



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة دمشق

المعهد العالي للتنمية الإدارية

قسم اقتصاد وإدارة المشروع

دور عناصر المزيج التسويقي البنكي في تحقيق الميزة التنافسية

(دراسة ميدانية على بنك البركة في سورية)

**THE ROLE OF ELEMENTS OF THE BANKING MARKETING MIX
IN ACHIEVING COMPETITIVE ADVANTAGE
(A FIELD STUDY ON AL BARAKA BANK IN SYRIA)**

إعداد الطالبة:

بشرى رضوان العلي

بإشراف الدكتور:

محمد العلي

دراسة أعدت لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في اقتصاد وإدارة المشروع

للعام الدراسي 2023

المخلص

يهدف البحث إلى بيان دور عناصر المزيج التسويقي البنكي بأبعاده الأربعة (الخدمة المصرفية - التسعير - الترويج - التوزيع) في تحقيق الميزة التنافسية. تكون مجتمع الدراسة من العاملين في بنك البركة - المركز الرئيسي البالغ عددهم (40).

تم استخدام المنهج الوصفي للإحاطة بجوانب الموضوع وفهم مكوناته وأبعاده كما اعتمدت الدراسة في الجانب التطبيقي على الأسلوب التحليلي حيث تم إجراء الدراسة اعتماداً على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية عن مفردات عينة البحث وتكونت الاستبانة من (23) فقرة. وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج Excel والبرنامج الإحصائي 9.0 statistix.

-توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي والمتمثلة في (الخدمة - التسعير - الترويج - التوزيع) على الميزة التنافسية في البنك.

وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات كان منها: إضافة خدمات جديدة كل فترة تتناسب مع حاجات الزبائن والاطلاع المستمر على التغيير في حاجاتهم - تطوير عمليات الدفع الالكترونية وتعميمها وتحفيز العملاء على استخدامها - التزام البنك بتطوير سياسات تسعيرية مناسبة جديدة آخذة بعين الاعتبار المنافسة الشديدة.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي البنكي - الميزة التنافسية

Summary

The research aims to explain the role of the elements of the banking marketing mix in its four dimensions (banking service - pricing - promotion - distribution) in achieving competitive advantage. The study population consisted of (40) employees of Al Baraka Bank - Headquarters.

The descriptive approach was used to cover the aspects of the topic and understand its components and dimensions. In the applied aspect, the study also relied on the analytical method, as the study was conducted based on the questionnaire as a tool for collecting primary data on the research sample's vocabulary. The questionnaire consisted of (23) items. The data was analyzed and hypotheses were tested using a program. excel and the statistical program statistix9.0

The study reached a set of results, the most important of which is: the presence of a statistically significant effect of the dimensions of the marketing mix (service - pricing - promotion - distribution) on the competitive advantage in the bank.

The study came out with a set of recommendations, including: adding new services every period that suit the needs of customers and constantly monitoring the change in their needs - developing and disseminating electronic payment processes and motivating customers to use them - the bank's commitment to developing new appropriate pricing policies, taking into account the intense competition.

Keywords :banking marketing mix - competitive advantage

الإهداء

إلى من بوجودهم أحس بالأمان وبدعائهم وبفضل من الله كان لي العون والتيسير

(والذي حفظهم الله)

إلى من بهم أكبر وعليهم أعتمد وبوجودهم أكتسب قوة، رفقائي في مسيرة الدنيا بحلوها ومرها،
سندي في الحياة

(إخواني وأخواتي)

إلى أصدقاء الدرب ورفاق العلم والجهد والتعب

إلى جميع الأهل والأقارب

أهديكم جميعاً هذا العمل الذي هو ثمرة جهدي وتعبني

كلمة شكر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات ... الشكر والحمد لله فهو المنعم والمتفضل قبل كل شيء
لك الشكر والحمد أن بلغتني تمام الأشياء وتحقق الأحلام وبهجة اللحظات وتيسير الحياة
والأمنيات, فلك الحمد أن رضيت ولك الحمد بعد الرضا
كما أتقدم بجزيل الشكر والإمتنان إلى الدكتور (محمد العلي) الذي لم يبخل علي بتوجيهاته
ونصائحه القيمة التي ساهمت في إنجاز هذا البحث

قائمة المحتويات

الرقم	المحتوى	الصفحة
	الملخص باللغة العربية	I
	الملخص باللغة الأجنبية	II
	الإهداء	III
	كلمة شكر	IV
	قائمة المحتويات	V
	قائمة الجداول	VII
	قائمة الأشكال	VIII
	المقدمة	1
	الدراسات العربية	2
	الدراسات الأجنبية	5
الفصل الأول: الإطار المنهجي		
(1-1)	مشكلة الدراسة	9
(2-1)	أسئلة الدراسة	9
(3-1)	أهمية الدراسة	10
(4-1)	أهداف الدراسة	10
(5-1)	متغيرات الدراسة	10
(6-1)	فرضيات الدراسة	11
(7-1)	منهج الدراسة	12
(8-1)	حدود الدراسة	12
(9-1)	مجتمع الدراسة	12
(10-1)	مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الاجرائية	13
الفصل الثاني: الإطار النظري		
(1-2)	تمهيد	15
	المبحث الأول: المزيج التسويقي البنكي	
	المطلب الأول: مفهوم التسويق والتسويق الإلكتروني والتسويق البنكي	
(2-2)	مفهوم التسويق	16
(3-2)	مفهوم التسويق الإلكتروني	17
(1-3-2)	أهمية التسويق الإلكتروني	17
(4-2)	مفهوم التسويق البنكي	18
(1-4-2)	خصائص التسويق البنكي	18
(2-4-2)	أهداف التسويق البنكي	19

	المطلب الثاني: أبعاد المزيج التسويقي البنكي	
20	مفهوم المزيج التسويقي البنكي	(5-2)
20	مفهوم الخدمة المصرفية	(6-2)
21	أنواع الخدمات المصرفية	(1-6-2)
22	دورة حياة الخدمات المصرفية	(2-6-2)
23	خصائص الخدمات المصرفية	(3-6-2)
25	مفهوم التسعير	(7-2)
25	أهداف التسعير	(1-7-2)
26	طرق تسعير الخدمة المصرفية	(2-7-2)
27	العوامل المؤثرة على تسعير الخدمة المصرفية	(3-7-2)
38	استراتيجيات تسعير الخدمة المصرفية	(4-7-2)
30	مفهوم التوزيع	(8-2)
30	أهمية التوزيع المصرفي	(1-8-2)
30	قنوات التوزيع الخاصة بالبنوك	(2-8-2)
31	أهداف التوزيع المصرفي	(3-8-2)
32	طرق التوزيع	(4-8-2)
32	مفهوم الترويج	(9-2)
33	أهداف الترويج	(1-9-2)
33	عناصر المزيج الترويجي	(2-9-2)
	المبحث الثاني: الميزة التنافسية	
	المطلب الأول: مفاهيم حول الميزة التنافسية	
37	مفهوم الميزة التنافسية	(10-2)
38	أنواع الميزة التنافسية	(11-2)
38	القوى المؤثرة على الميزة التنافسية	(12-2)
40	أهمية الميزة التنافسية	(13-2)
40	استراتيجيات الميزة التنافسية	(14-2)
41	أبعاد الميزة التنافسية	(15-2)
	المطلب الثاني: العلاقة بين المزيج التسويقي البنكي والميزة التنافسية	(16-2)
43	علاقة الخدمة في الميزة التنافسية	(1-16-2)
44	علاقة التسعير في الميزة التنافسية	(2-16-2)
45	علاقة الترويج في الميزة التنافسية	(3-16-2)
45	علاقة التوزيع في الميزة التنافسية	(4-16-2)

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات		
47	تمهيد	(1-3)
47	لمحة تعريفية عن بنك البركة	(2-3)
53	أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات	(3-3)
54	المعالجة الإحصائية المستخدمة	(4-3)
55	صدق أداة الدراسة وثباتها	(5-3)
59	المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة	(6-3)
الفصل الرابع: نتائج الدراسة (التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات)		
66	تمهيد	(1-4)
66	تحليل نتائج الدراسة	(2-4)
71	اختبار فرضيات الدراسة	(3-4)
75	النتائج	(4-4)
76	التوصيات	(5-4)
77	المراجع العربية	
79	المراجع الأجنبية	

قائمة الجداول

الرقم	المحتوى	الصفحة
(3-1)	معامل ألفا كرونباخ	55
(3-2)	قيم معاملات ارتباط بيرسون لعنصر الخدمة	56
(3-3)	قيم معاملات ارتباط بيرسون لعنصر التسعير	57
(3-4)	قيم معاملات ارتباط بيرسون لعنصر الترويج	58
(3-5)	قيم معاملات ارتباط بيرسون لعنصر التوزيع	58
(3-6)	قيم معاملات ارتباط بيرسون لعنصر الميزة التنافسية	59
(3-7)	توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع الاجتماعي	60
(3-8)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	61
(3-9)	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	62
(3-10)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	63
(3-11)	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة	64
(4-1)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الخدمة المصرفية	66
(4-2)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسعير	67
(4-3)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الترويج	68
(4-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التوزيع	69
(4-5)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الميزة التنافسية	70

71	اختبار الفرضية الرئيسية	(4-6)
72	اختبار الفرضية الفرعية الأولى	(4-7)
73	اختبار الفرضية الفرعية الثانية	(4-8)
73	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	(4-9)
74	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	(4-10)

قائمة الأشكال

الرقم	المحتوى	الصفحة
(1-1)	أنموذج الدراسة	11
(1-2)	دورة حياة الخدمة المصرفية	23
(2-2)	نموذج porter للقوى التنافسية الخمسة	39
(3-1)	توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع الاجتماعي	60
(3-2)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	61
(3-3)	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	62
(3-4)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	63
(3-5)	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة	64

المقدمة (INTRODUCTION):

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الأكثر حساسية في نمو اقتصاديات الدول لما له من تأثير في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال تعبئة المدخرات الكافية والتوزيع الأمثل لها على مختلف مجالات الاستغلال والاستثمار

فالمصارف على اختلاف أنواعها تعمل في أسواق تنافسية وهي بذلك تحاول أن تشغل أكبر حجم من هذا السوق من خلال تحقيق الربحية و ضمان الاستمرارية في النشاط مما يجعل الكل يبحث عن الوسائل التي تسمح له و تمكنه من مسايرة هذا التطور لذا لجأت الدول إلى الاهتمام بتطور النظام المصرفي باعتباره الهيكل الرئيسي للاقتصاد إذ نجد أن المصارف تعمل جاهدة من خلال مجموعة من الآليات و المهارات المهنية لاحتلال مركز تنافسي هام يمكنها من تحقيق أو اكتساب ميزة تنافسية تساهم بشكل كبير في تطور القطاع المصرفي و زيادة فعاليته و ذلك من خلال الاهتمام بالزبائن و العملاء

ومن هذا المنطلق فإن نجاح المؤسسة المصرفية في تحقيق قدراتها ومزاياها التنافسية يركز على الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي التي تعطيها القدرة على مواكبة التطور والمنافسة في السوق لضمان استمرارها وتحقيق أهدافها

فوجود ميزة تنافسية مع عناصر المزيج التسويقي تشكل قوة تجعل المنظمات تتميز عن بعضها البعض وقادرة على أخذ حصة سوقية كبيرة في السوق.

وانطلاقا مما تقدم جاءت هذه الدراسة تماشيا مع الأهمية الكبيرة للمزيج التسويقي والميزة التنافسية وكيف أن المؤسسات المصرفية في الوقت الحالي ومع كل التطور والمنافسة الشديدة أصبحت مطالبة بجمهور أكبر لتبقى وتنمو.

ومن هنا فإن هذه الدراسة جاءت لتتناول دور عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية في القطاع المصرفي

الدراسات السابقة:

أولاً - الدراسات العربية:

1 - دراسة (الحمدي والنويرة وآخرون, 2022) بعنوان: (أثر التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية):

أهداف الدراسة: التعرف على أثر التسويق الالكتروني ممثلة بعناصر المزيج التسويقي (المنتج الالكتروني - التسعير الالكتروني - الترويج الالكتروني - التوزيع الالكتروني) في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى برنامج SPSS لتحليل بيانات الدراسة وتمثل مجتمع الدراسة بالبنوك التقليدية والإسلامية العاملة في العاصمة صنعاء وتم توزيع 130 استبانة كان منها 121 استبانة صالحة للتحليل

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني بأبعاده الأربعة (المنتج - التسعير - الترويج - التوزيع) في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية

التوصيات: أوصى الباحثون بضرورة التأكيد على أهمية التسويق الالكتروني ممثلة بعناصر المزيج التسويقي ومواكبة التطور التكنولوجي فيما يخص التسويق الالكتروني في البنوك اليمنية لما له من أهمية كبيرة في تحقيق الميزة التنافسية والاطلاع الدائم على تغير احتياجات العملاء لتوفير خدمات تناسب احتياجاتهم.

2- دراسة (بوجمعي ونذير, 2019) بعنوان: (دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة):

أهداف الدراسة: توضيح دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية البليدة واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي من أجل إثبات العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع بالاعتماد على برنامج spss20 وسلم لكرت الخماسي للقياس حيث كان مجتمع الدراسة جميع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية بولاية البليدة حيث تم أخذ عينة عشوائية من (42) مؤسسة ووصلت حجم العينة المدروسة (37) مؤسسة صالحة للدراسة منها (6) مؤسسات مصغرة و (13) مؤسسة صغيرة و (18) مؤسسة متوسطة (

نتائج الدراسة: إثبات وجود علاقة بين المزيج التسويقي والميزة التنافسية حيث أن نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق الميزة التنافسية وتنميتها يتطلب مزيج تسويقي متكامل مع استراتيجية تسويقية مناسبة لإمكانياتها المادية والبشرية وبالأخص لطبيعة المنتجات التي تقدمها فكل منتج يتطلب استراتيجية محددة سواء أكانت إنتاجية أو تسعيرية أو توزيعية ويتم ذلك من خلال تقديم المنتج المناسب بالسعر المناسب وفي الوقت والمكان المناسبين

3- دراسة (حواس, 2017) بعنوان: (دور المزيج التسويقي البنكي في تحقيق الميزة التنافسية):

أهداف الدراسة: توضيح الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي البنكي في البنوك التجارية وذلك بغرض تعزيز قدرتها التنافسية ويتكون أفراد مجتمع الدراسة من موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لاختبار الفرضيات بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي spss20 وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث تم إجراء المسح الشامل للمجتمع ووزع 30 استبيان على مجتمع الدراسة البالغ 30 فرداً.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن عناصر المنتج والتسعير والتوزيع تحقق الميزة التنافسية للبنك بصورة جيدة في حين أن الترويج تحقق ميزة التنافسية للبنك بدرجة متوسطة وهذا راجع لعدم قيام البنك بحملات إعلانية وترويجية للتعريف بمختلف خدماته وليس هناك تباين بمستوى الميزة التنافسية للبنك حسب المستوى التعليمي والسن وعدد سنوات الخبرة وهذا نظر لاختلاف أفراد المجتمع وهناك تباين مستوى موظفي البنك للميزة التنافسية حسب الجنس والوظيفة نظراً لتشابه مستوى وموظفين في درجة التوظيف

التوصيات: الاهتمام بصورة أكبر بالبيئة الداخلية البنك لأنها التي تعكس وتكون الانطباع الجيد للعملاء والاهتمام بتنوع منافذ التوزيع بالبنك من أجل زيادة حصته السوقية والقيام بحملات إعلانية ترويجية للتعريف بخدمات البنك.

4-دراسة (الصباغ, 2016) بعنوان: (أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات):

أهداف الدراسة: دراسة أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي MTN و SIRYATEL في سورية وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستعانة بالأساليب الإحصائية في برنامج SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث تألف مجتمع البحث من زبائن شركتي MTN و SIRYATEL في سورية حيث تم توزيع 150 استبانة على عينة غير عشوائية وتم استرجاع 118 استبانة صالحة الأغراض البحث

نتائج الدراسة: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني (الخدمة الالكترونية - التسعير - الترويج الالكتروني - التوزيع الالكتروني تصميم موقع الويب - خدمة الزبون - امن الاعمال الالكترونية- الخصوصية- المجتمعات الافتراضية) على رضا الزبائن (جودة الخدمة المقدمة الالكترونية- خدمة الزبائن -توقعات الزبائن) وتوصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات.

التوصيات: إعادة النظر في استراتيجية التسعير المستخدمة على الخدمات المقدمة الالكترونية عبر موقع الشركة الالكترونية بحيث يتم جعل التكاليف أقل ما يمكن وهذا سيؤدي في النهاية إلى رضا الزبائن وتشجيعهم على استخدام الموقع الالكتروني للشركة والتعاقد مع شركات خاصة بتصميم المواقع الالكترونية بحيث يجعل من موقع شركة الاتصالات أكثر سهولة عند الاستخدام وأكثر جاذبية .

5-دراسة (سالم وآخرون,2011) بعنوان:

(دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء)

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تعرف دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة حيث تم إبراز هذا الدور ومدى أهميته في تحقيق الميزة التنافسية بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة فيما يتعلق بدور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث حيث قام الباحثون بإعداد استبانة تم توزيعها على عين عشوائية مكونة من 400 عميل من عملاء هذه البنوك

نتائج الدراسة: أظهرت نتائج البحث أن البنوك تتبع الإبداع التسويقي بصورة جيدة مما يعمل على تحقيق الميزة التنافسية للبنك ولكن هناك بعض القصور التي بينتها نتائج التحليل والتي كان من منها أن البنك لا يهتم بالتغذية الراجعة من العملاء كما أظهرت النتائج أن هذه البنوك تتابع اخر المستجدات في عالم التكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنظم المصرفية مما يعزز الميزة التنافسية مع الأخذ بعين الاعتبار نواحي القصور التي أوضحتها نتائج التحليل

توصيات الدراسة: تم التقديم مجموعة من التوصيات وكان من أبرزها أن على البنوك أن تعزز استخدام الإبداع التسويقي لديها والعمل على علاج نواحي القصور التي بينتها نتائج التحليل وأن تستمر هذه البنوك في متابعة اخر المستجدات في عالم التكنولوجيا والاتصالات والنظم المصرفية والحرص على تطبيقها وتحديثها وتعزيزها بالإضافة إلى أن تقوم هذه البنوك بإجراء دراسات وبحوث دورية لمساعدتها على تطوير قدرتها والتعرف على آراء العملاء ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم وكيفية تطوير هذه الخدمات بما يتناسب مع احتياجاتهم

1- دراسة (MAKAU , 2021) :

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF COMMERCIAL BANKS IN KENYA

(تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الميزة التنافسية للبنوك التجارية في كينيا)

أهداف الدراسة: التعرف على تأثير استراتيجيات التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي محركات البحث البريد الالكتروني على الميزة التنافسية للبنوك التجارية في كينيا وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان كأداة للدراسة وتمثل مجتمع الدراسة في البنوك التجارية في كينيا وتمثلت عينة الدراسة في مديري العمليات كبار مسؤولي التكنولوجيا مديري الموارد البشرية مديري التسويق الالكتروني مديري التمويل في البنوك التجارية الكينية وقد بلغ حجم العينة 136 فرد.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن معظم البنوك التجارية استخدمت التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي البريد الالكتروني المواقع الالكترونية أيضاً وجود تأثير إيجابي وهام للتسويق الالكتروني على الميزة التنافسية للبنوك التجارية في كينيا بالإضافة إلى أن استراتيجيات التسويق الالكتروني أثرت بنسبة 67.2% في الميزة التنافسية للبنوك التجارية في كينيا.

