

**مدى تبني عناصر المزيج التسويقي (7P's)
في المصارف التجارية العاملة في الجزائر
من وجهة نظر مديريها وموظفيها: دراسة ميدانية***

أ. أبوبكر خوالد**

أ.د. نوة ثلاثية***

* تاريخ التسليم: 2015/4/12م، تاريخ القبول: 2015/8/31م.
** أستاذ مساعد / جامعة باجي مختار / الجزائر.
*** أستاذ دكتور / جامعة باجي مختار / الجزائر.

these elements at different positive levels.

Consequently, the study arises some relevant recommendations. For instance, it is very important for the public and private Algerian banks to strengthen and support the Marketing mix in banking, as a requirement to confront the competitiveness challenges. This may have an influence on meeting the requirements of the clients and their satisfaction which is the first basis of a sustainable competitive advantage.

Key Words: Marketing mix – Commercial banks – Competitive advantage – Algeria.

مقدمة:

بالنظر إلى ما تتصف به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان لزاما على المصارف التجارية أن تبحث عن وسائل وأساليب حديثة تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل، فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس وإبراز الميزة التنافسية للمصرف، فإن جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها يعدان أبرز أسلوب للتنافس، وهكذا يصبح التسويق أحد أبرز الأنشطة الأساسية التي ينبغي على المصارف التجارية تطبيقها، وتأديته تستلزم تبني مجموعة من الخطط والبرامج والسياسات الموجهة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمصرف، والتي يتمثل أبرزها في:

◆ خصائص المنتجات والخدمات المصرفية وأنواعها، والدراسة المتأنية لدورة حياتها والاستراتيجيات الملائمة لكل مرحلة من مراحل هذه الدورة.

◆ أسعار المنتجات والخدمات المصرفية واستراتيجياتها وطرق تسعيرها.

◆ وسائل السياسة الترويجية وأدواتها، والتخطيط المحكم للحملة الترويجية.

◆ منافذ توزيع الخدمات المصرفية واستراتيجياتها.

◆ التسهيلات المادية المتوفرة لتقديم مختلف المنتجات والخدمات المصرفية.

◆ مواصفات الكادر البشري القادر على تقديم منتجات وخدمات المصرف في أحسن الظروف.

◆ السيولة المثالية لإجراءات وعمليات تقديم المنتجات والخدمات المصرفية.

إن العناصر السبعة الميمنة أعلاه هي ما تسمى اليوم في علم التسويق بالمزيج التسويقي، فالمصارف التجارية الجزائرية اليوم في أمس الحاجة إلى تبني مختلف عناصر وسياسات المزيج التسويقي الفعال أو الناجح الذي يبرهن على مدى كفاءة إدارة المصرف التجاري في جمع عناصر تسويقية مختلفة وتوليفها في برنامج واحد تكون فيه جميع عناصر المزيج التسويقي السبعة المحددة أعلاه مأخوذة بعين الاعتبار ومنفذة بوصفها جزءاً من كل متماسك تتمتع أجزاؤه بعلاقات تبادلية ومكاملة لبعضها

ملخص:

هدفت هذه الدراسة عموماً إلى معرفة مدى تبني المصارف التجارية العاملة في الجزائر (الحكومية والخاصة) لمختلف عناصر المزيج التسويقي السبعة: المنتج/ الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، والعمليات.

لذا، فقد شملت هذه الدراسة استطلاع آراء عينة عشوائية مكونة من (255) مديراً وموظفاً عاملاً بالمصارف التجارية الجزائرية: (150) من المصارف الحكومية و(105) من المصارف الخاصة، وبذلك فقد استخدم الباحث أداة الاستبانة في دراسته الميدانية مصممة وفق مقياس ليكرت (Lekert) الخماسي في اختيار الإجابة الأدق، كما استخدم أساليب إحصائية متنوعة لتحليل بيانات الدراسة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها تبني المصارف التجارية الجزائرية المبحوثة لمختلف عناصر المزيج التسويقي السبعة بنسب إيجابية متفاوتة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى جملة من التوصيات المهمة أبرزها: ضرورة قيام المصارف التجارية الجزائرية الحكومية والخاصة على حد سواء بتعزيز عناصر المزيج التسويقي لديها ودعمها بكل ما هو جديد ومميز من إجراءات كمطلب أساسي لمواجهة تحديات المنافسة، بما ينعكس على تلبية احتياجات ورغبات العملاء ونيل رضاهم وولائهم، وهذا ما يشكل منطلقاً حقيقياً لتحقيقها للميزة التنافسية المستدامة.

الكلمات الدالة: المزيج التسويقي – المصارف التجارية – الميزة التنافسية – الجزائر.

The extent of adoption of the marketing mix elements (7P's) by commercial banks operating in Algeria from the point of view of their directors and employees: An empirical study

Abstract:

This study aims to recognize whether commercial banks in Algeria (public and private banks) adopt the seven elements of the marketing mix (Product, Price, Promotion, Place, Physical evidence, Personnel, Process).

Hence, the study was carried upon a survey on a random sample of (255) directors and employees working in the Algerian banks: (150) of them belong in the public banks and (105) in the private ones. In this regard, the researcher's survey was built upon the (Lekert) Standard in choosing the right response. Other statistic methods have been used to analyze the data of the study.

The study concluded that banks in Algeria adopt the seven elements of marketing mix but they applied

تشكيل المزيج التسويقي المناسب ضمن الأطر والعمليات التي تؤديها المصارف التجارية الجزائرية بغية تحسين جودة خدماتها المصرفية المقدمة، ومن ثمّ المساهمة في تعزيز قدراتها التنافسية، وهذا ما يشكل منطلقاً حديثاً في تأهيل القطاع المصرفي الجزائري ككل وتفعيل مساهمته في لعب الدور المنوط به في دفع عجلة التنمية الاقتصادية للبلاد.

فتطبيق أسلوب التسويق المصرفي عموماً والمزيج التسويقي المصرفي على وجه الخصوص في المصارف التجارية الجزائرية يعتبر موضوعاً حديث النشأة، وقد بدأت بوادر الاهتمام بهذا الموضوع في الجزائر مع بداية التسعينيات وبالضبط مع صدور ما يعرف بقانون النقد والقرض (10/90)، ليبدأ في التوسع والانتشار منذ ذلك الوقت إلى يومنا هذا، ومع ذلك يبقى هذا الأسلوب مجهول المعالم في كثير من المصارف التجارية الجزائرية - خصوصاً الحكومية منها -، كما أن الدراسات السابقة التي أجراها الباحثون الجزائريون في هذا الموضوع قليلة جداً، لهذا جاءت هذه الدراسة لمواصلة جهود التحسيس بأهمية تطبيق المزيج التسويقي في المصارف التجارية الجزائرية.

ثالثاً: أهداف الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق جملة الأهداف التالية:

1. السعي إلى الكشف عن المفهوم الحقيقي للمزيج التسويقي، والطبيعة الخاصة التي يحظى بها في القطاع الخدمي عموماً والقطاع المصرفي على وجه الخصوص.
2. تقديم بعض التوصيات المهمة التي قد تسهم في تفعيل المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية والخاصة على حد سواء.
3. محاولة تحسيس مديري المصارف التجارية الجزائرية بأهمية تطبيق عناصر المزيج التسويقي المصرفي.
4. لفت انتباه الباحثين الأكاديميين والممارسين لموضوع المزيج التسويقي المصرفي للاجتهاد وإجراء بحوث ودراسات أخرى في هذا الموضوع الحديث النشأة.

رابعاً: فرضيات الدراسة

تماشياً مع موضوع وأهداف البحث، اعتمدت الدراسة الحالية على الفرضيات التالية:

● الفرضية الأولى:

- الفرضية العدمية (H0): لا تتبنى المصارف التجارية الجزائرية الحكومية والخاصة عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة (7P's) من وجهة نظر عينة مديريها وموظفيها.

- الفرضية البديلة (H1): تتبنى المصارف التجارية الجزائرية الحكومية والخاصة عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة (7P's) من وجهة نظر عينة مديريها وموظفيها.

● الفرضية الثانية:

- الفرضية العدمية (H0): لا يوجد اختلاف بين المصارف التجارية الجزائرية الحكومية والخاصة في تبني عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة (7P's) من وجهة نظر عينة مديريها

بالشكل الذي ينعكس في تقديم أفضل وأجود المنتجات والخدمات المصرفية، بأسعار مناسبة، وترويج جذاب، وقنوات توزيع ملائمة، وبيئة مادية مناسبة، وموارد بشرية مؤهلة، وإجراءات وعمليات بسيطة وسلسة، كل ذلك حتماً سيكون له أثر كبير في زيادة رضا العملاء ولولائهم، ثم المساهمة في تميز المصرف تنافسياً.

