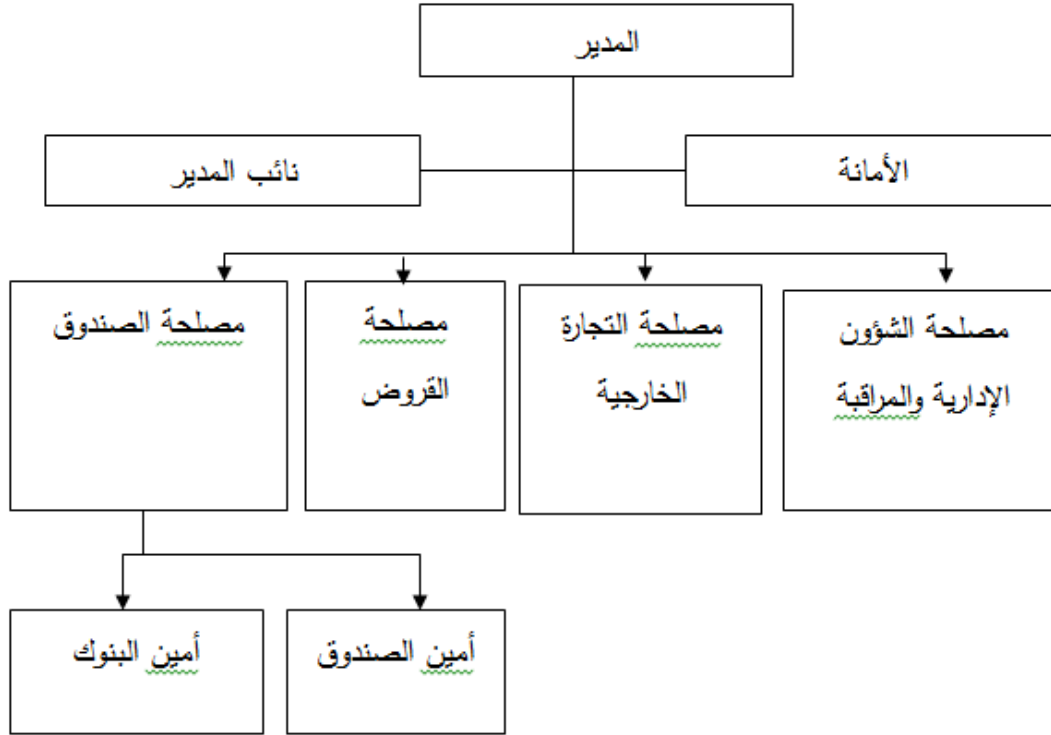
### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

- تقديم القروض للحرفيين، الفنادق، القطاعات السياحية والصيد، التعاونيات غير الفلاحية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إضافة إلى إقراض أصحاب المهن الحرة وقطاع المياه والري.
  - أنشأ القرض الشعبي الجزائري بموجب قانون رقم 366/66 المؤرخ في 29 ديسمبر 1966 وحدد نظامه القانون بالمرسوم المعدل والمتمم رقم 67-75 المؤرخ في 11 ماي 1967 وهو بنك ودائع تأسس برأس مال قدره 150 مليون دينار جزائري وجاء لحل محل بعض البنوك الفرنسية مثل:
  - البنك الشعبي التجاري والصناعي الجزائري (B. P.C.I.A)
  - البنك الشعبي التجاري والصناعي بوهران (B.P.C.I.O)
  - البنك الشعبي التجاري والصناعي بقسنطينة (B.P.C.I.C)
  - البنك الجهوي للقرض الشعبي الجزائري.
  - الوكالة الفرنسية للقرض والبنك (C.F.C.B)
- وارتفع رأسماله إلى 600 مليون دينار جزائري في سنة 1980 وهو ملك للدولة ومقره في الجزائر العاصمة وله 9 وحدات جهوية حسب تقسيم 1983 فلكل وحدة ثلاث أقسام القسم الأول الإداري والثاني للاستغلال أما الثالث فهو للرقابة في حين بلغت فروعه 144 فرع في سنة 1985.
- الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري
- يوضح المخطط التالي الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجزائري.

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

الشكل رقم (2.2): الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري -البيض



المصدر: بناء على وثائق ممنوحة من طرف المؤسسة

### 3. البنك الوطني الجزائري BNA:

يمارس كافة نشاطات البنك الشاملة من بينها تمويل القطاع الزراعي، تصنف BNA رفاهية ورضا عملائها وتستمر في التحديث لضمان جودة الخدمة.

#### نشأة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة البيض (726):

نشأت وكالة البيض (726) سنة 1971 كأول وكالة في الجنوب الغربي بعد وكالة سكيكدة وباشرت أعمالها في نفس السنة 1971/06/23 وهذا بمبادرة من البنك الوطني الجزائري نتيجة زيادة النشاطات الاقتصادية في المنطقة والرغبة في تقريب البنك من العملاء والمستثمرين وتشجيعا للاستثمارات والمساهمة في تنمية المنطقة وتتبع وكالة البيض للمديرية الجهوية سيدي بلعباس بعدما كانت تابعة للمديرية الجهوية مستغانم ثم تلمسان.

سنة 2019 تم إطلاق نشاط الصيرفة الإسلامية أخذت طابع ووجه جديد لل BNA ذات مهام خاصة لا تعمل عمل البنك الوطني الجزائري وهي في طريقها للاستقلالية بذاتها.

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

تقوم BNA وكالة البيض (726) بعدة نشاطات بنكية من سحب ومنح للقروض بأنواعها وفق شروط موضوعة مسبقا وفتح الحسابات بكل أنواعها وغيرها من الخدمات البنكية التي تتغير بتطلب المتغيرات مثل خدمة "قرض المجاهدين" في الثمانينيات ثم منح قروض للمجاهدين أن لاقتناء معدات عمل مثل: آلة حصاد ، آلة جر ... وفتح مشاريع أبرزها حمامات معدنية.

بعد ذلك تغير المنتج لمنتج جديد مثل "محلات هواتف الأجرة" وأصبح البنك يقوم بتمويل هكذا مشاريع.

ومع التطور المستمر ألغيت الخدمات السابقة لتظهر بعد ذلك خدمة البطاقات البنكية كبطاقة الشراء إلكترونية الدفع وخدمة الدفع عن بعد باستعمال الهاتف فقط، سواء دفع مستحقات فاتورة سونلغاز أو موبيليس أو جيزي ... الخ.

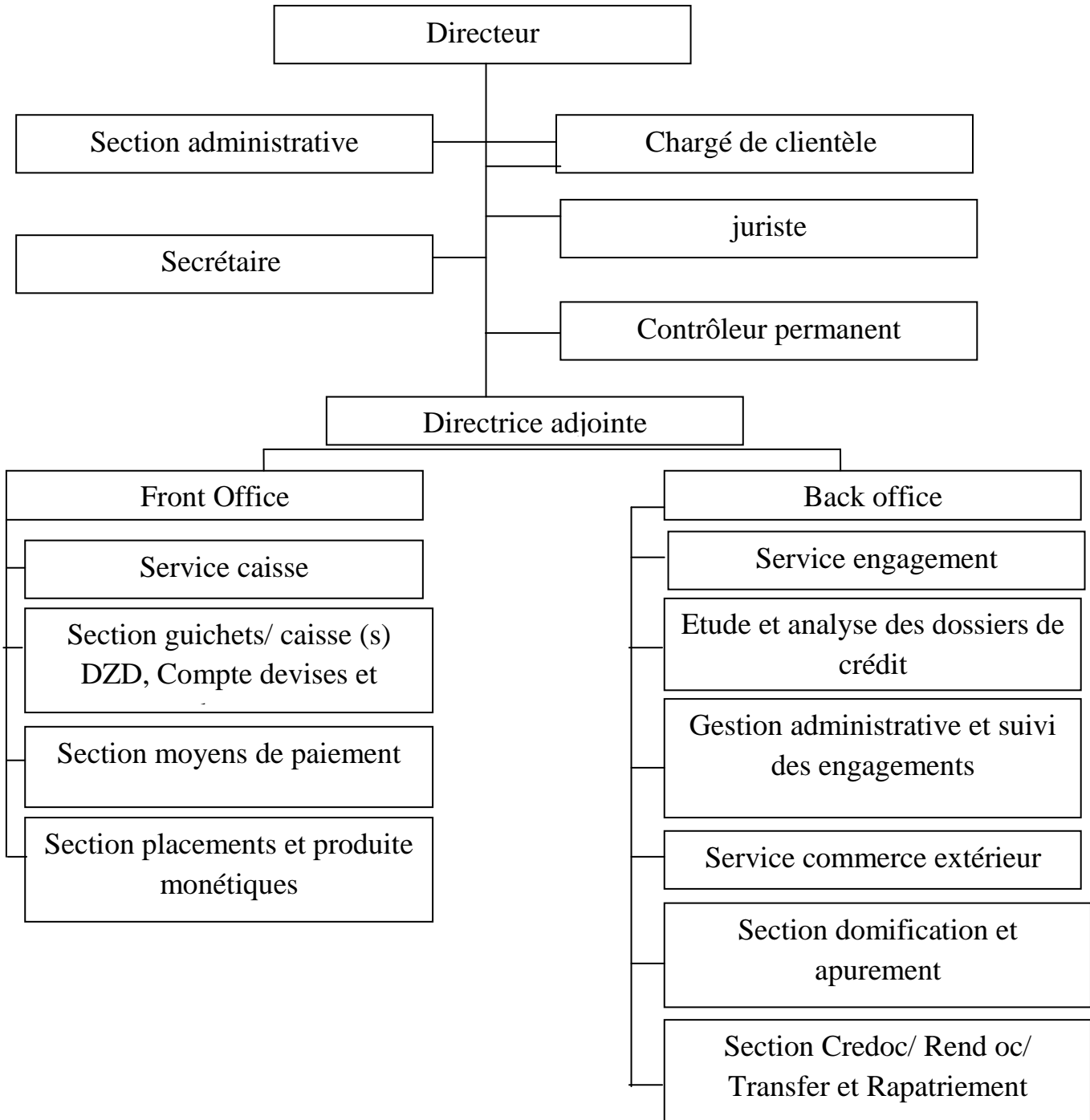
فيما يخص منتجات الصيرفة الإسلامية، فهي تعتبر كلها منتجات جديدة، الاستصناع، الإجارة المنتهية بالتملك، المرابحة العقارية، المرابحة للأجهزة، المرابحة للسيارات ... كلها حديثة.

ويعتبر البنك الوطني الجزائري BNA وكالة البيض (726) شركة ذات أسهم برأسمال قدره 15 مليار دينار والمسجل بالسجل التجاري تحت رقم B000012904-00/16 والممثلة بوكالة البيض الكائن مقرها بحي العناصر البيض.

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض "CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

الشكل رقم (3.2): الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري



المصدر: بناء على الوثائق الممنوحة من طرف المؤسسة.

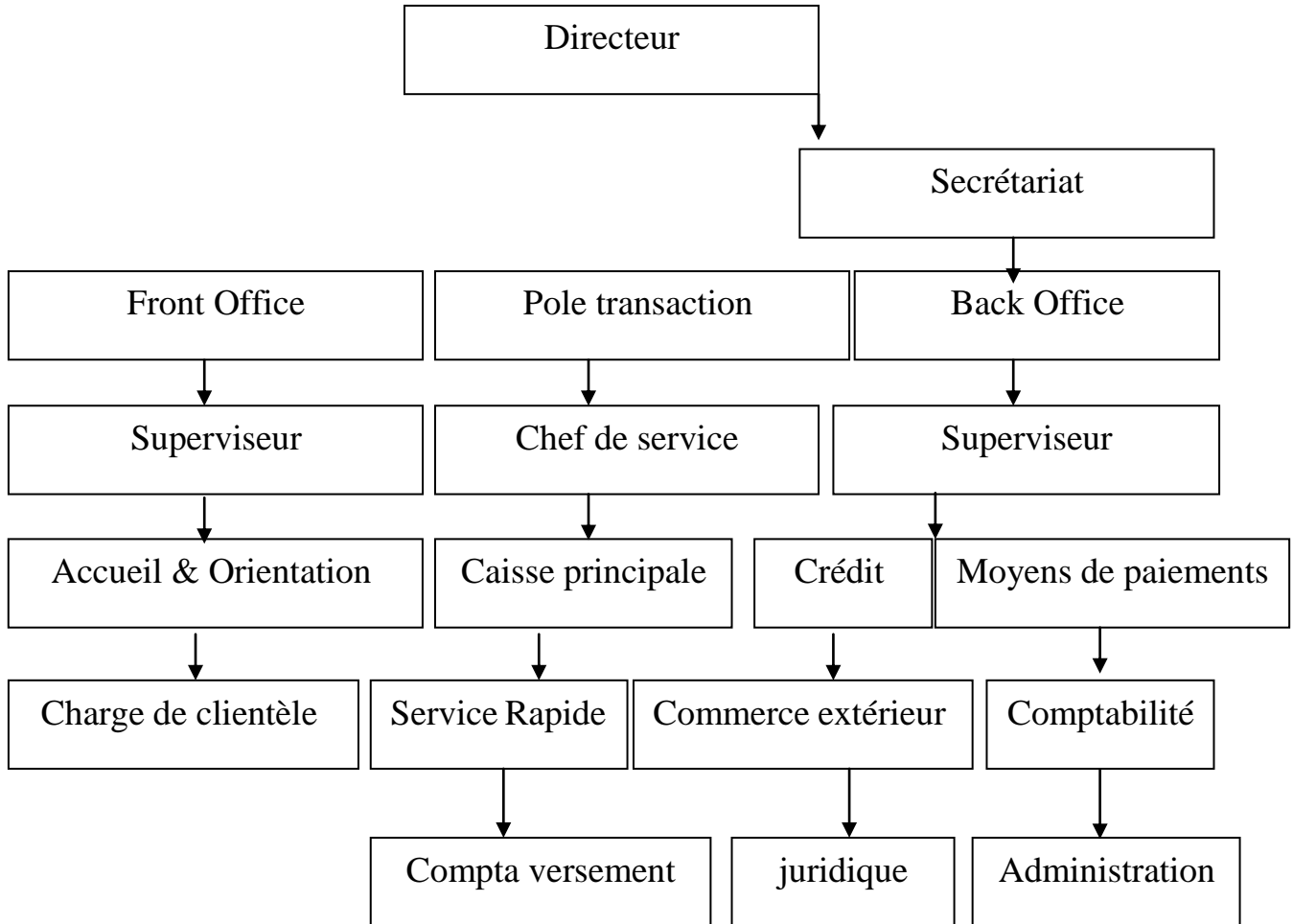
## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

#### 4. بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR:

مؤسسة مالية تم إنشاؤها يوم 13 مارس 1982 تحت الإطار القانوني مؤسسة ذات أسهم تستغل منذ 41 عام، يهدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية على ترقية القطاع الفلاحي، التنمية الريفية، قطاع الأغذية الزراعية، الصيد البحري وتربية المائيات بالجزائر عبر تقديم باقة متنوعة من المنتجات والخدمات المالية والرقمية لدعم ومراقبة العملاء في تحسين وتطوير نشاطهم. ومن أجل تحقيق هذه الغاية يجند BADR تحت تصرف عملائه 340 وكالة تضم 8000 موظف موزعين عبر التراب الوطني.