2- دراسة (CHUMAIYAH,2014):

MARKETING MIX STRATEGY IN INFLUENCING COMPETITIVE ADVANTAGE:

(استراتيجية المزيج التسويقي في التأثير على الميزة التنافسية)

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية على شركات خدمات الاتصالات في اندونيسيا وتمت هذه الدراسة على 84 شركة خدمات الاتصالات واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن جميع عناصر المزيج التسويقي لها تأثير إيجابي على الميزة التنافسية التي تتكون من (التكلفة- الجودة -الإبداع -المرونة -الوقت) وأنها تؤثر بالقدرات الداخلية للشركة والبنية الخارجية لذلك يجب الملائمة بينهم للحصول على ميزة تنافسية توفر علامة تجارية تجذب العملاء على شرائها للاستفادة من خدماتها بدل المنافسين

3- دراسة (KERAMATI ,2012):

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX AND SALES PERFORMANCE IN THE CONTEXT OF IRANIAN PRIVATE STEEL COMPANIES:

(العلاقة بين المزيج التسويقي وأداء المبيعات في سياق شركات الصلب الإيرانية الخاصة)

أهداف الدراسة: الغرض الأساسي من هذه الدراسة هو معرفة العلاقة بين المزيج التسويقي وأداء المبيعات في شركات الصناعات الصلب الإيرانية حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العنصر الأكثر تأثيراً من غيره من عناصر المزيج التسويقي والذي يؤثر على زيادة مستوى أداء المبيعات لقد شملت عينة الدراسة 92 موظفاً من كبار المديرين مثل رؤساء مجلس الإدارة والمدراء المباشرين ومدراء الوسط مثل مدراء التسويق والمبيعات ومشرفي التسويق والمبيعات في 12 شركة تعمل في مجال الصناعات الصلب كما تم استخدام برنامج الرسم الإحصائية spss لتحليل بيانات الدراسة

نتائج الدراسة : توصلت الدراسة إلى ان هناك تأثير أكبر للتوزيع والتسعير عن باقي عناصر المزيج

4- دراسة (KOSKE ,2012):

THE EFFECTS OF THE 4PS MARKETING MIX ON THE SALES PERFORMANCE OF THE AUTOMOTIVE FUEL AT SELECTED SERVICE STATIONS IN NAKURU CITY

(تأثيرات المزيج التسويقي PS4 على أداء مبيعات وقود السيارات في محطات الخدمة المختارة في مدينة ناكورو)

أهداف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية إمكانية تطبيق عناصر المزيج التسويقي وهي (المنتج- الترويج- التسعير- التوزيع) على زيادة حجم المبيعات السيارات وخاصة السيارات العادية والسيور والديزل في مدينة ناكورو تكون مجتمع الدراسة من زبائن 15 محطة وقود في المدينة المختارة حيث تشكل 75% من سائقي السيارات 45% من الموظفين أما أداة جمع البيانات هي استبيان تم تصميمه واختباره من قبل الباحث حيث استخدمت الدراسة برنامج الرزمة الإحصائية spss

نتائج الدراسة: إن من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هو أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج- الترويج- التسعير- التوزيع) له تأثير في أداء مبيعات السيارات لمجتمع الدراسة

التعقيب على الدراسات السابقة:

استعرضت الدراسة في هذا الفصل (5) دراسات عربية و(4) دراسات أجنبية وتبين أن هناك أوجه تشابه وأوجه اختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وفق الآتي:

- أوجه التشابه: تتمثل أوجه التشابه في أن العديد من هذه الدراسات مثل دراسة (الحميدي, 2022) و (بوجمعي, 2019) و(حواس, 2017) (2014, Chumaidiyah) بحثت في دور عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية.

وكما نجد أيضاً أن الدراسة الحالية تتشابه مع دراسة (الحميدي, 2022) و(MAKAU, 2021) و

(حواس, 2017) و(سالم, 2011) في مجتمع الدراسة والمتمثل بالبنوك

- أوجه الاختلاف: اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المتغير المستقل وهو المزيج التسويقي مع كل من الدراسات (MAKAU, 2021) و(سالم, 2011)

كما اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المتغير التابع وهو الميزة التنافسية مع كل من الدراسات (KOSKE , 2012) و(KOSKE , 2012) و (الصباغ, 2016)

- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

بالمقارنة مع الدراسات السابقة نجد أن ما يميز هذه الدراسة هو تناوله للمزيج التسويقي البنكي بأبعاده الأربعة (الخدمة المصرفية - التسعير - الترويج - التوزيع) وبيان أثره على الميزة التنافسية في أحد البنوك المحلية حيث يعتبر بنك البركة بنك خاص محلي سوري رائد في المجال المصرفي الإسلامي.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

(1-1): مشكلة الدراسة

(2-1): أسئلة الدراسة

(3-1): أهمية الدراسة

(4-1): أهداف الدراسة

(5-1): متغيرات الدراسة

(6-1): فرضيات الدراسة

(7-1): منهج الدراسة

(8-1): حدود الدراسة

(9-1): مجتمع الدراسة

(10-1): مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

(1-1) مشكلة الدراسة :

في ظل المنافسة التي تعيشها البنوك في سورية ولا سيما في ظل التشابه الكبير في الخدمات المسموح تقديمها كان لابد للمصارف من البحث عن الطرق والوسائل التي يمكن من خلالها تحقيق ميزة تنافسية تتفوق فيها على منافسيها فسعت إلى تطوير أدوات وعناصر ومزيج التسويقي بما يتناسب مع البيئة المصرفية حيث يعتبر المزيج التسويقي أحد أهم الركائز في بناء وتعزيز القدرة التنافسية وذلك لأن تحقيق ميزة تنافسية اليوم لا يكون إلا من خلال الاهتمام بحاجات ورغبات العملاء ومحاولة إشباعها من أجل بناء علاقات قوية معهم وتعزيزها من أجل الحفاظ على الحصة السوقية وتوسيعها، فسعى بنك البركة إلى الاهتمام بالمزيج التسويقي وتقديم خدمات مصرفية متنوعة ومتعددة وفقاً لمستوى جودة معينة ، حيث تعتقد إدارة البنك أنها تحقق من خلاله القدرة التنافسية المطلوبة لتحقيق رضا عملاء المصرف والاحتفاظ بهم إلا أن عملية تحسين وتطوير جودة الخدمة المقدمة تبنى وفق رغبات واحتياجات العملاء وعليه فإن مشكلة الدراسة تكمن في التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي(الخدمة المصرفية، التسعير، الترويج، التوزيع) في تحقيق ميزة التنافسية في بنك البركة.

وفي ضوء كل ما سبق فإن مشكلة الدراسة تتحدد بالسؤال التالي : (ما هو دور عناصر المزيج التسويقي البنكي في تحقيق الميزة التنافسية في بنك البركة في سورية)؟

(2-1) أسئلة الدراسة:

يتفرع من المشكلة الرئيسية التساؤلات التالية:

- 1- هل لعنصر الخدمة دور في تحقيق الميزة التنافسية في بنك البركة في سورية ؟
- 2 -هل يوجد العنصر التسعير دور في تحقيق الميزة التنافسية في بنك البركة في سورية ؟
- 3 -هل يوجد لعنصر التوزيع دور في تحقيق الميزة التنافسية في بنك البركة في سورية ؟
- 4-هل يوجد العناصر الترويج دور في تحقيق الميزة التنافسية في بنك البركة في سورية؟

(3-1) أهمية الدراسة :

أولاً- الأهمية النظرية:

تنبع أهمية الدراسة من كونها تتناول واحدة من أهم القضايا الإدارية والمالية الذي يتمثل في الدور المحوري الذي يلعبه التسويق المصرفي في خلق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية حيث أنه من خلال اعتماد المؤسسة المصرفية وتبنيها لعناصر المزيج التسويقي المصرفي وتطويرها حسب ما تطلبه البيئة المصرفية سيمكنها حتما من التميز والاستمرار والتطوير الدائم .

ثانياً - الأهمية العملية:

يمكن أن تساعد نتائج الدراسة المختصين وذوي العلاقة في البنوك في وضع السياسات المناسبة لإثراء منهجية عمل عناصر المزيج التسويقي وتعزيز دوره في تحقيق الميزة التنافسية .

(4-1) أهداف الدراسة:

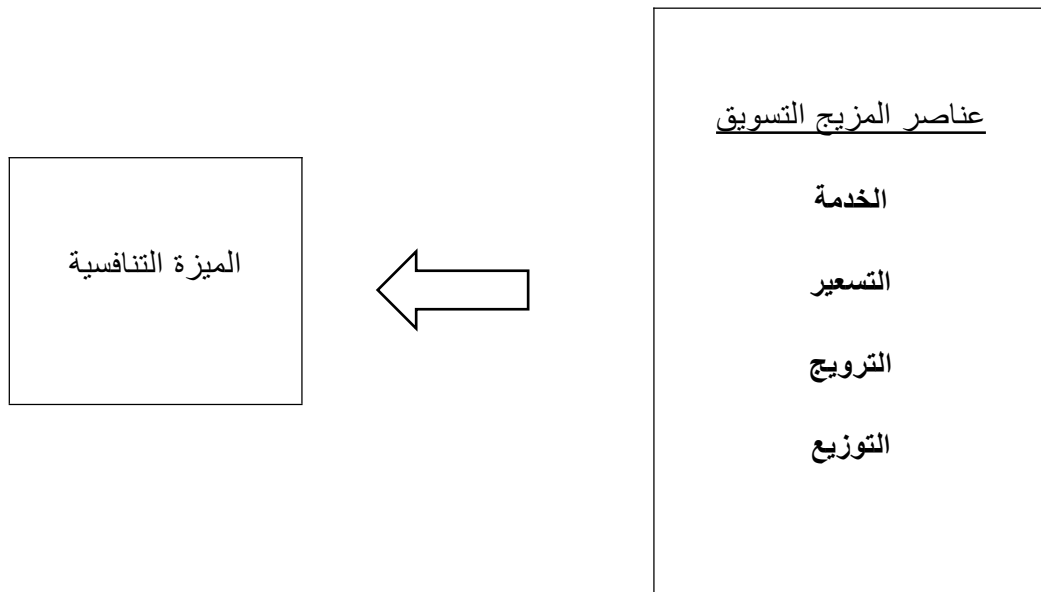
يهدف البحث إلى التعرف على دور عناصر المزيج التسويقي البنكي في تحقيق الميزة التنافسية لبنك البركة في سورية من خلال دراسة العلاقة بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي البنكي (الخدمة المصرفية - التسعير - الترويج - التوزيع) مع الميزة التنافسية للبنك محل البحث.

(5-1) متغيرات الدراسة:

استناداً إلى مشكلة الدراسة وأهدافها فان متغيرات الدراسة تشمل على متغير مستقل ومتغير تابع والتي تم تحديدها بالاعتماد على متغيرات الدراسات السابقة.

المتغير المستقل

المتغير التابع



الشكل رقم (1-1): أنموذج الدراسة

المصدر: تم تطوير هذا النموذج بالاعتماد على الدراسات السابقة التالية:

1- دراسة (الحميدي, 2022)

2- دراسة (الحلاق, 2019)

3 - دراسة (عبد الحميد, 2018)

4- دراسة (دماطي, 2011)

(6-1) فرضيات الدراسة:

بناء على مشكلة وتساؤلات الدراسة وأهدافها تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية: (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي البنكي في تحقيق الميزة التنافسية)

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك البركة في سورية

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير في تحقيق الميزة التنافسية في بنك البركة في سورية

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع في تحقيق الميزة التنافسية في بنك البركة في سورية

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج في تحقيق الميزة التنافسية في بنك البركة في سورية

(7-1) منهج الدراسة:

من أجل دراسة المشكلة والإجابة على الإشكالية المطروحة تم إجراء الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي وذلك للإحاطة بجوانب الموضوع وفهم مكوناته وأبعاده حيث تم الرجوع على الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالبحث كما اعتمدت الدراسة في الجانب التطبيقي على الأسلوب التحليلي حيث تم إجراء الدراسة اعتماداً على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية عن مفردات عينة البحث واختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

(8-1) حدود الدراسة:

- 1- حدود بشرية: تتمثل الحدود البشرية بمدراء وموظفين في بنك البركة لما لهم من دور في تحقيق الميزة التنافسية في البنك
- 2- حدود مكانية: تتمثل الحدود المكانية على بنك البركة في سورية - المركز الرئيس.
- 3- حدود زمانية: تم إنجاز هذه الدراسة في عام 2023.
- 4- حدود موضوعية: ركزت الدراسة على بيان دور عناصر المزيج التسويقي البنكي في تحقيق الميزة التنافسية.

(9-1) مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من الأفراد العاملين ببنك البركة - المركز الرئيسي من (مدراء وموظفين) وتم إجراء عملية المسح الشامل للمجتمع ككل حيث بلغ عدد أفراد (40) شخص.

(10-1) مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

1- المزيج التسويقي:

هي مجموعة من الأدوات التسويقية التي تعمل الشركة على استخدامها لأجل استمرار تحقيق الأهداف التسويقية التي تطمح إليها في الأسواق المستهدفة وهي (المنتج-التسعير-التوزيع-الترويج)

(عبد الحميد, 2018)

وهي أيضاً: مجموعة من أدوات التسويق التي يمكن التحكم فيها بحيث يستخدمه المسوقون لتحقيق أهداف التسويق (Kotler & Armstrong, 2010)

2- الميزة التنافسية:

هي مقدرة المنظمات على وضع وتنفيذ استراتيجيات تحسن من مركز المنظمة التنافسي بالنسبة لباقي المنظمات العاملة في نفس القطاع (عبد الحميد, 2018)

الفصل الثاني

الإطار النظري

(1-2): تمهيد

(2-2): مفهوم التسويق

(3-2): مفهوم التسويق الإلكتروني

(4-2): مفهوم التسويق البنكي

(5-2): مفهوم المزيج التسويقي

(6-2): مفهوم الخدمة

(7-2): مفهوم التسعير

(8-2): مفهوم التوزيع

(9-2): مفهوم الترويج

(10-2): مفهوم الميزة التنافسية

(11-2): أنواع الميزة التنافسية

(12-2): القوى الرئيسية المؤثرة على الميزة التنافسية

(13-2): أهمية الميزة التنافسية

(14-2): استراتيجيات الميزة التنافسية

(15-2): أبعاد الميزة التنافسية

(16-1): العلاقة بين المزيج التسويقي البنكي والميزة التنافسية

(1-2) تمهيد:

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم الأساسية التسويقية بما فيها موضوع التسويق المصرفي باعتباره محور نشاط أي مصرف وأداته الديناميكية في تحقيق أهدافه إضافة إلى التغيرات المستمرة في بيئة النشاط المصرفي وديناميكية الحاجة الانتمائية والمالية للأفراد وزيادة هذه المنافسة السوقية وإدراك المصارف لأهمية إشباع رغبات ومطالب العملاء كعامل حاسم للبقاء في السوق ومن هنا سنباحول في هذا الفصل تكوين مدخل للتعرف على التسويق والتسويق المصرفي ثم التطرق إلى أساسيات مهمة لعناصر المزيج التسويقي والميزة التنافسية

حيث تم تقسيم الفصل إلى مبحثين:

الأول: الإطار النظري للتسويق البنكي وعناصر المزيج التسويق البنكي بأبعاده الأربعة (الخدمة المصرفية - التسعير - الترويج - التوزيع)

الثاني: الإطار النظري للميزة التنافسية والعلاقة بين المزيج التسويقي والميزة التنافسية

المبحث الأول: المزيج التسويقي البنكي

المطلب الأول: مفهوم التسويق والتسويق الإلكتروني والتسويق البنكي

(2-2) مفهوم التسويق:

تظهر أهمية التسويق بمفهوم الحديث من خلال ما يقدمه من منافع المنتجين والزبائن والمجتمع معا فمن ناحية المنتجين يساعدهم على تحقيق الأرباح واستمرارية أطول في السوق ومن حيث الزبون يضمن له إشباع حاجاته ورغباته وبالنسبة للمجتمع يساعد التسويق كونه أداة هامة لزيادة الدخل القومي ويساعد في تقدير حجم الطلب وإيجاد الفرص التسويقية التي يمكن الاستفادة منها

ويعرف Philip KOTLE التسويق بمفهوم بسيط بأنه نشاط إنساني موجة لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل

كما يعرف التسويق أيضاً: بأنه عبارة عن مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة التي تتعلق بتدفع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلكين نهائيين ويتناسب مع قوتهم الشرائية وتحقق التقدم الاجتماعي والازدهار الاقتصادي للمجتمع (عزام وحسونة والشيخ، 2009، 29)

وعرف أيضاً: أنه جميع أوجه النشاط التي تعمل على انتقال للسلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى استهلاكها المستهلك النهائي (بن سديرة وبن خالد، 2009، 9)

التسويق: هو عملية إيصال قيمة المنتج أو الخدمة إلى العملاء بما في ذلك احتياجاتهم ورغباتهم لكسب رضاهم. (Chumaidiyah, E. (2014)

(3-2) مفهوم التسويق الالكتروني:

أصبح التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت من ضروريات نجاح الشركات وعملياتها فقد أصبح للشركات فرص لاستهداف المشترين والموسقين بصورة فردية لذا فقد ظهر التسويق الالكتروني عند ظهور التكنولوجيا وتطورها حيث عملت الشركات على توزيع منتجاتها باستخدام الانترنت عام 1995 ومنذ ذلك الوقت حتى يومنا هذا تطور استخدام الانترنت لتسويق المنتجات والخدمات حتى أصبح لدينا ما يعرف بالتسويق الالكتروني وقد اختلف العلماء والكتاب والباحثون على تعريف واضح ومحدد لتسويق الالكتروني فقد عرفه البعض بأنه: (الحميدي والنويرة وآخرون, 2022, 463-464)

الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء

كما يمكن تعريفها أيضاً: على أنه إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة. (عزام وحسونة والشيخ, 2009, 29)

(1-2-3) أهمية التسويق الالكتروني:

عرفت تسويق الالكتروني انتشار مذهباً في العالم تجلت في معالمه في تأسيس آلاف المنظمات المتخصصة في هذا المجال من التسويق والملايين من المواقع التي يتم اللجوء إليها يومياً كما أن تبني التسويق الالكتروني أصبح جانباً استراتيجياً لنجاح منظمات الأعمال اليوم ومن ذلك يمكن عرض جوانب الأهمية التي امتاز بها التسويق الالكتروني في: (الحميدي والنويرة وآخرون, 2022, 464)

- 1 - تحقيق وزيادة التنافسية تسعى المنظمة بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص إلى تحقيق الميزة التنافسية المنظمة ولمنتجاتها حيث تعتبر الهدف الأساسي لاستراتيجيتها المنظمة المرسومة
- 2 - تقليل التكلفة و الجهد وبتحقيق ذلك من خلال تقليل الحاجة للاستفسارات المتعلقة بالمبيعات والتسويق التي ترد وتعالج من خلال الهاتف
- 3 - المحافظة على الحصة السوقية تسعى المنظمات إلى توسيع حصتها السوقية لتشمل أكبر عدد من العملاء وذلك باستغلال القدرة التي يوفرها الانترنت من فرص جديدة لإشهار السلع والخدمات الجديدة
- 4 - تحسين خدمة العميل يوفر الانترنت مجالات أفضل وفرص ذهبية للعملاء للتفاعل مع المنظمة بشكل مباشر وفعال

5- سهولة الاتصال وتحسينه أن التسويق الالكتروني يحقق للمنظمة السرعة وسهولة الاتصال فيما بينها وبين العملاء كما يتيح لها فرصة لتحسين وتفعيل مستوى الاتصالات المباشرة مع كل من العملاء والعاملين والموردين والموزعين بشكل يحقق الأهداف المنشودة لكافة الاطراف.