وبناء على ما تقدم سنتناول هذه الدراسة المحاور التالية:

◆ المحور الأول: منهجية الدراسة

◆ المحور الثاني: الدراسات السابقة ومميزات الدراسة

الحالية عنها

◆ المحور الثالث: الجانب النظري

◆ المحور الرابع: الجانب الميداني

◆ المحور الخامس: النتائج والتوصيات

المحور الأول: منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

في ظل ما تشهده الساحة المصرفية الدولية والمحلية من تغيرات سريعة ومتلاحقة ناتجة أساساً عن مختلف إفرزات ظاهرة العولمة المالية، فقد أصبحت الخدمات المصرفية اليوم تسوق عبر اعتماد استراتيجيات تسويقية وتفاعلات معلوماتية عن الأسواق والمستهلكين والمتعاملين فيها، وهذا ما يتطلب بالمقابل اعتماد مزيج تسويقي مناسب يتوافق مع خصوصية الخدمة المصرفية المقدمة والسوق المستهدفة، وعبر استقراء الطرف المعني بذلك وهو الزبون أو العميل، سواء أكان فرداً أم مؤسسة، ومن هنا تبرز أهمية تبني المصارف التجارية الجزائرية لمزيج تسويقي متكامل وفعال يضمن إشباع حاجات العملاء ونيل رضاهم، ويمكن هذه المصارف في نفس الوقت من تعزيز قدراتها التنافسية، لذلك يطرح هذا البحث التساؤل الرئيسي الآتي:

◀ ما مدى تبني وتطبيق عناصر المزيج التسويقي السباعي (7P's) (المنتج/ الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، العمليات) في المصارف التجارية (الحكومية والخاصة) العاملة في الجزائر من وجهة نظر مديريها وموظفيها؟ وبخاصة في ظل المستجدات الأخيرة التي عرفتها الساحة المصرفية الجزائرية والدولية.

وللإجابة على التساؤل الرئيسي السابق سنتم الإجابة أولاً على الأسئلة الفرعية التالية:

◀ إلى أي مدى يتم تطبيق وتبني كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السبعة (7P's) في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية والخاصة من وجهة نظر عينة مديريها وموظفيها؟

◀ هل يوجد اختلاف بين المصارف التجارية الجزائرية الحكومية والخاصة في تبني مختلف عناصر المزيج التسويقي السبعة (7P's) من وجهة نظر عينة مديريها وموظفيها؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة كونها تعالج مسألة حيوية ألا وهي ضرورة إدماج المفاهيم التسويقية الحديثة وفي مقدمتها

وموظفيها.

سابعاً: أداة الدراسة

للإجابة على مشكلة الدراسة والتحقق من فرضياتها فقد قام الباحث بتصميم أداة للدراسة (الاستبانة) تتضمن تشخيص مختلف عناصر المزيج التسويقي السبعة، وقد جرى تصميم هذه الاستبانة بعد الاطلاع على مختلف الدراسات السابقة التي تخص الموضوع.

وقد أُخضعت هذه الاستبانة لاختبار الموثوقية والصدق من الناحية العلمية للتأكد من مدى صلاحيتها، فقد عرضت على مجموعة من المحكمين والخبراء المتخصصين في الميدان، وقد جرى تعديل فقرات الاستبانة مرارا وفقاً لملاحظات الأساتذة المحكمين البالغ عددهم (11) محكماً من الجزائر ومن دول عربية أخرى.

وللتحقق من ثبات أداة الدراسة والاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة، استخدم الباحث معامل ارتباط ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) الذي يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات الاستبانة، إضافة إلى ذلك، فإن مقدار هذا المعامل يزود بتقدير جيد للثبات، وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم لملائمة نسبة لـ (Cronbach Alpha) لكن من الناحية التطبيقية يعد (Al-0,60) مقبولاً في البحوث الإدارية والاجتماعية. (Sekaran, 2003)

والجدول أدناه يبين النتائج النهائية المتحصل عليها لـ (Cronbach Alpha):

الجدول (01)

اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل (Cronbach Alpha)

الرقم	عناصر المزيج التسويقي المصرفي	عدد الفقرات	قيمة معامل ألفا كرونباخ (%)	ألفا كرونباخ (%)
1	المنتج	4	0,855	85,50
2	التسعير	4	0,859	85,90
3	الترويج	4	0,855	85,50
4	التوزيع	4	0,854	85,40
5	الدليل المادي	4	0,857	85,70
6	الأفراد	4	0,857	85,70
7	العمليات	4	0,851	85,10
	معامل ألفا كرونباخ الكلي	28	0,867	86,70

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج برنامج (SPSS-17)

وتشير النتائج النهائية الواردة في الجدول (01) إلى أن جميع معاملات الثبات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر مدراء وموظفي المصارف التجارية الجزائرية بلغت (0,855, 0,859, 0,855, 0,854, 0,857, 0,851) على التوالي، ومن ثم فقد بلغ معامل ألفا كرونباخ الكلي لعينة مدراء وموظفي المصارف التجارية الجزائرية (0,867) وهي جميعها قيم عالية جداً (تفوق 0,60) وتؤكد ثبات أداة الدراسة.

أما فيما يخص تحليل نتائج الاستبانة فقد جرى الاعتماد

- الفرضية البديلة (H1): تختلف المصارف التجارية الجزائرية الحكومية والخاصة في تبني عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة (7P's) من وجهة نظر عينة مديريها وموظفيها.

خامساً: التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

تتمحور هذه الدراسة حول المتغيرات الآتية:

1. المزيج التسويقي المصرفي: «كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلبى حاجات العملاء الحالية والمستقبلية، بالأسلوب الذي يحقق الحد الأعلى من رضا هؤلاء العملاء ويعظم أرباح المصرف». (أبو عرابي، 2006، ص: 80)

2. سياسة المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية): «مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن». (الصميدعي ويوسف، 2005، ص: 240)

3. سياسة التسعير المصرفي: «ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية المتعلقة بتحديد المقابل المادي الذي يدفعه العميل نظير حصوله على خدمات المصرف». (طه، 2007، ص: 607)

4. سياسة الترويج المصرفي: «مجموعة الوسائل والأدوات للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين وتعريفهم بالمنتجات والخدمات التي يقدمها المصرف». (الجيوسي والطائي، 2010، ص: 37)

5. سياسة التوزيع المصرفي: «الاستراتيجية التي يتم من خلالها إيصال الخدمة المصرفية إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين». (الجيوسي والطائي، 2010، ص: 37)

6. سياسة الدليل المادي: «كل الوسائل والتسهيلات المادية التي تسهل عملية تقديم الخدمات المصرفية» (الزامل وآخرون، 2012، ص: 120)

7. سياسة الأفراد: «كافة الأفراد المشتركين في تقديم الخدمة المصرفية للعميل ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة». (العجارمة، 2005، ص: 307)

8. سياسة العمليات: «الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية، والتي تضم مختلف السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة للعملاء». (الزامل وآخرون، 2012، ص: 121)

سادساً: منهج الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث بشكل أساسي على المنهج الوصفي التحليلي نظراً لملاءمته لطبيعة البحث، فمن خلال هذا المنهج وصفت الظاهرة قيد الدراسة (المزيج التسويقي المصرفي) كما هي، وتمت دراسة مدى تطبيق كل عنصر من عناصر هذه الظاهرة في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية والخاصة، وقد تم تقسيم البحث إلى قسمين أساسيين، تضمن القسم الأول التطرق لمختلف أدبيات الموضوع وإطاره النظري، واشتمل القسم الثاني على جمع وتحليل بيانات الدراسة الميدانية من خلال أداة الدراسة (الاستبانة).

المستويات

$$\text{أي: } 5 - 1 / 3 = 3 / 4 = 1,33$$

وبذلك يكون الاتجاه المنخفض من 1 إلى أقل من 2,33، والاتجاه المتوسط من 2,33 إلى 3,66، والاتجاه المرتفع من 3,67 فأكثر.

كما جرى اعتماد مستوى معنوية (0,01) لقبول أو رفض الفرضيات، وهو من المستويات المعنوية المتفق عليها في اختبار الفرضيات.

ثامنا: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في المصارف التجارية الجزائرية (الحكومية والمختلطة والأجنبية) والبالغة حاليا (حتى نهاية 2014) (20) مصرفا تجاريا (6) مصارف حكومية و (13) مصرفا أجنبيا ومصرف مختلط (وحيد).

أما عينة الدراسة فقد تكونت من (255) من مديري وموظفي المصارف التجارية العاملة بالجزائر، إذ تم اختيارهم بطريقة الملاءمة (Convenience Sample) وهي تلك العينة التي يكون فيها اختيار وحدات المجتمع على أساس السهولة والملاءمة من خلال توفر الأشخاص المراد توزيع الاستبانة عليهم داخل المصارف المبحوثة، وذلك وفقا لما يوضحه الجدول أدناه:

(الجدول 03)

الاستبانات المعتمدة في الدراسة الميدانية

المصارف التجارية الحكومية	CNEP	BNA	CPA	BEA	BADR	BDL
عينة مدرء وموظفي المصارف الحكومية	25	25	25	25	25	25
المصارف التجارية الخاصة	BA-A	ABC-A	SG-A	NB-A	AB-A	BNP
عينة مدرء وموظفي المصارف الخاصة	15	15	15	15	15	15
المجموع	255 استبانة					

المصدر: من إعداد الباحث.