#### الشكل رقم (4.2): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR



المصدر: بناء على وثائق ممنوحة من طرف المؤسسة

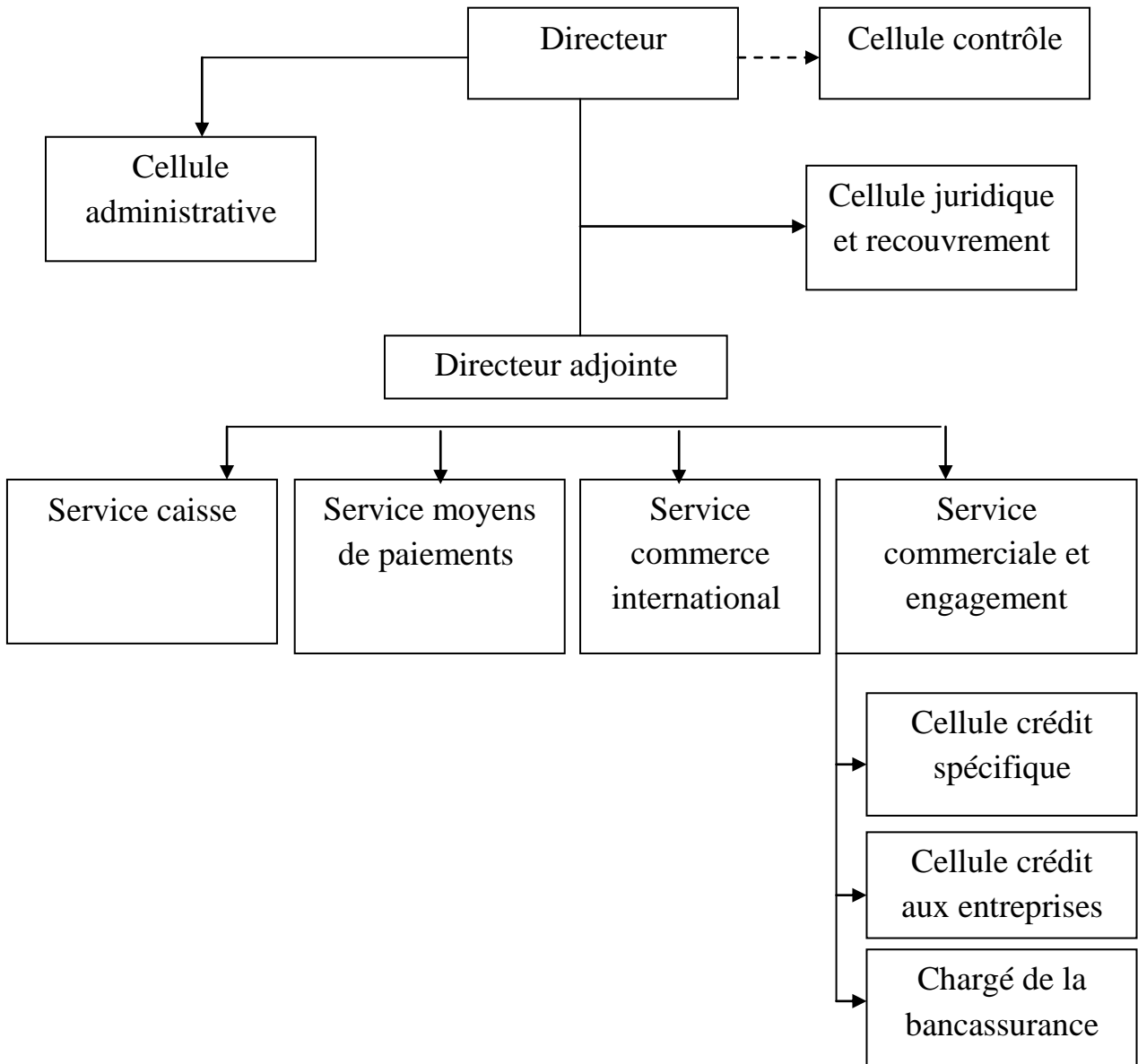
## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض "CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

#### 5. بنك التنمية المحلية BDL

هو بنك عمومي برأس مال يصل إلى 36.800.000.000 مليون دينار جزائري يملك بنك التنمية المحلية شبكة مكونة من 155 وكالة منتشرة عبر التراب الوطني تم افتتاح فرع ولاية البيض سنة 1987، بنك التنمية المحلية هو أولا بنك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الصناعات الصغيرة والمتوسطة التجارة في أوسع معانيها، ثم بنك المهن الحرة والأفراد والعائلات ، بنك القرض الشعبي الجزائري.

#### الشكل رقم (5.2): الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية BDL



المصدر: بناء على وثائق ممنوحة من طرف المؤسسة.

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL"

#### المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سيتم من خلال هذا المطلب توضيح منهجية الدراسة الميدانية بدءا بتحديد مجتمع الدراسة والأدوات المستخدمة والمتمثلة في أداة الاستبيان ومختلف الأساليب الإحصائية، حيث تشمل العينة مختلف عمال المؤسسات المصرفية الخمسة لولاية البيض (CNEP-CPA-BNA-BADR-BDL) ثم اختيارهم بصفة عشوائية حتى تتمكن من تعميم النتائج.

#### 1. منهج الدراسة:

يتم تعريف المنهج العلمي على أنه: "الطريقة التي يعتمدها الباحث للوصول إلى هدفه المنشود، وبعبارة أخرى هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن الحقيقة أو من أجل البرهنة عليها. (مناد ز.، 2023، صفحة 168)

يعتبر موضوع الدراسة أحد المواضيع التي تتدرج ضمن مجال التسيير، حيث تمثل الهدف من الدراسة في توضيح أثر التسويق المصرفي كمتغير مستقل على مردودية المؤسسات البنكية كمتغير تابع، ومن أجل تحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي الذي يهدف للتأكد من صحة الفرضية المبينة بين المتغيرين أو نفيها.

#### 2. مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "مجموعة محددة من الأشخاص أو المؤسسات أو الأسواق التجارية أو الطلاب أو غيرها التي لها بعض الخصائص المشتركة. (حميد، 2017-2018، صفحة 156)

وبما أن مجتمع الدراسة يمثل مجموع الأفراد المكونين لمشكلة الدراسة واعتمادا على مضمون الإشكالية فإن مجتمع هذه الدراسة يتمثل في جميع موظفي المؤسسات المصرفية لولاية البيض محل الدراسة البالغ عددهم حوالي 70 موظف.

#### 3. عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها: "مجتمع الدراسة الذي نجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل، أي أنها جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع، وهي المجموعة التي تؤخذ منها المعلومات لإجراء دراسة ما". (نحوي، 2009، صفحة 96)

وبما أن العينة تمثل جزء من مجتمع الدراسة ونظرا لعدم القدرة على القيام بالمسح الشامل لمجتمع الدراسة تم اختيار عينة قدرت بـ 50 موظف من المؤسسات المصرفية.

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض "CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL"

$$n = \frac{NP(1 - p)}{(N - 1) \left( \frac{d^2}{z^2} \right) + P(1 - p)}$$

حيث:

N: حجم المجتمع.

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدالة 0.95 والتي تبلغ قيمتها 1.96

d: نسبة الخطأ وتساوي 0.05.

P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتبلغ 0.50.

ويمثل الجدول التالي عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة وعدد الصالحة للدراسة:

#### الجدول رقم (1.2): توزيع عدد الاستبيان واسترجاعها

الصالحة للدراسة		المسترجعة		الاستبيانات الموزعة	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
%100	50	%100	50	%100	50
<b>المجموع الكلي</b>					

المصدر: من إعداد الطالبتين .

#### 4. أداة الدراسة:

للإيفاء بالجانب النظري وكذا التطبيقي لموضوع دراستنا يجب أن تتم عملية تجميع البيانات والتي تعتبر من أهم خطوات البحث العلمي حيث تعمل على تحليل وتصنيف البيانات وتجميعها وفقا للمنهج المستخدم لغرض عرضها على شكل نتائج يمكن الاستفادة منها وتطبيقها على ظواهر مشابهة للدراسة وتم الاعتماد في دراستنا على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تعتبر هذه الأداة أهم أدوات البحث العلمي.

✓ **الاستبيان:** "عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة للتوصل من خلالها إلى حقائق يهدف

إليها البحث، كما يعرف بأنه أداة لفظية بسيطة ومباشرة تهدف إلى التعرف على ملامح

خبرات المفحوصين واتجاهاتهم نحو موضوع معين". (الجرجوي، 2010، صفحة 16)

#### ✓ **تصميم الاستبيان:**

تضمن الاستبيان ثلاثة محاور أساسية، حيث يضم كل محور مجموعة من أسئلة مفهومة ومختصرة وشاملة وملمة لموضوع الدراسة وكان التقسيم كالتالي:

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض "CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL"

➤ المحور الأول: تضمن البيانات الشخصية (الجنس - السن - المستوى العلمي - الخبرة المهنية).

المحور الثاني: تضمن المتغير المستقل المتمثل في التسويق المصرفي وتمثلت أبعاد هذا المحور فيما يلي: (الخدمة المصرفية، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، العمليات)، تكون هذا المحور من 42 سؤال.

➤ المحور الثالث: تضمن المتغير التابع المتمثل في المردودية البنكية وتكون هذا المحور من 08 أسئلة.

#### جدول رقم (2.2): توزيع الفقرات على أبعاد المتغير المستقل (التسويق المصرفي)

أبعاد المتغير	الفقرات (العبارات)
الخدمة المصرفية	06-01
التسعير	12-07
الترويج	18-13
التوزيع	24-19
الدليل المادي	30-25
الأفراد	36-31
العمليات	42-37

المصدر: من إعداد الطالبتين.

المحور الثالث: تضمن المتغير التابع المتمثل في المردودية البنكية وتكون هذا المحور من 08 أسئلة.

#### جدول رقم (3.2): توزيع الفقرات على المتغير التابع (المردودية البنكية)

المتغير التابع	الفقرات (العبارات)
المردودية البنكية	50-43

المصدر: من إعداد الطالبتين.

#### 5. مقياس الدراسة:

تكون الإجابة على الأسئلة وفق سلم ليكارت الذي يحتوي على خمس درجات وكما هو موضح في الجدول التالي:

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض "CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL"

الجدول رقم (4.2): إجابات الأسئلة ودلالاتها وفق مقياس سلم ليكارت الخماسي.

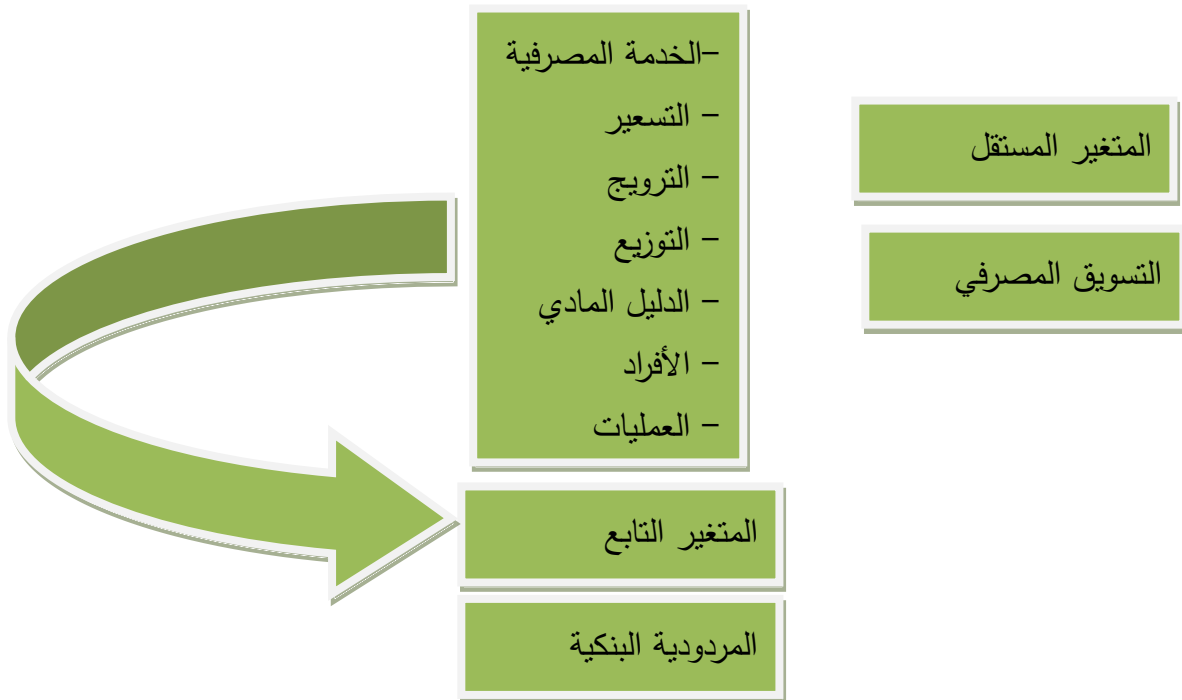
الإجابات على الأسئلة	الرقم (الدرجة)	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
غير موافق بشدة	01	1.80-1.00	منخفضة جدا
غير موافق	02	2.60-1.81	منخفضة
محايد	03	3.40-2.61	متوسطة
موافق	04	4.20-3.41	مرتفعة
موافق بشدة	05	5.00-4.21	مرتفعة جدا

المصدر: عبد الوهاب برحال (2017-2018)، علاقة إدارة المعرفة بإعداد وتنفيذ استراتيجية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، ص 187.

### 6. نموذج الدراسة:

يتمثل نموذج الدراسة في المتغيرين التاليين: التسويق المصرفي كمتغير مستقل والمردودية البنكية كمتغير تابع، ويتمثل النموذج الذي اعتمدت عليه الدراسة في الشكل الموالي:

### الشكل (6.2): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

تم إعداد هذا الشكل بناء على الدراسات السابقة، حيث تضمن المتغير المستقل المتمثل في التسويق المصرفي سبعة أبعاد تمثلت في (الخدمة المصرفية، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، العمليات).

إضافة إلى المتغير التابع المتمثل في المردودية البنكية.

#### ✓ الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة:

لتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على برنامج SPSS، وذلك من أجل اختبار فرضيات الدراسة ووصف اتجاه أفراد العينة وقد تم الاعتماد على الأساليب والمقاييس الإحصائية التالية:

- **النسب المئوية والتكرارات:** تم الاعتماد عليها في وصف خصائص العينة.
- **المتوسط الحسابي:** تم استخدامه من أجل تحديد مستوى استجابة أفراد العينة وترتيب العبارات حسب درجة الموافقة.
- **الانحراف المعياري:** تم الاعتماد عليه لمعرفة مدى تشتت الإجابات من قبل أفراد العينة.
- **معامل الارتباط بيرسون:** تم الاعتماد عليه للتأكد من درجة الاتساق الداخلي والبنائي لأداة الدراسة.
- **معامل الثبات ألفا-كرونباخ:** هو أحد أشهر الاختبارات التي تستخدم للتأكد من ثبات الاستبيان، يعتمد عليه للتأكيد على استقرار النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير لو تم إعادة إجراء الدراسة في نفس الظروف وعلى نفس أفراد العينة أو عينة مشابهة لها، حيث يأخذ معامل الثبات قيمة تتراوح ما بين 0.6 و 1 وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعاً وكلما انخفضت أقل من 06 كان الثبات منخفضاً.
- **اختبار T test للعينة الواحدة:** تم إجراؤه من أجل اختبار فرضيات الدراسة للتأكد من وجود دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول تطبيق التسويق المصرفي وأبعاده ضمن المؤسسات محل الدراسة ووجود تنمية للمردودية البنكية.
- **الانحدار الخطي البسيط:** حيث تمثل الهدف منه الإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة ألا وهي تحديد أثر التسويق المصرفي على مردودية المؤسسات البنكية محل الدراسة على مستوى ولاية البيض.
- **اختبار معامل الالتواء:** لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.
- **اختبار معامل التفلطح:** للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

#### المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

يشير الصدق إلى قدرة الاستمارة على قياس ما صممت من أجله، ويعد هذا من أهم الشروط الواجب توفرها في بناء المقياس، وفقدان هذا الشرط يعني عدم صلاحية المقياس وعدم اعتماد نتائجه، فيعتبر صدق الأداة (الاستبيان) مهم جدا في أي دراسة يجب القيام بها ويعرف بأنه قدرة أداة القياس على قياس ما هو مطلوب قياسه. (وهيئة، 2013-2014، صفحة 280)

#### 1. إختبار صدق أداة الدراسة:

##### 1.1. الصدق الداخلي (الذاتي) لأداة الدراسة وفق معامل بيرسون:

يتمثل الهدف من إجراء اختبار الصدق الداخلي في التحقق من أن العبارات تقيس ما وضعت من أجل قياسه ولا تقيس شيئا آخر وبغرض التحقق من الاتساق الداخلي للعبارات تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة و البعد الذي تنتمي إليه.

##### 1.1.1. الإتساق الداخلي بين عبارات المحور الثاني (التسويق المصرفي).

##### أ . الإتساق الداخلي لعبارات البعد الأول (الخدمة المصرفية):

يظهر الجدول التالي معامل الارتباط بين العبارات وبعدها (الخدمة المصرفية).

##### الجدول (5.2) معامل الارتباط بين العبارات وبعدها ( الخدمة المصرفية ).

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	لديكم مصلحة التسويق على مستوى الوكالة	0,654	0.000
2	تملكون دفترا خاصا بشكوي و اقتراحات العملاء	0,608	0.000
3	تستقبطون زبائن جدد كانوا يتعاملون مع بنوك أخرى	,8380	0.000
4	تقدمون خدمات مميزة للعملاء الأوفياء	,7950	0.000
5	يختار العميل بنك معين على أساس سرعة تنفيذ الخدمة	0,910	0.000
6	يختار العميل البنك على أساس تنوع الخدمات	0,939	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج : SPSS V :27

يتضح من الجدول أعلاه أنّ قيم ارتباط العبارات مع متوسط البعد كانت عالية إذ تراوحت بين قيمتي 0.60 و0.93، وجميعها كانت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.01$ ) ، وهذا ما يدل على إتساق العبارات مع البعد الذي تنتمي إليه.

##### ب. الإتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني ( التسعير):

يظهر الجدول التالي معامل الإرتباط بين العبارات وبعدها (التسعير):

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

الجدول (6.2): معامل الارتباط بين العبارات وبعدها (التسعير).