(4-2) مفهوم التسويق البنكي:

يرى KOTLER أن التسويق البنكي: هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع (بن ناجم وعلاوي, 2019, 6)

وعرفت أيضاً: بأنها استخدام البيانات الالكترونية للتخطيط وتنفيذ النشاطات المتعلقة بالتوزيع والتسعير وتوفير الخدمات والمنتجات بما يشبع حاجات الزبائن وبما يحقق أهداف المنظمة

(strauss& forst, 2000, p23)

وعرفت أيضاً: بأنها عبارة عن مجموعة من الأنشطة اللازمة لتعزيز وتسهيل العلاقات المتبادلة بين البنك والعميل بهدف إشباع رغبات وحاجات العميل من جهة وتحقيق أهداف البنك من جهة أخرى

(بوجرفة وتربش ومومني, 2022, 192)

(1-4-2) خصائص التسويق البنكي:

إن تقنيات التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزها عن التسويق المؤسسات الصناعية والتجارية نلخصها فيما يلي: (بن سديرة وبن خالد, 2009, 13-14)

- 1- تعتبر النقود المادة الاولى للتسويق المصرفي مع ما تتميز به من مواصفات
- 2- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والمصرفية في تقديم عروضها وتحديد أسعارها
- 3- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع المصرف من موردين مدخرون وزبائن وهم المستثمرين والمستهلكين
- 4- احتكاك المؤسسة مصرفية لشركة خاصة بها

5- المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة

6- وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينة وبين المصرف.

(2-4-2) أهداف التسويق البنكي:

يهدف التسويق المصرفي إلى ابتكار وأداء الخدمات وإيصالها نحو العميل عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة وهذا يقصد ارضاء العملاء الماليين وجذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للبنوك وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف التي تتمثل فيما يلي:

(بن سديرة وبن خالد, 2009, 14)

1- تحسين سمعة المصرف من خلال:

- تحسين مستوى الخدمة المصرفية
- توسيع قاعدة الخدمات المصرفية
- تطوير أساليب الأداء رفع الوعي المصرفي خصوصاً لدى موظفي المصرف

2- تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في:

أهداف السيولة - أهداف الربحية - أهداف الأمان - أهداف نمو الموارد

3- أهداف توظيف الاموال عن طريق:

زيادة حجم القروض والسلف- زيادة الاستثمارات في الاوراق المالية

4- أهداف الابتكار والتجديد من خلال:

ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء -تطوير الخدمات المصرفية الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للعملاء

5- أهداف الكفاءة والفعالية الجهاز الاداري وذلك عن طريق:

تدريب العاملين على الجهاز التسويقي بالمصرف وتنمية قدراتهم بالتعامل مع العملاء - خلق روح الانسجام بينهم وتشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين

المطلب الثاني: أبعاد المزيج التسويقي البنكي

(5-2) مفهوم المزيج التسويقي:

تعمل المنظمات المختلفة التي تنتج السلع والخدمات للحصول على النصيب الأكبر من السوق المستهدف وهي في سبيل ذلك تسعى للتأثير في السلوك الشرائي للمستهلك عن طريق الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها حيث تعمل جاهدة من خلال هذه الاستراتيجيات لجعل المستهلك يفضل منتجاتها أو خدماتها حتى تضمن لنفسها البقاء في وسط بيئة الأعمال التي تتعقد يوماً بعد يوم والمستهلكين في سلوكهم الشرائي يتأثرون بعدد من المؤثرات التي تعتبر في معظمها خارج عن سيطرة المنظمة إلا أن عدداً منها تستطيع المنظمة التحكم فيه والسيطرة عليه وهذه المتغيرات التسويقية التي من الممكن أن تتحكم بها المنظمة تعرف باسم «المزيج التسويقي» «Marketing Mix»

ويطلق عليها (4Ps) لأنها جميعها تبدأ بحرف (P) وهي المنتج أو الخدمة Product التوزيع (المكان) Place الترويج Price السعر.

وبالتالي يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه: مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وأن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر. (الحلاق, 2019, 17)

ويمكن تعريفها بأنها: مجموعة من العناصر التي تتفاعل معا من أجل القيام بعملية تسويق سلعة أو خدمة بطريقة منهجية منظمة وهذه هي العناصر الأساسية التي يعمل التسويق في معيتها في تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات والوسائل التسويقية. (الزامل وعريقات وآخرون, 2011, 27)

(6-2) مفهوم الخدمة المصرفية ودورة حياة الخدمة المصرفية:

(6-2-1) الخدمة المصرفية Banking Services:

عبارة عن مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من قبل المصرف والتي يحصل المستفيدون وتشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والانتماضية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدر الأرباح المصرف من خلال العلاقة المتبادلة بين الطرفين. (بن سديرة وبن خالد, 2009, 16)

كما تعرف الخدمات بأنها: أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العميل مقابل دفع مبلغ معين من المال.

(2-6-2) أنواع الخدمات المصرفية:

إن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك للأشخاص تمثل الجانب الأكبر للنشاط البنكي وتسعى دائماً إلى تحقيق وتعزيز الجهود من أجل تقديم أحسن وأفضل خدمة مصرفية للعملاء فعموماً البنوك لديها نوعين من الخدمات المصرفية تقدمها للأفراد وتتمثل في (مرسال، محمد، 2022):

أولاً- الخدمات المصرفية المحلية:

- 1- الإيداع: هي ودائع نقدية يودعها العميل لدى البنك لمدة معينة وبفائدة معينة ولا يجوز للعميل سحب الوديعة إلا في نهاية المدة الزمنية المتفق عليها وإلا فقد الفائدة عن هذه الوديعة
- 2- السحب: يتم إجراء السحب من الحسابات الجارية إما مباشرة من طرف الشخص نفسه أو لحساب شخص آخر
- 3- المقاصة: هي تبادل أوراق الدين بين البنوك وتحصيلها ويتم هذا التداول في غرفة المقاصة بالبنك المركزي
- 4- التحويل المصرفي: تتم هذه العملية بتحويل القيود التي يجريها البنك بحيث يجعل حساب عميل معين مدينًا بمبلغ معين لكي يجعل حساب عميل آخر دائنًا بنفس المبلغ أو في نقل المبلغ من حساب آخر.

ثانياً- الخدمات المصرفية الخارجية:

- 1- الاعتماد المستندي:
يعتبر الاعتماد المستندي تعهد كتابي صادر بناءً على طلب المستورد لصالح المصدر يتعهد فيه البنك بدفع أو قبول كمبيالات مسحوب عليها عند تقديمها وحسب الشروط الواردة في الاعتماد
- 2- الأوراق التجارية:
يقصد بها إثبات الالتزام بدفع مبالغ وخاصيتها المشتركة هي إعطاء المدين مهلة محددة لتسديد الديون وأهم أشكالها الكمبيالة والسند لأمر ويشترط فيها إيضاح مكان وتاريخ الوفاء واسم المستفيد واسم وتوقيع المتعهد بالوفاء بالتعهد بأداء مبلغ معين
- 3- الأوراق المالية:
تتمثل أساساً في الأسهم والسندات فالسهم هو جزء من رأس مال الشركة المساهمة والسند يعتبر جزء من قروض تصدرها الشركات أو الهيئات الحكومية.

(2-6-3) دورة حياة الخدمة المصرفية:

يقصد بدورة حياة المنتج (الخدمة): بأنها الدورة التي تتكون من مراحل أساسية متعددة يتغير فيها سلوك المستهلك وينتهي بموت هذا المنتج عاجلاً أم آجلاً. (بن سديرة وبن خالد, 2009)

وإن أية خدمة تمر بأربعة مراحل رئيسية في دورة حياتها كالتالي: (المعلا , 2001)

1- مرحلة التقديم:

تبدأ هذه المرحلة في الوقت الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية إلى السوق وتستغرق هذه المرحلة وقتاً طويلاً كما أن التوقيت هذه المرحلة يعتبر بعداً استراتيجياً في نجاح الخدمة واستمرارها ويستمر السيناريو الخاص بهذه المرحلة إلى الانخفاض النسبي في حجم التعامل بالخدمة لأن معدل نموها يكون بطيئاً كذلك تتم هذه المرحلة بانخفاض الأرباح ويعود ذلك إلى ارتفاع النفقات وخاصة نفقات التوزيع والترويج.

2-مرحلة النمو:

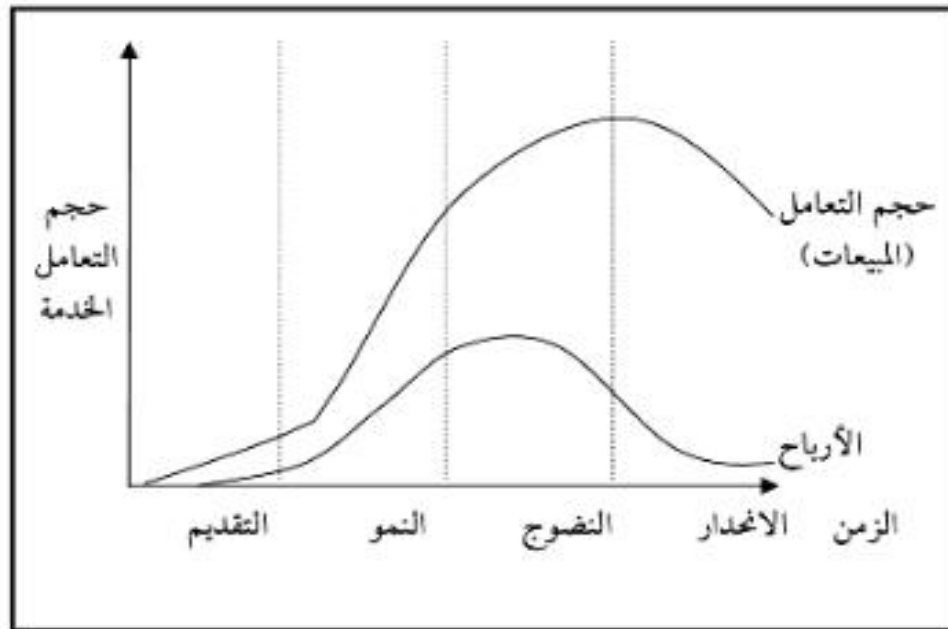
تعتبر هذه المرحلة أهم مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية ومن أبرز ملامحها الزيادة الملحوظة في حجم التعامل ومقدار الأرباح المحققة حيث يبدأ المصرف بجني أرباح كبيرة مما يجعل سوق الخدمة أكثر جاذبية في نظر المصارف الأخرى مما يحفزه إلى الدخول إلى سوق الخدمة وتستمر هذه المرحلة في دورة حياة الخدمة المصرفية ما دام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى المستوى المحتمل (أعلى مستوى من التفاعل الذي يمكن تحقيقه في إطار المعطيات السوقية والظروف الخاصة بالمصرف) وطالما أن الخدمة لم تصل في عائداتها إلى هذا المستوى فإن ذلك يعني أنها لا تزال في مرحلة النمو .

3- مرحلة النضوج:

تتصف هذه المرحلة بوصول حجم التعامل بالخدمة والأرباح المتولدة عن ذلك إلى المستوى المتوقع والذي يأخذ بعد ذلك بالثبات والاستقرار بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل ثم يتجه الانخفاض ويقود هذا كله إلى الضغط على الأسعار لتتجه نزولاً مع تكثيف الجهد الترويجي في هذه المرحلة ولهذا فإن أية استراتيجية تسويقية يتبناها المصرف في هذه المرحلة يجب أن تركز على محورين رئيسيين هما: - تخفيض الأسعار لإغراء الجمهور واستمالة طلبهم لشراء الخدمة- تكثيف الترويج لتأكيد المكانة التنافسية للمصرف وإبراز الميزة النسبية فيما يقدمه من خدمات .

4- مرحلة الانحدار:

تبدأ هذه المرحلة مع توقف الخدمة المصرفية عند مستوى تعامل ثابت ثم اتجاهها بعد ذلك إلى الانخفاض وتعكس هذه المرحلة درجة عالية من التعثر الذي يفرض على الإدارة في كثير من الأحيان اتخاذ قرار التوقف نهائياً عن تقديم الخدمة وإسقاطها من المزيج الخدمي للمصرف والحقيقة أن الخدمة المصرفية لا يجب أن تدخل إلى هذه المرحلة وخاصة في ظل وجود برنامج للتطوير والتحسين يستطيع الإبقاء على مستوى جودة الخدمة الذي يفضلها العملاء أو العمل على استبدالها بخدمة مصرفية بديلة مناسبة.



الشكل (1-2): دورة حياة الخدمة المصرفية

المصدر : ناجي المعلا .(2001).التسويق المصرفي , دار اليازوري العلمية ، الأردن .

(2-6-4) خصائص الخدمات المصرفية:

تتصف الخدمات المصرفية بمجموعة من الخصائص بالرغم من الاختلاف على الخصائص المميزة للخدمات نظراً لطبيعة الخدمات المصرفية وتعددتها وتنوعها وخضوعها لتغيرات مستمرة، ويمكن تلخيص أهمها بالتالي: (دنورة،2020)

1- غير ملموسة:

تعتبر القابلية للمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلع المادية والخدمات، وتوضح هذه الخاصية أن الخدمة ليس لها كيان مادي وبالتالي لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس ومن خلال لمسها أو رؤيتها قبل الشراء.

2- التلازمية:

تتميز الخدمات المصرفية كما هو معروف بعدم إمكانية الفصل بين إنتاجها وتوزيعها، حيث يتم إنتاج الخدمة وتوزيعها في المصرف نفسه أو أحد فروع أو عن طريق أنظمة توصيل الخدمة لديه كالصراف الآلي، وبالتالي فإن الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت وهي تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والزبون، حيث أنها تتطلب حدوث تفاعل بين العميل والمصرف مقدم الخدمة، حيث يعد العميل نفسه عاملاً مشاركاً في عملية تقديم الخدمة.

3- غير قابلة للتخزين:

المصارف تنتج الخدمة وقت طلبها، فالمصرف يوفر إمكانيات مادية وبشرية لتقديم خدمة معينة، وفي حال قلة الطلب على الخدمات فإن ذلك سيعرض المصارف لخسارة كبيرة.

4- غير قابلة للفصل عن مقدمها:

ارتباط الخدمة بمن يقدمها وزيادة تأثير العامل الشخصي الخاص بمقدم الخدمة والذي يعتبر جزء منها. ففي ذهن العملاء إن الأفراد الذين يقدمون الخدمة هم أنفسهم الخدمة، لهذا فإن الخدمة المصرفية تعتمد على البيع الشخصي وهو ما يؤدي إلى الاعتماد على العنصر البشري بالدرجة الأولى، وهذا ما يزيد من أهمية تدريب رجال البيع وتأهيلهم.

5- التشتت الجغرافي:

امتلاك شبكة من الفروع في شكل متناسب مع تقديم الخدمة المصرفية التي تحقق احتياجات الزبائن باختلاف مناطقهم الجغرافية.

6 - تكامل الخدمات المصرفية في ذاتها:

بمعنى الخدمة المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال، فهي كل متكامل في ذاته وفي أجزائه وعناصره، أي أنها مزيج متكامل ومندمج حتى تحقق الغرض والهدف منها، هذه الميزة كونت علاقة بين الخدمة وطالبيها فإنه في غالب الأمر يتطلب حضور المستفيد عند تقديم الخدمة البنكية بما يطلبه العميل ويتوقعه عن هذه الخدمة فكل عميل هو موضوع اهتمام خاص.

7- تفاوت معايير الاختيار من عميل لآخر:

تتصف الخدمة المصرفية بالبعد الشخصي، فالمواصفات التي يطلبها العميل تختلف من عميل لآخر، وتختلف حسب الأهمية النسبية للعميل من حيث البنية الهيكلية لجمهور العملاء والمناطق الجغرافية والاستراتيجية التسويقية للمصرف، والخصائص الثقافية والاجتماعية للجمهور والمواقف والاتجاهات لدى أفراد الجمهور.

8- المسؤولية الائتمانية:

إن من أهم المسؤوليات البنك حماية ودائع ومكاسب العملاء، وهذا مهم ليس في البنوك فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى.

(7-2) مفهوم التسعير Price:

يعرف السعر (Price): بأنه تلك القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل المصرف مقابل حصوله على الخدمة

وبعبارة أخرى فإن السعر يمثل القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع أو الفوائد أو القيم المضافة المرتبطة باستخدام الخدمة. (بن ناجم وعلاوي, 2019, 10)

السعر في الخدمات المصرفية يقصد به: الفوائد والعمولات والأجور التي يتقاضاها المصرف نظير الخدمات المصرفية التي يقدمها العملاء, وكذلك يتم تحديد الفائدة للودائع التي يحتفظ بها لربائنه.

- وتغير المصارف من استراتيجياتها التسعيرية اعتماداً على نوعية الزبائن فعندما يكون لدى الزبون الاستعداد إلى التحول من مصرف إلى آخر نتيجة رفع الأسعار تؤثر المصارف في هذه الحالة بقاء أسعارها على حالها دون تغيير. (بن سديرة وبن خالد, 2009, 19)

(1-7-2) أهداف التسعير:

توجد العديد من الأهداف للسياسة السعرية لدى البنوك، يمكن إيجازها كما يلي:

(يحيى وبودي والصيفي, 2020)

1- البقاء و الحصة السوقية:

كما هو معلوم فإن جميع المنظمات تنشأ من أجل ديمومتها، والبنوك هي كباقي المنظمات تطمح إلى بقاءها في السوق من دون الخروج منها. ويكون هذا عند الحفاظ على تحقيق حصة سوقية كافية، على أن من بني السياسات المتبعة هي السياسة السعرية التي تعطي للبنك حصة ربحية يمكن من خلالها إقامة الأنشطة المستقبلية. وتركز البنوك على البقاء في السوق وتحقيق أكبر حصة سوقية حتى لو قامت بطرح خدمات بسعر مساوي لتكلفتها أو أقل منه

2- الربح:

يرتبط كثيراً هذا الهدف مع سابقه، حيث أنه يمثل العائد الذي يقوم بتغطية جميع التكاليف المنجزة عن تأدية هذه الخدمة مع تحقيق جزء إضافي يوزع على المساهمين أو يستخدم في تأدية خدمات أخرى أي أن الربح يحقق معدلاً مقبولاً من قبل الإدارة

3- جودة الخدمة:

المعروف عن الخدمات أنها تختلف فيما بينها من ناحية قيمة التسعير الخاصة بها، على أن هذه السياسة تستعمل للتمييز بين الخدمات الموجودة في البنك، حيث أن الأحسن جودة تكون الأكثر سعراً.