وذلك نظرا لكونها عبارة عن فروع مصرفية صغيرة تعمل فقط في الجزائر العاصمة.

تاسعا: حدود الدراسة

لكل دراسة سواء كانت نظرية أو ميدانية حدود مكانية، زمنية، وبشرية، وعليه فقد حدد الباحث هذه الدراسة بالحدود التالية:

1. الحدود المكانية: إن الحدود المكانية لهذه الدراسة هي المؤسسات عينة الدراسة والمتضمنة المصارف التجارية العاملة في القطاع المصرفي الجزائري سواء أكانت حكومية أم خاصة، وقد اقتصرنا الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث على (41) وكالة مصرفية تابعة لـ (13) مصرفا تجاريا منتشرة بـ (17) مدينة من مختلف أنحاء القطر الجزائري (شرق، غرب، وسط، جنوب) وهي:

على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) من خلال استخدام المؤشرات الإحصائية التالية:

- ◆ التكرارات والنسب المئوية.
- ◆ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ◆ معامل ارتباط ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha).
- ◆ اختبار (T) لعينة واحدة (One-Sample T test).
- ◆ اختبار (F) لتحليل التباين الأحادي (ANOVA).
- ◆ وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس استجابة المبحوثين لفقرات الاستبانة وفقا لما يوضحه الجدول الآتي:

(الجدول 02)

درجة مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)

الاستجابة	أنفق تماما	أنفق	محايد	لا أنفق	لا أنفق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحث.

ولتحديد درجة الاتجاه حدد الباحثان ثلاث مستويات هي (مرتفع، متوسط، منخفض) وذلك بناء على المعادلة التالية: طول الفئة = الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل / عدد

وبناء على الجدول السابق يتضح أن الباحث قد قام بتوزيع ما مجموعه (255) استبانة (150) على مديري وموظفي المصارف الحكومية و (105) على مديري وموظفي المصارف الخاصة) تم استرجاعها بالكامل وهي جميعها صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، ويمكن إرجاع ذلك أساسا إلى الجهد الكبير الذي بذله الباحث وبعض زملائه ومعارفه الشخصية الذين ساعدوه في توزيع هذه الاستبانات واسترجاعها، وملازمته لكل مبحوث حتى يسترجع الاستبانة منه في شكلها النهائي والقابل للتحليل الإحصائي.

وجدير بالذكر أن توزيع هذا الاستبانة تم في (41) وكالة تابعة لـ (13) مصرفا تجاريا (06) مصارف حكومية و (06) مصارف أجنبية ومصرف مختلط) واسعة الانتشار، حيث تم استثناء (09) مصارف تجارية جميعها أجنبية عاملة في الجزائر

الإحصائي توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن عناصر المزيج التسويقي في المصارف الأهلية المبحوثة لها تأثير في تحقيق مزايا الجودة وسرعة التسليم والكلفة الأقل والإبداع على التوالي، بينما جاءت مزايا المصارف الحكومية بترتيب الإبداع والجودة والكلفة الأقل وسرعة التسليم على التوالي، كما توصلت الدراسة في الأخير إلى جملة من التوصيات أبرزها ضرورة مواكبة عينة المصارف المبحوثة لمختلف التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الخدمات المصرفية، ضرورة تكثيف الحملات الإعلانية والترويجية لهذه المصارف، فضلا عن تصميم برامج تهدف إلى تطوير وتأهيل العاملين من خلال التعاون المثمر مع الجامعات والمعاهد المتخصصة.

3. دراسة (أبو عويلى، 2008)

هدفت هذه الدراسة أساسا إلى تعرف مدى تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصارف الفلسطينية، وقد تمثلت هذه المكونات حسب الباحثة في: تحديد الهدف، التركيز، تخصيص الموارد، التكامل، والمزيج التسويقي، ولقياس ذلك اعتمدت الباحثة على استبانة جرى توزيعها على عينة عشوائية مكونة من (69) مسؤول من مسؤولي الإدارة العليا بالمصارف الفلسطينية (قطاع غزة والضفة الغربية)، وبعد عملية التحليل الإحصائي أظهرت النتائج تبني واضح للمصارف الفلسطينية لمكونات الاستراتيجية التسويقية لكن بمستويات إيجابية متفاوتة، فقد كان أعلى مستوى هو تبني مكونات المزيج التسويقي بينما تحصل مكون التكامل على أضعف مستوى، وقد توصلت هذه الدراسة في الأخير إلى عدة توصيات أبرزها تعزيز الاهتمام بمكونات الاستراتيجية التسويقية بشكل عام، وضرورة تحسين العمليات المصرفية.

4. دراسة (Muinde, 2009)

حاولت هذه الدراسة تسليط الضوء على مدى تطبيق المؤسسات المالية غير المصرفية (NBFIs) في كينيا لمختلف عناصر المزيج التسويقي السبعة باستثناء عنصر العمليات وذلك بغية التعرف على العوامل المؤثرة في مدى تبني المؤسسات المالية الكينية لمختلف عناصر المزيج التسويقي، وعليه فقد قامت هذه الدراسة على توزيع ما مجموعه (30) استبانة على عينة عشوائية من مديري المؤسسات المالية (غير المصرفية) في العاصمة نيروبي، وبعد عملية التحليل الإحصائي أظهرت النتائج تفوق عناصر (الأفراد، المنتج، التسعير) على التوالي من حيث تبنيها من طرف المؤسسات المالية الكينية المبحوثة، تليها عناصر (الدليل المادي، التوزيع، الترويج) على التوالي، وفي الأخير قدمت هذه الدراسة مجموعة من محاور العمل التي ينبغي التركيز عليها لتفعيل دور المزيج التسويقي في المؤسسات المالية الكينية أبرزها: التمويل الكافي، التركيز على العملاء وكيفية التعامل معهم، التكاليف التشغيلية، الربحية، نوعية الخدمات.

5. دراسة (Al Azzawi and Kaczynska, 2011)

سعت هذه الدراسة عموما إلى الحصول على فهم أفضل لطبيعة المزيج التسويقي المصرفي وكيفية استخدام مختلف عناصره الأربعة (4P's) بوصفها أداة لتجاوز الآثار السلبية الناتجة عن الأزمة المالية العالمية (2008)، وقد جاء هذا البحث في قالب

الشلف، الأغواط، باتنة، بسكرة، بشار، تبسة، الجزائر العاصمة، جيجل، سعيدة، عنابة، قالمة، قسنطينة، المدية، الطارف، سوق أهراس، ميله، غرداية.

2. الحدود الزمنية: تمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة الفترة التي قام فيها الباحث بإجراء المقابلات مع مديري وموظفي عينة المصارف التجارية الجزائرية المبحوثة وتوزيع الاستبانات عليهم إلى غاية فترة جمع هذه الاستبانات، وهي الفترة الممتدة من تاريخ (01 / 05 / 2014) إلى غاية تاريخ (02 / 12 / 2014) أي ما يقارب (07 أشهر).

3. الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية في عينة الدراسة، وهي تتكون من مجموعة من مديري وموظفي المصارف التجارية الجزائرية المبحوثة، وقد بلغ الحجم الإجمالي للعينة (255) مديرا وموظفا مبحوثا (150 مديرا وموظفا من المصارف الحكومية و105 مديرا وموظفا من المصارف الخاصة).

المحور الثاني: الدراسات السابقة ومميزات الدراسة الحالية عنها

أولا: الدراسات السابقة

يمكن عرض أبرز وأحدث الدراسات السابقة وفقا لتسلسلها الزمني كما يلي:

1. دراسة (طاري، 2005)

سعت هذه الدراسة عموما إلى محاولة وضع إطار سليم لعملية تشكيل مزيج تسويقي مصرفي فعال في المصارف التجارية الجزائرية، وعلى هذا الأساس جاءت هذه الدراسة بطريقة وصفية استدلالية حاول فيها الباحث إسقاط مختلف عناصر المزيج التسويقي المصرفي الرباعي (4P's) على ما هو معمول به في القرض الشعبي الجزائري (CPA) الذي يعتبر واحدا من أبرز المصارف التجارية الجزائرية الحكومية كحالة دراسية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها: غياب وجود دوائر خاصة بالنشاط التسويقي في المصرف المبحوث وفي جل المصارف الحكومية الجزائرية الأخرى، فضلا عن القصور الواضح في تطبيق مختلف عناصر المزيج التسويقي فيها، وقد توصلت هذه الدراسة في الأخير إلى جملة من التوصيات ذات شقين: شق موجه لجميع المصارف التجارية الجزائرية الحكومية يوصي بضرورة تأهيل هذه المصارف وإدماج التسويق فيها في أقرب وقت ممكن، وشق آخر موجه إلى إدارة القرض الشعبي الجزائري (CPA) يوصي فيه بإعادة النظر في الهيكل التنظيمية لهذا المصرف عبر تخصيص مديرية خاصة بالنشاط التسويقي تضطلع بمختلف المهام ذات الطبيعة التسويقية وعلى رأسها التشكيل الفعال للمزيج التسويقي المصرفي.