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	تعتمدون في تسعير منتجاتكم على أساس تكلفة المنتج	0,846	0.000
2	تعتمدون في تسعير منتجاتكم على أساس أسعار المنافسة	,8790	0.000
3	تعتمدون في تسعير منتج جديد على أساس دراسة تسويقية	,7010	0.000
4	رسوم و تكلفة خدمات البنك مناسبة للعميل	,9300	0.000
5	يقوم البنك بتقديم أسعار و فوائد عالية على ودائع عملائه	,8130	0.000
6	يقوم البنك بأخذ أسعار و فوائد منخفضة على قروض عملائه	0,628	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :27

يتضح من الجدول أعلاه أنّ قيم ارتباط العبارات مع متوسط البعد كانت عالية إذ تراوحت بين قيمتي 0.62 و 0.93 وجميعها كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.01$ ) ، وهذا ما يدل على إتساق العبارات مع البعد الذي تنتمي إليه.

ج. الإتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث (الترويج):

يظهر الجدول التالي معامل الارتباط بين العبارات وبعدها (الترويج):

الجدول (7.2): معامل الارتباط بين العبارات وبعدها (الترويج).

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	تقومون بالترويج لخدماتكم المصرفية	0,881	0.000
2	تقومون بالترويج عن طريق الاعلان	,5710	0.000
3	تقومون بالترويج عن طريق العلاقات العامة (المحاضرات ، الملتقيات )	,8280	0.000
4	تقومون بالترويج عن طريق البيع الشخصي (المقابلات الشخصية )	,7490	0.000
5	للكالة ميزانية خاصة بالترويج	,5310	0.000
6	يعرض البنك خدماته عبر الأنترنت	0,739	0.000

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha=0.01$ .

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :27.

يتضح من الجدول أعلاه أنّ قيم ارتباط العبارات مع متوسط البعد كانت عالية إذ تراوحت بين قيمتي 0.53 و 0.88، وجميعها كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.01$ )، وهذا ما يدل على إتساق العبارات مع البعد الذي تنتمي إليه.

د. الإتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع (التوزيع):

يظهر الجدول التالي معامل الارتباط بين العبارات وبعدها (التوزيع):

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

#### الجدول (8.2): معامل الارتباط بين عبارات البعد (التوزيع)

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	موقع المصرف ملائم و يتم الوصول اليه بسهولة	0,753	0.000
2	تعتمدون في اقامة فرع جديد للبنك على أساس موقع البنوك المنافسة	,7460	0.000
3	يقوم البنك بتقديم خدماته لكافة عملائه عبر فروعه المنتشرة جغرافيا	,8940	0.000
4	تنويع و تفعيل منافذ التوزيع في تقديم الخدمات البنكية يزيد من حصته السوقية	,6480	0.000
5	ان موقع البنك على شبكة الانترنت يدعم فاعلية نظامه التوزيعي و هذا يحقق ميزة الانتشار الجغرافي	,9230	0.000
6	يمكن السحب و الابداع من أي فرع من فروع البنك	0,627	0.000

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha=0.01$ .

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :27.

يتضح من الجدول أعلاه أنّ قيم ارتباط العبارات مع متوسط البعد كانت عالية إذ تراوحت بين قيمتي 0.63 و 0.92، وجميعها كانت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.01$ )، وهذا ما يدل على إتساق العبارات مع البعد الذي تنتمي إليه.

هـ. الإتساق الداخلي لعبارات البعد الخامس (الدليل المادي):

يظهر الجدول التالي معامل الارتباط بين العبارات وبعدها (الدليل المادي):

#### الجدول (9.2): معامل الارتباط بين عبارات البعد (الدليل المادي)

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	يستخدم المصرف لوحات ارشادية في الأقسام و الممرات	0,874	0.000
2	يتميز التصميم الداخلي للبنك و مواقع الانتظار بالاجاذبية	,7420	0.000
3	يستخدم البنك تجهيزات تقنية حديثة	,4460	0.000
4	يوفر البنك برامج تحفيزية لمكافأة الأداء المالي الجيد	465,0	0.000
5	يستثمر البنك في التكنولوجيا لتحسين العمليات المالية	,9480	0.000
6	كشوفات البنك واضحة و مفهومة	0,627	0.000

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha=0.01$ .

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :27.

يتضح من خلال القيم الواردة في الجدول أعلاه أنّ جميع العبارات التي تتعلق بالبعد الخامس الخاص بالدليل المادي دالة عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.01$ )، حيث أنّ معاملات ارتباط بيرسون تراوحت بين قيمتي 0.44 و 0.94. و عليه يتضح أنه يوجد إتساق داخلي لعبارات البعد الخامس.

و. الإتساق الداخلي لعبارات البعد السادس (الأفراد):

يظهر الجدول التالي معامل الارتباط بين العبارات وبعدها (الأفراد):

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

الجدول (10.2): معامل الارتباط بين العبارات وبعدها (الأفراد).

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	يمتاز معظم موظفي البنك بإتقان فن التفاوض و التفاوض مع الزبائن	0,929	0.000
2	يمتاز معظم موظفي البنك بكونهم ذوي كفاءة و حسن التصرف مع مختلف المواقف	,9700	0.000
3	يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن و تقديم أحسن الخدمات لهم	,9710	0.000
4	يعتذر الموظفون عند حصول الأخطاء	,9530	0.000
5	يعتني موظفي المصرف بملابسهم و أناقتهم	,9650	0.000
6	يحصل موظفي البنك على دورات تكوينية	0,849	0.000

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha=0.01$ .

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :27.

يتضح من الجدول أعلاه أنّ قيم ارتباط العبارات مع متوسط البعد كانت عالية إذ تراوحت بين قيمتي 0.84 و 0.97، وجميعها كانت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.01$ ) ، وهذا ما يدل على إتساق العبارات مع البعد الذي تنتمي إليه.

هـ. الإتساق الداخلي لعبارات البعد السابع (العمليات):

يظهر الجدول التالي معامل الارتباط بين العبارات وبعدها (العمليات):

الجدول (11.2): معامل الارتباط بين العبارات وبعدها (العمليات).

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	اجراءات فتح الحساب سريعة	,9390	0.000
2	يلجأ البنك الى تحديث و تطوير خدماته المصرفية باستمرار لمواجهة المنافسة	,9400	0.000
3	يحصل الزبائن على الخدمات المطلوبة من شبك واحد دون أي تعقيدات ادارية	,8720	0.000
4	يتعامل البنك مع معلومات الزبائن بسرية	,8090	0.000
5	يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه و بين العملاء (انجاز و تقديم الخدمات )	,7560	0.000
6	أوقات دوام عمل البنك مناسبة للعميل	0,687	0.000

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha=0.01$ .

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :27.

يتضح من الجدول أعلاه أنّ قيم ارتباط العبارات مع متوسط البعد دال عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.01$ ) حيث أن معاملات ارتباط بيرسون تراوحت بين 0.68 و 0.94 وعليه يتضح أنه يوجد إتساق داخلي لعبارات البعد السابع .

من خلال ما سبق وبناء على معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات الأبعاد السبعة ومتوسط الأبعاد كلها دالة عند مستوى دلالة 0.01 و عليه يعتبر المحور الثاني التسويق المصرفي متسق داخليا ، وهذا ما يشير إلى صدقه وملائمته لعملية القياس.

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض "CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL"

#### 1.1.2. الإتساق الداخلي بين عبارات المحور الثاني (التسويق المصرفي) و الدرجة الكلية للمحور

يوضح الجدول التالي معامل الإرتباط بين العبارات والدرجة الكلية للمحور (التسويق المصرفي):

الجدول (12.2): معامل الإرتباط بين العبارات ومحورها (التسويق المصرفي).

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	لديكم مصلحة التسويق على مستوى الوكالة	,482	0.000
2	تملكون دفترا خاصا بشكاوي و اقتراحات العملاء	,486	0.000
3	تستقبطون زبائن جدد كانوا يتعاملون مع بنوك أخرى	,765	0.000
4	تقدمون خدمات مميزة للعملاء الأوفياء	32,7	0.000
5	يختار العميل بنك معين على أساس سرعة تنفيذ الخدمة	,966	0.000
6	يختار العميل البنك على أساس تنوع الخدمات	,851	0.000
7	تعتمدون في تسعير منتجاتكم على أساس تكلفة المنتج	,879	0.000
8	تعتمدون في تسعير منتجاتكم على أساس أسعار المنافسة	,863	0.000
9	تعتمدون في تسعير منتج جديد على أساس دراسة تسويقية	,628	0.000
10	رسوم و تكلفة خدمات البنك مناسبة للعميل	,927	0.000
11	يقوم البنك بتقديم أسعار و فوائد عالية على ودائع عملائه	,765	0.000
12	يقوم البنك بأخذ أسعار و فوائد منخفضة على قروض عملائه	,632	0.000
13	تقومون بالترويج لخدماتكم المصرفية	,860	0.000
14	تقومون بالترويج عن طريق الإعلان	,795	0.000
15	تقومون بالترويج عن طريق العلاقات العامة (المحاضرات ، الملتقيات )	845,	0.000
16	تقومون بالترويج عن طريق البيع الشخصي (المقابلات الشخصية )	,459	0.000
17	للكالة ميزانية خاصة بالترويج	,201	0.000
18	يعرض البنك خدماته عبر الأنترنت	,880	0.000
19	موقع المصرف ملائم و يتم الوصول اليه بسهولة	,809	0.000
20	تعتمدون في اقامة فرع جديد للبنك على أساس موقع البنوك المنافسة	,815	0.000
21	يقوم البنك بتقديم خدماته لكافة عملائه عبر فروعه المنتشرة جغرافيا	,843	0.000
22	تنوع و تفعيل منافذ التوزيع في تقديم الخدمات البنكية يزيد من حصته السوقية	,535	0.000
23	ان موقع البنك على شبكة الانترنت يدعم فاعلية نظامه التوزيعي و هذا يحقق ميزة الانتشار الجغرافي	,906	0.000
24	يمكن السحب و الابداع من أي فرع من فروع البنك	,503	0.000
25	يستخدم المصرف لوحات ارشادية في الأقسام و الممرات	,891	0.000
26	يتميز التصميم الداخلي للبنك و مواقع الانتظار بالجاذبية	,631	0.000
27	يستخدم البنك تجهيزات تقنية حديثة	,539	0.000
28	يوفر البنك برامج تحفيزية كمكافأة الأداء المالي الجيد	,851	0.000
29	يستثمر البنك في التكنولوجيا لتحسين العمليات المالية	,898	0.000
30	كشوفات البنك واضحة و مفهومة	,710	0.000
31	يمتاز معظم موظفي البنك بإتقان فن التفاوض و التفاوض مع الزبائن	,943	0.000
32	يمتاز معظم موظفي البنك بكونهم ذوي كفاءة و حسن التصرف مع مختلف المواقف	,966	0.000
33	يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن و تقديم أحسن الخدمات لهم	,971	0.000
34	يعتذر الموظفون عند حصول الأخطاء	,952	0.000
35	يعتني موظفي المصرف بملابسهم و أناقتهم	,938	0.000

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

0.000	,798	يحصل موظفي البنك على دورات تكوينية	36
0.000	,898	اجراءات فتح الحساب سريعة	37
0.000	,922	يلجأ البنك الى تحديث و تطوير خدماته المصرفية باستمرار لمواجهة المنافسة	38
0.000	,856	يحصل الزبائن على الخدمات المطلوبة من شبك واحد دون أي تعقيدات ادارية	39
0.000	,873	يتعامل البنك مع معلومات الزبائن بسرية	40
0.000	,233	يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه و بين العملاء (انجاز و تقديم الخدمات )	41
0.000	,578	أوقات دوام عمل البنك مناسبة للعميل	42

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha=0.01$ .

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :27.

يتضح من الجدول أعلاه أنّ معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور "التسويق المصرفي" والدرجة الكلية للمحور، دال عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.01$ ) ، وبذلك يعتبر المحور صادقاً في قياس ما وضع لقياسه.

### 1.1.3. الإتساق الداخلي بين عبارات المحور الثالث (المردودية البنكية).

يوضح الجدول التالي معامل الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية للمحور (المردودية البنكية)

الجدول (13.2): معامل الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية للمحور (المردودية البنكية).

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	البنك يدير موارده المالية بكفاءة لتحقيق أفضل عوائد ممكنة	0,936	0.000
2	البنك يوازن بشكل جيد بين النفقات و الايرادات لتحقيق الربحية	0,830	0.000
3	استراتيجيات البنك المالية فعالة في زيادة الأرباح و تقليل التكاليف	0,792	0.000
4	البنك يستثمر في الفرص الاقتصادية التي تعزز النمو و الربحية	0,934	0.000
5	سياسات البنك المالية تركز على تحقيق الاستدامة الاقتصادية	,9790	0.000
6	البنك يقدم منتوجات و خدمات تساهم في تحسين المردودية الاقتصادية	0,923	0.000
7	البنك يراقب أداء الموظفين لتحسين المردودية البنكية	0,836	0.000
8	البنك يدعم الابتكار لتعزيز المردودية المالية	0,736	0.000

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha=0.01$ .

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :27.

يتضح من الجدول أعلاه أنّ قيم ارتباط العبارات مع متوسط المحور الثالث "المردودية البنكية" كانت عالية إذ تراوحت بين قيمتي 0.73 و 0.97، وجميعها كانت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.01$ )، وهذا ما يدل على إتساق العبارات مع المحور الذي تنتمي إليه.

### 1.2. الصدق البنائي لأداة الدراسة وفق معامل بيرسون:

يتمثل الهدف من إجراء إختبار الصدق البنائي في قياس مدى تحقق الأهداف التي تسعى أداة الدراسة (الإستبيان) الوصول إليها، ومن أجل التحقق من الصدق البنائي تم الإعتماد على حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل بعد من أبعاد المتغير والمتغير نفسه .

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض "CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL"

أ. الصدق البنائي بين كل محور من محاور الإستبانة والدرجة الكلية للإستبانة:

يوضح الجدول التالي معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الإستبانة مع المعدل الكلي لفقرات الإستبانة:

الجدول (14.2): معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الإستبانة مع المعدل الكلي لفقرات الإستبانة

رقم المحور	المحور	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	التسويق المصرفي	0.999	0.000
2	المردودية البنكية	0.974	0.000

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha=0.01$ .

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V 27.

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بيرسون بين المحاور والمعدل الكلي لفقرات الإستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.01$ )، حيث بلغت قيمتي 0.999 و 0.974 على التوالي مما يعني وجود ارتباط قوي وهذا ما يعني أن الإستبانة معبرة وصادقة.

### 2. إختبار ثبات أداة الدراسة

ويقصد بالثبات الاتساق أو الرسوخ والاستقرار والقابلية على التنبؤ بالمقياس، كما يقصد به مدى اتساق المقياس فيما يزودنا من معلومات عن سلوك الأفراد، كما يعني الاتساق في النتائج أي إعطاء النتائج نفسها إذا ما قاست الشيء مرات متتالية، وللحصول على أداة قادرة على جمع معلومات دقيقة، لا بد أن تكون تلك الأداة قادرة على إعطاء إجابات ثابتة نسبياً، حيث يعد الثبات من متطلبات وشروط أداة الدراسة، وقد تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باعتماد معادلة ألفا كرونباخ.

تعد معادلة (ألفا كرونباخ) من أكثر الطرق شيوعاً إذ تمتاز بتنسيقها وإمكانية الوثوق بنتائجها، وتعتمد هذه الطريقة على حساب الارتباط بين درجات جميع عبارات المقياس، على اعتبار أن كل عبارة عن مقياس بذاته ويؤشر معامل الثبات على التجانس بين عبارات المقياس، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذا الأسلوب طبقت معادلة (ألفا كرونباخ) على درجات أفراد عينة الثبات، وكانت النتائج كما مبينة في الجدول التالي:

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض "CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL"

الجدول (15.2): نتائج إختبار "ألفا كرونباخ" لقياس ثبات الإستبانة:

الرقم	محاور وابعاد	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
	التسويق المصرفي	42	0.980
1	الخدمة المصرفية	6	0.816
2	التسعير	6	0.883
3	الترويج	6	0.800
4	التوزيع	6	0.799
5	الدليل المادي	6	0.860
6	الأفراد	6	0.974
7	العمليات	6	0.842
	المردودية البنكية	8	0.901
	جميع محاور الاستمارة.	50	0.983

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V 27.

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة في كل محور من محاور الاستمارة، حيث تراوحت بين (0.901-0.980)، كما كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة في كل بعد من أبعاد محاور الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة المحور الأول للدراسة المتمثل في التسويق المصرفي " 0.980 فيما تراوحت قيم ابعاده بين (0.799-0.974)، بالنسبة المحور الثاني للدراسة المردودية البنكية" بلغت قيمته 0.901، كما كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة بالنسبة للاستمارة ككل، حيث بلغت قيمته 0.983 ، وكل هذه القيم جد مرتفعة الأمر الذي يدل على أن الإستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات وعليه فإنه يمكن الإعتماد عليه للدراسة والتحليل.

### 3. اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

تمّ استخدام كلاً من معامل الالتواء Skewness ومعامل التفلطح Kurtosis لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، حيث ترى بعض الدراسات الإحصائية أنّ "معامل الالتواء" يجب أن يكون محصور بين 3 و-3، و"معامل التفلطح" يجب أن يكون محصور بين 7 و-7، إضافة إلى ذلك أنّ أحد الشروط الهامة التي تعتمد عليها أغلب الاختبارات العلمية أن تكون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ونتائج الاختبارين موضحة في الجدول الموالي.

الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة  
المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL"

الجدول رقم (16.2): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

الرقم	البعـد	معامل الالتواء Skewness	معامل التفاضل kurtosis
	التسويق المصرفي	-2,483	,6086
1	المردودية البنكية	-1,931	6,702

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :27  
من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، يمكن القول أنّ جميع متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

المبحث الثاني: عرض النتائج.

بعد التحقق من صدق وثبات الإستبيان وأن جميع متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، ننتقل إلى عرض نتائج عينة الدراسة من خلال وصف خصائص هذه العينة و ثم تقييم مستوى متغيرات الدراسة.

#### 1. الجنس:

#### الجدول (17.2): وصف العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
الذكر	38	76
الانثى	12	24
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مستخرجات برنامج Spss.

يوضح الشكل التالي نسبة الجنسين بالنسبة لعينة الدراسة:

الشكل رقم(7.2): التمثيل البياني لخصائص مفردات الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel بناءً على معطيات الجدول رقم(17.2).

من خلال الشكل يتضح أنّ أكبر نسبة من حيث جنس الموظفين، هي نسبة الذكور، حيث بلغت نسبتهم 76%، بينما تشكل فئة الإناث نسبة 24%. من خلال الشكل نلاحظ أن الطابع الذكوري هو الغالب وهذا نظرا لطبيعة العمل حيث يتطلب العنصر الذكور أكثر من الإناث.

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

2. السن:

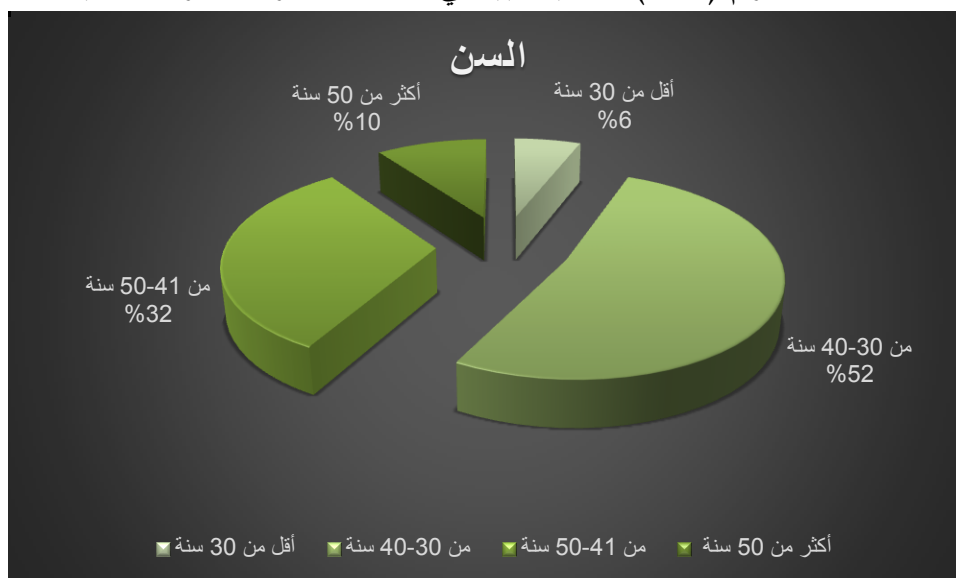
الجدول رقم(18.2): وصف العينة حسب متغير السن.

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	3	6
من 30-40 سنة	26	52
من 41-50 سنة	16	32
أكثر من 50 سنة	5	10
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مستخرجات برنامج spss.

يظهر الشكل الموالي توزيع أفراد العينة حسب السن.

الشكل رقم ( 8.2 ): التمثيل البياني لخصائص مفردات الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Exel بناءً على معطيات الجدول رقم( 18.2 ).

من خلال الشكل نلاحظ أنّ النسبة الأكبر من الموظفين تتراوح أعمارهم بين 30-40 سنة أي ما يعادل 52%، تليها الفئة العمرية من 41\_50 سنة بنسبة 32%، تليها بعد ذلك الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 10% و هذه النسبة تدل على أن المؤسسة تهتم بعامل الخبرة الواسعة في مجال العمل، أما نسبة 6% تمثل الفئة العمرية تقل عن 30 سنة وهذه النسبة تعكس إهتمام المؤسسة بالفئة العمرية التي لها القدرة على التعلم والتدريب والإبتكار بشكل متواصل ومستمر.

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

#### 3. المستوى العلمي:

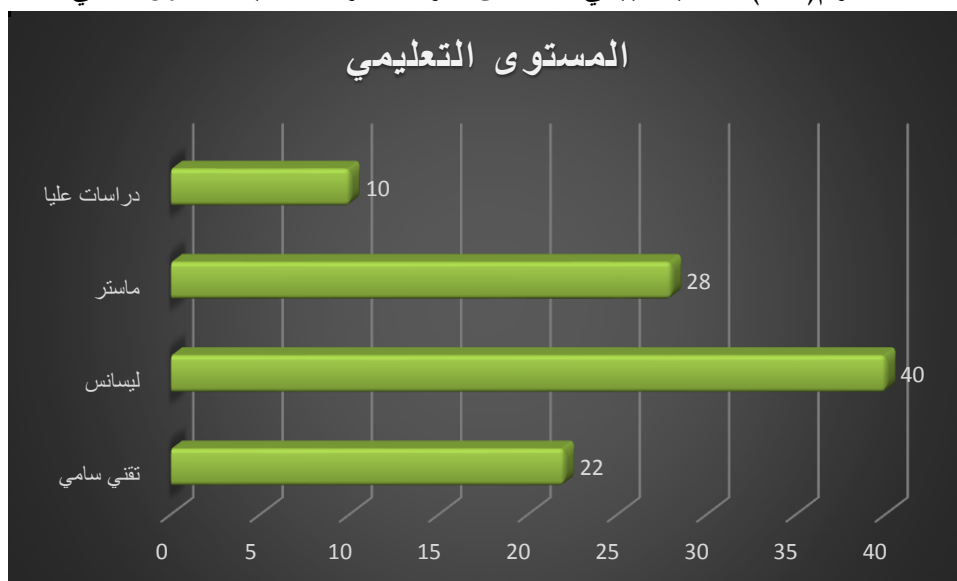
الجدول رقم(19.2): توزيع مفردات الدراسة حسب المستوى العلمي.

النسبة %	التكرار	المؤهل التعليمي
0	0	ثانوي أو أقل
22	11	تقني سامي
40	20	ليسانس
28	14	ماستر
10	5	دراسات عليا
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مستخرجات برنامج spss.

بعد تحويل النسب المئوية إلى مخططات بيانية تتضح الخصائص الديموغرافية للعينة من حيث المستوى العلمي. (حجوية)

الشكل رقم(9.2): التمثيل البياني لخصائص مفردات الدراسة حسب المستوى العلمي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel بناء على معطيات الجدول رقم (19.2).

من خلال الشكل يتضح أنّ الغالبية العظمى من الموظفين ذوي مستوى تعليمي ليسانس، حيث قدرت نسبتهم ب: 40 %، في حين نسبة أخرى من الموظفين لهم مستوى ماستر قدرت نسبتهم ب: 28% وهذا ما يعكس على أن المؤسسات توظف عدد كبير من الأفراد المؤهلين جامعيًا وهذا ما يعكس على مستوى مردودية المؤسسات، وما نسبته 22% يمثل فئة الموظفين ذوي مستوى تقني سامي هذه النسبة غالبيتها مثلت أعوان التنفيذ، في حين النسبة الضئيلة هم مستوى دراسات عليا، حيث قدرت نسبتهم

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض "CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL"

ب:10% فرغم أنها أقل نسبة إلا أنها تعكس إهتمام المؤسسات باستقطاب الموارد البشرية ذات مستويات علمية عالية.

#### 4- الخبرة المهنية:

الجدول رقم(20.2): توزيع مفردات الدراسة حسب الخبرة المهنية.

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة %
أقل من 5 سنوات	12	24
من 5-10 سنوات	14	28
من 10-15 سنة	17	34
15 سنة فأكثر	4	8
المجموع	50	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مستخرجات برنامج spss.

بعد تحويل النسب المئوية إلى مخططات بيانية تتضح الخصائص الديموغرافية للعينة من حيث الخبرة المهنية.

الشكل رقم(10.2): التمثيل البياني لخصائص مفردات الدراسة حسب الخبرة المهنية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel بناءً على معطيات الجدول رقم(20.2).

من الشكل أعلاه نلاحظ أنّ، حوالي 34% من الموظفين لديهم خبرة 10\_15 سنوات، في حين 28% منهم تتراوح خبرتهم من 5\_10سنوات، كما نجد ما نسبته 24% تمثل فئة الموظفين ذوي خبرة تقل عن 5 سنوات، في حين نسبة 8% تمثل الموظفين ذوي خبرة تفوق 15 سنة، وهذه النسب تعكس تراكم الخبرات لدى موظفي هذه المؤسسات.

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

**المطلب الثاني: تقييم مستوى متغيرات الدراسة بالمؤسسات المصرفية لولاية -البيض-**  
في هذا الجزء سيتم تقييم مستوى متغيرات الدراسة بالمؤسسات حسب إجابات مفردات العينة، حيث تمّ استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكرت 1-5)، وقد تمّ اعتماد القيم التالية للمتوسط الحسابي كأساس للتقييم: المتوسط الحسابي لإجابات مفردات الدراسة عن كل عبارة من (1-1.80) دالاً على مستوى معارض بشدة"، ومن (1.81-2.60) دالاً على مستوى "معارض، ومن (2.61-3.40) دالاً على مستوى "محايد. ومن (3.41-4.20) دالاً على مستوى موافق، ومن (4.21-5) دالاً على مستوى موافق بشدة.  
من المعلوم أن كل دراسة لإعداد دليل الموافقة لتقييم مستوى إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاستبيان: فإنه تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث: المدى: لتحديد مجالات ل مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في استبيان الدراسة حيث تم حساب المدى (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) = (5-1)=4 وللحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس، طول الفئة = 5/4=0.8 وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلاً : 1.80=0.8+1 فنحصل على مجال [1.80 - 1] وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جداً، وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي: (حميد، 2018، صفحة 158)  
الجدول (21.2): تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح:

المستوى	المتوسط المرجح
درجة منخفضة جداً	من 01 إلى 1.80 درجة
درجة منخفضة	من 1.81 إلى 2.60 درجة
درجة متوسطة	من 2.61 إلى 3.40 درجة
درجة مرتفعة	من 3.41 إلى 4.20 درجة
درجة مرتفعة جداً	من 4.21 إلى 5 درجة

**1. تقييم مستوى المتغير المستقل التسويق المصرفي بالمؤسسات المصرفية لولاية -البيض- :**

أ. بالنسبة لبعد الخدمة المصرفية:

يظهر الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الخدمة المصرفية:

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض "CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL"

الجدول (22.2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الخدمة المصرفية.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التعليق
1	لديكم مصلحة التسويق على مستوى الوكالة	3,680	1,13281	6	مرتفع
2	تملكون دفترًا خاصًا بشكاوي و اقتراحات العملاء	4,300	,677630	1	مرتفع جدا
3	تستقربون زبائن جدد كانوا يتعاملون مع بنوك أخرى	4,080	,665170	4	مرتفع
4	تقدمون خدمات مميزة للعملاء الأوفياء	4,080	,600680	3	مرتفع
5	يختار العميل بنك معين على أساس سرعة تنفيذ الخدمة	4,040	,968060	5	مرتفع
6	يختار العميل البنك على أساس تنوع الخدمات	4,140	,782720	2	مرتفع
	نتيجة البعد الأول	4,053	,596130	/	مرتفع
		3			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :27

1/ الخدمة المصرفية: أبدى الموظفون، آراءهم حول بعء "الخدمة المصرفية"، الذي خصصت لقياسه 6 عبارات، كما هو موضح في الجدول أعلاه، جسدتها قيم المتوسط الحسابي، إذ تراوحت قيمه بين (3.68\_4.30)، فيما تراوحت قيم انحرافه المعياري بين (0.60\_1.13)، فيما سجل الوسط الحسابي العام لمجموع عبارات البعد ككل قيمة (4.05)، بانحراف معياري قدره (0.596)، وهذا ما يشير إلى أنّ بعء الخدمة المصرفية هي بمستوى مرتفع.

ب. بالنسبة لبعء التسعير:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التسعير:

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض "CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL"

الجدول (23.2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التسعير.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التعليق
1	تعتمدون في تسعير منتجاتكم على أساس تكلفة المنتج	3,980 0	,742030	4	مرتفع
2	تعتمدون في تسعير منتجاتكم على أساس أسعار المنافسة	3,940 0	,682430	5	مرتفع
3	تعتمدون في تسعير منتج جديد على أساس دراسة تسويقية	4,040 0	,727310	3	مرتفع
4	رسوم و تكلفة خدمات البنك مناسبة للعميل	4,180 0	,873420	1	مرتفع
5	يقوم البنك بتقديم أسعار و فوائد عالية على ودائع عملائه	4,060 0	,682430	2	مرتفع
6	يقوم البنك بأخذ أسعار و فوائد منخفضة على قروض عملائه	3,800 0	,857140	6	مرتفع
	نتيجة البعد الثاني	4,000 0	,607030	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V 27

2/ التسعير: أبدى الموظفون، آراءهم حول بعء "التسعير"، الذي خصصت لقياسه 6 عبارات، كما هو موضح في الجدول أعلاه، جسدتها قيم المتوسط الحسابي، إذ تراوحت قيمه بين (3.80\_4.18)، فيما تراوحت قيم انحرافه المعياري بين (0.68\_0.87)، فيما سجل الوسط الحسابي العام لمجموع عبارات البعد ككل قيمة (4.00)، بانحراف معياري قدره (0.607)، وهذا ما يشير إلى أنّ بعء التسعير هو بمستوى مرتفع.

ج. بالنسبة لبعء الترويج :

يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الترويج:

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

الجدول (24.2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الترويج.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التعليق
1	تقومون بالترويج لخدماتكم المصرفية	4,380	,987470	1	مرتفع جدا
2	تقومون بالترويج عن طريق الاعلان	4,160	,650270	2	مرتفع
3	تقومون بالترويج عن طريق العلاقات العامة (المحاضرات ، الملتقيات )	3,920	,633740	4	مرتفع
4	تقومون بالترويج عن طريق البيع الشخصي (المقابلات الشخصية )	3,840	,865670	5	مرتفع
5	للكالة ميزانية خاصة بالترويج	3,460	,973320	6	مرتفع
6	يعرض البنك خدماته عبر الأنترنت	4,140	,857380	3	مرتفع
	نتيجة البعد الثالث	3,983	,594050	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :27

3/ الترويج: أبدى الموظفون، آراءهم حول بعد "الترويج"، الذي خصصت لقياسه 6 عبارات، كما هو موضح في الجدول أعلاه، جسدتها قيم المتوسط الحسابي، إذ تراوحت قيمه بين (3.46\_4.38)، فيما تراوحت قيم انحرافه المعياري بين (0.63\_0.98)، فيما سجل الوسط الحسابي العام لمجموع عبارات البعد ككل قيمة (3.98)، بانحراف معياري قدره (0.594)، وهذا ما يشير إلى أنّ بعد الترويج هو بمستوى مرتفع.

د. بالنسبة لبعده التوزيع :

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التوزيع:

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

الجدول (25.2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدهم التوزيع .

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التعليق
1	موقع المصرف ملائم و يتم الوصول اليه بسهولة	3,860 0	,969110	6	مرتفع
2	تعتمدون في اقامة فرع جديد للبنك على أساس موقع البنوك المنافسة	3,880 0	,689280	5	مرتفع
3	يقوم البنك بتقديم خدماته لكافة عملائه عبر فروع المنتشرة جغرافيا	4,200 0	,728430	3	مرتفع جدا
4	تنويع و تفعيل منافذ التوزيع في تقديم الخدمات البنكية يزيد من حصته السوقية	4,080 0	,565690	4	مرتفع
5	ان موقع البنك على شبكة الانترنت يدعم فاعلية نظامه التوزيعي و هذا يحقق ميزة الانتشار الجغرافي	4,220 0	,708260	2	مرتفع جدا
6	يمكن السحب و الايداع من أي فرع من فروع البنك	4,320 0	,471210	1	مرتفع جدا
	نتيجة البعد الرابع	4,093 3	,498480	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :27

4/ التوزيع: أبدى الموظفون، آراءهم حول بعد "التوزيع"، الذي خصصت لقياسه 6 عبارات، كما هو موضح في الجدول أعلاه، جسدتها قيم المتوسط الحسابي، إذ تراوحت قيمه بين (3.86\_4.32)، فيما تراوحت قيم انحرافه المعياري بين (0.47\_0.96)، فيما سجل الوسط الحسابي العام لمجموع عبارات البعد ككل قيمة (4.09)، بانحراف معياري قدره (0.498)، وهذا ما يشير إلى أن بعد التوزيع هو بمستوى مرتفع.