(2-7-2) طرق تسعير الخدمة البنكية:

إن تسعير الخدمات المصرفية يمكن أن يكون من خلال الأخذ بالاعتبار كل من التكاليف والمنافسة والطلب ومن طرق تسعير الخدمات:

(بن سديرة وبن خالد، 2009)

1- التسعير على أساس سعر التكلفة:

تعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق شيوعاً واستخداماً من قبل البنوك وذلك لأنها تتمتع بالبساطة والسهولة وكذا السرعة في التطبيق فيمقتضاها يتحدث سعر الخدمة البنكية باحتساب كافة التكاليف التي صرفت على الخدمة مضافاً إلى هامش ربح معين.

2- التسعير على أساس المنافسة:

تمثل أسعار الخدمات البنكية المنافسة البديلة لبعض البنوك نقطة توجيه سيسترشد بها البنك في وضع أسعار خدماته.

3 - التسعير على أساس السوق:

تقوم هذه الطريقة على تحديد الأسعار بناء على طبيعة الطلب في الخدمة أو في ضوء رؤية السوق إليها ففي الحالة التي يعتمد عليها البنك على السعر الذي يمكن أن يقبله السوق أو بحيث يتحدث مقدار أرباحه أو خسائره تبعاً لمستوى التكاليف الخاصة بإنتاجه وتسويق الخدمة البنكية.

4- التسعير على أساس العلاقة مع الزبون:

في هذه الطريقة يتحدث السعر على أساس تقييم العلاقة الإجمالية مع الزبون فقد تمنح إدارة البنك تخفيضات كبيرة مقابل الاحتفاظ بالزبون.

5 - التسعير على أساس منافع الزبائن:

يتم تحديد قيمة المنافع التي سيحصل عليها الزبائن أو التي يرغبون فيها كالسرعة والجودة والأمان والثقة والمكان وتكون الأسعار الخدمات في هذه الحالة أعلى من السعر السائد في السوق.

(2-7-3) العوامل المؤثرة على التسعير المصرفي:

لا شك أن اتخاذ قرار التسعير ليس بالعمل السهل، وذلك لوجود عدة عوامل يجب أخذها في الحسبان، وفيما يلي نبذة مختصرة من كل هذه العوامل:

(بن سديرة وبن خالد، 2009)

1- درجة المخاطرة في السوق:

يعتبر تحليل درجة المخاطرة والتي يتعرض لها نشاط العملاء من الأمور الهامة في التسعير ولذا فإنه يجب أننعكس أسعار التي يتقاضاها المصرف درجة المخاطرة في السوق.

2- التكلفة:

يتقاضى المصرف ما يوازي التكلفة التي يتحملها في أداء الخدمة وبالتالي إذا ما ارتفعت التكاليف رفع المصرف تلقائياً معدلات ما يتقاضاها من رسوم وعمولات في ضوء ارتفاع التكاليف.

3- سعر الإقراض والخصم لدى المصرف المركزي:

قد أخذت غالبية المصارف على الاسترشاد بسعر الإقراض والخصم للمصرف المركزي لتحديد أسعار خدماتها بإضافة نسبة (1%, 2%) على سعر الإقراض والخصم طبقاً لدرجة المخاطرة الائتمانية وقدرة العميل على تحمل هذا السعر وظروف المصارف المنافسة.

4- ظروف السوق:

يتعرض المصرف لدرجة كبيرة من المنافسة لذا فقد اتجهت معظم المصارف إلى ما يعرف بفلسفة التوجه بالسوق عند تحديد الأسعار، وينبغي على المصرف مراعاة أهمية عنصر التوجه بالتسويق للتأكد من الأسعار التي يتقاضاها تتوافق مع البرامج التسويقي ككل.

5- هناك بعض العوامل الداخلية والخارجية والمؤثرة على قرارات التسعير وأهمها ما يلي:

أولاً- العوامل المحيطة الداخلية:

1- الأهداف التي يسعى إليها المصرف من وراء تسعير الخدمات المصرفية، قد يكون تحقيق أكبر قدر ممكن من العائد، أو ضمان الحد الأدنى منه أو المحافظة على مركز القيادة في التسعير.

2- الموارد المالية الوفيرة تقوي مركز المصرف في تحديده أسعار التسهيلات الائتمانية، أما إذا كانت محدودة فيحكمه في ذلك ظروف الطلب و المنافسة.

3- التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات.

4- الطابع السلوكي للمحيط الداخلي للمصرف.

5- العناصر الأخرى في المزيج التسويقي

ثانياً - العوامل المحيطة الخارجية:

وتكون قدرة المصرف على التأثير في هذه العوامل الخارجية أقل كثيراً من قدرته على التأثير في العوامل الداخلية وتتمثل في :

1-الأحوال الاقتصادية العامة والعرف السائد في تسعير الخدمات المصرفية

2- القوانين والقرارات الحكومية

3- المحيط الاجتماعي ونظرة العملاء إلى السعر كمقياس للقيمة وكمقياس للجودة

(2-7-4) استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية :

يمكن تلخيص استراتيجيات التسعير بالآتي: (محمد,2009)

1- استراتيجية قشط السوق :

هذه الاستراتيجية قائمة على استخدام أسعار مرتفعة وتوجيهها لمجموعة من العملاء المستعدون لتسديدها، مقابل الحصول على هذه الخدمة بطريقة تضمن الحصول على عائد مالي مهم بعد العرض (لضمان الحصول على أرباح عالية في وقت قصير جداً) ليتم بعدها تخفيض السعر تدريجياً كي تشمل عملاء آخرين ممن لهم قدرات أقل للدفع أو رغبات أقل للحصول على تلك الخدمة .

- عموماً يمكن استخدام هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

1-توافر مميزات فريدة في السلعة المنتجة تقلل من مرونة الطلب .

2- إمكانية تقسيم السوق إلى شرائح وفقاً لمدى تقبل السعر .

3-إمكانية الاستفادة من زيادة حصيلة المبيعات في الحصول على فئات جديدة

4- السرعة والترقب لسوق المنافسين ونشاطهم لمنع دخولهم قبل جمع المنتج لنفقاته

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذا النوع من الاستراتيجيات يصلح أكثر بالنسبة للخدمات أو المنتجات الجديدة التي تكون في مرحلة التقديم ذلك أن:

- المبيعات لهذه الخدمات لن تتأثر سلباً بالتغيرات في السعر في المراحل المقبلة
- جذب المزيد من العملاء عند القيام بتخفيض السعر كإجراء يأخذ شكل إغراء تسويقي
- السعر المرتفع قد ينشئ انطباع جيد حول جودة الخدمة.
- يمكن استخدام قشط الأسعار لاختبار الطلب على الخدمة، إذ من الأفضل أن نبدأ بارتفاع الأسعار ثم تخفيضها بدلاً من أن نضطر إلى رفع الأسعار لتغطية التكاليف غير المتوقعة أو لاستثمارها بالكامل على ترويج الخدمة

2- استراتيجية التغلغل في السوق :

- وهي عكس الاستراتيجية السابقة، حيث يتم اللجوء إلى سعر أولي متدني كوسيلة لاستقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن، ويجب أن تراعي هذه السياسة أحد أو أكثر من هذه الظروف :
- أن كمية الخدمة المقدمة شديدة التأثير بالسعر
 - يمكن التوفير لدرجة كبيرة من تكاليف إنتاج الخدمة أو توزيعها إذا كان الطلب على هذه الخدمة كبيراً
 - ستواجه الخدمة الجديدة منافسة حادة بعد إدخالها في السوق

3- استراتيجية قيادة السعر:

تتجسد هذه الحالة عندما يكون المصرف أو فرعاً معيناً مقبولاً في السوق على أنه القائد، حيث يوجد نوعان في قيادة السعر :

- مبادرة المصرف القائد بتغيير الأسعار، ليتبعه الآخرون في القيام بذلك .
- المصرف صغير إلا أنه يعتبر القائد في عملية التسعير، وذلك إذا ما استطاع أن يثبت جدارته في تحليل السوق وتشخيص تغيراته، وقدرته على وضع هيكل للأسعار حيث تسمح قيادة السوق بتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار
- بالإضافة إلى هذه الاستراتيجيات فقد يلجأ المصرف إلى تبني استراتيجيات أخرى كاستراتيجية التسعير النفسي، التسعير الرمزي، التسعير حسب الخطوط (وضع عدة أسعار لنفس الخدمة) التسعير المهني تعتمد على مقدمي الخدمات كالاستشارات المالية أو العقارية، والذين يبذلون جهوداً كبيرة تقدر بالوقت أو ساعات العمل بقدر ما هي قيمة ومفيدة للعميل والتي يصعب الحصول عليها من جهة أخرى .

(2-8) مفهوم التوزيع: distribution

يساعد الموقع وتوزيع العملاء في الحصول على المنتجات المصرفية فعلى البنوك اتخاذ مبادرات في التقدم التكنولوجي مثل توافر أجهزة الصراف الآلي في نقاط مختلفة والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والخدمات المصرفية عبر الانترنت وتفرغ المعاملات عبر الانترنت

يعرف التوزيع بأنه: عملية توصيل الخدمات المصرفية إلى العملاء في المكان والوقت المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة

(2-8-1) أهمية التوزيع المصرفي :

تكمن أهمية التوزيع المصرفي فيما يحققه من منافع بالنسبة للمصرف مقدم الخدمة أو بالنسبة للعميل متلقي الخدمة وتتجلى أهميته بالنسبة للعميل فيما يلي: (محمد, 2009)

بالنسبة للمصرف :

- يؤدي استخدام سياسة توزيعية ملائمة إلى تمكين المصرف من تدعيم مركزه التنافسي مقارنة بالمصارف المنافسة في إطار المنافسة الغير سعرية .
- نمو ورفع مبيعات المصرف بنسب معينة من خلال توسيع شبكة فروع المصرف وبالتالي تحقيق درجة أكبر من الانتشار والتوسع
- يساهم استخدام سياسة توزيع مناسبة في المحافظة على ولاء العملاء لخدمات المصرف وتمسكهم بها فالخدمات التي لا توزع جيداً قد لا يطلبها العملاء إطلاقاً عدا حالات الضرورة فقط.

بالنسبة للعميل :

- توفير الاتصال المستمر بين المصرف وعملائه مما يزيد من ثقتهم وإدانة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة .
- الوصول إلى رضا العملاء من الخدمة المصرفية من خلال توفيرها في الوقت والمكان المناسبين
- تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء.

(2-8-2) قنوات التوزيع الخاصة بالبنوك:

إن أهمية قنوات التوزيع في الخدمات المصرفية تمكن في جعل الخدمة أقرب ما تكون من الزبون ولا تكلف مشقة الانتقال إليها أو تحمل العبء والجهد من أجل التحصيل أو الاستفادة من الخدمات التي يقدمها المصرف حيث يقوم البنك بتوزيع خدماته بوسيلتين أساسيتين الأولى عن طريق شبكة فروعه المنتشرة داخل البلاد وخارجها والأخرى عن طريق السماح لبعض البنوك أو من خلال وكالات خاصة في المناطق التي لا يوجد فيها فروع حيث تقوم تلك البنوك أو الوكالات بتوزيع خدماته مثل تقديم خدمة الودائع لأجل وشهادات الإيداع وخدمة التحويلات (بن ناجم وعلاوي, 2019, 11)

وتعرف قنوات التوزيع على أنها: منفذ أو وسيلة يستخدمها المصرف لتوصيل الخدمة إلى العملاء أو المستخدمين لها ومن الناحية العملية يتم التعامل مع فروع المصرف بالاتصال الشخصي والبريد وآلات الصرف الآلي كما يمكن الحصول على الخدمات من خلال الوسائل الآلية والإلكترونية مثل التليفون والفاكس والحاسب الآلي والإنترنت والآلات الخاصة. (محمد، 2009)

ومن أهم منافذ التوزيع الخاصة بالبنوك نذكر ما يلي: (بوجرفة وتربش ومومني، 2022، 194)

1- الفروع:

تقدم الفروع عادة كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه من ايداع وسحب بطاقات ائتمان وصرف عملات أجنبية وغيرها

2- المكاتب:

هي منافذ توزيع أقل سعة من حيث المساحة وأقل عدد من حيث الموظفين وعادة تتبع هذه المكاتب فروعاً محددة للبنك وتقدم خدمات محددة نسبياً

3- الفروع المتحركة:

المقصود بها توصيل الخدمات البنكية إلى المناطق البعيدة عن طريق شاحنات صغيرة مجهزة لهذا الغرض فقد تكون تكلفة فرع أو مكتب في تلك القرية عالية بالنسبة إلى البنك فيعزز تقديم خدمات محددة من خلال فروع متحركة

4- أجهزة الصراف الآلي:

فهي تسهل على العميل الحصول على بعض الخدمات التي يرغب بتلقيها كسحب في حدود معينة أو طلب كشف حساب بسرعة.

(2-8-3) أهداف التوزيع المصرفي:

يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في تناول يد المستفيدين من خلال قنوات التوزيع من نقطة الإنتاج (المصرف) إلى نقطة البيع (الزبون) فمن أهداف التوزيع مما يلي:

(بن سديرة وبن خالد، 2009، 24)

1 - الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن

2- تحقيق أكبر حصة سوقية داخل السوق من خلال طرح خدمات مصرفية متعددة ومتنوعة بمستوى عالي من الجودة وبأسعار منخفضة في البداية بهدف استقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن

3- تحقيق قدر مناسب من الربح على المدى القصير

4- تعظيم الربح على المدى الطويل

5- تعظيم العائد على الاستثمار

6- المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن.

(2-8-4) طرق التوزيع:

يتم توزيع الخدمات وفق طريقتين : (مناني , 2020)

1- التوزيع المباشر:

تتصف قناة التوزيع المباشرة بغياب الوسيط أو الوسطاء بين مؤسسة الخدمة والمستفيد . كما يتفق أغلب المسوقين على أن البيع المباشر هو الأسلوب الوحيد لتسويق معظم الخدمات، خاصة في حالة عدم فصل الخدمة عن مقدمها . ويمكن تقسيم أنواع التوزيع المباشر إلى ما يلي :

الطواف بمنازل المستفيدين .

البيع المباشر بواسطة البريد أو الإنترنت، مثل بيع وثائق التأمين .

البيع في المحال والمكاتب التابعة بمؤسسة الخدمة .

2- طريقة التوزيع غير المباشر :

ويقصد به وجود حلقة أو أكثر من الموزعين بين المصرف والمستهلك أو العميل وتظهر هذه الصورة في حالة وجود بنوك بسيطة في حالات تحويلات العملات وتقديم خدمة الاعتمادات المستندية مثلاً

- في المجال المصرفي يركز المصارف على التوزيع المباشر أكثر من التوزيع غير المباشر وذلك لما يمكنه من معرفة العميل جيداً ورضاءه والمحافظة عليه بالإضافة إلى أن إيداعات الأموال وتشغيلها يحتاج تحكم مباشر من جانب المصرف وكل هذه الاعتبارات تفرض التوزيع المباشر . ولكن يقوم المصرف بالجمع بين الطريقتين ولكن كما سبق القول يركز على التوزيع المباشر .

(2-9) مفهوم الترويج PROMOTION:

يعرف الترويج في البنوك على أنه: مجموعة الاتصالات التي يجريها البنك مع العملاء المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالخدمة المقدمة لهم ودفعهم لشرائها

والترويج المصرفي يقصد به: مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة بخدمة مصرفية معينة وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع

احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة وذلك بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ قرار بشراء هذه الخدمة أو الاستمرار في استخدامها في المستقبل (بن ناجم وعلاوي, 2019, 10)

(1-9-2) أهداف الترويج:

يعمل الترويج على تحقيق جملة من الأهداف تتمثل فيما يلي: (بن سديرة وبن خالد, 2009, 23)

- 1- جذب عملاء جدد
- 2- مواجهة ترويج المنافسين
- 3- المحافظة على العلاقة مع العملاء
- 4- إمداد العملاء الحاليين والمرتبين بالمعلومات عن الخدمات المصرف
- 5- إثارة اهتمام العملاء بهذا الخدمات وحثهم على طلبها

(2-9-2) عناصر المزيج الترويجي المصرفي :

يتكون المزيج الترويجي من العناصر التالية:

1- الإعلان: يمكن تعريف الإعلان من خلال ما يلي: (عماري, 2010)

-تعريف الإعلان:

هو أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي حيث يعرف الإعلان " بأنه وسيلة اتصال غير مباشرة لتقديم وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معروفة مقابل أجر مدفوع ."

ويعبر أيضا عن كافة الجهود غير الشخصية التي يقوم بها المصرف من اجل إيصال المعلومات والبيانات للزبائن الحاليين والمحتملين، ويتحمل مقابلها تكلفة معينة. ولكي يكون الإعلان فعال يجب أن يركز على المعلومات التالية :

- معلومات متعلقة بالأهداف الاستراتيجية

- معلومات متعلقة بحصة المصرف في السوق

- معلومات متعلقة بوضعية المصرف في السوق

- معلومات متعلقة بالسوق

-أنواع الإعلان: (عماري, 2010)

- الإعلان التعليمي: ويتم من خلاله تبيان خصائص الخدمة المصرفية، وكيفية الاستفادة منها وطرق استخدامها، مثل: دليل استعمال خدمة المصرف الناطق .
- الإعلان الإرشادي: ويهدف إلى إخبار العملاء عن كيفية الحصول على الخدمة المصرفية المعلن عنها بسهولة .
- الإعلان التذكيري: الهدف من هذا النوع هو تذكير العملاء بالخدمة المصرفية ومميزاتها، وذلك لتأكيد استمرارية الإقبال عليها.
- الإعلان المؤسسي: الهدف منه هو إعطاء صورة ذهنية حسنة عن المصرف لدى جمهور العملاء، وإعلامهم بفروعه وتشكيلة منتجاته، وكذا إنجازاته المقدمة للمجتمع.