2. دراسة (العتيبي، 2006)

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي مجتمعة في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الحكومية والأهلية العاملة في محافظة البصرة العراقية، ولقياس ذلك اعتمدت الباحثة على استبانة جرى توزيعها على عينة عشوائية مكونة من (68) فردا من الإدارة العليا (38 منهم من المصارف الحكومية و30 من المصارف الأهلية)، وبعد عملية التحليل

المزيج ويتنوع مع مرور الزمن لكي يشمل كل ما هو جديد وحديث سواء في سوق الإيداع أو سوق الائتمان، ويضم المزيج التسويقي أربعة عناصر أساسية هي: المنتج (Product)، التسعير (Price)، الترويج (Promotion)، التوزيع أو المكان (Place)، وهي ما تعرف باختصاراً بـ (4P's). (العباسي، 2013، ص: 160)

إلا أن المزيج التسويقي التقليدي (4P's) أصبح عاجزاً على الإيفاء باحتياجات المنظمات الخدمية وذلك لعدة اعتبارات أبرزها: (أحمد، 2001، ص: 92 - 94)

1. أن هذا المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلاً للشركات الصناعية.

2. أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي الموروث لا يلبي معظم احتياجاتهم.

3. أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماماً في تسويق الخدمات، حيث لا يتم الأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المتعلقة بمقدمي الخدمة أو البيئة المادية مثلاً.

وبذلك انطلقت اجتهادات كثيرة ومتباينة من كثير من الباحثين والمختصين في ميدان التسويق الخدمي بغية استحداث عناصر جديدة للنموذج التقليدي للمزيج التسويقي، فمنهم من اقترح خمسة عناصر ومنهم من اقترح ستة عناصر، ومنهم من اقترح سبعة عناصر، وآخرون اقترحوا ثمانية عناصر، إلا أن أغلب الباحثين اليوم يتفقون على أن المزيج التسويقي الحديث أو الموسع أو المتعدد يشمل سبعة عناصر أساسية تعرف باختصاراً بـ (7 P's) هي: المنتج (Product)، التسعير (Price)، الترويج (Promotion)، التوزيع أو المكان (Place)، الدليل المادي (Physical Evidence)، الأفراد (Personnel)، العمليات (Processes).

وفيما يخص تعريف المزيج التسويقي فقد تعددت تعريفات الكتاب والباحثين في ميدان التسويق له، ومن أبرز هذه التعريفات نجد:

◆ عرف (Kotler, 1984, P: 68) المزيج التسويقي على أنه: «مجموعة المتغيرات التسويقية التي تسيطر عليها المؤسسة وتوجهها نحو تحقيق الاستجابة المرغوبة في أسواقها المستهدفة».

◆ وضمن نفس الاتجاه عرفه كل من (Ennew and Waite, 2007, P:172) على أنه: «مصطلح يستعمل لوصف الأدوات التسويقية التي يستخدمها مدير التسويق كضوابط لاتخاذ القرارات حول هذه الأدوات المختلفة من أجل خلق مواقع تنافسية واضحة في السوق لمنتجات المؤسسة وخدماتها، لتتنجم مع طبيعة استراتيجية التسويق الشاملة»، وفي هذا التعريف الأخير ركز هذان الباحثان على نقطة مهمة جداً وهي ضرورة التوافق بين مواصفات عناصر المزيج التسويقي واستراتيجية التسويق ككل.

◆ أما (Zollinger, 1985, P: 102) فعرفت المزيج التسويقي على أنه: «مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه، وعليه إيجاد المزيج المناسب وفقاً لمتطلبات السوق، وبحكم طبيعة تكوينه فإن المزيج التسويقي لا يتخذ شكلاً ثابتاً وإنما يتغير وفقاً لتغير معطيات السوق»، ومن خلال هذا التعريف أشارت (Zollinger) إلى ضرورة اختيار أو تشكيل المزيج التسويقي المناسب، كما أشارت أيضاً إلى حتمية اختلاف

وصفي تحليلي مقارنة يستهدف وصف ودراسة الأزمة المالية العالمية وآثارها على المصارف السويدية عموماً ومزيجها التسويقي خصوصاً وكيفية استخدام هذا الأخير في كل مرحلة من مراحل هذه الأزمة مقارنة بوضعية المصارف في جمهورية استونيا، وعلى هذا الأساس قامت الباحثتان بإجراء (05) مقابلات شخصية مع مسؤولين عن المصارف السويدية، ومقابلتان عبر الهاتف مع مسؤولين عن مصرفين استونيين (نظراً لبعدها المسافة)، وبعد مقارنة النتائج توصلت الدراسة في الأخير إلى أن جميع عناصر المزيج التسويقي المصرفي يمكن أن تلعب دوراً مهماً في مجابهة آثار الأزمة المالية والتغلب عليها لكن بدرجات متفاوتة، فالترويج والتوزيع يلعبان دوراً محورياً، في حين أن المنتج والتسعير يلعبان دوراً ثانوياً وفقاً للنتائج التي تحصلت عليها الباحثتان.

6. دراسة (Gupta and al, 2014)

هدفت هذه الدراسة عموماً إلى توضيح واقع عناصر المزيج التسويقي السبعة (7P's) المطبقة في أحد أعرق المصارف التجارية الهندية وهو البنك الوطني الهندي (SBI) الذي يعد أكبر مصرف هندي من حيث عدد الفروع والودائع والأرباح وعدد الموظفين، وقد جاءت هذه الدراسة بطريقة وصفية استدلالية تستهدف إسقاط مختلف عناصر المزيج التسويقي السبعة على ما هو معمول به في البنك الوطني الهندي (SBI)، وقد اعتمد الباحثون أساساً على التقارير المالية السنوية التي يصدرها المصرف المبحوث وبعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، وقد اكتفت هذه الدراسة بتوضيح واقع كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السبعة المطبقة في المصرف المبحوث كأنموذج تستدل به بقية المصارف الحكومية الهندية في تطبيق المزيج التسويقي وبهذا لم يتم إدراج توصيات في نهاية هذه الدراسة.

ثانياً: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تعدّ هذه الدراسة من الدراسات القليلة جداً التي بحثت في موضوع مدى إدماج وتطبيق عناصر المزيج التسويقي في المصارف التجارية الجزائرية (الحكومية والخاصة)، فمعظم الدراسات المحلية السابقة اهتمت بموضوع التسويق المصرفي ومدى تطبيقه في القطاع المصرفي الجزائري مع وجود بعض الدراسات التي تناولت موضوع المزيج التسويقي المصرفي لكنها اكتفت بمحاولة التعرف على مدى تطبيق عناصره في مصرف أو في بعض المصارف التجارية الجزائرية، بينما شملت هذه الدراسة تقريباً كافة المصارف التجارية الحكومية والخاصة العاملة في الجزائر باستثناء بعض فروع المصارف الأجنبية الصغيرة.

كما تتميز الدراسة الحالية بنظرتها الشاملة لموضوع المزيج التسويقي المصرفي إذ أخذت بعين الاعتبار جميع عناصر المزيج التسويقي ولم تترك أي عنصر منها، وبذلك فقد تبنت الدراسة النموذج الموسع للمزيج التسويقي المصرفي (7P's) بدلاً من النموذج التقليدي (4P's) الذي تبنته كثير من الدراسات السابقة.

المحور الثالث: الجانب النظري للدراسة

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي في المصارف

لكل مصرف تجاري مزيج تسويقي يتميز به، يتجدد هذا

يمكن ضبطها وتنظيمها والتحكم فيها والسيطرة عليها والعمل على تنميتها وتعديلها من قبل إدارة المصرف، بغية إشباع الحاجات الحالية والمستقبلية للسوق المصرفية المستهدفة وزيادة الحصص السوقية وأرباح المصرف.

ثانياً: أهمية المزيج التسويقي في المصارف

يعد المزيج التسويقي واحداً من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية، حيث يرى (Kotler Philip) أن المزيج التسويقي هو التسويق عينه (أحمد، 2001، ص: 91)، أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع.

فالوصول إلى المزيج التسويقي المصرفي الأفضل يعتبر من الأمور الهامة التي تظهر مدى كفاءة إدارة التسويق المصرفي من ناحية، ومدى نجاح المصرف في الوصول إلى أهدافه من ناحية أخرى، إذ يتوقف نمو المصرف واستمراره بالدرجة الأولى على قدرته في تطوير خدماته وأعماله وتقديم الخدمات التي تعطي إضافات جديدة لخط منتجات المصرف وخدماته، بما يتناسب مع احتياجات ورغبات عملائه وظروف مجتمعه.