هـ. بالنسبة لبعدهم الدليل المادي:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدهم الدليل المادي :

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

الجدول (26.2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الدليل المادي .

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التعليق
1	يستخدم المصرف لوحات ارشادية في الأقسام و الممرات	3,860	,903730	4	مرتفع
2	يتميز التصميم الداخلي للبنك و مواقع الانتظار بالجاذبية	3,800	1,21218	6	مرتفع
3	يستخدم البنك تجهيزات تقنية حديثة	4,100	,614450	2	مرتفع
4	يوفر البنك برامج تحفيزية لمكافأة الأداء المالي الجيد	3,840	,976460	5	مرتفع
5	يستثمر البنك في التكنولوجيا لتحسين العمليات المالية	3,980	,979170	3	مرتفع
6	كشوفات البنك واضحة و مفهومة	4,300	,677630	1	مرتفع جدا
	نتيجة البعد الخامس	3,980	,702800	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V 27

5/ **الدليل المادي:** أبدى الموظفون، آراءهم حول بعد "الدليل المادي"، الذي خصصت لقياسه 6 عبارات، كما هو موضح في الجدول أعلاه، جسدها قيم المتوسط الحسابي، إذ تراوحت قيمه بين (3.80\_4.30)، فيما تراوحت قيم انحرافه المعياري بين (1.21\_0.61)، فيما سجل الوسط الحسابي العام لمجموع عبارات البعد ككل قيمة (3.98)، بانحراف معياري قدره (0.702)، وهذا ما يشير إلى أنّ بعد الدليل المادي هو بمستوى مرتفع.

و .بالنسبة لبعده الأفراد:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الأفراد:

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

الجدول (27.2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدهم الأفراد.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التعليق
1	يمتاز معظم موظفي البنك بإتقان فن التفاوض و التفاوض مع الزبائن	4,220 0	,910030	1	مرتفع جدا
2	يمتاز معظم موظفي البنك بكونهم ذوي كفاءة و حسن التصرف مع مختلف المواقف	4,040 0	,902600	4	مرتفع
3	يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن و تقديم أحسن الخدمات لهم	4,140 0	,903730	2	مرتفع
4	يعتذر الموظفون عند حصول الأخطاء	4,000 0	,880630	5	مرتفع
5	يعتني موظفي المصرف بملابسهم و أناقتهم	4,120 0	,961290	3	مرتفع
6	يحصل موظفي البنك على دورات تكوينية	3,980 0	,868730	6	مرتفع جدا
	نتيجة البعد السادس	4,083 3	,850670	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V 27

6/ الأفراد: أبدى الموظفون، آراءهم حول بعد "الأفراد"، الذي خصصت لقياسه 6 عبارات، كما هو موضح في الجدول أعلاه، جسدتها قيم المتوسط الحسابي، إذ تراوحت قيمه بين (3.98\_4.22)، فيما تراوحت قيم انحرافه المعياري بين (0.86\_0.96)، فيما سجل الوسط الحسابي العام لمجموع عبارات البعد ككل قيمة (4.08)، بانحراف معياري قدره (0.85)، وهذا ما يشير إلى أنّ بعد الأفراد هو بمستوى مرتفع.

ز. بالنسبة لبعدهم العمليات :

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدهم العمليات:

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

الجدول (28.2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها العمليات.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التعليق
1	اجراءات فتح الحساب سريعة	4,120 0	,718270	3	مرتفع
2	يلجأ البنك الى تحديث و تطوير خدماته المصرفية باستمرار لمواجهة المنافسة	4,100 0	,839100	4	مرتفع
3	يحصل الزبائن على الخدمات المطلوبة من شبك واحد دون أي تعقيدات ادارية	3,980 0	,769040	6	مرتفع
4	يتعامل البنك مع معلومات الزبائن بسرية	4,120 0	1,04276	5	مرتفع
5	يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه و بين العملاء (انجاز و تقديم الخدمات )	4,260 0	,443090	2	مرتفع جدا
6	أوقات دوام عمل البنك مناسبة للعميل	4,320 0	,551070	1	مرتفع جدا
	نتيجة البعد السابع	4,150 0	,562680	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :27

7/ العمليات: أبدى الموظفون، آراءهم حول بعد "العمليات"، الذي خصصت لقياسه 6 عبارات، كما هو موضح في الجدول أعلاه، جسدتها قيم المتوسط الحسابي، إذ تراوحت قيمه بين (3.98\_4.32)، فيما تراوحت قيم انحرافه المعياري بين (1.04\_0.44)، فيما سجل الوسط الحسابي العام لمجموع عبارات البعد ككل قيمة (4.15)، بانحراف معياري قدره (0.56)، وهذا ما يشير إلى أنّ بعد العمليات هو بمستوى مرتفع.

من خلال الجداول السابقة نستنتج أن المصارف محل الدراسة تطبق التسويق المصرفي بأبعاده ( الخدمة المصرفية، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، العمليات)، حيث نلاحظ أن كل أبعاد جاءت بمستوى مرتفع وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة حول تطبيق التسويق المصرفي في المصارف.

2. تقييم مستوى المتغير التابع المردودية البنكية بالمؤسسات المصرفية لولاية \_البيض\_: يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور المردودية البنكية:

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

الجدول (29.2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور المردودية البنكية:

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التعليق
1	البنك يدير موارده المالية بكفاءة لتحقيق أفضل عوائد ممكنة	4,0400	,754850	5	مرتفع
2	البنك يوازن بشكل جيد بين النفقات و الإيرادات لتحقيق الربحية	3,9800	,844910	7	مرتفع
3	استراتيجيات البنك المالية فعالة في زيادة الأرباح و تقليل التكاليف	4,0800	,488230	3	مرتفع
4	البنك يستثمر في الفرص الاقتصادية التي تعزز النمو و الربحية	3,9400	,793080	4	مرتفع
5	سياسات البنك المالية تركز على تحقيق الاستدامة الاقتصادية	4,1200	,385450	2	مرتفع
6	البنك يقدم منتجات و خدمات تساهم في تحسين المردودية الاقتصادية	4,0800	,600680	6	مرتفع
7	البنك يراقب أداء الموظفين لتحسين المردودية البنكية	4,2200	,708260	1	مرتفع جدا
8	البنك يدعم الابتكار لتعزيز المردودية المالية	3,8200	,940910	8	مرتفع
	محور ككل	4,0350	,546930	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :27.

2/ المردودية البنكية: أبدى أفراد العينة آراءهم حول محور " المردودية البنكية "، الذي خصصت لقياسه 8 عبارات، كما هو موضح في الجدول أعلاه، جسدتها قيم المتوسط الحسابي، إذ تراوحت قيمه بين (3.82\_4.22)، فيما تراوحت قيم انحرافه المعياري بين (0.385،0.940)، فيما سجل الوسط الحسابي العام لمجموع عبارات المحور ككل قيمة (4.035)، بانحراف معياري قدره (0.546)، وهذا ما يشير إلى أنّ المردودية البنكية هي بمستوى مرتفع.

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

#### المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

##### المطلب الأول: اختبار الفرضيات باستخدام الإختبار T للعينة الواحدة

من أجل الإجابة عن الفرضيات تم اجراء الاختبار T للعينة الواحدة وذلك من خلال الاعتماد على قاعدة القرارات التالية:

✓ إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية فإننا نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض الفرضية الصفرية H0.

✓ إذا كانت قيمة T المحسوبة أصغر من قيمة T الجدولية نرفض الفرضية البديلة H1 ونقبل الفرضية الصفرية H0.

✓ إذا كان مستوى الدلالة Sig الناتج عن إختبار T للعينة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 نرفض الفرضية البديلة H1.

كما أنه تم الاعتماد على حساب المتوسط الفرضي بالطريقة التالية:  
المتوسط الفرضي: عدد الفقرات \* متوسط المقياس .

وبما أننا نعلم على سلم ليكارت الخماسي فإن متوسط المقياس هو 3.

#### 1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

ولاختبار الفرضية الفرعية الأولى لابد من اختبار الفرضيات الفرعية الجزئية كما يلي:

يسعى هذا المطلب لاختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية بقياس أثر المتغير المستقل في المتغير التابع بأبعاده المختلفة، باستعمال نموذج الانحدار البسيط.

أولاً: الفرضية الفرعية الأولى: تنص الفرضية على أنه تطبق المصارف محل الدراسة التسويق

المصرفي بأبعاده (الخدمة المصرفية، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، العمليات)

#### 1. الخدمة المصرفية:

H0: لا تطبق المصارف محل الدراسة -البيض-الخدمة المصرفية عند مستوى الدلالة 0.05

H1: تطبق المصارف محل الدراسة -البيض-الخدمة المصرفية عند مستوى الدلالة 0.05

#### الجدول رقم (30.2): نتائج اختبار T لعينة واحدة

قيمة ت	درجة الحرية	الفرق بين المتوسطات	مستوى الدلالة
12,494	49	1,05333	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS-v27

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار T بلغت 12.494 عند مستوى 0.000 وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، وعليه نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1 التي تنص على أن تطبق المصارف الخدمة المصرفية.

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

#### 2. التسعير:

Ho: لا تطبق المصارف محل الدراسة-البيض- التسعير عند مستوى الدلالة 0.05

H1: تطبق المصارف محل الدراسة\_البيض\_ التسعير عند مستوى الدلالة 0.05

الجدول رقم (31.2): نتائج اختبار ت لعينة واحدة

قيمة ت	درجة الحرية	الفرق بين المتوسطات	مستوى الدلالة
11,649	49	1,00000	0,000

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS-V27

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار ت بلغت 11.64 عند مستوى 0.000 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وعليه نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1 التي تنص على أن تطبق المصارف التسعير.

#### 3. الترويج:

Ho: لا تطبق المصارف محل الدراسة -البيض- الترويج عند مستوى الدلالة 0.05

H1: تطبق المصارف محل الدراسة -البيض- الترويج عند مستوى الدلالة 0.05

الجدول رقم (32.2): نتائج اختبار ت لعينة واحدة

قيمة ت	درجة الحرية	الفرق بين المتوسطات	مستوى الدلالة
11,705	49	0,98333	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS-V27

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار ت بلغت 11.70 عند مستوى 0.000 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وعليه نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1 التي تنص على أن تطبق المصارف الترويج.

#### 4. التوزيع :

Ho: لا تطبق المصارف محل الدراسة \_البيض\_ التوزيع عند مستوى الدلالة 0.05

H1: تطبق المصارف محل الدراسة\_البيض\_التوزيع عند مستوى الدلالة 0.05

الجدول رقم (33.2): نتائج اختبار ت لعينة واحدة

قيمة ت	درجة الحرية	الفرق بين المتوسطات	مستوى الدلالة
15,509	49	1,09333	0,000

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS-V27

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار ت بلغت 15.50 عند مستوى 0.000 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وعليه نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1 التي تنص على أن تطبق المصارف التوزيع.

#### 5. الدليل المادي:

H0: لا تطبق المصارف محل الدراسة -البيض- الدليل المادي عند مستوى الدلالة 0.05

H1: تطبق المصارف محل الدراسة -البيض- الدليل المادي عند مستوى الدلالة 0.05

#### الجدول رقم (34.2): نتائج اختبار ت لعينة واحدة

قيمة ت	درجة الحرية	الفرق بين المتوسطات	مستوى الدلالة
9,860	49	0,98000	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS-V27

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار ت بلغت 9.86 عند مستوى 0.000 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وعليه نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1 التي تنص على أن تطبق المصارف الدليل المادي.

#### 6. الأفراد:

H0: لا تطبق المصارف محل الدراسة -البيض- الافراد عند مستوى الدلالة 0.05

H1: تطبق المصارف محل الدراسة -البيض- الافراد عند مستوى الدلالة 0.05

#### الجدول رقم (35.2): نتائج اختبار ت لعينة واحدة

قيمة ت	درجة الحرية	الفرق بين المتوسطات	مستوى الدلالة
9,005	49	1,08333	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS-V27

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار ت بلغت 9.005 عند مستوى 0.000 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وعليه نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1 التي تنص على أن تطبق المصارف الأفراد.

#### 7. العمليات:

H0: لا تطبق المصارف محل الدراسة -البيض- العمليات عند مستوى الدلالة 0.05

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

H1: تطبيق المصارف محل الدراسة -البيض-العمليات عند مستوى الدلالة 0.05

الجدول رقم (36.2): نتائج اختبارات لعينة واحدة

قيمة ت	درجة الحرية	الفرق بين المتوسطات	مستوى الدلالة
14,452	49	1,15000	0,000

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS-V27

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار ت بلغت 14.45 عند مستوى 0.000 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وعليه نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1 التي تنص على أن تطبيق المصارف العمليات.

من أجل الإجابة على الفرضيات تم الاعتماد على قاعدة القرارات التالية :

➤ إذا كانت مستوى الدلالة  $0.05 < sig$  فإننا نقبل الفرضية الصفرية H0 التي تنص على "عدم وجود علاقة ذات دالة إحصائية" ونرفض الفرضية البديلة H1 التي تنص على "وجود علاقة ذات دالة إحصائية".

➤ أما في حالة ما إذا كان  $sig > 0.05$  فإننا نقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على "وجود علاقة ذات دالة إحصائية" ونرفض الفرضية الصفرية H0 التي تنص على "عدم وجود علاقة ذات دالة إحصائية"

وكما تم الاعتماد على الجدول التالي في تفسير معامل الارتباط: r

الجدول (37.2): قيم معامل الارتباط وتفسيرها

قيمة معامل الارتباط	التفسير
من $\pm 0.7$ إلى $\pm 0.1$	ارتباط قوي
من $\pm 0.3$ إلى $\pm 0.69$	ارتباط متوسط
من $\pm 0.1$ إلى $\pm 0.29$	ارتباط ضعيف

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على: محمد بلال الزغبى، عباس الطلافحة، (2012)، النظام الإحصائي

SPSS فهم وتحليل البيانات الإحصائية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، الأردن، ص 280.

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط

إختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة وأبعاد التسويق المصرفي.

وتنقسم هذه الفرضية إلى سبع فرضيات جزئية:

الفرضية الجزئية الأولى: والتي تنص على أن يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة والخدمة المصرفية .

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة والخدمة المصرفية.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة والخدمة المصرفية.

وللإجابة على هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم(38.2): نتائج تحليل الانحدار البسيط.

الخدمة المصرفية					المتغير
Sig	قيمة F	معامل الانحدار	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	المردودية البنكية
0.00 0	316,104	0.855	0.868	0.932	

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :27.

تشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى قوة العلاقة بين المتغيرين السابقين، حيث بلغت قيمته (0.932)، كما تكشف قيمة معامل الارتباط عن وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين المتغيرين المستقل والتابع، إضافة إلى ذلك، يتضح من خلال قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.868)، أنّ الخدمة المصرفية تفسر ما نسبته (68.8%) من التباين في مستوى المردودية البنكية، وهي قوة تفسيرية عالية، وبالنسبة للمعامل الانحدار بلغ 0.855 أي أنه إذا حدث تغير في الخدمة المصرفية بوحدة واحدة يحدث تغير في المردودية البنكية، وأن قيمة F بلغت 316.10 عند مستوى 0.00 وهي قيمة دالة إحصائيا عند 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية بصيغتها الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة، وذلك عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ).

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

الفرضية الجزئية الثانية: والتي تنص على أن يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة والتسعير .

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة والتسعير

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة والتسعير

وللإجابة على هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم(39.2): نتائج تحليل الانحدار البسيط.

المتغير				
المردودية البنكية				
Sig	قيمة F	معامل الانحدار	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R
0.000	385,981	0.960	0.889	0.943

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :27.

تشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى قوة العلاقة بين المتغيرين السابقين، حيث بلغت قيمته (0.943)، كما تكشف قيمة معامل الارتباط عن وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين المتغيرين المستقل والتابع، إضافة إلى ذلك، يتضح من خلال قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.889)، أن التسعير تفسر ما نسبته (88.9%) من التباين في مستوى المردودية البنكية، وهي قوة تفسيرية عالية، وبالنسبة للمعامل الانحدار بلغ 0.960 أي أنه إذا حدث تغير في التسعير بوحدة واحدة يحدث في تغير في المردودية البنكية، وأن قيمة F بلغت 385.981 عند مستوى 0.00 وهي قيمة دالة إحصائيا عند 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية بصيغتها الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة، وذلك عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ).

الفرضية الجزئية الثالثة: والتي تنص على أن يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة والترويج.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة والترويج

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة والترويج

وللإجابة على هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط، والجدول الآتي يوضح ذلك:

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

الجدول رقم(40.2): نتائج تحليل الانحدار البسيط.