وسائل الإعلان:

- تعمل المصارف على اختيار وسائل الإعلان المناسبة، ومن أهمها (مناني, 2020)
- الإعلان في الصحف: تحتل مكانة هامة كوسيلة إعلانية كونها تتداول بشكل واسع، ويستطيع جميع العملاء الحصول عليها بغض النظر عن إمكاناتهم
- الإعلان في المجلات: عادة تكون متخصصة، ما يسهل عملية اختيار الجمهور المستهدف
- الإعلان بالبريد المباشر: من خلال نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة مباشرة إلى العملاء
- الإعلان الإذاعي: من أقدم وسائل الإعلان المستخدمة بجانب الصحف، يجب تمرير الرسالة الإعلانية عبرها بطرق تكتيكية كمزج الإعلان بالموسيقى أو استخدام المشاهير للتأثير على الجمهور.
- الإعلان التلفزيوني: من أنجح الوسائل الإعلانية كونه يتمتع بكافة مميزات الوسائل الإعلانية مجمعة واستخدامه لإمكانات فنية كبيرة كالصوت، الصورة، الحركة والألوان...إلخ.

2-تنشيط المبيعات :

- وهي الأساليب النقدية، وغير النقدية التي تعمل على تحفيز العميل أو المستخدم على التعامل مع المصرف ومنتجاته، وتفضيلها على المنتجات المنافسة، ومن أهم هذه الأساليب: (مناني, 2020)

- المسابقات Cont.

- التخفيضات المؤقتة في الأسعار off-Price حيث تحدد للخدمة سعر منخفض لمدة شهر مثلاً ثم يعود السعر الأصلي مرة أخرى . مثال: تخفيض رسوم بطاقة الائتمان لفترة معينة بالنسبة للطلبات الجديدة.
- الهدايا: يخصص المصرف هدايا لكبار العملاء وهدايا للعملاء العاديين توزع عليهم في مناسبات معينة أو سنوياً.

3-العلاقات العامة:

يهدف هذا النوع من الترويج إلى توفير جو من الثقة والتفاهم بين المصرف وزبائنه وتنمية علاقته معهم، وتهدف العلاقات العامة إلى: (عماري, 2010)

- زيادة الاتصال بين المصرف وزبائنه

- تحسين نوعية الاتصال بالعملاء

- تكوين بعد جديد للاتصال التقليدي .

وتتنوع أشكال العلاقات العامة فيمكن أن تكون محاضرات، ملتقيات ، ... إلخ

4- البيع الشخصي :

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مصرف من المصارف ويعتمد تقديم الخدمات المصرفية على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه الخدمات، ومقابلة العملاء والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه الخدمات، ويقوم نظام الخدمات الشخصية أو البيع الشخصي على إعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعداداً جيداً، وإمكانية إشباع هذه الحاجات وحل تلك المشكلات ويقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة العميل ومشكلاته، وتقديم الرأي والنصيحة له . (محمد, 2009)

- في المصارف لا يستخدم اصطلاح «مندوب البيع» عادة، حيث توجد مسميات متعددة للمسؤولين المصرفيين المتصلين بالعملاء مثلاً كـ

- موظف الشباك (Teller)

- مسؤول الائتمان

- موظف خدمة العملاء

- موظف خدمة كبار العملاء

ولكن جميع هذه المسميات تقع ضمن إطار ما يسمى «مندوب بيع الخدمات المالية والمصرفية» الخدمات المالية وقد تطور مفهوم البيع الشخصي حديثاً في المصارف بحيث أصبحت لا تقتصر على مجرد إتمام

عملية البيع بإجابة طلبات العملاء « Order Taker » أي أخذ الطلبات، ولكن أصبح دوره هو كيفية صنع الطلبات

« Maker order » حيث يتم معرفة حاجات العميل واكتشاف الحاجات الجديدة وإشباعها

5-التسويق المباشر:(مناني, 2020)

ظهرت فكرة التسويق المباشر في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 2005 عندما تم تأسيس جمعية الإعلان والبريد المباشر والتي سميت في عام 1960 بجمعية التسويق المباشر، والتي أصبحت ممارستها التسويقية تعبيراً راقياً في حينه للتعامل مع العملاء وتحقيق علاقة مربحة معهم باتجاه كسبهم وإرضائهم.

عرفت الجمعية الأمريكية التسويق المباشر " ذلك النظام المتفاعل والذي يستخدم واحد أو أكثر من وسيلة إعلان للحصول على استجابة قياسية وتحقيق صفقة تجارية."

- يمتلك المسوقون الذين يعتمدون التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل التي تمكنهم من تحقيق ذلك ومن أبرز هذه الأدوات ما يلي:

البريد -الهاتف -الإنترنت -إعلان صحفي - التلفاز

- يمكن أن يحقق التسويق المباشر العديد من المنافع والفوائد التي يمكن تلخيصها في ما يلي:

- الملائمة

- السهولة والخصوصية

- حرية الاختيار

- توفير ثروة من المعلومات

- تفاعل العميل مع الموظفين

- تدعيم علاقات العملاء

- التوقيت المناسب

- التشخيص الدقيق لاحتياجات العملاء

- تخفيض التكلفة وزيادة الكفاءة

- المرونة

- اتساع نطاق التغطية السوقية

المبحث الثاني: الميزة التنافسية

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية THE COMPETITIVE ADVANTAGE:

(10-2) مفهوم الميزة التنافسية :

تعدد التعاريف المقدمة من قبل العلماء والباحثين للميزة التنافسية وهذا الاختلاف وجهات النظر التي تم تناولها من خلالها فقد عرفت لها لهيئة الصناعة والتجارة البريطانية على أنها:

القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى.

وعرفت أيضاً: بأنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث تحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون (الحميدي والنويرة وآخرون, 2022, 466)

تؤكد معظم الدراسات أن مفهوم الميزة التنافسية يشير إلى: قدرة إنتاج سلع أو تقديم خدمات إلى الزبائن بطريقة متميزة كما يقدمه المتنافسون الآخرون من خلال استغلال المنظمة لمصادر القوة لديها لإضافة قيمة معينة لمنتجاتها بالطريقة يعجز عن تنفيذها المنافسون الآخرون.

- كما يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى: قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط وتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستعمال أفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجيات التنافسية (مرسال ومحمد, 2022, 27)

- كما تعرف أيضاً: أنها الوضع الذي يتيح للبنك التعامل مع مختلف الأسواق المصرفية ومع عناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه بمعنى أن الميزة التنافسية تعبر عن مدى قدرة البنك على الاداء بطريقة يعجز منافسيه على القيام بمثلها (بوجرفة وتربرش ومومني, 2022, 196)

(11-2) أنواع الميزة التنافسية:

إن هناك نوعان رئيسيان من المزايا التي تحقق ميزة تنافسية لكل من يمتلكها وفيما يلي توضيح لتلك الأنواع : (kramer , porter ,2002)

1 - ميزة التكلفة الأقل (cost leadership advantage):

تعكس قدرة المنظمة على تصميم وتصنيع وتسويق منتج بأقل تكلفة مقارنة مع الشركات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر وفيما يتعلق بالبنوك فإن نسبة الفائدة الأقل تعتبر جاذبية للتعامل مع البنك غير أن البنك المركزي يحدد الحد الأدنى والأعلى لمثل هذه الميزة ضمن هامش معين إما قد يحد من قدرة البنوك على التنافس في تحقيق هذه الميزة .

2 - ميزة تمايز أو تميز المنتج (differentiation advantage):

تعكس قدرة الشركة على تقديم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك جودة أعلى خصائص خاصة للمنتج خدمات ما بعد البيع .

(12-2) القوى الرئيسية المؤثرة على الميزة التنافسية:

تعتبر العلاقة بين المنظمات والأسواق التي تعمل فيها إحدى الأمور الهامة التي توليها المنظمات أهمية كبيرة ومن هنا ربط العديد من الباحثين بين استراتيجيات المنظمة والبيئة المحيطة وبيّنوا بأنه لا يمكن أن تنفصل الشركة في خطتها ومشاريعها المستقبلية على البيئة المحيطة بها والأسواق المستهدفة لمنتجاتها أو خدماتها وقد بين (porter , 2002) بأن هناك خمسة قوة أساسية تعتبر هي المؤثرة على التنافسية وهي:

(الزعارير وطالب,2019,133-134)

1- قوى التنافس الحالية (شركاء السوق):

وتتمثل في مجموعة المنافسين الحاليين للشركة والذين يتقاسمون معها الحصة السوقية مستويات المنتج مقدار التكاليف الرأسمالية معدل النمو في الصناعة.

2- قوة الموردين التفاوضية:

تتمثل في القوة التي يفرضها الموردين على المنظمة حتى يزودوها بالمواد الخام الأولية أو الخدمات التي يقدمونها ومن الجدير بالذكر بأن على المنظمة أن تسعى لبناء علاقات وطيدة مع الموردين لتضمن تعاونهم مشاركتهم الحقيقية لتحقيق المنفعة المتبادلة للطرفين.

3 - قوة المستهلكين التفاوضية:

وتتمثل في قدرة الزبائن على التحكم في السوق من خلال الطلب وهنا قد يستغل الزبائن قدرتهم على الشراء من خلال بعض التجمعات التي تستهدف الضغط على المزودين بالمنتجات أو الخدمات من خلال التهديد بالمقاطعة مثلاً ويستمد المشترون قوتهم من خلال شراء جزء كبير من المنتج أو الخدمة زيادة عدد الموردين ويستطيع المشترون التأثير على الصناعة وتهديدها من خلال القدرة على التخفيض الأسعار و التفاوض بشأن نوعية الخدمات وطبيعتها.

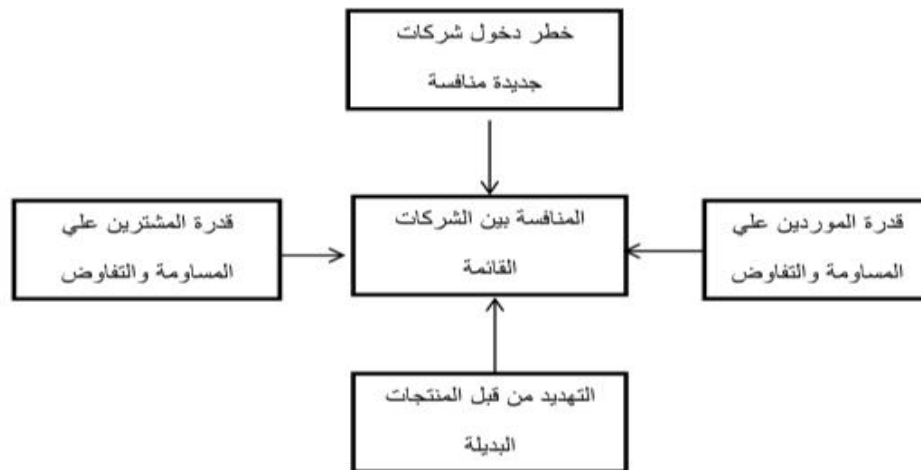
4 -احتمالية دخول منافسين جدد:

المنافسون الجدد من أكبر القوى التي قد تؤثر على مستوى التنافس بين منظمات الاعمال وتسعى العديد من المنظمات لفرض محددات تمنع دخول المنافسين جدد من خلال بعض الشروط التي قد تحدد راس المال أو نوع النشاط أو ما إلى ذلك.

5- تحديد البدائل:

يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار الخدمات أو المنتجات البديلة عن تلك التي تقدمها بعض منظمات الاعمال من القوى التنافسية الأخرى ومن ذلك ما حصل من استبدال الهواتف السلكية بالهواتف الخلوية والتي اعتبرت بديلاً ناجحاً تماماً خلاله الاستغناء عن الهواتف الأرضية فالكثير من أوجه الاستخدام وتحديداً المنزلية.

- ولتقليل خطر المنتجات البديلة ينبغي على المنظمة تمييز منتجاتها بشكل يقلل احتمالية وجود البدائل التي تحقق نفس الإشباع للعملاء



الشكل (2-2) : نموذج porter للقوى التنافسية الخمسة

المصدر: مبارك نسيم.(2022). دور نظام المعلومات في تعزيز الميزة التنافسية ، جامعة الملك فيصل
بتشاد

(2-13) أهمية الميزة التنافسية:

تعتبر الميزة التنافسية مفتاحاً لنجاح المنظمات يمثل امتلاكها هدفاً استراتيجياً تسعى جميع المنظمات باختلاف أنواعها إلى تحقيقه في ظل التحديات التنافسية الشديدة للمناخ الاقتصادي تسعى المنظمات إلى رفع كفاءة وفعالية أدائها التنافسي ومحاولة التصدي لحاجات العملاء وكسب رضاهم ووفائهم لمنتجات المنظمة ويمكن إبراز أهمية الميزة التنافسية في نقاط التالية: (الحميدي والنويرة وآخرون، 2022، 466)

- 1- تعطي الميزة التنافسية مؤشراً إيجابياً على أن المنظمة في موقع قوي في السوق
- 2 - تعتبر معياراً مهماً لنجاح المنظمة فتميزها عن غيرها من المنظمات الأخرى من حيث إيجاد نماذج مميزة جديدة يصعب على المنافسين تقليدها
- 3 - تمثل عاملاً جوهرياً لعمل المنظمات على اختلاف أنواعها وأنشطتها
- 5- تعد سلاحاً أساسياً لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المنافسة

(2-14) استراتيجيات الميزة التنافسية:

تعرف استراتيجية التنافس على أنها: مجموعة متكاملة من التصرفات التي تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين وفي عام 1980 وضع porter ثلاث استراتيجيات عامة كوسائل تمكن المؤسسات من الاستفادة منها في التعامل مع المؤسسات المنافسة داخل نفس الصناعة وبالتالي اختيار الاستراتيجية المناسبة مع ظروف المؤسسة الداخلية والخارجية

فقام بتطوير الإطار العملي الذي يمكن المنظمة من كسب التميز التنافسي وهي الإبداع والتميز بالجودة وقيادة التكلفة وفيما يلي توضيح لتلك الاستراتيجيات الثلاث:

(الحميدي والنويرة وآخرون، 2022، 469-468)

1 - استراتيجية قيادة التكلفة:

تستطيع المنظمة تحقيق الميزة التنافسية من خلال استراتيجية تخفيض التكلفة مقارنة بالمنافسين في نفس الصناعة وبالتالي تكون في مركز تنافسي مميز يتيح لها السيطرة على السوق من خلال ردع دخول منافسين جدد أو مقاومة المنافسين الموجودين في المنافسة حول الأسعار وتهتف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق الكلفة الأدنى في صناعة المنتج من خلال تبني المنظمة مجموعة من السياسات والإجراءات الكفيلة بتخفيض التكاليف مثل الاستغلال الأمثل للموارد الاستفادة من اقتصاديات الحجم الحصول على مزايا سعرية من الموردين وضبط نفقات زيادة الإنتاجية

كما أوضح porter أن هناك بعض المخاطر التي قد تتعرض لها هذه الاستراتيجية مثل التغير التكنولوجي الذي يلغي الاستثمارات القديمة أو أن يقوم المنافسون بتقليد سياسات الكلفة الأدنى أو تعرض المنظمة لإهمال المتغيرات التسويقية والإنتاجية الأخرى بسبب التركيز على الكلفة فقط.

2- استراتيجية التمايز عن المنافسين:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تقديم منتج مميز أو فريد عن سلع المنافسين على أن يتم النظر إلى هذه السلعة على أنها فريدة ومميزة من قبل المستهلكين ويمكن تحقيق التميز عن طريق تصميم المنتج أو التكنولوجيا المستخدمة والعلاقات التجارية أو خدمات ما بعد البيع أو طرق توزيع أو السمعة و الصورة الذهنية الجديدة للمنظمة أن تبني هذه الاستراتيجية بشكل حاجزا قويا أمام القوة التنافسية الأخرى في السوق فتطبيق هذه الاستراتيجية يعني زيادة توجه الزبائن لشراء سلعة المنظمة مع انخفاض الحساسية اتجاه السعر بسبب التميز مما يعني زيادة أرباح المنظمة

أما مخاطر تطبيق هذه الاستراتيجية فيمكن القول بأن تركيز المنظمة على تقديم منتج متميز قد يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتج بشكل كبير مما يعني عدم القدرة المنظمة على كسب ولا الزبون في وجود فارق سعري كبير بين منتج المنظمة ومنتجات المنظمات الأخرى خاصة أن المنظمة التي تتبنى هذه الاستراتيجية تقوم بأنشطة مكلفة جداً تنعكس بشكل كبير على الأسعار مما يعني انحصار الحصة السوقية للمنظمة

3 - استراتيجية التركيز:

تتمثل الفكرة الأساسية في هذه الاستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي محدود داخل قطاع الصناعة التي تعمل ضمنه المنظمة ومن ثم استخدام مدخل تحقيق الميزة التنافسية سواء المستندة إلى الكلفة أم تلك التي تستهدف التميز وتركيز العمل على ذلك القطاع والعمل من خلال إشباع رغبات وحاجات خاصة لمجموعة معينة من الزبائن أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج

ومن مخاطر تطبيق هذه الاستراتيجية فرق التكاليف بين المنافسين الذين يخدمون السوق الكامل أو المنظمة التي تقوم على خدمة جزء معين من السوق وعدم وضوح الفرق بين سلع المنظمة و سلع المنافسين الذين يخدمون السوق بالكامل.

(2-15) أبعاد الميزة التنافسية:

بسبب التطورات والتغيرات البيئية وتغير حاجات ورغبات المستهلك عبر الزمن تغيرت وتطورت أبعاد المنافسة وبالتالي يعتمد نجاح المنظمة في تحديد البعد الملائم الذي تتنافس على أساسه من خلال قدرتها على تحديد حاجات ورغبات سوقها المستهدف ومدى امكانية إشباع هذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل من منافسيها ومن ثم تعمل المنظمة على ترجمة تلك الحاجات والرغبات إلى دلالات معينة تشكل الأبعاد التي سوف تتنافس المنظمة على أساسها وتشكل هذه الأبعاد المزايا التنافسية التي تسهم في تحقيق أكبر قيمة مدركة للمستهلك نسبة للمنافسين.

وتتمثل هذه الأبعاد بالتالي: (بعلوشة, 2016, 37)

1- التكلفة المنخفضة:

تعتبر الكلفة فيمن الركائز الأساسية لنجاح وتفوق المنظمة فهي تمكنها من تقديم أسعار منافسة تمنحها ميزة تنافسية أمام منافسيها وإن إهمال المنظمة لتخفيض كلفة منتجاتها سيؤدي بها إلى التدهور والانهاء من السوق نتيجة عدم قدرتها على الصمود أمام المنظمات المنافسة .

2- جودة الخدمات:

إن تحقيق المنظمة لمستويات عالية من الجودة في خدماتها سيزيد من قيمة هذه الخدمات بالنسبة لعملائها وسيجعلها قادرة على فرض سعر اعلى لما تقدمه من خدمات ولا بد أن يكون هناك توافق بين رغبات العملاء وتوقعاتهم وبينما يحصلون على خدمة من خدمات لضمان تحقيق الميزة التنافسية والبقاء في سوق الخدمة.

3- سرعة الاستجابة (المرونة):

وهي قدرة المنظمة على توفير مدى واسع من الخدمات والتعديل في الخدمات القائمة بشكل سريعة لتلبية حاجات ورغبات العملاء وما يفرض كون السرعة الاستجابة أحد أبعاد الميزة التنافسية هو أن الحاجات ورغبات العملاء تتطور مع مرور الزمن وبالتالي فإن الموائمة لها يعتبر تحدي إمام المنظمة وهذا يتطلب من المنظمة حساسية عالية وفهم عميق للعملاء وخصائصهم.