وإن هدف مفهوم المزيج التسويقي في المصارف معروف من طرف كل رجال التسويق داخل أي مصرف، فهو يركز على إرضاء المستهلك كهدف أساسي، ويمكن بلوغ هذا الهدف من خلال تفاعل عدد من المتغيرات، ويجب أن يكون في نفس الوقت مصاعاً بالطريقة التي تمكن من تحقيق أهداف المصرف، فالمزيج الجيد والمتوازن لهذه المكونات أو العناصر يؤدي في الأخير إلى تحقيق أعظم إرضاء للمستهلك. (ساهر، 2009، ص 18)

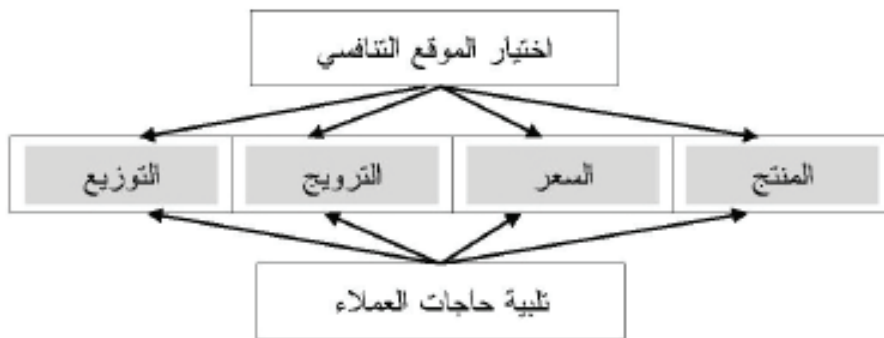
فإرضاء المستهلك أو الزبون يتوقف على مدى إمكانية عناصر المزيج التسويقي من تلبية احتياجاتهم ورغباتهم غير المشبعة وفقاً لما يوضحه كل من (Ennew and Waite) في الشكل أدناه:

الشكل (01)

المزيج التسويقي المصرفي وتلبية احتياجات العملاء

Source: Ennew Christine and Waite Nigel,

Op.cit, P:175.



عناصر المزيج التسويقي من مؤسسة لأخرى.

♦ في حين عرفه (الضمور، 2000، ص: 71) على أنه: «مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة، تلك التي تعتمد على بعضها بغرض أداء الوظيفية التسويقية على النحو المخطط له»، هذا التعريف الأخير علاوة على أنه يشير إلى أن المزيج التسويقي ليس عبارة عن وسائل فقط وإنما مجموعة من الأنشطة الشاملة، فهو يلفت الاهتمام كذلك بضرورة إحداث التكامل والانسجام بين مختلف عناصر المزيج التسويقي.

♦ وفي مجال الخدمات المصرفية فإن المزيج التسويقي لها لا يختلف من حيث مفهومه ومكوناته عن المزيج التسويقي للمؤسسات الأخرى إلا في الجوانب التي تختلف فيها الخدمات المصرفية عن السلع والخدمات الأخرى، لذا يمكن إبراز أهم التعريفات المقدمة للمزيج التسويقي المصرفي فيما يأتي:

♦ عرفت (Bitner, 1990, P: 70) المزيج التسويقي المصرفي على أنه: «مجموعة العناصر التي يستطيع المصرف السيطرة عليها لتحقيق أهداف السوق وإشباع حاجات الزبائن المستهدفين».

♦ وضمن نفس الصدد عرفه كل من (أبوركة وآخرون، 1987، ص: 17) المزيج التسويقي المصرفي على أنه: «مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والتي توجه للعميل لإشباع احتياجاته من الخدمة المصرفية والحصول على رضائه وتعامله المستمر مع المصرف»، وكلا التعريفان السابقان يركزان على الهدف الرئيسي من تصميم المزيج التسويقي وهو إشباع حاجات العملاء وكسب رضاهم.

♦ كذلك فإن (De Coussergues, 1996, P: 70) تتفق تماماً مع الباحثين السابقين، لكنها تقدم تعريفاً آخرًا موجزاً ودقيقاً للمزيج التسويقي المصرفي على أنه: «مختلف الوسائل الموضوعية تحت تصرف المصرف بغرض تحقيق أهدافه التجارية مترجمة إلى زبائن وحصص سوقية»، إن هذا التعريف الأخير ورغم أنه مقتضب جداً إلا أنه يعد تعريفاً شاملاً وصريحاً لمضمون المزيج التسويقي في المصرف ولأهدافه.

♦ وعموماً يرى الباحث أن المزيج التسويقي المصرفي يشير إلى: مجموعة من العناصر والوسائل والتقنيات المتغيرة التي

المعلومات	الخصائص	التكرار	%
المجموع		255	100
الوظيفة الحالية	مدراء	65	25.5
	موظفين	190	74.5
المجموع		255	100
الخبرة في العمل	أقل من 5 سنوات	74	29
	من 5-10 سنوات	67	26.3
	من 11-15 سنة	54	21.2
	16 سنة فما فوق	60	23.5
المجموع		255	100

المصدر: من إعداد الباحث وفقا لنتائج برنامج (SPSS-17).

وبناء على نتائج الجدول السابق يتضح ما يأتي:

1. إن أغلب مديري وموظفي المصارف التجارية الجزائرية (عينة الدراسة) هم من فئة الذكور بنسبة (54.5%) مقابل (45.5%) لفئة الإناث، وتعد هذه النسبة طبيعية جدا فتركيبه موظفي القطاع المصرفي الجزائري تشير إلى تفوق عددي لجنس الذكور على الإناث، لكن نسبة الإناث تشهد تزايدا كبيرا خلال السنوات الأخيرة.

2. إن أغلب مديري وموظفي المصارف التجارية الجزائرية (عينة الدراسة) ينتمون إلى الفئة العمرية (31 - 41 سنة) بنسبة (25.9%)، فيما حلت فئة الشباب (18 - 30 سنة) ثانية بنسبة (26.3%)، تليها الفئة العمرية (41 - 50 سنة) بنسبة (25.9%)، أما الفئة الأخيرة فهي (51 سنة فما فوق) بنسبة (9%)، وتدل النتائج السابقة على أن المصارف التجارية الجزائرية تركز على توظيف العنصر الشبابي.

3. إن الغالبية العظمى من مدراء وموظفي المصارف التجارية الجزائرية (عينة الدراسة) متزوجون بنسبة (63.9%) في حين أن (30.6%) منهم عزاب، و(3.1%) منهم مطلوقون، و(2.4%) أرامل.

4. إن الغالبية العظمى من مديري وموظفي المصارف التجارية الجزائرية (عينة الدراسة) هم من الجامعيين بنسبة (67.5%)، أما حملة الشهادة الثانوية + الدبلوم المهني فقد حلوا في المركز الثاني بنسبة (18.4%)، في حين تحصل حملة شهادات الدراسات العليا على المركز الثالث بنسبة (9%)، فيما حل أخيرا حملة شهادات الثانوية بنسبة (5.1%)، وتدل النسب السابقة الذكر على أن المصارف التجارية الجزائرية تركز على توظيف أفراد أكفاء وموهلين من حاملي الشهادات الجامعية والمهنية والعليا.

5. إن الغالبية العظمى من العينة المبحوثة هم من الموظفين بنسبة (74.5%) في حين بلغت نسبة المدراء (الإدارة العليا) (25.5%)، ويعود ذلك أساسا إلى صعوبة استجابة المديرين وصعوبة تعاونهم مع الباحثين متذرعين بكثرة انشغالاتهم ومسؤولياتهم.

6. إن أغلب مديري وموظفي المصارف التجارية الجزائرية (عينة الدراسة) لا تتجاوز عدد سنوات خبرتهم (05 سنوات) بنسبة (29%)، أما فئة المدراء والموظفين الذين تتراوح خبرتهم بين (5 - 10 سنوات) فقد حلت ثانية بنسبة (26.3%)، أما الفئة ذات الخبرة الطويلة (16 سنة فما فوق) فقد حلت الثالثة بنسبة (23.5%)

فمن وجهة نظر المصرف ليس هناك أي داع للإنفاق على أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي إن لم يسهم في إرضاء العميل، وجعل العملية التسويقية أكثر إنتاجية، فهما اختلفت عناصر المزيج التسويقي للمصرف فإنه يتعين على رجل التسويق مزج مختلف مكوناته بالشكل الذي يحفز العميل على الإقبال عليه وهذا ما يضمن تحقيق أهداف المصرف.

كما أن تلبية حاجات العملاء والحصول على رضاهم لا يتم إلا من خلال قيام المصرف بتقديم منتجات وخدمات مصرفية ذات قيمة أعلى من توقعاتهم وانتظاراتهم، فالمزيج التسويقي هو العنصر المسؤول عن إعداد القيمة وإيصالها للعملاء وفقا لما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (02)

دور المزيج التسويقي المصرفي في إعداد وإيصال القيمة للعملاء

إعداد القيمة	إيصال القيمة للعملاء
- تطوير وتقديم المنتجات والخدمات المصرفية	- التوزيع
- التسعير	- المزيج الترويجي

المصدر: من إعداد الباحث.

وبهذا ينبغي على المصارف تنمية وإعداد مزيج تسويقي ملائم لمقابلة متطلبات الأسواق التي تعمل فيها.