المتغير					الترويج
Sig	قيمة F	معامل الانحدار	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	المردودية البنكية
0.000	133,213	0.854	0.735	0.857	

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :27. تشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى قوة العلاقة بين المتغيرين، حيث بلغت قيمته (0.857)، كما تكشف قيمة معامل الارتباط عن وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين المتغيرين المستقل والتابع، إضافة إلى ذلك، يتضح من خلال قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) البالغة (0.735)، أن الترويج تفسر ما نسبته (73.5%) من التباين في مستوى المردودية البنكية، وهي قوة تفسيرية عالية، وبالنسبة للمعامل الانحدار بلغ 0.854 أي أنه إذا حدث تغير في الترويج بوحدة واحدة يحدث في تغير في المردودية البنكية، وأن قيمة F بلغت 133.213 عند مستوى 0.00 وهي قيمة دالة إحصائيا عند 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية بصيغتها الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة، وذلك عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ). الفرضية الجزئية الرابعة: والتي تنص على أن يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة التوزيع.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة والتوزيع

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة والتوزيع

وللإجابة على هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم(41.2): نتائج تحليل الانحدار البسيط.

المتغير					التوزيع
Sig	قيمة F	معامل الانحدار	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	المردودية البنكية
0.000	322,337	0.780	0.870	0.933	

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :27.

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

تشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى قوة العلاقة بين المتغيرين، حيث بلغت قيمته (0.933)، كما تكشف قيمة معامل الارتباط عن وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين المتغيرين المستقل والتابع، إضافة إلى ذلك، يتضح من خلال قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.870)، أنّ التوزيع تفسر ما نسبته (87.%) من التباين في مستوى المردودية البنكية، وهي قوة تفسيرية عالية، وبالنسبة للمعامل الانحدار بلغ 0.780 أي أنه إذا حدث تغير في التوزيع بوحدة واحدة يحدث في تغير في المردودية البنكية، وأن قيمة F بلغت 322.337 عند مستوى 0.00 وهي قيمة دالة احصائيا عند 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية بصيغتها الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة، وذلك عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ).  
الفرضية الجزئية الخامسة: والتي تنص على أن يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة الدليل المادي

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة والدليل المادي  
H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة والدليل المادي  
وللإجابة على هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط، والجدول الآتي يوضح ذلك:

#### الجدول رقم (42.2): نتائج تحليل الانحدار البسيط.

الدليل المادي					المتغير
Sig	قيمة F	معامل الانحدار	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	المردودية البنكية
0.000	197,650	0.075	0.805	0.879	

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V: 27.  
تشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى قوة العلاقة بين المتغيرين، حيث بلغت قيمته (0.879)، كما تكشف قيمة معامل الارتباط عن وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين المتغيرين المستقل والتابع، إضافة إلى ذلك، يتضح من خلال قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.805)، أنّ الدليل المادي تفسر ما نسبته (80.5%) من التباين في مستوى المردودية البنكية، وهي قوة تفسيرية عالية، وبالنسبة للمعامل الانحدار بلغ 0.075 أي أنه إذا حدث تغير في الدليل المادي بوحدة واحدة يحدث في تغير في المردودية البنكية، وأن قيمة F بلغت 197.650 عند مستوى 0.00 وهي قيمة دالة

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

احصائيا عند 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية بصيغتها الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة، وذلك عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ).

الفرضية الجزئية السادسة: والتي تنص على أن يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة والأفراد.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة والأفراد

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة والأفراد

وللاجابة على هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم(43.2): نتائج تحليل الانحدار البسيط.

الأفراد					المتغير
Sig	قيمة F	معامل الانحدار	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	المردودية البنكية
0.000	241,400	0.084	0.834	0.913	

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :27. تشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى قوة العلاقة بين المتغيرين، حيث بلغت قيمته (0.913)، كما تكشف قيمة معامل الارتباط عن وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين المتغيرين المستقل والتابع، إضافة إلى ذلك، يتضح من خلال قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.834)، أن الأفراد تفسر ما نسبته (83.4 %) من التباين في مستوى المردودية البنكية، وهي قوة تفسيرية عالية، وبالنسبة للمعامل الانحدار بلغ 0.084 أي أنه إذا حدث تغير في الدليل المادي بوحدة واحدة يحدث في تغير في المردودية البنكية، وأن قيمة F بلغت 241.400 عند مستوى 0.00 وهي قيمة دالة إحصائيا عند 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية بصيغتها الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة، وذلك عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ).

الفرضية الجزئية السابعة: والتي تنص على أن يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة والعمليات.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة والعمليات

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة والعمليات

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

وللإجابة على هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم(44.2): نتائج تحليل الانحدار البسيط.

العمليات					المتغير
Sig	قيمة F	معامل الانحدار	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	المردودية البنكية
0.000	204,904	0.059	0.810	0.900	

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :27.

تشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى قوة العلاقة بين المتغيرين، حيث بلغت قيمته (0.900)، كما تكشف قيمة معامل الارتباط عن وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين المتغيرين المستقل والتابع، إضافة إلى ذلك، يتضح من خلال قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.810)، أنّ العمليات تفسر ما نسبته (81.0 %) من التباين في مستوى المردودية البنكية، وهي قوة تفسيرية عالية، وبالنسبة للمعامل الانحدار بلغ 0.059 أي أنه إذا حدث تغير في العمليات بوحدة واحدة يحدث في تغير في المردودية البنكية، وأن قيمة F بلغت 204,904 عند مستوى 0.00 وهي قيمة دالة إحصائيا عند 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية بصيغتها الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة، وذلك عند مستوى دلالة  $(\alpha=0.05)$ .

الفرضية الرئيسية: والتي تنص على أن يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة وأبعاد التسويق المصرفي.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة و أبعاد التسويق المصرفي  
H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة وأبعاد التسويق المصرفي

وللإجابة على هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط، والجدول الآتي يوضح ذلك:

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL

الجدول رقم(45.2): نتائج تحليل الانحدار البسيط.

التسويق المصرفي					المتغير
Sig	قيمة F	معامل الانحدار	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	المردودية البنكية
0.000	636,758	0.871	0.930	0.964	

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :27.

تشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى قوة العلاقة بين المتغيرين، حيث بلغت قيمته (0.964)، كما تكشف قيمة معامل الارتباط عن وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين المتغيرين المستقل والتابع، إضافة إلى ذلك، يتضح من خلال قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.930)، أنّ التسويق المصرفي تفسر ما نسبته (93.0%) من التباين في مستوى المردودية البنكية، وهي قوة تفسيرية عالية، وبالنسبة للمعامل الانحدار بلغ 0.871 أي أنه إذا حدث تغير في التسويق المصرفي بوحدة واحدة يحدث في تغير في المردودية البنكية، وأن قيمة F بلغت 636.758 عند مستوى 0.00 وهي قيمة دالة

إحصائيا عند 0.05، وعليه فإن معادلة خط الانحدار كما يلي:  $Y=0.506+0.871x$

وبالتالي نرفض الفرضية بصيغتها الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات المصرفية محل الدراسة وأبعاد التسويق المصرفي وذلك عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ).

## الفصل الثاني التسويق المصرفي وأثره على مردودية المؤسسات البنكية "دراسة حالة

### المؤسسات المصرفية البيض "CNEP-CPA-BNA- BADR-BDL"

#### خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها الطالبين وبعد اختبار الفرضيات توصل الطالبين إلى

إثبات صحة فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية والتي نصت على ما يلي:

- ✓ تطبق المصارف محل الدراسة التسويق المصرفي.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة وأبعاد التسويق المصرفي.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة والخدمة المصرفية.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة والتسعير.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة والترويج.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة والتوزيع.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة والدليل المادي.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة والأفراد.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة والعمليات.

خاتمة

### خاتمة:

أدركت المؤسسات المصرفية ضرورة تطبيق التسويق المصرفي في ظل التطورات التي يشهدها العالم وهذا ما جعلها مجبرة على مسايرة هذه التطورات ومواكبتها، ويعتبر التسويق المصرفي ثقافة راقية في التعامل المصرفي بحيث يهدف إلى تحسين الأداء الكلي للبنك وإعطائه صورة مشرقة أمام منافسيه وتحقيق هذا الهدف يكون مرتبطاً بمدى تشبع القائمين على تسيير النظام المصرفي بالمفاهيم التسويقية.

حيث أن إستعمال التقنيات التسويقية وما تتيحه من فرص لخلق مبادرات جديدة تمكن المؤسسات المصرفية من الحصول على الصدارة وحصص سوقية أكبر، وهذا ما ساعد الكثير من الدول على تطوير منظماتها المصرفية، ونظراً لأهمية البالغة لتواجد و تطبيق التسويق المصرفي ضمن المؤسسات المصرفية وتأثيره على مردودية هذه المؤسسات عالجت الدراسة إشكالية "ما هو أثر التسويق المصرفي على مردودية المؤسسات البنكية؟"

ولتحقيق هدف هذه الدراسة تم التطرق أولاً إلى الأدبيات النظرية المتعلقة بالموضوع ومن ثم الانتقال إلى دراسة ميدانية بغية معرفة ما إذا كانت المؤسسات المصرفية في ولاية البيض قد تبنت التسويق المصرفي بأبعاده، وما إذا كان التسويق المصرفي يساهم في تحسين مردودية المؤسسات المصرفية، وإنطلاقاً من الفرضية التي تنص على وجود أثر للتسويق المصرفي على مردودية المؤسسات المصرفية، فقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج وأهمها ما يلي:

### نتائج الفصل الأول (الجانب النظري)

تضمن الفصل الأول مختلف الأطر النظرية التي تتعلق بالموضوع بالإضافة إلى الدراسات السابقة التي ترتبط بالموضوع ولعل أبرز النتائج التي تم التوصل إليها كالتالي:

- ✓ يتمثل التسويق المصرفي في مختلف عمليات المصرف الداخلية منها والخارجية.
- ✓ يساهم التطبيق الجيد لإستراتيجيات التسويق المصرفي ومزيجه المتكامل في تحسين مردودية المؤسسات البنكية.
- ✓ يعد المزيج التسويقي المصرفي محور النشاط التسويقي في المصارف.
- ✓ تم إستحداث مجموعة من العناصر وهي الأفراد، العمليات والدليل المادي تضاف إليها العناصر التقليدية لتكوين المزيج التسويقي المصرفي.
- ✓ تساهم سياسات التسويق المصرفي التي تتبعها المؤسسات البنكية محل الدراسة في تحسين مردوديتها .
- ✓ هدف المصرف من خلال تبني مفهوم التسويق المصرفي هو جذب الزبون وضمان إستمرار وفائه له وبالتالي تحقيق الهدف الرئيسي ألا وهو تحسين المردودية البنكية .

## خاتمة

✓ تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة من حيث الحيز المكاني والإطار الزمني .

### نتائج الفصل الثاني (الجانب التطبيقي )

تضمن الفصل الثاني الدراسة الميدانية على مستوى المؤسسات البنكية

بولاية البيض . ( CNEP , CPA , BNA , BADR , BDL )

وجاء هذا الفصل للإجابة وإثبات الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر للتسويق المصرفي على

مردودية المؤسسات البنكية، والفرضيات الفرعية التي تنص على:

تطبيق المصارف محل الدراسة التسويق المصرفي بأبعاده.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات محل الدراسة وأبعاد التسويق

المصرفي.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

✓ أن المؤسسات المصرفية محل الدراسة تطبق التسويق المصرفي بأبعاده.

✓ تشير النتائج إلى توافق إتجاه أفراد العينة في إجاباتهم حول أن المؤسسات المصرفية تسعى

إلى تطبيق التسويق المصرفي وتهدف إلى تحسين مردوديتها .

✓ تظهر النتائج أنه يتم تطبيق التسويق المصرفي بأبعاده السبعة ضمن المؤسسات المصرفية

محل الدراسة.

✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات المصرفية محل الدراسة

وأبعاد التسويق المصرفي.

✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات المصرفية محل الدراسة

والخدمة المصرفية .

✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات المصرفية محل الدراسة

والتسعير.

✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات المصرفية محل الدراسة

والترويج.

✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات المصرفية محل الدراسة

والتوزيع.

✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات المصرفية محل الدراسة

والدليل المادي.

✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات المصرفية محل الدراسة

والأفراد.

## خاتمة

✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المردودية البنكية في المؤسسات المصرفية محل الدراسة والعمليات .

### توصيات الدراسة:

بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج يتم اقتراح ما يلي:

✓ الإهتمام بالمظهر الداخلي والخارجي للمؤسسات المصرفية والعمل على تحديث التصاميم الداخلية والديكور واستعمال تقنيات حديثة .

✓ تسهيل الحصول على الخدمات من خلال إنتهاج مختلف الأساليب المتطورة كالأنترنت عن طريق اعتماد مواقع تتميز بسهولة الدخول والأمان.

✓ ضرورة قيام إدارة المؤسسات المصرفية بتعيين موظفين ذوي درجة عالية من الكفاءة .

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### المراجع:

#### 1. الكتب:

- 1- أحمد محمد الفهمي البرزنجي، 2019، التسويق المصرفي، بغداد، مطبعة المنهج للنشر والتوزيع.
- زياد بن علي الجرجاوي، 2010، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين- غزة، الطبعة الثانية.
- 2- فريد كورتل، 2009، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، سكيكدة، الجزائر.
- 3- فيصل طارق التميمي، 2018، التسويق الخدمات المالية Islamic university of Minnesota.
- 4- محمد الزامل، 2011، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى.
- 5- محمد بلال الزغبى، عباس الطلافحة، 2012، النظام الإحصائي SPSS فهم وتحليل البيانات الإحصائية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن.
- 6- محمد جاسم الصميدعي، 2000، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر.
- 7- محمد جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي وتحليلي، عمان، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع.

#### 2. المقالات:

- 1- ابراهيم يحيى، 2021، الدراسات السابقة أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 10، العدد 01، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، الجزائر.
- 2- بلال بوترة، 2017، الدراسات السابقة في البحث العلمي، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 11.
- 3- حسن الأمين شريط، مجلة البحوث الادارية والاقتصادية، ISSN 9750-2571.
- 4- حمزة قدة، الحسين صالحى، عبد الله زين، 2022، توظيف الدراسات السابقة في البحوث الاجتماعية، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، المجلد 06، العدد 04.
- 5- راضية دغمان، 2020، دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تنمية القدرة التنافسية للمصارف، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد 09، العدد 02.
- 6- عائشة نحوي، عادل مرابطي، 2009، العينة، مجلة الواحات، العدد 04.

## قائمة المصادر والمراجع

- 7- عباس بومامي ونورة خيربي، 2019، أسس البحث العلمي: الاستبيان والدراسات السابقة نموذجا، مجلة الباحث للعلوم والرياضة، جامعة الجلفة، عدد خاص بأعمال الملتقى الوطني العلمي الأول حول أساسيات النشر في المجالات العلمية المحكمة (التطورات والاتجاهات الحديثة)، العدد 13-14.
- 8- عبد الجليل طواهر وعبد الباسط ميدون، 2021، الدراسات السابقة في البحوث العلمية، مجلة القيس للدراسات النفسية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 04.
- 9- عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 03.
- 10- كريم خميستي، 2015، التناول المنهجي للدراسات السابقة وأساسياتها في المجال النفسي والاجتماعي، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 14.
- 11- مراد اسماعيل، 10-06-2023، أهمية المزيج التسويقي المصرفي لكسب رضا الزبون، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 17، العدد 01، عين تموشنت.
- 12- مولود مرخوفي، زبير سعداني، ود. سيد أحمد ستي، 2020، العلاقة بين مؤشرات الأداء المالي حسب نموذج Dupot لتحليل المردودية دراسة قياسية لدى عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 3، العدد 01.
- 13- نجاح يخلف، محمد الطاهر سعودي، 03 جوان 2017، أثر المزيد التسويقي على ولاء الزبون، باتنة، الجزائر، العدد 12.
- 14- نوال باهي، فريد أيمن، سعيد مزيان، ديسمبر 2010، التدفقات النقدية وإدارة المردودية والخطر دراسة حالة مؤسسة اسمنت تبسة S.C.T مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، المجلد 02، العدد 02.
- 15- نور الدين بوالشرش، سبتمبر 2016، أهمية الرأسمال البشري في المؤسسة العمومية الجزائرية، العدد 47.
- 16- صبرينة بن عروج، سفيان بن بلقاسم، 2019، أثر تطبيق محاسبة القيمة العادلة على المردودية المالية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale vol13 ; N :02 .
- 17- Brahim Mansouri ; February 2009, La Rentabilité des Banques et ses Determinants : cas du Maroc, université cadí Ayyad, Marrakach, Maroc.

18- Supriyanto ; Wiyawo, Burhanuddin, 2021, Effects of service quality and customer satisfaction on the loyalty of bank customer congenit business and management.

19- Uner; Abbasi ; Sohail et al, 2019, Service quality customer satisfaction and loyalty in banking, Pakistan.

### 3. مذكرات الماجستير وأطروحات الدكتوراه:

1- إلهام عطاوي، 2014-2015، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص مالية، جامعة الجبلاي ليايس سيدي بلعباس.

2- إلياس زكرياء مناد بولنوار، 2022-2023، حوكمة المخاطر المصرفية وانعكاساتها على رفع المردودية في المؤسسات البنكية، دراسة مقارنة بين البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية، مذكرة دكتوراه، علوم التسيير، الإدارة المالية، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي نور بشير - البيض.