4- الوقت:

إن استغلال المنظمة لعامل الوقت في انجاز العمليات وتسليم المنتجات للعملاء يعتبر سر من اسرار نجاحها على منافسها على التقليل دورة حياة المنتج منذ لحظة توليد الفكرة إلى أن يتم تسليمه للعميل وتقديم خدمات المتابعة ما بعد البيع فان نجحت المنظمة في ذلك ستحصل على ميزة تنافسية من خلال الوقت .

5- التحديث (ويشار إليه أحياناً بالابتكار):

وهو بعد مشتق من استراتيجية التمييز ويقصد به ادخال منتجات جديدة أو التغيير في مواصفات المنتجات الحالية أو استحداث طرق إنتاج جديدة تساهم في زيادة القيمة للنشاط الذي تقوم به المنظمة.

المطلب الثاني : العلاقة بين المزيج التسويقي والميزة التنافسية

(2-16) العلاقة بين المزيج التسويقي البنكي والميزة التنافسية:

تعمل المؤسسة جاهدة على تمييز خدماتها عن خدمات المنافسين فأية خدمة مميزة تضمن لها تحقيق التفوق من خلال ما يحتويه من خصائص وخصوصاً إذا كانت خدماتها هؤلاء نمطية مما يزيد من درجة ولاء زبائننا الناتجة عن كبر حجم القيمة التي يحصلون عليها وتمكن الميزة التنافسية في المجال التسويقي للمؤسسة من تحقيق التفوق على منافذها فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي وبالتالي حماية المزايا التنافسية الموجودة في هذا المزيج (قواريري وبلعلمي, 2020)

(2-16-1) علاقة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية:

إن الزامية تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم خدمات تتميز على خدمات المنافسين وتتوافق إلى حد كبير مع ما يرغبه المستهلكون ونظراً إلى أن الميزة التسويقية ليست واحدة في كل الظروف فان استراتيجية التطوير ليست واحدة في كل الظروف فهناك التطوير الذي يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية مستدامة عندما يكون الابتكار جذرياً وذلك عندما يأتي بخدمة جديدة تحل محل الخدمة القديمة وتلغيه بشكل نهائي وتكون هذه الميزة غير مستدامة عندما يكون التطوير في شكل تحسينات مستمرة وبالتالي لا يكون المزايا المحققة طويلة الأمد.

إن التميز في مجال الخدمات يسمح بتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال إدخال تحسينات على خدماتها الحالية من خلال أفكار تسويقية مبتكرة وهذا ما يساعدها على التكيف مع مختلف التطورات والتغيرات في الأذواق والمنافسة بسرعة وبدون درجة مخاطرة كبيرة

ويمكن التميز في الخدمة أيضاً عن طريق تطوير الخدمات ويمكن تعريف التطوير في مجال الخدمة بأنه الوصول إلى خدمات جديدة تماماً في السوق أو إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على الخدمات الحالية أو تحسينها بحيث تختلف عن الخدمات الحالية بدرجة وبهذا يمكن تصنيف الخدمات الجديدة على نحو التالي: (بادري, 2013)

1- خدمات جديدة تطرح لأول مرة:

تكون جديدة على المؤسسة والسوق والزبائن ونسبتها قليلة جداً فهي نتيجة الابتكارات أو اكتشافات علمية وتكنولوجية ضخمة.

2- إضافة خطوط خدمات جديدة:

وهي ليست جديدة على السوق وإنما على المؤسسة فقط حيث تحاول هذه الأخيرة من خلالها استثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة.

3- توسيع خطوط الخدمات الحالية:

حيث تضيف المؤسسة خدمات جديدة إلى خطوط الخدمات الحالية بهدف استغلال فرص سوقية في أسواقها الحالية أو في قطاعات سوقية جديدة وتكون هذه الخدمات حالية من حيث المواصفات والعوامل التسويقية الأخرى ولكن هذه الخدمات جديدة بالنسبة للمؤسسة وغير جديدة بالنسبة للسوق.

4- تحسين ومراجعة الخدمات الحالية:

وقد تقوم المؤسسة بتقديم خدمات جديدة عن طريق إجراء تعديلات أو تحسينات على الخدمات الحالية إما لغرض تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للزبائن أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق.

5 - تخفيض التكاليف:

وهي الخدمات التي تقدم المنافع ذاتها بسعر أدنى.

6- إعادة احلال الخدمات:

وذلك في قطاعات سوقية معينة نظراً لاكتشاف استخدامات جديدة لخدماتها أو تغيير انطباعات الزبائن في السوق حول الماركة أو مواصفات الخدمات أو وجود تطور تكنولوجي على الخدمة أدى إلى إعادة احلاله مثل الخدمات الطبية.

7- تطوير نظام تسليم الخدمات:

وذلك في شكل تطوير الأنشطة والعمليات والإجراءات أو قنوات التوزيع.

(2-16-2) علاقة التسعير في تحقيق الميزة التنافسية:

في مجال السعر يرتبط التفوق فيه بالميزة التنافسية السعرية الناتجة عن التكاليف المنخفضة التي تتيح للمؤسسة الحصول على حصص سوقية اكبر نتيجة فرضها لأسعار منخفضة مقارنة بمنافسها وتتحقق الميزة في التسعير فيما يلي: (بلعلمي, قواريري، 2022)

1- إشباع حاجات الزبون بمراعاة دخله

2- مقابلة المنافسة أو تجنبها

3- المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة وتجنبها

4- الوصول إلى اكبر عدد من الزبائن وتحقيق عائد مناسب من الربح على المدى الطويل وبالتالي البقاء والاستمرار.

(2-16-3) علاقة الترويج في تحقيق الميزة التنافسية:

يمثل الترويج المرآة العاكسة للمنظمة وخدماتها فمن خلاله تتفاعل المؤسسة مع بيئتها الخارجية من خلال أدوات عديدة لكل واحدة خصائصها المميزة ويؤدي الترويج وظيفة رئيسية وهي الإقناع والتأثير على الجمهور المستهدف ليتبنى موقعاً إيجابياً اتجاه الرسالة الترويجية وإذا ما فهم الجمهور المستهدف الرسالة الترويجية بنفس المعنى الذي يقصده مرسل الرسالة فإنه وبالتأكيد يكون الترويج قد حقق هدفه من خلال ما يلي: (الخبر، 2015)

- 1- يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن يستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمؤسسة في السوق
- 2- يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة
- 3- زيادة المبيعات

وفي حالة دخول المؤسسة إلى السوق بأسعار مرتفعة لخدماتها يكون الترويج هو الأساس للإقناع الزبائن بالجودة العالية للخدمات ومتى توافقت مع أسعارها ومنه يمكن القول أن الترويج له دور في تحسين تنافس المؤسسة

(2-16-4) علاقة التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية:

إن اختلاف قنوات التوزيع وتنوعها في نفس المؤسسة وما يسمى بالمزيج التوزيعي والذي يجعلها تكتسب ثقة المتعاملين بكل أنواعهم وسطاء أو زبائن كما يسمح هذا التنوع بتوسيع رقعة العلامة التجارية فعوض أن تكون في ذهن المستهلك النهائي في حالة استعمال القنوات المباشرة (خدمة-مستهلك) تتسع لتشمل تجار الجملة وتجار التجزئة في حالة استعمال القنوات غير المباشرة. عندها يكون التوزيع قد حقق الأهداف وذلك من خلال ما يلي: (بلعلمي، قواريري، 2020)

- 1- توسيع الحصة السوقية: من خلال إيصال الخدمات إلى كل أماكن تواجد الزبائن المحتملين ويؤدي المزيج التوزيعي عدة وظائف ذات علاقة بالتنافسية كجمع المعلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين
 - 2- جمع أكبر عدد من المعلومات حول المنافسين و عن العوامل الأخرى في البيئة التسويقية
 - 3- بث المعلومات اتجاه الزبائن بغية دفعهم للشراء وغير ذلك
- وبالتالي فإن المؤسسة مجبرة في ظل المنافسة على أن يكون لديها مزيج توزيعي يضمن لها الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات الزبائن وفي الوقت والمكان المناسبين

الفصل الثالث

(الطريقة والإجراءات)

(1-3): تمهيد

(2-3): لمحة تعريفية عن بنك البركة

(3-3): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

(4-3): المعالج الإحصائية المستخدمة

(5-3): صدق أداة الدراسة وثباتها

(6-3): المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

(1-3) تمهيد:

نستعرض في هذا الفصل طريقة المعالجة الإحصائية المستخدمة للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات وتوضح مصادر الحصول على المعلومات والنسب المئوية والتكرارات للمتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

(2-3) لمحة تعريفية عن بنك البركة- سورية:

نشأة البنك:

قامت مجموعة البركة المصرفية والتي تُعد شركة مساهمة عامة بحرينية ذات مركز ريادي في مجال الصيرفة الإسلامية بتكليف المكتب الاستشاري السوري للتنمية والاستثماري للقيام بإعداد دراسة الجدوى الاقتصادية اللازمة لتأسيس مصرف إسلامي في سورية. كما تُمت دعوة نخبة من رجال العمال السوريين لمساهمتهم بإنشاء المصرف. بدأ الاكتتاب عام 2009 ليكون عام 2010 بداية العمل للمصرف في السوق السورية. بلغ رأس مال المصرف خمس مليارات ليرة سورية، مؤزعة على عشرة ملايين سهم. تُم تغطية (65 %) من رأس المال من قبل المؤسسين. يقع المركز الرئيسي للبنك في محافظة دمشق وله (16) فرع مؤزعة على مختلف المحافظات السورية.

- تم الحصول على الموافقة الخاصة بإدراج أسهم بنك البركة سورية في سوق دمشق للأوراق المالية من قبل إدارة سوق دمشق للأوراق المالية وإدارة هيئة الأوراق والأسواق المالية السورية لئتم الإدراج رسميًا بتاريخ 03/11/2014 .

- يقوم البنك بتقديم العديد من الخدمات والمنتجات المصرفية المتميزة للشركات والأفراد بما يتوافق والمتطلبات المتغيرة للسوق المصرفي المحلي وبما يتوافق مع قرارات الهيئة الشرعية بما لا يخالف قرارات مجلس النقد والتسليف وقرارات مصرف سورية المركزي , وبما يتوافق مع المعايير الشرعية لهيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية.

- حاز بنك البركة سورية على درجة تصنيف الائتماني من الدرجة الاستثمارية BBB ، وهو بذلك يكون أول مصرف إسلامي في سورية يحصل على هذا التصنيف، الذي منحه الوكالة الدولية الإسلامية للتصنيف (IIRA) وفقًا لمعيار DFRA , كما حاز البنك على جائزتي أفضل بنك إسلامي وأفضل مؤسسة مالية ملتزمة في المسؤولية المجتمعية للمصارف الإسلامية من قبل مؤسسة CPI Financial العالمية.

- كما فاز البنك بجائزة البنك الإسلامي الأكثر إبداعًا في سورية لعام 2018 وفقًا لتقييم الأداء المصرفي الذي قامت به International Financial Magazine وقد استحق بنك البركة سورية وثيقة بيان أداء وفقًا للمواصفة الدولية للمسؤولية الاجتماعية ISO26000 بدرجة أداء متقدم (4 من 5) ، نتيجةً للتقييم الذي أجرته شركة SGS العالمية تنويجًا لحرص البنك على الضلوع بمسؤولياته تجاه المجتمع، في شتى المجالات، لا سيما التعليمية، والتدريبية، والإنسانية، عبر الاتفاقيات والتفاهات والمساهمات والمنح التي يقدمها.

- هذا وإن بنك البركة - سورية هو أول مصرف في سورية يحصل على شهادة الترقية وفق أحدث إصدار من المواصفة الدولية لإدارة أنظمة الجودة ISO 9001:2015 بعد محافظته لثلاثة أعوام متتالية على توافقه ومتطلبات شهادة إدارة الجودة ISO9001:2008

- يذكر أن بنك البركة سورية حصل على جائزة أفضل بنك إسلامي في سورية للعام 2015 ، ضمن مجموعة الجوائز التي تمنحها مجلة غلوبال فاينانس Global Finance الأمريكية المتخصصة في مجال البنوك والتمويل لمؤسسات الصيرفة والتمويل العالمية.

خدمات بنك البركة المصرفية:

صندوق البركة للزكاة:

يهدف صندوق البركة للزكاة إلى إيصال زكاة أصحاب الأموال إلى مستحقيها من المحتاجين دون أي اقتطاعات او عمولات وذلك عن طريق توزيع إيرادات هذا الصندوق إلى الجمعيات الخيرية الرخصة ذات السمعة الطيبة والسيرة الحسنة والتي يتم اعتمادها من هيئة الرقابة الشرعية في بنك البركة وذلك بعد دراسة ثبوتياتها وبياناتها والتي يوجد لها مصارف للزكاة

- يمكن لأي شخص سواء كان من متعاملي بنك البركة سورية او من غير المتعاملين دفع زكاة الأموال في صندوق البركة للزكاة من خلال الإيداع المباشر أو التحويل إلى الحساب ضمن جميع فروع بنك البركة المنتشرة في المحافظات السورية

الخدمة مجانية ولا تقتطع عليها أي رسوم

إصدار شيكات بنكية/مصرفية:

يقدم بنك البركة - سورية خدمة إصدار شيكات بنكية (شيك مدير) تتمثل خدمة إصدار الشيك البنكي بأن يقوم بنك البركة بإصدار شيك محفوظ القيمة لدى البنك بناء على طلب طالب إصدار الشيك وتخضع قيمة الشيك من حسابه عند الإصدار ويصرف عند مطالبة المستفيد به خدمة إصدار الشيكات البنكية تحمل درجة عالية من الثقة كون قيمتها محجوزة لدى بنك البركة لحين مطالبة المستفيد بها وأكثر ما تستخدم في دخول المناقصات وبيع العقارات والسيارات.

تحصيل الشيكات:

توفيراً للعملاء والوقت يتيح بنك البركة سورية لعملائه خدمة تحصيل الشيكات

خدمة الهرم التحويل من /إلى حساب بنك البركة:

تتيح الخدمة متعاملي بنك البركة وبالتعاون مع شركة الهرم للحوالات المالية بتنفيذ العمليات التالية:

1- خدمة حوالة إلى حسابات البركة عبر شركة هرم بيراميد:

يستطيع المتعامل من خلال أحد مراكز شركة هرم بيراميد, تحويل مبلغ بالليرات السورية إلى حسابه أو حساب متعامل آخر لدى بنك البركة سورية وذلك وفق تعليمات مصرف سورية المركزي.

2- خدمة حوالة من حساب متعامل بنك البركة عبر شركة هرم بيراميد:

يستطيع متعامل بنك البركة سورية من خلال أحد مراكز شركة هرم بيراميد, تحويل مبلغ بالليرات السورية من حسابه لدى بنك البركة سورية، واستلام قيمة مبلغ التحويل بنفسه وذلك وفق تعليمات مصرف سورية المركزي.

3- خدمة التحويل المباشر من حساب متعامل بنك البركة سورية إلى متعامل آخر عبر أحد فروع بنك البركة

سورية:

يستطيع متعامل بنك البركة سورية من خلال أحد فروع البنك تحويل مبلغ بالليرات السورية من حسابه لدى بنك البركة سورية إلى متعامل آخر, ليتم لاحقاً استلام قيمة هذا التحويل من قبل المستفيد عن طريق أحد مراكز شركة هرم بيراميد وذلك وفق تعليمات مصرف سورية المركزي.

خدمة الفؤاد التحويل من /إلى حساب بنك البركة:

تتيح الخدمة متعاملي بنك البركة وبالتعاون مع شركة الفؤاد للحوالات المالية بتنفيذ العمليات التالية:

• خدمة حوالة إلى حسابات البركة عبر شركة الفؤاد:

يستطيع المتعامل من خلال أحد مراكز شركة الفؤاد للحوالات المالية تحويل مبلغ بالليرات السورية إلى حسابه أو حساب متعامل آخر لدى بنك البركة – سورية وذلك وفق تعليمات مصرف سورية المركزي.

• خدمة حوالة من حساب متعامل بنك البركة عبر شركة الفؤاد:

يستطيع متعامل بنك البركة – سورية من خلال أحد مراكز شركة الفؤاد للحوالات المالية تحويل مبلغ بالليرات السورية من حسابه لدى بنك البركة – سورية، واستلام قيمة مبلغ التحويل وذلك وفق تعليمات مصرف سورية المركزي.

تخضع العمولات لشروط وأحكام العمولات الخاصة بشركة الفؤاد.

خدمات البنك الالكترونية:

تطبيق البركة موبايل:

يمكّنك تطبيق البركة من إدارة الحسابات المصرفية للمتعاملين في بنك البركة من خلال الهاتف الجوال من أي مكان وفي أي وقت على مدار الساعة 7/24 وفقاً لأعلى معايير الدقة والأمان التي تم اتباعها في تصميم تطبيق البركة سورية للحفاظ التام على السرية المصرفية للمتعاملين والمعلومات الخاصة بحساباتهم.

الانترنت البنكي:

تمكّن خدمة الإنترنت البنكي المتعاملين من الوصول إلى حساباتهم بطريقة سهلة وأمنة على مدار الساعة من خلال أي جهاز حاسوب متصل بالإنترنت وذلك للاطلاع على:

- أرصدة حساباتهم.
- كشوفات حساباتهم وطباعتها.
- أسعار العملات.
- حالة البطاقات.
- حالة دفاتر الشيكات.

كما يمكنهم من خلال خدمة الإنترنت البنكي:

- تحويل الأموال من حسابهم إلى حساب متعامل آخر في بنك البركة.
- تحويل الأموال بين حساباتهم في بنك البركة (جاري- توفير- رواتب).
- تغيير كلمة المرور لخدمة الإنترنت البنكي.
- تغيير الرقم السري للتحويل المالي.
- عرض كافة العمليات التي تمت من خلال الإنترنت البنكي من ساعة تسجيل الدخول حتى تسجيل الخروج تحدد بتاريخ معين.

خدمة تم:

هي خدمة إلكترونية تستخدم تقنية USSD لتمكّن المتعاملين من الوصول إلى مواردهم المالية الموجودة في حساباتهم المصرفي لدى بنك البركة من خلال الهاتف الجوال، في أي وقت على مدار الساعة، وفقاً لأعلى معايير الدقة والأمان.

تتيح هذه الخدمة إمكانية:

- تحويل الأموال من حساب المتعامل إلى حساب متعامل آخر في بنك البركة (مشارك بهذه الخدمة أيضاً).
- تسديد فواتير/ شحن رصيد الهاتف الجوال.
- تسديد فواتير ال ADSL.
- الاطلاع على الرصيد.
- الاطلاع على حركة الحساب.
- تعديل الإعدادات (الرقم السري- لغة الخدمة)

خدمة سداد الفواتير عبر خدمة تم / تطبيق البركة:

تمكن خدمة دفع الفواتير من خلال خدمة تم / خدمة تطبيق البركة متعاملي بنك البركة المشتركين بالخدمة من القيام بتسديد فواتير خطوط هواتفهم اللاحقة الدفع , وشحن رصيد الخطوط المسبقة الدفع لشركات الاتصالات, وتسديد فواتير وشحن أرصدة الخدمات (3 G, ADSL, سيرف) وذلك في أي وقت وأي مكان خلال اليوم 24 ساعة / 7 أيام في الأسبوع. يمكن لمستخدم الخدمة دفع الفواتير وشحن الرصيد سواء له أو لأي شخص آخر حتى لو كان غير مشترك بخدمة تم أو من متعاملي بنك البركة. بمجرد إتمام العملية تصل رسالة تفيد بتنفيذ العملية لكلا الطرفين, المحول والمحول له.