المحور الرابع: الجانب الميداني للدراسة

أولا: وصف خصائص عينة الدراسة وتشخيص متغيراتها

1- وصف خصائص عينة الدراسة

يظهر الجدول (04) وصفا لمختلف البيانات الشخصية والتعريفية لعينة مدراء وموظفي المصارف التجارية الجزائرية:

الجدول (04)

وصف عينة مدراء وموظفي المصارف التجارية الجزائرية

المعلومات	الخصائص	التكرار	%
الجنس	ذكر	139	54.5
	أنثى	116	45.5
المجموع		255	100
السن	18-30 سنة	67	26.3
	31-40 سنة	99	38.8
	41-50 سنة	66	25.9
	51 سنة فما فوق	23	9
المجموع		255	100
الحالة العائلية	متزوج	163	63.9
	أعزب	78	30.6
	مطلق	8	3.1
	أرمل	6	2.4
المجموع		255	100
المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	13	5.1
	ثانوي + دبلوم مهني	47	18.4
	جامعي	172	67.5
	دراسات عليا	23	9

2- وصف عناصر المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية وتشخيصها من وجهة نظر عينة مديريها وموظفيها

بين الجدول (05) أدناه مختلف الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاتفاق وترتيب الأهمية في إجابات عينة مديري وموظفي المصارف التجارية الجزائرية الحكومية حول أبعاد المزيج التسويقي السبعة المطبقة فيها:

الجدول (05)

وصف وتشخيص عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر مديري وموظفي المصارف التجارية الجزائرية الحكومية

البعد	1	2	3	4	5	الاجابات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق (%)	ترتيب الأهمية
المنتج	12	72	88	293	135	600	3.73	0.85	71.33	الثالث
التسعير	29	143	93	241	94	600	3.51	0.89	55.83	السابع
الترويج	20	82	88	259	151	600	3.81	0.84	68.24	الثاني
التوزيع	34	55	72	287	152	600	3.69	0.96	73.16	الخامس
الدليل المادي	27	38	68	301	166	600	3.90	0.95	77.83	الأول
الأفراد	28	69	89	289	125	600	3.73	0.93	68.99	الرابع
العمليات	53	79	99	247	122	600	3.56	0.96	61.49	السادس
المجموع	203	538	597	1917	945	42000	3.64	0.73	68.12	-

المصدر: من إعداد الباحث وفقا لنتائج برنامج (SPSS-17) ونتائج الآلة الحاسبة.

وبناء على نتائج الجدول أعلاه يتبين أن اتجاهات العينة المبحوثة ايجابية نحو جميع عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة المطبقة فيها، وذلك لأن أوساطها الحسابية جميعها تراوحت بين (3.51-3.90) والتي تشير غالبا إلى مستوى مرتفع لتطبيق عناصر المزيج التسويقي في عينة المصارف الحكومية المبحوثة، إذ بلغ الوسط الحسابي العام الموزون لعناصر المزيج التسويقي المصرفي مجتمعة (3.64) بانحراف معياري قدره (0.73) ونسبة اتفاق حسنة بلغت (68.12%)، كما تبين أن عنصر الدليل المادي هو من أكثر العناصر التي جرى الاتفاق عليها، إذ تحصل على أعلى وسط حسابي بلغ (3.90) وانحراف معياري قدره (0.95) ونسبة اتفاق جيدة بلغت (77.83%)، فيما حل عنصر التسعير في المرتبة

3- وصف وتشخيص عناصر المزيج التسويقي المطبقة في المصارف التجارية الجزائرية الخاصة من وجهة نظر عينة مديريها وموظفيها

بين الجدول (06) أدناه مختلف الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاتفاق وترتيب الأهمية في إجابات عينة مديري وموظفي المصارف التجارية الجزائرية الخاصة حول أبعاد المزيج التسويقي السبعة المطبقة فيها:

الجدول (06)

وصف عناصر المزيج التسويقي المصرفي وتشخيصها من وجهة نظر مديري وموظفي المصارف التجارية الجزائرية الخاصة

البعد	1	2	3	4	5	الاجابات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الإتفاق (%)	ترتيب الأهمية
المنتج	05	39	35	223	118	420	3.98	0.75	81.18	الرابع
التسعير	18	81	109	136	76	420	3.85	0.84	50.47	السابع
الترويج	5	18	48	215	134	420	4.19	0.63	83.09	الثاني
التوزيع	10	35	39	194	142	420	4.00	0.80	79.99	الثالث
الدليل المادي	02	16	19	176	207	420	4.30	0.75	91.18	الأول

البيد	5	4	3	2	1	الاجابات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الإتفاق (%)	ترتيب الأهمية
الأفراد	103	204	86	23	04	420	3,94	0,65	73,09	السادس
العمليات	114	208	58	36	04	420	3,97	0,67	76,66	الخامس
المجموع	894	1356	394	248	48	2940	3,97	0,53	76,52	-

المصدر: من إعداد الباحث وفقا لنتائج برنامج (SPSS-17) ونتائج الآلة الحاسبة.

الجدول (07)

نتائج اختبار الفرضية الأولى

عناصر المزيج التسويقي المصرفي	(T) المحسوبة	(T) الجدولية	(T) المعنوية
المنتج	7,884	2,601	0,000
التسعير	7,285	2,601	0,000
الترويج	7,490	2,601	0,000
التوزيع	7,875	2,601	0,000
الدليل المادي	7,372	2,601	0,000
الأفراد	9,956	2,601	0,000
العمليات	10,300	2,601	0,000
المجموع	12,598	2,601	0,000

المصدر: من إعداد الباحث وفقا لنتائج برنامج (SPSS-17).

وبناء على نتائج الجدول أعلاه يتضح أن قيمة (T) المحسوبة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة هي أكبر من قيمة (T) الجدولية، إذ بلغت (T) المحسوبة الكلية لجميع عناصر المزيج التسويقي المصرفي (12,598) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,601)، كما أن (T) المعنوية (0,000) أقل من مستوى الدلالة (0,01)، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، أي أن المصارف التجارية الجزائرية الحكومية والخاصة تتبنى مختلف عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة (7P's) بنسب متفاوتة من وجهة نظر عينة مديريها وموظفيها.

وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسات كل من (العقبي، 2006)، (أبو عويلى، 2008)، و (Muinde, 2009) في تبني وتطبيق مختلف عناصر المزيج التسويقي في المصارف المبحوثة في كل دراسة، لكنها اختلفت معها في ترتيب وقوة تبني هذه العناصر.

2- اختبار الفرضية الثانية

◆ الفرضية العدمية (H0): لا يوجد اختلاف بين المصارف التجارية الجزائرية الحكومية والخاصة في تبني عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة (7P's) من وجهة نظر عينة مديريها وموظفيها.

◆ الفرضية البديلة (H1): تختلف المصارف التجارية الجزائرية الحكومية والخاصة في تبني عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة (7P's) من وجهة نظر عينة مديريها وموظفيها.

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (F) لتحليل

وبناء على نتائج الجدول أعلاه يتبين أن اتجاهات العينة المبحوثة ايجابية نحو جميع عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة المطبقة فيها، وذلك لأن أوساطها الحسابية جميعها تراوحت بين (3.85 - 4.30) والتي تشير إلى مستوى مرتفع لتطبيق عناصر المزيج التسويقي في عينة المصارف الخاصة المبحوثة، إذ بلغ الوسط الحسابي العام الموزون لعناصر المزيج التسويقي المصرفي مجتمعة (3,97) بانحراف معياري قدره (0,53) ونسبة اتفاق جيدة بلغت (76,52 %). كما تبين أن عنصر الدليل المادي هو من أكثر العناصر التي جرى الاتفاق عليها، إذ تحصل على أعلى وسط حسابي بلغ (4,30) وانحراف معياري قدره (0,75) ونسبة اتفاق ممتازة بلغت (91,18 %) فيما حل عنصر التسعير في المرتبة الأخيرة من حيث الاتفاق حيث تحصل على أدنى وسط حسابي بلغ (3,85) وانحراف معياري قدره (0,84) ونسبة اتفاق متوسطة بلغت (50,47 %).

وتأسيسا على الجدولين (05) و (06) يتضح أن كل من مديري وموظفي المصارف التجارية الجزائرية الحكومية والخاصة على حد سواء لديهم تصور واضح عن أهمية مختلف عناصر المزيج التسويقي المصرفي على مستوى المصارف المبحوثة، لكن تبقى نتائج عينة مديري وموظفي المصارف التجارية الجزائرية الخاصة (الأجنبية والمختلطة) أحسن بكثير من نتائج عينة مديري وموظفي المصارف التجارية الجزائرية الحكومية (العمومية)، حيث تحصلت عينة المصارف الخاصة على وسط حسابي عام بلغ (3,97) أعلى من الوسط الحسابي العام الذي تحصلت عليه عينة المصارف الحكومية والبالغ (3,64).

ثالثا: اختبار الفرضيات

1- اختبار الفرضية الأولى

◆ الفرضية العدمية (H0): لا تتبنى المصارف التجارية الجزائرية الحكومية والخاصة عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة (7P's) من وجهة نظر عينة مديريها وموظفيها.