3- الأمين حلموس، 2016-2017، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية دراسة عينة: مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير.

4- حمزة محمود محمد نادي، 2023، جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك الإسلامي العربي، مذكرة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، عمادة الدراسات العليا، جامعة القدس، فلسطين.

5- حميد بن حجوبة، 2017-2018، علاقة إدارة المعرفة بالأداء البشري في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص التسيير الاستراتيجي الدولي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.

6- حنان بوطغان، 2007، تحليل المردودية المحاسبية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة الشركة الوطنية للبتروكيميا E.N.I.P ، مذكرة ماجستير في تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة.

7- خالد سحنون، 2016، تأثير تكنولوجيا المعلومات على مردودية البنوك، دراسة حالة مقارنة بين البنوك الجزائرية والبنوك الفرنسية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: بنوك ومالية، تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد.

## قائمة المصادر والمراجع

- 8- خديجة عتيق، 2011-2012، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، مدرسة الدكتوراه للتسيير الدولي للمؤسسات.
- 9- صورية لعذور، 2008، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم الاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
- 10- عائشة شيخي، 2011، التحفيز والمردودية في المؤسسة، دراسة حالة مؤسستي SEROR يتلمسان والاسمنت SCIS بسعيدة، أطروحة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه، إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، تخصص: تسيير الموارد البشرية.
- 11- عائشة طبي، 2017، إدارة مخاطر السيولة وتأثيرها على المردودية المالية والاقتصادية للبنوك دراسة حالة مقارنة لمجموعة من البنوك التقليدية والإسلامية والعامة في الجزائر وماليزيا للفترة بين 2008-2014، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية.
- 12- عبد القادر، بريس، 2005-2006، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر.
- 13- عبد النبي بلبالي، 2010، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمة المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، دراسة حالة عينة من البنوك التجارية (BDL, BNA, BADR) بأردار، مذكرة ماجستير، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 14- عبد الوهاب برحال، 2017-2018، علاقة إدارة المعرفة بإعداد وتنفيذ استراتيجية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
- 15- عثمان شيخي، 2008-2009، إدارة العلاقة مع الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة سعيدة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: الاتصال والأنشطة التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران.

## قائمة المصادر والمراجع

- 16- فريد بن ختو، 2015، قياس مردودية وكفاءة المؤسسات البنكية دراسة حالة البنوك الجزائرية خلال فترة 2005-2011، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد قياسي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- 17- فطيمة بزعي، 2008-2009، دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، فرع تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.
- 18- كريمة بوسنة، 2010-2011، البنوك الأجنبية كمصدر لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر "دراسة حالة البنوك الفرنسية"، مذكرة ماجستير تخصص مالية دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه، التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
- لخضر بن أحمد، 2011، متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر.
- 19- ماجدة بن صالح، 2020-2021، العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة.
- 20- محمد العربي طاري، 2006-2007، التسويق المصرفي في الجزائر "حقائق وآفاق" دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري (ق.ش.ج)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسيير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية.
- 21- محمد زيدان، 2004-2005، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، فرع: تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- 22- محمد عبد الرحمان ولد أحمد، 2010-2011، دور التسويق في الرفع من الميزة التنافسية في القطاع المصرفي دراسة حالة البنك الموريتاني الدولية (BMCI)، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان.
- نادية عبد الرحيم، 2010-2011، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة الجزائر.
- 23- وهيبة مداس، 2020، تسويق الخدمات المصرفية في ظل تحديات العولمة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجيلالي ليايس، سيدي بلعباس.
- 24- وهيبة مقدم، 2013-2014، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة وهران.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
البيشمير الجامعي نور الدين  
البيشمير

البيشمير في 16-05-2024

إلى  
مديرية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
بمعية المساعدة للدراسات في التدرج

إلى السيد(ة):  
صغير بنت الجزائر

الموضوع: ق/ي تسهيل مهمة الطلبة

شعبة طبية ولغوية...

في إطار إجراء البحوث الجامعية لطلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي نور الدين البيشمير البيشمير برسم السنة الجامعية 2024/2023، نرجو من سيادتكم المحترمة استيفال الطلبة الأتية أسمائهم:

- .....
- .....
- .....
- .....

تخصيص: .....  
الشعبة: علوم التسيير

ذلك حتى يتسنى لهم إجراء دراسة حالة ميدانية حول موضوع البحث، والحصول على المراجع و التقارير الإحصائيات الموجودة على مستوى مصالحكم للمدة التي تمكنكم من ذلك.

موضوع البحث: .....  
تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

المواظبة المستقبلة

بن عبد الجبار  
M. Bouhadjira  
Unité de Service

المؤسسة الأصلية

رئيس مصلحة التسيير  
فصل الله رضوان

توقيع الأستاذ المشرف

[Signature]

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة للتحليل المعالج والبيانات  
البيانات المعالج نور الدين  
البيانات

البيانات في 23-11-2023

عهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
لديرة المساعدة للدراسات في التدرج

إلى السيد (ة):  
BNA

الموضوع: ق/ي لتسهيل مهمة الطلبة  
تحية طيبة وبعد...

في إطار إجراء البحوث الجامعية لطلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي نور الدين البيضاوي برسم السنة الجامعية 2024/2023، نرجو من سيادتكم المحترمة استيفال العنقبة الآتية

أسماءهم:

- .....
- .....
- .....
- .....

الشعبة: علوم التسيير  
تخصص: التحليل المعالج

وذلك حتى يتمكن لهم إجراء دراسة حالة ميدانية حول موضوع البحث، والحصول على المراجع و التقارير والإحصائيات الموجودة على مستوى مصالحكم للمدة التي تمكنكم من ذلك.

موضوع البحث: التسيير المصرفي وأثره على جدوى البنوك.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

المؤسسة المستقبلة  
المؤسسة الأصلية  
توقيع الأستاذ المشرف

LE DIRECTEUR  
M. GUERIN

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
الهيئة العامة للبحوث الجامعية  
مركز البحوث في الشرج

البيض في 2024-01-23

عهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
لديرة المساعدة للدراسات في الشرج

إلى السيد(ة):  
BADR

الموضوع: ف/ي تسهيل مهمة الطلبة  
تعبئة طلبية وبعد....

في إطار اجراء البحوث الجامعية لطلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي نور  
البيشير البيض بوسم السنة الجامعية 2024/2023. نرجو من سيادتكم المعازمة استئصال الطلبة الالية  
اسماؤهم:

- .....
- .....
- .....
- .....

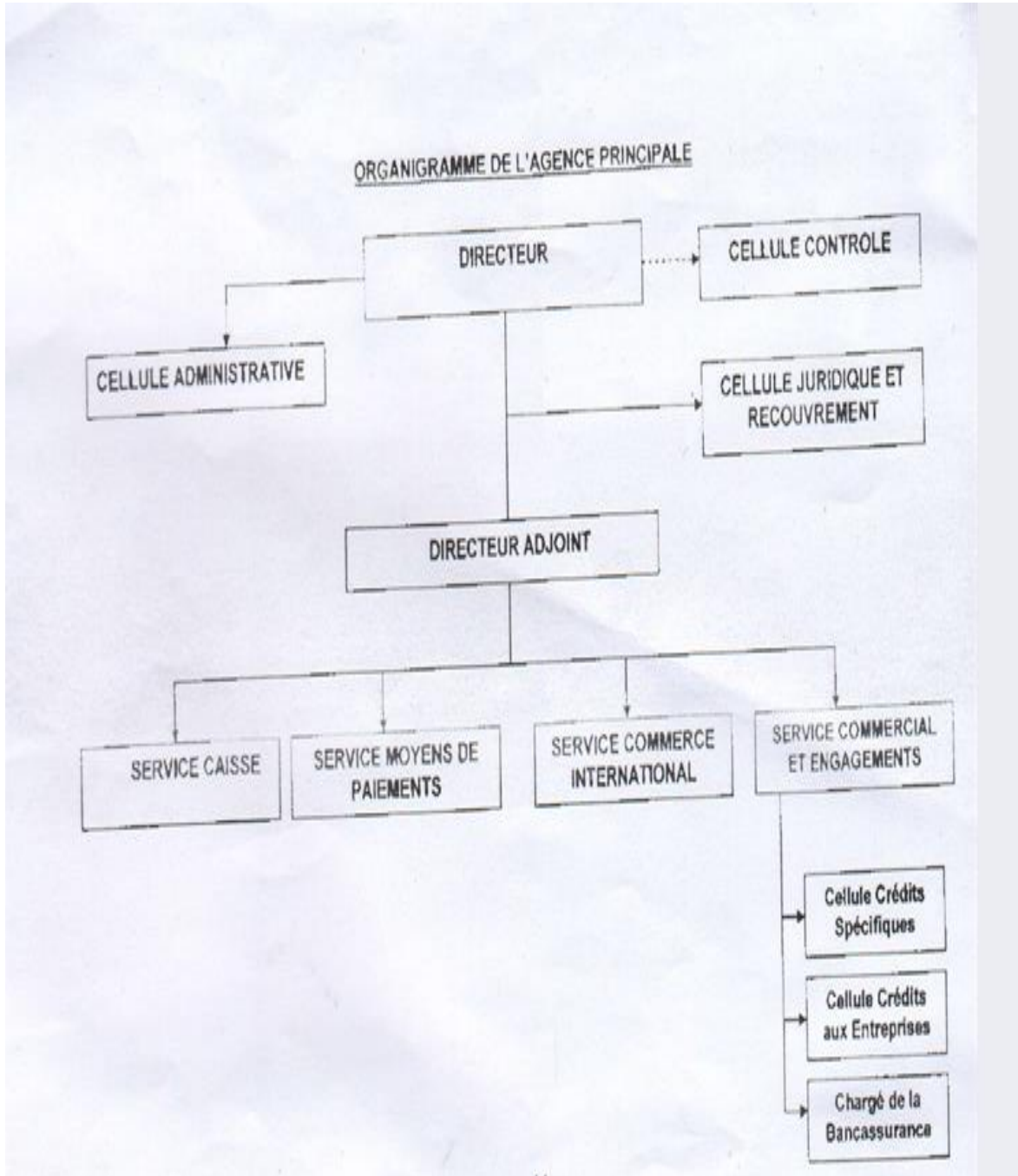
الشعبة: علوم التسيير  
تخصص: إدارة مالية

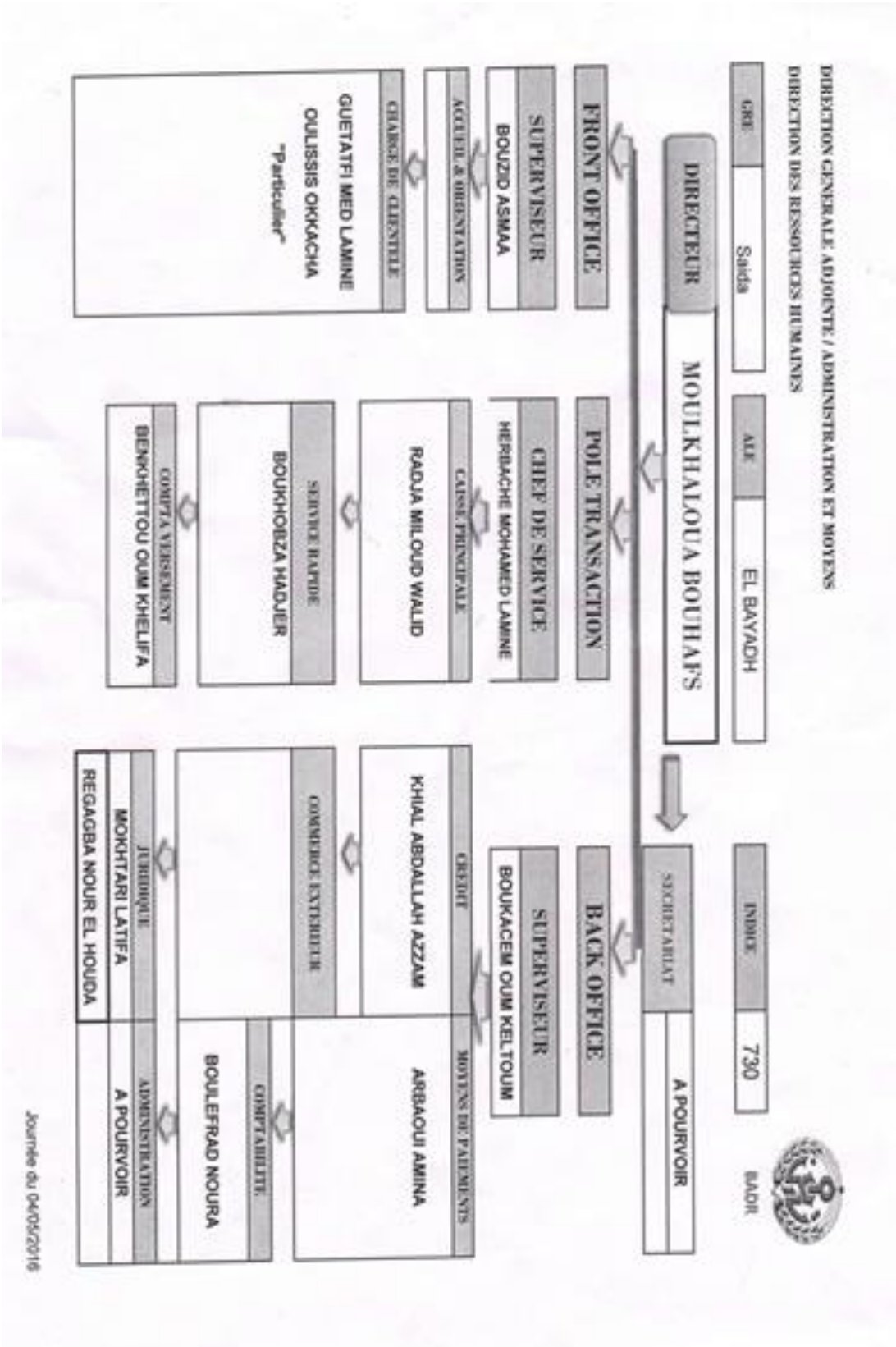
وذلك حتى يتسنى لهم اجراء دراسة حالة ميدانية حول موضوع البحث، والحصول على المراجع و التقارير  
والإحصائيات الموجودة على مستوى مصالحكم للمدة التي تمكنكم من ذلك.

موضوع البحث: .....  
تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

المؤسسة المستفيدة  
المؤسسة الأصلية  
توقيع الأستاذ المشرف

2024-01-23





## ملاحق

المعلومات العامة:

الجنس : ذكر  أنثى

السن : أقل من 30 سنة  من 30 سنة إلى 40 سنة

من 41 سنة إلى 50 سنة  51 سنة فما فوق

المستوى العلمي ثانوي أو أقل  تقني أو تقني سامي

ليسانس  ماستر  دراسات عليا

الخبرة المهنية أقل من 5 سنوات  من 5 سنوات إلى 10 سنوات

من 10 سنوات إلى 15 سنة  15 سنة فأكثر

### المحور الثاني التسويق المصرفي

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>الخدمة المصرفية</b>						
01	لديكم مصلحة التسويق على مستوى الوكالة					
02	تملكون دفترًا خاصًا بشكاوي و اقتراحات العملاء					
03	تستقطبون زبائن جدد كانوا يتعاملون مع بنوك أخرى					
04	تقدمون خدمات مميزة للعملاء الأوفياء					
05	يختار العميل بنك معين على أساس سرعة تنفيذ الخدمة					
06	يختار العميل البنك على أساس تنوع الخدمات					
<b>التسعير</b>						
01	تعتمدون في تسعير منتجاتكم على أساس تكلفة المنتج					
02	تعتمدون في تسعير منتجاتكم على أساس أسعار المنافسة					
03	تعتمدون في تسعير منتج جديد على أساس دراسة تسويقية					
04	رسوم و تكلفة خدمات البنك مناسبة للعميل					

## ملاحق

					يقوم البنك بتقديم أسعار و فوائد عالية على ودائع عملائه	05
					يقوم البنك بأخذ أسعار و فوائد منخفضة على قروض عملائه	06
<b>الترويج</b>						
					تقومون بالترويج لخدماتكم المصرفية	01
					تقومون بالترويج عن طريق الاعلان	02
					تقومون بالترويج عن طريق العلاقات العامة (المحاضرات ، الملتقيات )	03
					تقومون بالترويج عن طريق البيع الشخصي (المقابلات الشخصية )	04
					للووكالة ميزانية خاصة بالترويج	05
					يعرض البنك خدماته عبر الأنترنت	06
<b>التوزيع</b>						
					موقع المصرف ملائم و يتم الوصول اليه بسهولة	01
					تعتمدون في اقامة فرع جديد للبنك على أساس موقع البنوك المنافسة	02
					يقوم البنك بتقديم خدماته لكافة عملائه عبر فروعه المنتشرة جغرافيا	03
					تنويع و تفعيل منافذ التوزيع في تقديم الخدمات البنكية يزيد من حصته السوقية	04
					ان موقع البنك على شبكة الانترنت يدعم فاعلية نظامه التوزيعي و هذا يحقق ميزة الانتشار الجغرافي	05
					يمكن السحب و الايداع من أي فرع من فروع البنك	06
<b>الدليل المادي</b>						
					يستخدم المصرف لوحات ارشادية في الأقسام و الممرات	01
					يتميز التصميم الداخلي للبنك و مواقع الانتظار بالاجاذبية	02
					يستخدم البنك تجهيزات تقنية حديثة	03
					يوفر البنك برامج تحفيزية لمكافأة الأداء المالي الجيد	04
					يستثمر البنك في التكنولوجيا لتحسين العمليات المالية	05