البطاقة المدنية:

تمكن البطاقة المدنية (Debit Card) من بنك البركة-سورية من الوصول إلى الموارد المالية للمتعاملين في أي وقت على مدار الساعة 24/7 من خلال الصرافات الآلية الموجودة في كافة فروع البنك وانطلاقاً من مبدأ "إضفاء الطابع الشخصي" على البطاقة، اعتمد بنك البركة لون البطاقة الرمادي للمتعاملين ولون البطاقة الأرجواني للمتعاملات.

يتم إصدار البطاقة المدنية الأساسية لمن لديه حساب لدى بنك البركة (جاري/توفير/رواتب)، ويمكن ربط أكثر من حساب للمتعامل بالبطاقة المدنية الخاصة به.

بناءً على طلب المتعامل "حامل البطاقة الأساسية"، يمكن إصدار بطاقة تابعة لأي شخص سواء كان لديه حساب في بنك البركة أم لا.

خدمة توطين فواتير الخليوي:

يقدم بنك البركة خدمة توطين فواتير هواتف الخليوي لشركات الاتصالات حيث يمكن لمعاملتي بنك البركة توطين فواتير هواتفهم الخليوية أو فاتورة أي شخص آخر لدى البنك ويتولى بنك البركة مهمة اقتطاع قيم هذه الفواتير عند صدورها بشكل دوري ومنتظم من حسابات المتعاملين المشتركين بالخدمة حال توفر الرصيد الكافي بتاريخ ورود الفاتورة وبحال كان الحساب فعال وذلك بناء على طلب يوقع عليه المتعامل لمرة واحدة

خدمة توطين فواتير adsl:

يقدم بنك البركة خدمة توطين فواتير شركات ال adsl حيث يمكن لمعاملتي بنك البركة توطين فواتير adsl لهم أو لأي شخص آخر لدى البنك ويتولى بنك البركة مهمة اقتطاع قيم هذه الفواتير عند صدورها بشكل دوري ومنتظم من حسابات المتعاملين المشتركين بالخدمة حال توفر الرصيد الكافي بتاريخ ورود الفاتورة وبحال كان الحساب فعال وذلك بناء على طلب يوقع عليه المتعامل لمرة واحدة.

خدمة الرسائل النصية SMS:

هي رسائل تنبيه مباشرة على الهواتف الخليوية للمتعاملين المشتركين بالخدمة بكل عملية تتم على الحساب المصرفي للمتعامل.

بطاقة RED-e الائتمانية:

بطاقة ريدي هي بطاقة ائتمان (Charge Card) متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، تمكن حاملها من الحصول على تسهيلات في حدود سقف معين لمدة شهر للقيام بتسديد قيمة مشترياته عن طريق نقاط البيع العائدة لبنك البركة ونقاط البيع العائدة للبنوك الأخرى المرتبطة بشبكة بنك البركة.

خدمة إشعارات البريد الإلكتروني:

هي إشعارات تنبيه مباشرة على البريد الإلكتروني للمتعاملين المشتركين بالخدمة بكل عملية تتم على الحساب المصرفي للمتعامل.

ميزة دفع فواتير الخدمات العامة:

تتيح ميزة دفع الفواتير العامة للمشاركين في تطبيق البركة إمكانية سداد فواتير الخدمات العامة (مياه – كهرباء – هاتف) إضافة الى فواتير الخدمات (وزارة النقل – الإدارة المحلية – وزارة الداخلية)

ويمكن للمتعامل اما سداد الفواتير بشكل مباشر وذلك من خلال الضغط على ايقونة (دفع فاتورة / معاملة فوري) او من خلال الضغط على ايقونة الخدمة المطلوبة وتعريف بيانات الخدمة المطلوبة والضغط على زر إضافة الى الملف الشخصي .

- مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة من الأفراد العاملين ببنك البركة – المركز الرئيسي من (مدراء وموظفين) وتم إجراء عملية المسح الشامل للمجتمع ككل حيث بلغ عدد أفراد (40) شخص.

(3-3) أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات:

لتحقيق أهداف هذه الدراسة ولجمع المعلومات المتعلقة بها قامت الباحثة باستخدام الاستبانة التي صممت اعتماداً على أسئلة الدراسة وفرضياتها من خلال الاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة حيث شملت الاستبانة على مصدرين أساسيين هما:

1- المصادر الثانوية: حيث لجأت الباحثة في معالجة الإطار النظري لهذه الدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية التي تحتوي على الكتب والمراجع العربية والمقالات والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع هذه الدراسة

2- المصادر الرئيسية: وذلك للعمل على معالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة حيث تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي قامت الباحثة بتطويرها كأداة رئيسية لهذه الدراسة فتم استخدام مقياس لكرت الخماسي بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية وتضمنت الاستبانة أربع أجزاء وهي:

الجزء الأول: الجزء الخاص بالمتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من خلال (5) متغيرات وهي (النوع الاجتماعي- الفئة العمرية- المؤهل العلمي -الوظيفة -عدد سنوات الخبرة)

الجزء الثاني: تضمن قياس المتغير المستقل وهو المزيج التسويقي البنكي عبر (4) أبعاد فرعية هي (الخدمة المصرفية -التسعير -الترويج -التوزيع) وقد تضمنت أداة الدراسة 16 فقرة لقياسها مقسمة على النحو الآتي :

الخدمة	التسعير	الترويج	التوزيع	
عدد الفقرات	4	4	4	4
ترتيب الفقرة	1-4	5-8	9-12	13-16

الجزء الثالث: تضمن قياس المتغير التابع وهي الميزة التنافسية وقد تضمنت أداة الدراسة (7) فقرات لقياسها ويتراوح مدى الاستجابة من (1-5) وفق مقياس لكرت الخماسي كالآتي:

مقياس لكرت الخماسي:

بدائل الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

(4-3) المعالجة الإحصائية المستخدمة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية منها:

1- استخدام مقياس لكرت الخماسي لتحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح: من خلال حساب طول الفترة وهي عبارة عن حاصل قسمه $5/4$ حيث (أربعة تمثل عدد المسافات من 1 إلى 2 ومن 2 إلى 3 مسافة وهكذا) وتمثل خمسة عدد الاختيارات ومنها طول المسافة يساوي (0.80) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للفقرة الأولى وهكذا.. فيصبح التقييم وفق السلم كالآتي:

طريقة توزيع المتوسطات حسب جدول لكرت الخماسي (FIVE LIKERT SCALE):

متوسط الفترة	1 - 1.79	1.80 - 2.59	2.60 - 3.39	3.40 - 4.19	4.20 - 5
التقدير	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الاتجاه	منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً

2 -معادلة ألفا كرو نباخ CRONBACH ALPHA لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الاتساق الداخلي لها ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة

3- التكرارات والنسب المئوية FREQUENCIES & PERCENT بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة ديموغرافياً

4- المتوسطات الحسابية MEAN لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها

5- الانحراف المعياري STANDARD DEVIATION لقياس درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي

6- تحليل الانحدار المتعدد MULTIPLE REGRESSION ANALYSIS وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة في متغير تابع واحد

7- تحليل الانحدار البسيط وذلك للتحقق من أثر متغير مستقل في متغير تابع

8- معامل الارتباط بيرسون لقياس صدق الفقرات والعلاقات بين أبعاد الدراسة

(5-3) صدق أداة الدراسة وثباتها:

أولاً: ثبات أداة الدراسة:

من أجل اختبار ثبات المقياس اعتمدت الباحثة على معامل (ألفا كرو نباخ) اختبار الاتساق الداخلي والتي من خلالها يمكن التأكد من ثبات المقياس وإمكانية اعتماد البيانات التي سيتم جمعها من خلاله في تحليلها لاختبار الفرضيات

والجدول رقم (1- 3) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة:

الجدول (1- 3) معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (ألفا كرو نباخ)

البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا
المزيج التسويقي		
الخدمة المصرفية	4	0.442
التسعير	4	0.163
التوزيع	4	0.141
الترويج	4	0.09
الميزة التنافسية	7	0.592
الكلية	23	0.813

المصدر: من إعداد الباحثة

يوضح الجدول السابق قيم الثبات للمتغير المستقل وهو المزيج التسويقي والتي تراوحت بين (0.442) لبعء الخدمة المصرفية و(0.163) لبعء التسعير و(0.09) لبعء الترويج و (0.141) لبعء التوزيع أما فيما يخص قيمة الثبات لمتغير التابع الميزة التنافسية فكانت (0.592) وتدل مؤشرات ألفا كرو نباخ على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عالي وبقدرتها على تحقيق أغراض هذه الدراسة

ثانياً: صدق الاستبانة:

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي تم حساب معامل الارتباط بين الفقرة ومجالها للمتغيرين المستقل والتابع

أولاً: أبعاد المتغير المستقل:

1- التحقق من صدق البناء لل فقرات المتعلقة بالبعء الأول (الخدمة المصرفية):

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لل فقرات البعد الأول قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعء الأول

يبين الجدول رقم (3-2)

قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الأول (الخدمة المصرفية)

الفقرة	ارتباط الفقرة مع البعد	الدلالة الإحصائية
1	0.474	0.00
2	0.550	0.00
3	0.058	0.00
4	0.521	0.00

المصدر: من إعداد الباحثة

يلاحظ من الجدول (3-2) سابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد الأول قد تراوحت بين

(0.550 - 0.058) وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا تساوي (0.05) وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد الأول

2- التحقق من صدق البناء للفقرات المتعلقة بالبعد الثاني (التسعير):

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي للفقرات البعد الثاني قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الثاني

يبين الجدول رقم (3-3)

قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني (التسعير)

الفقرة	ارتباط الفقرة مع البعد	الدلالة الإحصائية
5	0.494	0.00
6	0.546	0.00
7	0.165	0.00
8	0.222	0.00

المصدر: من إعداد الباحثة

يلاحظ من الجدول (3-3) سابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد الثاني قد تراوحت بين (0.165-0.546) وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا تساوي (0.05) وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد الثاني

3- التحقق من صدق البناء للفقرات المتعلقة بالبعد الثالث (الترويج):

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي للفقرات البعد الثالث قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الثالث

يبين الجدول رقم (3-4)

قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث (التوزيع)

الفقرة	ارتباط الفقرة مع البعد	الدلالة الإحصائية
9	0.673	0.00
10	0.438	0.00
11	0.022	0.00
12	0.252	0.00

المصدر: من إعداد الباحثة

يلاحظ من الجدول (3-4) سابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد الثالث قد تراوحت بين

(0.673 - 0.022) وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا تساوي (0.05) وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد الثالث

4- التحقق من صدق البناء للفقرات المتعلقة بالبعد الرابع (التوزيع):

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي للفقرات البعد الرابع قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الرابع

يبين الجدول رقم (3-5)

قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع (التوزيع)

الفقرة	ارتباط الفقرة مع البعد	الدلالة الإحصائية
13	0.208	0.00
14	0.722	0.00
15	0.130	0.00
16	0.201	0.00

المصدر: من إعداد الباحثة

يلاحظ من الجدول (3-5) سابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد الرابع قد تراوحت بين (0.130 - 0.722) وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا تساوي (0.05) وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد الرابع

ثانياً: المتغير التابع:

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي للفقرات المتغير التابع قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للمتغير التابع

يبين الجدول رقم (3-6)

قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المتغير التابع (الميزة التنافسية)

الفرقة	ارتباط الفقرة مع البعد	الدلالة الإحصائية
17	0.418	0.00
18	0.495	0.00
19	0.284	0.00
20	0.626	0.00
21	0.650	0.00
22	0.680	0.00
23	0.751	0.00

المصدر: من إعداد الباحثة

يلاحظ من الجدول (3-6) سابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات المتغير التابع قد تراوحت بين (0.284 - 0.751) وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا تساوي (0.05) وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات المتغير التابع (الميزة التنافسية)

(3-6) المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة :

تم قياس المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة حسب (النوع الاجتماعي- الفئة العمرية - المؤهل العلمي -الوظيفة- عدد سنوات الخبرة)

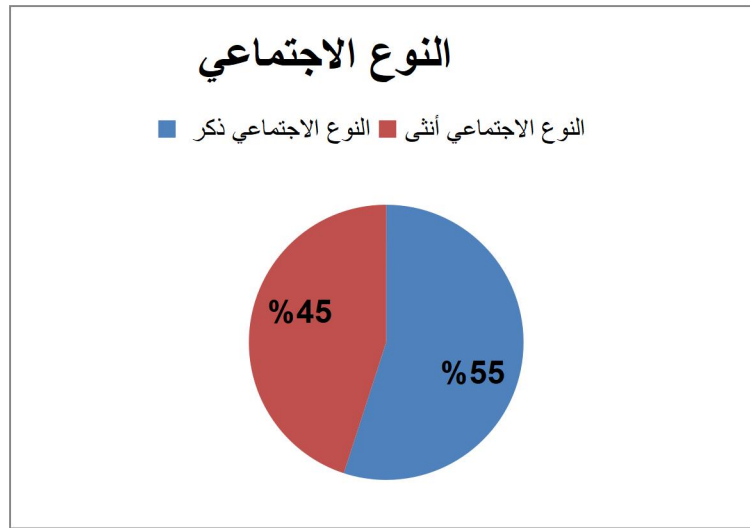
1- توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع الاجتماعي:

يوضح الجدول (3-7) توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	22	55%
أنثى	18	45%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام excel

يوضح الجدول (3-7) المتغير الديموغرافي لنوع الاجتماعي والنسب المئوية لكل متغير فقد تبين أن نسبة الذكور بلغت (55%) بعدد (22) فرداً من مجموع المبحوثين كما بلغت نسبة الإناث (45%) بعدد (18)



الشكل رقم (1-3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام excel

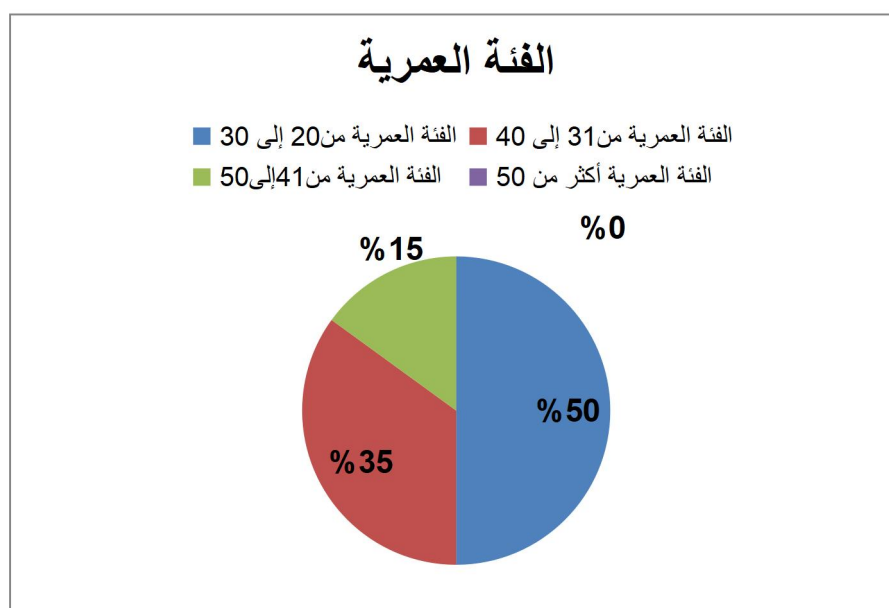
2- تم توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية:

يوضح الجدول (3-8) توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
من 20 - 30	20	50%
من 31 - 40	14	35%
من 41 - 50	6	15%
أكثر من 50	0	0
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام excel

يوضح الجدول (3-8) توزيع المتغير الديموغرافي إلى فئات عمرية مختلفة وتبين أن العدد الأكبر هم من فئة 20 إلى 30 بنسبة (50%) تليها فئة من 31 إلى 40 بنسبة (35%) أما فئة 41 إلى 50 فهي تقدر بنسبة (15%)



الشكل رقم (2-3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام excel

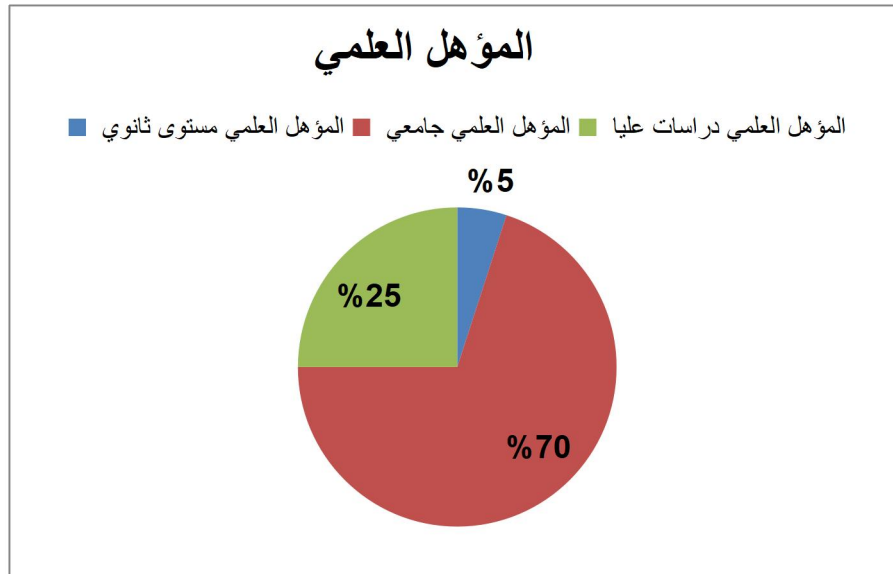
3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي:

يوضح الجدول (3-9) توزيع أفراد عينة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	2	5%
جامعي	28	70%
دراسات عليا	10	25%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام excel

بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة يظهر الجدول (3-9) أن ما نسبته (70%) من أفراد عينة الدراسة يحملون شهادة جامعية وأن ما نسبته (25%) يحملون شهادة دراسات عليا من أفراد عينة الدراسة كما بينت النتائج أن عدد الأفراد الذين يحملون شهادة ثانوية يشكلون (5%) وهذا يدل على اهتمام البنك باستقطاب الموظفين ممن يحملون الشهادات العلمية لما له من الأثر بشكل أو بآخر على الأداء في البنك