◆ الفرضية البديلة (H1): تتبنى المصارف التجارية الجزائرية الحكومية والخاصة عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة (7P's) من وجهة نظر عينة مديريها وموظفيها.

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (T) لعينة واحدة (One- Sample T test) وقد جرى التحصل على النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

والثانية على التوالي من حيث ترتيب الأهمية وفقا لآراء عينتي مديري وموظفي المصارف التجارية الجزائرية الحكومية والخاصة كذلك.

2. احتلت عناصر (المنتج، الأفراد، التوزيع، العمليات) المراتب الثالثة والرابعة والخامسة والسادسة على التوالي من حيث ترتيب الأهمية وفقا لآراء عينة مديري وموظفي المصارف التجارية الجزائرية الحكومية، فيما احتلت عناصر (التوزيع، المنتج، العمليات، الأفراد) المراتب الثالثة والرابعة والخامسة والسادسة على التوالي من حيث ترتيب الأهمية وفقا لآراء عينة مدراء وموظفي المصارف التجارية الجزائرية الخاصة.

3. تحصل بعد التسعير على المرتبة السابعة والأخيرة من حيث أهميته وفقا لآراء عيني مدراء وموظفي المصارف التجارية الجزائرية الحكومية والخاصة على حد سواء.

وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (العتيبي، 2006) في التوصل إلى اختلاف وتباين المصارف التجارية المبحوثة الحكومية عن الخاصة في تبني عناصر المزيج التسويقي وكانت النتيجة لصالح المصارف الخاصة في كلا الدراستين، لكن يبقى هناك اختلاف في ترتيب عناصر تطبيق المزيج التسويقي.

المحور الخامس: النتائج والتوصيات

توصلت هذه الدراسة في الأخير إلى جملة من النتائج والتوصيات يمكن إيجازها فيما يأتي:

أولاً: نتائج الدراسة

1. نتائج الدراسة النظرية: من خلال الإطار النظري للدراسة ومراجعة مختلف الدراسات السابقة توصل الباحث إلى جملة من النتائج النظرية أبرزها:

- تباين أغلب الكتاب والباحثين في موضوع المزيج التسويقي المصرفي على تحديد عناصر هذا المزيج، فهناك من يحددها بأربعة عناصر (4P's) في إطار ما يسمى بالمزيج التسويقي التقليدي أو الأساسي، أما حالياً فإن أغلب الباحثين في ميدان التسويق يتفقون على أنها سبعة عناصر (7P's) وهي: (المنتج/ الخدمة المصرفية، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، والعمليات).

- إن عملية تشكيل المزيج التسويقي المصرفي ليست مجرد عملية إدارية روتينية، وإنما هي عملية تتطلب دراسة ودراية على درجة عالية من الدقة لمختلف خصائص وأبعاد كل عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة من جهة، وضرورة تناسق وتوافق جميع هذه العناصر السبعة من جهة أخرى، بالشكل الذي يجعل هذا المزيج التسويقي المصرفي متماسكا ومتكاملا وفعالاً.

- يجمع جل الكتاب والباحثين على أن المزيج التسويقي المصرفي الفعال يلعب بارزا في تحسين نوعية المنتجات والخدمات المصرفية المقدمة للعملاء والتي تعد من أبرز وأهم عناصر تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية.

2. نتائج الدراسة الميدانية: من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث فقد توصل إلى عدة نتائج أبرزها:

التباين الأحادي (ANOVA) وقد تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول (08)

نتائج اختبار الفرضية الثانية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	(F) المحسوبة	(F) الجدولية
بين المجموعات	45,282	1	45,282		
داخل المجموعات	72,184	253	0,285	158,170	6,90
الكلية	117,467	254			

المصدر: من إعداد الباحث وفقا لنتائج برنامج (SPSS-17).

وبناء على نتائج الجدول أعلاه يتضح أن قيمة (F) المحسوبة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة هي أكبر من قيمة (F) الجدولية، إذ بلغت (F) المحسوبة الكلية (158,170) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (6,90)، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة أي أن المصارف التجارية الجزائرية الحكومية والخاصة تختلف في تبني مختلف عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة (7P's) من وجهة نظر عينة مديريها وموظفيها.

ومن أجل ترتيب الأهمية للاختلاف في تبني عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة من طرف المصارف التجارية الجزائرية المبحوثة استخدم الباحث الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية فكانت النتائج وفقا لما يوضحه الجدول أدناه:

الجدول (09)

ترتيب الأهمية للاختلاف في تبني عناصر المزيج التسويقي المصرفي من طرف المصارف التجارية الجزائرية المبحوثة الحكومية والخاصة

العنصر	عينة مدراء وموظفي المصارف التجارية الحكومية		عينة مدراء وموظفي المصارف التجارية الخاصة	
	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المنتج	3,73	0,85	3,98	0,75
التسعير	3,51	0,89	3,85	0,84
الترويج	3,81	0,84	4,19	0,63
التوزيع	3,69	0,96	4,00	0,80
الدليل المادي	3,90	0,95	4,30	0,75
الأفراد	3,73	0,93	3,94	0,65
العمليات	3,56	0,96	3,97	0,67
المجموع	3,64	0,73	3,97	0,53

المصدر: من إعداد الباحث وفقا لنتائج برنامج (SPSS-17).

وبناء على نتائج الجدول السابق يتضح ما يأتي:

1. احتل عنصري الدليل المادي والترويج المرتبتين الأولى

- سياسة العمليات المصرفية: ضعف توظيف مختلف تقنيات الإعلام الآلي وتكنولوجيات المعلومات والاتصالات الحديثة في تسهيل وتبسيط الإجراءات والعمليات المصرفية من جهة، وبيروقراطية الإدارة من جهة أخرى.

والعارف بخبايا القطاع المصرفي الجزائري يدرك تماما أن النتائج الإحصائية الإيجابية المتوصل إليها عبر هذه الدراسة تختلف تماما عن الواقع الميداني الذي يشوبه كثير من القصور في تطبيق عناصر الميزج التسويقي في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية، ويمكن إرجاع هذا الاختلاف - وفقا للباحثين - إلى سببين رئيسيين، أولهما أن ما نسبته (41,18%) من المبحوثين ينتمون إلى المصارف التجارية الخاصة والأجنبية، الأمر الذي أسهم بشكل كبير في إعطاء نتائج جد ايجابية، وثانيهما تحيز عدد من المبحوثين المنتمين إلى المصارف التجارية الجزائرية الحكومية وتقديمهم لإجابات تحسن من صورة المصارف التي يعملون بها.

3. تختلف المصارف التجارية الجزائرية الحكومية والخاصة في تبني عناصر الميزج التسويقي وهذا ما تأكده قيمة (F) المحسوبة لجميع عناصر الميزج التسويقي المصرفي السبعة البالغة (158,170) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (6,90)، وقد احتل عنصر الدليل المادي المرتبة الأولى من حيث ترتيب الأهمية فيما احتل عنصر التسعير المرتبة الأخيرة من حيث ترتيب الأهمية وفقا لآراء عينة مديري وموظفي المصارف التجارية الجزائرية الحكومية والخاصة المبحوثة.

ثانيا: توصيات الدراسة

لقد توصلت هذه الدراسة في الأخير إلى جملة من التوصيات والاقتراحات الخاصة بضرورة قيام المصارف التجارية الجزائرية الحكومية والخاصة على حد سواء بتعزيز ودعم عناصر مزيجها التسويقي المصرفي بكل ما هو جديد ومميز بالشكل الذي يجعل هذا الميزج التسويقي المقدم فعالا يساهم في تحقيق جودة المنتجات والخدمات المصرفية المقدمة، وبالتالي يحقق رضا العملاء وولائهم، وهذا ما يساهم في تحقيق الميزة التنافسية لهذه المصارف، وضمن هذا الصدد يقترح الباحث مجموعة من التوصيات الخاصة بكل عنصر من عناصر الميزج التسويقي المصرفي السبعة وذلك كما يأتي:

- سياسة المنتج/ الخدمة المصرفية: وذلك من خلال ضرورة قيام المصارف التجارية الجزائرية بتبني برامج فعالة لتطوير جودة منتجاتها وخدماتها الحالية وتقديم منتجات وخدمات مصرفية جديدة ومبتكرة، بالإضافة إلى تنوع هذه الخدمات والمنتجات قدر الإمكان.

- سياسة التسعير: ضرورة إتباع المصارف التجارية الجزائرية لطرق موضوعية في تسعير المنتجات والخدمات المصرفية، بحيث تتحدد الأسعار بناء على مدى قبول العملاء واقتناعهم بها إلى جانب ظروف السوق وأسعار المصارف المنافسة، كما يتعين على إدارة هذه المصارف أن تعمل على الحد من ارتفاع التكاليف لكي تتناسب مع الأسعار المحددة من أجل تحقيق الأرباح المطلوبة.