## ملاحق

					كشوفات البنك واضحة و مفهومة	06
<b>الأفراد</b>						
					يمتاز معظم موظفي البنك بإتقان فن التفاوض و التفاوض مع الزبائن	01
					يمتاز معظم موظفي البنك بكونهم ذوي كفاءة و حسن التصرف مع مختلف المواقف	02
					يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن و تقديم أحسن الخدمات لهم	03
					يعتذر الموظفون عند حصول الأخطاء	04
					يعتني موظفي المصرف بملابسهم و أناقتهم	05
					يحصل موظفي البنك على دورات تكوينية	06
<b>العمليات</b>						
					اجراءات فتح الحساب سريعة	01
					يلجأ البنك الى تحديث و تطوير خدماته المصرفية باستمرار لمواجهة المنافسة	02
					يحصل الزبائن على الخدمات المطلوبة من شبك واحد دون أي تعقيدات ادارية	03
					يتعامل البنك مع معلومات الزبائن بسرية	04
					يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه و بين العملاء (انجاز و تقديم الخدمات )	05
					أوقات دوام عمل البنك مناسبة للعميل	06
<b>المردودية البنكية</b>						
<b>العبارات المتعلقة بالمتغير التابع:</b>						
					البنك يدير موارده المالية بكفاءة لتحقيق أفضل عوائد ممكنة	01
					البنك يوازن بشكل جيد بين النفقات و الايرادات لتحقيق الربحية	02
					استراتيجيات البنك المالية فعالة في زيادة الأرباح و تقليل التكاليف	03
					البنك يستثمر في الفرص الاقتصادية التي تعزز النمو و الربحية	04
					سياسات البنك المالية تركز على تحقيق الاستدامة الاقتصادية	05
					البنك يقدم منتجات و خدمات تساهم في تحسين المردودية الاقتصادية	06
					البنك يراقب أداء الموظفين لتحسين الكفاءة التشغيلية و الاقتصادية	07
					البنك يدعم الابتكار لتعزيز المردودية المالية	08

## Corrélations

المصرفي\_التسويق

VAR00001	Corrélation de Pearson	,482
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00002	Corrélation de Pearson	,486
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00003	Corrélation de Pearson	,765
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00004	Corrélation de Pearson	,732
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00005	Corrélation de Pearson	,966
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00006	Corrélation de Pearson	,851
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00007	Corrélation de Pearson	,879
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00008	Corrélation de Pearson	,863
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00009	Corrélation de Pearson	,628
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00010	Corrélation de Pearson	,927
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00011	Corrélation de Pearson	,765
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00012	Corrélation de Pearson	,632
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00013	Corrélation de Pearson	,860
	Sig. (bilatérale)	,000

## ملاحق

	N	50
VAR00014	Corrélation de Pearson	,795
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00015	Corrélation de Pearson	,845
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00016	Corrélation de Pearson	,459
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	50
VAR00017	Corrélation de Pearson	,206
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00018	Corrélation de Pearson	,880
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00019	Corrélation de Pearson	,809
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00020	Corrélation de Pearson	,815
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00021	Corrélation de Pearson	,843
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00022	Corrélation de Pearson	,535
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00023	Corrélation de Pearson	,906
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00024	Corrélation de Pearson	,503
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00025	Corrélation de Pearson	,891
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00026	Corrélation de Pearson	,631
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50

## ملاحق

VAR00027	Corrélation de Pearson	,539
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00028	Corrélation de Pearson	,851
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00029	Corrélation de Pearson	,898
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00030	Corrélation de Pearson	,710
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00031	Corrélation de Pearson	,943
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00032	Corrélation de Pearson	,966
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00033	Corrélation de Pearson	,971
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00034	Corrélation de Pearson	,952
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00035	Corrélation de Pearson	,938
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00036	Corrélation de Pearson	,798
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00037	Corrélation de Pearson	,898
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00038	Corrélation de Pearson	,922
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00039	Corrélation de Pearson	,856
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00040	Corrélation de Pearson	,873

## ملاحق

	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00041	Corrélation de Pearson	,233
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00042	Corrélation de Pearson	,578
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
المصرفي_التسويق	Corrélation de Pearson	1
	N	50

### Corrélations

		بنكية_مردودية
VAR00043	Corrélation de Pearson	,936
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00044	Corrélation de Pearson	,830
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00045	Corrélation de Pearson	,792
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00046	Corrélation de Pearson	,934
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00047	Corrélation de Pearson	,979
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00048	Corrélation de Pearson	,923
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00049	Corrélation de Pearson	,836
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00050	Corrélation de Pearson	,736
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
بنكية_مردودية	Corrélation de Pearson	1
	N	50

### Corrélations

		الصرافية_الخدمة
VAR00001	Corrélation de Pearson	,454
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	50
VAR00002	Corrélation de Pearson	,608
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00003	Corrélation de Pearson	,838
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00004	Corrélation de Pearson	,795
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00005	Corrélation de Pearson	,910
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00006	Corrélation de Pearson	,939
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
الصرافية_الخدمة	Corrélation de Pearson	1
	N	50

### Corrélations

		التسعير
VAR00007	Corrélation de Pearson	,846
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00008	Corrélation de Pearson	,879
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00009	Corrélation de Pearson	,701
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00010	Corrélation de Pearson	,930
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00011	Corrélation de Pearson	,813

## ملاحق

	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00012	Corrélation de Pearson	,628
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
التسعير	Corrélation de Pearson	1
	N	50

### Corrélations

		التوزيع
VAR00013	Corrélation de Pearson	,881
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00014	Corrélation de Pearson	,571
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00015	Corrélation de Pearson	,828
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00016	Corrélation de Pearson	,749
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00017	Corrélation de Pearson	,531
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00018	Corrélation de Pearson	,739
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
التوزيع	Corrélation de Pearson	1
	N	50

### Corrélations

		التوزيع
VAR00019	Corrélation de Pearson	,753
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00020	Corrélation de Pearson	,746
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00021	Corrélation de Pearson	,894
	Sig. (bilatérale)	,000

## ملاحق

	N	50
VAR00022	Corrélation de Pearson	,648
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00023	Corrélation de Pearson	,923
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00024	Corrélation de Pearson	,267
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
التوزيع	Corrélation de Pearson	1
	N	50

### Corrélations

		المادي_الدليل
VAR00025	Corrélation de Pearson	,874
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00026	Corrélation de Pearson	,742
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00027	Corrélation de Pearson	,446
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	50
VAR00028	Corrélation de Pearson	,922
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00029	Corrélation de Pearson	,948
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00030	Corrélation de Pearson	,627
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
المادي_الدليل	Corrélation de Pearson	1
	N	50

### Corrélations

الافراد

VAR00031	Corrélation de Pearson	,929
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00032	Corrélation de Pearson	,970
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00033	Corrélation de Pearson	,971
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00034	Corrélation de Pearson	,953
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00035	Corrélation de Pearson	,965
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00036	Corrélation de Pearson	,849
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
الافراد	Corrélation de Pearson	1
	N	50

### Corrélations

العمليات

VAR00037	Corrélation de Pearson	,939
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00038	Corrélation de Pearson	,940
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00039	Corrélation de Pearson	,872
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00040	Corrélation de Pearson	,809
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
VAR00041	Corrélation de Pearson	,756
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50

## ملاحق

VAR00042	Corrélation de Pearson	,687
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
العمليات	Corrélation de Pearson	1
	N	50

### Corrélations

		total	المصرفي_التسويق	بنكية_مردودية
Total	Corrélation de Pearson	1	,999**	,974**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	50	50	50
المصرفي_التسويق	Corrélation de Pearson	,999**	1	,964**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	50	50	50
بنكية_مردودية	Corrélation de Pearson	,974**	,964**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	50	50	50

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

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,980	42

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,816	6

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,883	6

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,800	6

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,799	6

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,860	6

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,974	6

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,842	6

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,901	8

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,983	50

**Statistiques descriptives**

	N	Asymétrie		Kurtosis	
		Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
المصرفي_التسويق	50	-2,483	,337	6,608	,662
بنكية_مردودية	50	-1,931	,337	6,702	,662
N valide (liste)	50				

**Statistiques descriptives**

	N	Moyenne	Ecart type
VAR00001	50	3,6800	1,13281
VAR00002	50	4,3000	,67763
VAR00003	50	4,0800	,66517
VAR00004	50	4,0800	,60068
VAR00005	50	4,0400	,96806
VAR00006	50	4,1400	,78272
الصرفية_الخدمة	50	4,0533	,59613
N valide (liste)	50		

**Statistiques descriptives**

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
VAR00007	50	2,00	5,00	3,9800	,74203
VAR00008	50	2,00	5,00	3,9400	,68243
VAR00009	50	1,00	5,00	4,0400	,72731
VAR00010	50	1,00	5,00	4,1800	,87342
VAR00011	50	1,00	5,00	4,0600	,68243
VAR00012	50	1,00	5,00	3,8000	,85714
التسعير	50	1,33	4,67	4,0000	,60703
N valide (liste)	50				

**Statistiques descriptives**

	N	Moyenne	Ecart type
VAR00013	50	4,3800	,98747
VAR00014	50	4,1600	,65027
VAR00015	50	3,9200	,63374
VAR00016	50	3,8400	,86567
VAR00017	50	3,4600	,97332
VAR00018	50	4,1400	,85738
الترويج	50	3,9833	,59405
N valide (liste)	50		

**Statistiques descriptives**

	N	Moyenne	Ecart type
VAR00019	50	3,8600	,96911
VAR00020	50	3,8800	,68928
VAR00021	50	4,2000	,72843

## ملاحق

VAR00022	50	4,0800	,56569
VAR00023	50	4,2200	,70826
VAR00024	50	4,3200	,47121
التوزيع	50	4,0933	,49848
N valide (liste)	50		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
VAR00025	50	3,8600	,90373
VAR00026	50	3,8000	1,21218
VAR00027	50	4,1000	,61445
VAR00028	50	3,8400	,97646
VAR00029	50	3,9800	,97917
VAR00030	50	4,3000	,67763
المادي_الدليل	50	3,9800	,70280
N valide (liste)	50		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
VAR00031	50	4,2200	,91003
VAR00032	50	4,0400	,90260
VAR00033	50	4,1400	,90373
VAR00034	50	4,0000	,88063
VAR00035	50	4,1200	,96129
VAR00036	50	3,9800	,86873
الافراد	50	4,0833	,85067
N valide (liste)	50		

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
VAR00037	50	2,00	5,00	4,1200	,71827
VAR00038	50	1,00	5,00	4,1000	,83910
VAR00039	50	2,00	5,00	3,9800	,76904
VAR00040	50	1,00	5,00	4,1200	1,04276
VAR00041	50	4,00	5,00	4,2600	,44309
VAR00042	50	3,00	5,00	4,3200	,55107
العمليات	50	2,33	5,00	4,1500	,56268

## ملاحق

N valide (liste)	50				
------------------	----	--	--	--	--

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
VAR00043	50	4,0400	,75485
VAR00044	50	3,9800	,84491
VAR00045	50	4,0800	,48823
VAR00046	50	3,9400	,79308
VAR00047	50	4,1200	,38545
VAR00048	50	4,0800	,60068
VAR00049	50	4,2200	,70826
VAR00050	50	3,8200	,94091
بنكية_مرودية	50	4,0350	,54693
N valide (liste)	50		

### Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
الصرفية_الخدمة	50	4,0533	,59613	,08431

### Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الصرفية_الخدمة	12,494	49	,000	1,05333	,8839	1,2228

### Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
التسعير	50	4,0000	,60703	,08585

### Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
التسعين	11,649	49	,000	1,00000	,8275	1,1725

### Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
التوزيع	50	3,9833	,59405	,08401

### Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
التوزيع	11,705	49	,000	,98333	,8145	1,1522

### Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
التوزيع	50	4,0933	,49848	,07050

### Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
التوزيع	15,509	49	,000	1,09333	,9517	1,2350

## ملاحق

### Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
المادي_الدليل	50	3,9800	,70280	,09939

### Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3						
	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المادي_الدليل	9,860	49	,000	,98000	,7803	1,1797

### Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
الافراد	50	4,0833	,85067	,12030

### Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3						
	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الافراد	9,005	49	,000	1,08333	,8416	1,3251

### Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
العمليات	50	4,1500	,56268	,07958

### Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3						
	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
العمليات	14,452	49	,000	1,15000	,9901	1,3099

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,932 <sup>a</sup>	,868	,865	,20064

a. Prédicteurs : (Constante), المصرفية\_الخدمة

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,725	1	12,725	316,104	,000 <sup>b</sup>
	de Student	1,932	48	,040		
	Total	14,657	49			

a. Variable dépendante : بنكية\_مردودية

b. Prédicteurs : (Constante), المصرفية\_الخدمة

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,570	,197		2,894	,006
	المصرفية_الخدمة	,855	,048	,932	17,779	,000

a. Variable dépendante : بنكية\_مردودية

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,943 <sup>a</sup>	,889	,887	,20397

a. Prédicteurs : (Constante), المصرفية\_الخدمة

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,059	1	16,059	385,981	,000 <sup>b</sup>
	de Student	1,997	48	,042		
	Total	18,056	49			

## ملاحق

a. Variable dépendante : التسعير

b. Prédicteurs : (Constante), المصرفية\_الخدمة

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,108	,200		,537	,594
	المصرفية_الخدمة	,960	,049	,943	19,646	,000

a. Variable dépendante : التسعير

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,857 <sup>a</sup>	,735	,730	,30890

a. Prédicteurs : (Constante), المصرفية\_الخدمة

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés		ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,711		1	12,711	133,213	,000 <sup>b</sup>
	de Student	4,580		48	,095		
	Total	17,292		49			

a. Variable dépendante : الترويج

b. Prédicteurs : (Constante), المصرفية\_الخدمة

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,520	,303		1,716	,093
	المصرفية_الخدمة	,854	,074	,857	11,542	,000

a. Variable dépendante : الترويج

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,857 <sup>a</sup>	,735	,730	,30890

## ملاحق

1	,933 <sup>a</sup>	,870	,868	,18132
---	-------------------	------	------	--------

a. Prédicteurs : (Constante), المصرفية\_الخدمة

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,597	1	10,597	322,337	,000 <sup>b</sup>
	de Student	1,578	48	,033		
	Total	12,176	49			

a. Variable dépendante : التوزيع

b. Prédicteurs : (Constante), المصرفية\_الخدمة

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,931	,178		5,232	,000
	المصرفية_الخدمة	,780	,043	,933	17,954	,000

a. Variable dépendante : التوزيع

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,897 <sup>a</sup>	,805	,801	,31388

a. Prédicteurs : (Constante), المصرفية\_الخدمة

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19,473	1	19,473	197,650	,000 <sup>b</sup>
	de Student	4,729	48	,099		
	Total	24,202	49			

a. Variable dépendante : المادي\_الدليل

b. Prédicteurs : (Constante), المصرفية\_الخدمة

## ملاحق

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,913 <sup>a</sup>	,834	,831	,35003

a. Prédicteurs : (Constante), المصرفية\_الخدمة

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	29,577	1	29,577	241,400	,000 <sup>b</sup>
	de Student	5,881	48	,123		
	Total	35,458	49			

a. Variable dépendante : الافراد

b. Prédicteurs : (Constante), المصرفية\_الخدمة

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	-1,199	,344		-3,491	,001
	المصرفية_الخدمة	1,303	,084	,913	15,537	,000

a. Variable dépendante : الافراد

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,900 <sup>a</sup>	,810	,806	,24768

a. Prédicteurs : (Constante), المصرفية\_الخدمة

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,569	1	12,569	204,904	,000 <sup>b</sup>
	de Student	2,944	48	,061		
	Total	15,514	49			

a. Variable dépendante : العمليات

b. Prédicteurs : (Constante), المصرفية\_الخدمة

## ملاحق

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,706	,243		2,905	,006
	المصرفية_الخدمة	,850	,059	,900	14,314	,000

a. Variable dépendante : العمليات

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,964 <sup>a</sup>	,930	,928	,14631

a. Prédicteurs : (Constante), المصرفي\_التسويق

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,630	1	13,630	636,758	,000 <sup>b</sup>
	de Student	1,027	48	,021		
	Total	14,657	49			

a. Variable dépendante : بنكية\_مردودية

b. Prédicteurs : (Constante), المصرفي\_التسويق

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,506	,141		3,582	,001
	المصرفي_التسويق	,871	,035	,964	25,234	,000

a. Variable dépendante : بنكية\_مردودية