- سياسة الترويج: ضرورة استغلال مختلف عناصر الميزج

- تتبنى المصارف التجارية الجزائرية الحكومية والخاصة على حد سواء مختلف عناصر الميزج التسويقي السبعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، العمليات) بنسب متفاوتة، وهذا ما أكدته نتائج الدراسة الميدانية حيث بلغت (T) المحسوبة الكلية لجميع عناصر الميزج التسويقي المصرفي (12,598) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,601)، كما أن (T) المعنوية (0,000) أقل من مستوى الدلالة (0,01)، وهذا ما يؤكد تبني المصارف التجارية الجزائرية المبحوثة لمختلف عناصر الميزج التسويقي وفقا لآراء عينة مديريها وموظفيها، لكن رغم ذلك، فإن واقع القطاع المصرفي في الجزائر يشير إلى قصور ونقص جم في تطبيق مختلف عناصر الميزج التسويقي في المصارف التجارية الجزائرية وبالتحديد في المصارف الحكومية والتي يمكن عرضها فيما يأتي:

- سياسة المنتج/ الخدمة المصرفية: قصور الميزج الخدمي المطبق من طرف المصارف التجارية الجزائرية الحكومية، إذ أنه مازال مزيجا متخصصا في خدمة قطاعات سوقية معينة وبعيد عن التنوع رغم الطابع الشمولي الذي تتميز به هذه المصارف بموجب قانون النقد والقرض الصادر سنة (1990) من جهة، وغياب تبني برامج واضحة في تطوير وعصرنة المنتجات والخدمات المصرفية المقدمة من جهة أخرى.

- سياسة التسعير المصرفي: تواجه المصارف التجارية الجزائرية الحكومية والخاصة على حد سواء عدة عراقيل وصعوبات في تسعير منتجاتها وخدماتها، حيث أن الكثير منها يحدد من طرف بنك الجزائر (البنك المركزي الجزائري) وهذا ما أوجد ضعفا في المنافسة السعرية بين هذه المصارف من جهة، وعدم إتباع طرق ناجعة في الحد من ارتفاع التكاليف لكي تتناسب مع الأسعار من جهة أخرى.

- سياسة الترويج المصرفي: عدم تنوع عناصر الميزج الترويجي والاعتماد في الغالب على أداة الإعلان من جهة، وضعف مخصصات الترويج مع غياب الأسس السليمة لتحديد ميزانية الترويج في هذه المصارف من جهة أخرى.

- سياسة التوزيع المصرفي: الاعتماد بشكل أساسي على الوكالات المصرفية في توزيع المنتجات والخدمات، إذ يلاحظ ضعف الاعتماد على أجهزة الصراف الآلي وقنوات التوزيع الحديثة الأخرى بسبب التعطيلات المستمرة لهذه الأجهزة وبسبب ضعف الوعي المصرفي لدى العملاء في استخدام البطاقات الائتمانية، بالإضافة على غياب الدراسات العلمية الجدية في إقامة الوكالات والفروع الجديدة.

- سياسة الدليل المادي للمصرف: حتى الآن ما يزال كثير من المصارف التجارية الجزائرية الحكومية تعتمد تنظيم بنك الوقوف في تقديم منتجاتها وخدماتها، في حين نجد أن جميع المصارف الأجنبية قد تخلت عن هذا التنظيم واعتمدت تنظيم بنك الجلوس من جهة، وضعف الأجهزة والتكنولوجيات الحديثة المساعدة على تقديم المنتجات والخدمات المستخدمة في هذه المصارف من جهة أخرى.

- سياسة الأفراد: ضعف برامج تأهيل وتدريب وتحفيز الموارد البشرية المتبعة في هذه المصارف.

وفوطه سحر محمد، (2012): تسويق الخدمات المصرفية، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

7. ساهل سيدي محمد، (2009): دور التوجه التسويقي في المصرف وأهمية المزيج التسويقي في اتخاذ القرارات المصرفية، الملتقى الدولي حول: صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، يومي 14 و 15 أفريل، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
8. الصميدعي محمود جاسم ويوسف ردينة عثمان، (2005): التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي. كمي. تحليلي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. الضمور هاني حامد، (2000): تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للشر والتوزيع، عمان، الأردن.
10. طاري محمد العربي، (2005): المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية - حقائق وآفاق-: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 03، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
11. طه طارق، (2007): إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت، الدار الجامعية الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
12. العباسي إناس، (2013)، الاستراتيجيات التسويقية المصرفية: المنهج والتطبيق بين البنوك الأجنبية والمصرية، ط1، القاهرة - مصر، دار الكتب المصرية.
13. العتيبي عباس عبد الحميد، (2006): دور استراتيجية المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في عينة من المصارف الحكومية والأهلية في محافظة البصرة، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم الإدارة والاقتصاد، تخصص: إدارة الأعمال، جامعة البصرة، العراق.
14. العجارمة تيسير، (2005): التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانياً المراجع الأجنبية:

1. Al Azzawi Lena and Kaczynska Monika, (2011) : Marketing mix in banking in the time of global financial crisis, master thesis in international marketing, Halmstad University, Sweden.
2. Bitner Mary Jo, (1990) : Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, Journal of Marketing, vol.54, April.
3. De Coussergues Sylvie, (1996) : La banque : structure, marchés, gestion, 2ème Ed, Dalloz, Paris, France.
4. Ennew Christine and Waite Nigel, (2007) : Financial services marketing: an international guide to principals and practice, 1st Ed, Elsevier, Burlington, U.S.A.
5. Gupta Deepti, Singh Amar and Rizwan Mohd, (2014) : An analytical study of marketing mix strategies of SBI, International Journal of Research in Management, Economics and Commerce, vol.04, April.
6. Kotler Philip, (1984) : Marketing management : analysis, planning and control, 5th Ed, Prentice Hall International Inc, London, U.K.
7. Muinde Agnes, (2009) : The extent of application of the marketing mix variables by Non-Banking Financial Institution (NBFi) in Kenya, master thesis in business administration, university of Nairobi, Kenya.
8. Sekaran Uma, (2003) : Research methods for business, John Wiley And Sons, Chichester, England.
9. Zollinger Monique, (1985) : Marketing bancaire : vers une banque du troisième type, Dunod, Paris, France.

الترويجي المختلفة حتى يكون العميل على علم تام بالمصرف وبخدماته وخاصة الجديدة منها، مع زيادة مخصصات الترويج ووضع أسس سليمة لتحديد ميزانية الترويج ككل.

- سياسة التوزيع: ضرورة تطوير منافذ توزيع المنتجات والخدمات المصرفية بصورة تسمح للعملاء من تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية، مع ضرورة تزويد جل المصارف بقنوات التوزيع الإلكترونية المختلفة (أجهزة الصراف الآلي) لما لها من دور في حل كثير من المشاكل وتخفيض الضغط على فروع المصرف.

- سياسة الدليل المادي: ضرورة تزويد المصارف التجارية الجزائرية بجميع اللوازم والتسهيلات المادية وتهيئة مبانيها بصورة أحسن من الداخل والخارج وهذا من شأنه المساعدة على تقديم أفضل الخدمات في أحسن الظروف.

- سياسة الأفراد: ضرورة الاهتمام بالأفراد العاملين في المصارف التجارية الجزائرية كون الكادر البشري للمصرف يعد مفتاح التفوق التنافسي، وذلك عبر حسن الاختيار والتوظيف للكفاءات التي تقدم الأحسن للمصرف، وكذلك عبر تبني سياسة فعالة لتكوين وتدريب موظفي هذه المصارف.

- سياسة العمليات: ضرورة العمل على تطوير كافة الجوانب المتعلقة بعمليات تقديم المنتجات والخدمات المصرفية، عبر تطوير إجراءات تقديم الخدمات حتى تكون سهلة وبسيطة وبعيدة عن التعقيد، وعبر تحسين أساليب استقبال العملاء والتعامل معهم بصورة تحقق رضاهم، وعبر حسن توظيف مختلف تقنيات الإعلام الآلي والتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في تسهيل وتبسيط العمليات المصرفية.

ولا شك أن لتجسيد هذه التوصيات دورا هاما في تطوير نشاط المصارف الجزائرية وتنمية قدراتها التنافسية وتمكينها من البقاء والاستمرار في هذه السوق المصرفية التي تتغير ملامحها يوما بعد يوم.

المصادر والمراجع:

أولاً المراجع العربية:

1. أبو ركة حسن عبد الله، مكي أحمد فاضل عباس، ومصطفى أحمد سيد، (1987): المزيج التسويقي لخدمات البنوك التجارية، ط1، مطابع جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية.
2. أبو عرابي مروان محمد، (2006): الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، ط1، دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. أبو عويلى غادة محمود سلامة، (2008): مدى تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، تخصص: إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
4. أحمد أحمد محمود (2001): تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري - تطبيقي، ط1، دار البركة للنشر، عمان، الأردن.
5. الجيوسي سليمان والطائي محمد، (2010): تسويق الخدمات المالية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، ط1، القاهرة، مصر.
6. الزامل أحمد محمود، جرادات ناصر محمد سعود، عريقات أحمد يوسف،