الشكل رقم (3-3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام excel

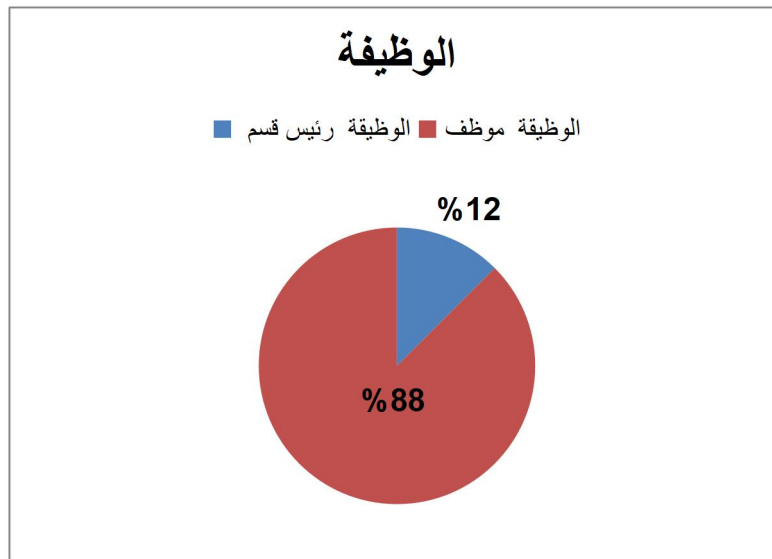
4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة:

يوضح الجدول (3-10) توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
رئيس قسم	5	12%
موظف	35	89%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام excel

أما فيما يخص متغير الوظيفة وكما هو موضح بالجدول (3-10) فقد تبين انه ما نسبته (89%) هم من الموظفين ونسبة (12%) هم من رؤساء الأقسام



الشكل رقم (3-4) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام excel

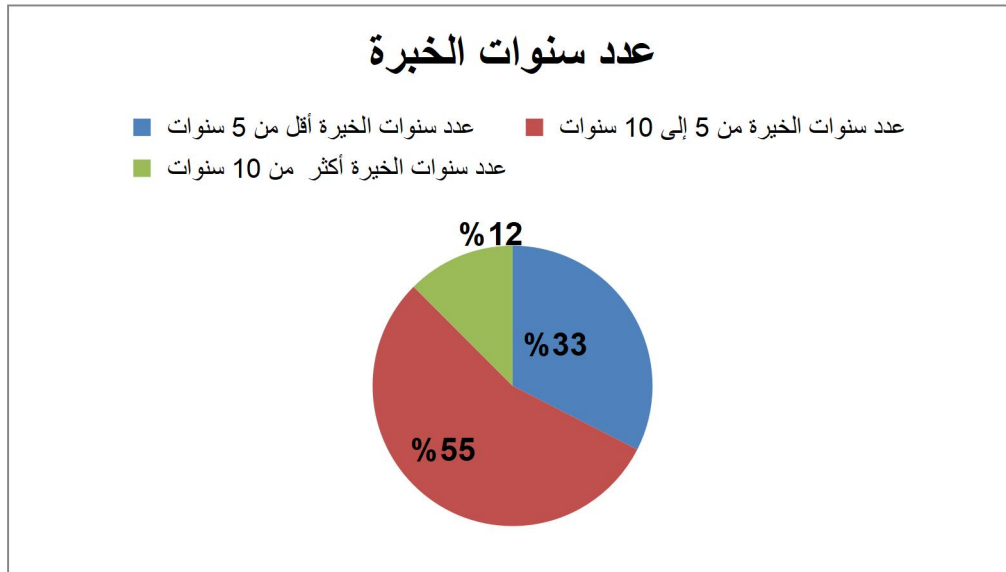
5 - توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب سنوات الخبرة:

يوضح الجدول (3-11) توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	13	32%
من 5 إلى 10 سنوات	22	55%
أكثر من 10 سنوات	5	13%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام excel

فيما يخص متغير سنوات الخبرة وكما هو موضح في الجدول (3-11) حيث بلغت من سنوات خبراتهم من 5 إلى 10 سنوات نسبة (55%) وكما بلغت من سنوات خبراتهم أكثر من 10 سنوات من عينة الدراسة (13%) وبلغت نسبة من سنوات خبراتهم أقل من 5 سنوات (32%)



الشكل رقم (3-5) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام excel

الفصل الرابع

نتائج الدراسة (التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات)

(1-4): تمهيد

(2-4): تحليل بيانات الدراسة

(3-4): اختبار فرضيات الدراسة

(4-4): النتائج

(5-4): التوصيات

(4-1) تمهيد:

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض إجاباتهم المتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة كما يتناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة لكل منها

(4-2) تحليل بيانات الدراسة:

أولاً: أبعاد المتغير المستقل (المزيج التسويقي):

لوصف وتحليل أبعاد المزيج التسويقي المتمثلة في (الخدمة المصرفية - التسعير - الترويج - التوزيع) فقد لجأت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من معنوية الفقرات وأهمية كل فقرة كما هو موضح بالجدول التالية (4-1) (4-2) (4-3) (4-4) كما تظهر الجداول الآتية ترتيب فقرات الدراسة بحسب أهميتها حسب نتائج الاستبيان

1- إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بالخدمة المصرفية:

جدول رقم (4-1)

يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الخدمة المصرفية

مستوى الأهمية	ترتيب أهمية الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعد الخدمة المصرفية	
مرتفع جداً	1	0.501	4.574	يقدم البنك خدمات عالية الجودة	1
مرتفع جداً	2	0.555	4.500	يقدم البنك بطاقات إلكترونية لتلبية حاجات الزبائن بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية	2
مرتفع جداً	3	0.853	4.200	يقوم البنك بإضافة خدمات بنكية جديدة كل فترة	3
مرتفع	4	0.648	4.125	يقدم البنك خدمات بنكية متنوعة تتناسب مع حاجات الزبائن	4

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام excel

يوضح الجدول (4-1) إجابات المبحوثين على فقرات أداة الدراسة الرئيسية الاستبانة المتعلقة بفقرات المتغيرة المستقل الفرعي وهو الخدمة المصرفية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (4.125 - 4.575) على مقياس لكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لمتغير الخدمة المصرفية بحسب آراء عينة الدراسة إذ جاءت الفقرة رقم (1) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.575) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.35) وانحراف معياري بالغ (0.672) فيما حصلت الفقرة رقم (4) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.125) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (4.35) وانحراف معياري (0.672)

2- إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بالتسعير:

جدول رقم (2-4)

يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسعير

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية	بعد التسعير	
3.925	0.829	1	مرتفع	استراتيجية التسعير المستخدمة في البنك متعددة	5
3.200	0.911	3	متوسط	يهدف البنك بشكل مستمر لخفض تكلفة العمليات البنكية المقدمة للعملاء للاحتفاظ وجذب زبائن جدد	6
3.900	0.778	2	مرتفع	يقوم البنك برفع أسعار العائد على الودائع لجذب زبائن جدد	7
2.850	0.949	4	متوسط	يقوم البنك بخفض أسعار الفوائد على القروض كأسلوب للمنافسة	8

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام excel

يوضح الجدول (2-4) إجابات المبحوثين على فقرات أداة الدراسة الرئيسية الاستبانة المتعلقة بفقرات المتغيرة المستقل الفرعي وهو التسعير حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2.850 - 3.925) بمتوسط كلي مقداره (3.469) على مقياس لكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لمتغير التسعير بحسب آراء عينة الدراسة إذ جاءت لفقرة رقم (5) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.925) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.469) وانحراف معياري بالغ (0.974) فيما حصلت الفقرة رقم (8) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.850) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.469) وانحراف معياري (0.974)

3- إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بالترويج:

جدول رقم (3-4)

يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الترويج

مستوى الأهمية	ترتيب أهمية الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعد الترويج	
مرتفع جداً	4	0.599	4.500	يوجد تخطيط استراتيجي جيد للحملات الإعلانية	9
مرتفع جداً	3	0.506	4.525	يعتمد البنك على سياسة ترويجية ناجحة لجذب زبائن جدد ودعم سمعة البنك	10
مرتفع جداً	1	0.490	4.625	يقوم البنك بإعداد مزيج ترويجي خاص ومكثف وجذاب (إعلانات - الدعاية والنشر) لخدماته	11
مرتفع جداً	2	0.504	4.550	يستخدم البنك التقنيات الحديثة في الترويج عن الخدمات المصرفية (الترويج عبر الإنترنت)	12

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام excel

يوضح الجدول (3-4) إجابات المبحوثين على فقرات أداة الدراسة الرئيسية الاستبانة المتعلقة بفقرات المتغيرة المستقل الفرعي الترويج حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (4.500 - 4.625) بمتوسط كلي مقداره (4.55) على مقياس لكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لمتغير الترويج بحسب آراء عينة الدراسة إذ جاءت الفقرة رقم (11) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.625) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.55) وانحراف معياري بالغ (0.522) فيما حصلت الفقرة رقم (9) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.500) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (4.55) وانحراف معياري (0.522)

4- إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بالتوزيع:

جدول رقم (4-4)

يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التوزيع

الترتيب	أهمية الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعد التوزيع	
1	مرتفع جداً	0.597	4.550	يقوم البنك بتنويع منافذ التوزيع من أجل زيادة حصته السوقية	13
4	متوسط	0.687	3.300	يؤثر المستفيدون من الخدمة على استراتيجية التوزيع	14
2	مرتفع جداً	0.490	4.375	ن الموقع الجغرافي للبنك مناسب ومن شأنه زيادة حصته في الأسواق المستهدفة	15
3	مرتفع جداً	0.554	4.275	يقوم المصرف بتفعيل موقعه على شبكة الإنترنت مما يدعم فعالية نظام التوزيع ويحقق ميزة الانتشار الجغرافي	16

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام excel

يوضح الجدول (4-4) إجابات المبحوثين على فقرات أداة الدراسة الرئيسية الاستبانة المتعلقة بفقرات المتغيرة المستقل الفرعي التوزيع حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.300 - 4.550) بمتوسط كلي مقداره (4.125) على مقياس لكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لمتغير التوزيع بحسب آراء عينة الدراسة إذ جاءت الفقرة رقم (13) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.550) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.125) وانحراف معياري بالغ (0.756) فيما حصلت الفقرة رقم (14) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.300) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (4.125) وانحراف معياري (0.756)

ثانياً: المتغير التابع (الميزة التنافسية):

لوصف وتحليل المتغير التابع وهو الميزة التنافسية فقد لجأت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية كل فقرة كما هو موضح بالجدول (4-5) كما يظهر الجدول ترتيب فقرات الدراسة بحسب أهميتها حسب نتائج الاستبيان مستوى الأهمية لكل فقرة بحسب وجهة نظر عينة الدراسة وكما يلي:

جدول رقم (4-5)

يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الميزة التنافسية

	المزيج التسويقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
17	مصدر الميزة التنافسية في البنك هو الجودة في تقديم الخدمة	4.450	0.504	3	مرتفع جداً
18	يملك البنك قدرات وإمكانات بشرية تميزه عن منافسيه	4.625	0.490	1	مرتفع جداً
19	يحدد البنك سعر منخفض مقارنة مع البنوك المنافسة	2.550	0.749	6	منخفض
20	يهتم الموظف ببذل مجهودات إضافية في العمل من أجل تحسين صورة البنك وزيادة قدرته التنافسية ولا يهمله الأجر	1.625	0.586	7	منخفض جداً
21	قدرة البنك على امتلاك ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين مرهون بتحقيق رضا العملاء	3.475	1.012	5	مرتفع
22	يقدم البنك للزبائن خدمات بأساليب حديثة في الوقت المناسب وهذا ما يحقق ميزة تنافسية	4.525	0.506	2	مرتفع جداً
23	يهتم البنك بإشراك موظفيه في دورات تدريبية لتطوير خبراتهم التسويقية	4.450	0.597	4	مرتفع جداً

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام excel

يوضح الجدول (4-5) إجابات المبحوثين على فقرات أداة الدراسة الرئيسية الاستبانة المتعلقة بفقرات المتغير التابع الميزة التنافسية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (1.625- 4.625) بمتوسط كلي مقداره (3.67) على مقياس لكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لمتغير الميزة التنافسية بحسب آراء عينة الدراسة إذ جاءت الفقرة رقم (18) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.625) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.67) وانحراف معياري بالغ (1.270) فيما حصلت الفقرة رقم (20) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (1.625) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.67) وانحراف معياري (1.270)

(4-3) اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر للمزيج التسويقي البنكي في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى

$$\alpha \leq 0.05$$

حيث كانت: (H0): لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للمزيج التسويقي البنكي في تحقيق الميزة التنافسية

(H1): يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للمزيج التسويقي البنكي في تحقيق الميزة التنافسية

ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple regression) لكون هذه

الفرضيات تبحث في أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-6) يوضح اختبار الفرضية الرئيسية

المتغيرات المستقلة	B	المتغير التابع	T	P-Value	قيمة(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)
الخدمة المصرفية	0.348	الميزة التنافسية	1.826	0.000	23.660	0.8544	0.730
التسعير	0.610		3.334				
الترويج	0.945		3.553				
التوزيع	0.699		3.151				

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام excel

من خلال الجدول رقم (4-5) تبين أن هناك أثر للمتغير المستقل بأبعاده مجتمعة على المتغير التابع حيث أن قيم

F المحسوبة جاءت مرتفعة وأن قيمة معامل الارتباط R جاءت (0.854) وقيمة معامل تحديد R2 كانت

(0.7300) وهذا ما يفسر قيمة التأثير لمتغير عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية

الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية:

لاختبار هذه الفرضيات فقط تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لكون هذه الفرضيات تبحث في أثر متغير مستقل

واحد على متغير تابع وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضيات في الجداول الآتية (4-6) (4-7) (4-8) (4-9)

1- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية

ومنه يكون:

(H0) لا يوجد أثر للخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية

(H1) يوجد أثر للخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية

الجدول رقم (4-7) يوضح اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	B	المتغير التابع	T	P-Value	قيمة(F) المحسوبة	معامل الارتباط(R)	معامل التحديد(R ²)
الخدمة المصرفية	0.6908	الميزة التنافسية	3.0599	0.000	9.3632	0.4446	0.1977

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام excel

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4-7) والمتضمن نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى نجد ان قيمة T المحسوبة (3.059) وهي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية ل (1.96) وأن قيمة مستوى المعنوية المشاهد P-Value ومساوي إلى (0.000) وهو أكبر من القيمة المعنوية المعتمدة مما يعني رفض الفرضية العدم والتي تشير إلى عدم وجود أثر ذات دلالة إحصائية للخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية مما يعني قبول الفرضية التي تشير إلى وجود أثر ذات دلالة إحصائية للخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية وكانت قيمة معامل الارتباط بيرسون تساوي (0.444) مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين المتغيرين

2- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للتسعير في تحقيق الميزة التنافسية

ومنه يكون:

(H0) لا يوجد أثر للتسعير في تحقيق الميزة التنافسية

(H1) يوجد أثر للتسعير في تحقيق الميزة التنافسية

الجدول رقم (4-8) يوضح اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	B	المتغير التابع	T	P-Value	قيمة(F) المحسوبة	معامل الارتباط(R)	معامل التحديد(R2)
التسعير	0.978	الميزة التنافسية	6.616	0.000	43.7735	0.7316	0.5353

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام excel

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4-8) والمتضمن نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية نجد أن قيمة T المحسوبة (6.616) وهي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية ل (1.96) وأن قيمة مستوى المعنوية المشاهد P-Value و مساوي إلى (0.000) وهو أكبر من القيمة المعنوية المعتمدة مما يعني رفض الفرضية العدم والتي تشير إلى عدم وجود أثر ذات دلالة إحصائية للتسعير في تحقيق الميزة التنافسية مما يعني قبول الفرضية التي تشير إلى وجود أثر ذات دلالة إحصائية للتسعير في تحقيق الميزة التنافسية وكانت قيمة معامل الارتباط بيرسون تساوي (0.7316) مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين

3- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للترويج في تحقيق الميزة التنافسية

ومنه يكون:

(H0): لا يوجد أثر للترويج في تحقيق الميزة التنافسية

(H0) : يوجد أثر للترويج في تحقيق الميزة التنافسية

الجدول رقم (4-9) يوضح اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	B	المتغير التابع	T	P-Value	قيمة(F) المحسوبة	معامل الارتباط(R)	معامل التحديد(R2)
الترويج	1.6931	الميزة التنافسية	5.9430	0.000	35.3197	0.6941	0.4817

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام excel

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4-9) والمتضمن نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة نجد أن قيمة T المحسوبة (5.9430) وهي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية ل (1.96) وأن قيمة مستوى المعنوية المشاهد P-Value و مساوي إلى (0.000) وهو أكبر من القيمة المعنوية المعتمدة

مما يعني رفض الفرضية العدم والتي تشير إلى عدم وجود أثر ذات دلالة إحصائية للترويج في تحقيق الميزة التنافسية مما يعني قبول الفرضية التي تشير إلى وجود أثر ذات دلالة إحصائية للترويج في تحقيق الميزة التنافسية وكانت قيمة معامل الارتباط بيرسون تساوي (0.6941) مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين

4- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للتوزيع في تحقيق الميزة التنافسية

ومنه يكون:

(H0): لا يوجد أثر للتوزيع في تحقيق الميزة التنافسية

(H0) : يوجد أثر للتوزيع في تحقيق الميزة التنافسية

الجدول رقم (4-10) يوضح اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	B	المتغير التابع	T	P-Value	قيمة(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)
التوزيع	1.30	الميزة التنافسية	5.2651	0.000	27.7209	0.649	0.422

المصدر :من إعداد الباحثة باستخدام excel

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4-10) والمتضمن نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة نجد ان قيمة T المحسوبة (5.2651) وهي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية ل (1.96) وأن قيمة مستوى المعنوية المشاهد P-Value و مساوي إلى (0.000) وهو أكبر من القيمة المعنوية المعتمدة مما يعني رفض الفرضية العدم والتي تشير إلى عدم وجود أثر ذات دلالة إحصائية للتوزيع في تحقيق الميزة التنافسية مما يعني قبول الفرضية التي تشير إلى وجود أثر ذات دلالة إحصائية للتوزيع في تحقيق الميزة التنافسية وكانت قيمة معامل الارتباط بيرسون تساوي (0.6495) مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين

(4-4) النتائج:

النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

- أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن عنصر الخدمة قد حصل على مستوى أهمية مرتفعة للمتوسط الحسابي لآراء عينة الدراسة حيث بلغت النسبة (4.35) وهذا يدل على اهتمام البنك بتقديم خدمات متميزة وذات جودة عالية.

- أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن عنصر التسعير قد حصل على مستوى أهمية مرتفعة للمتوسط الحسابي لآراء عينة الدراسة حيث بلغت النسبة (3.469) وهذا راجع للسياسة التي ينتهجها البنك في تحديد أسعاره.

- أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن عنصر الترويج قد حصل على مستوى أهمية مرتفعة للمتوسط الحسابي لآراء عينة الدراسة حيث بلغت النسبة (4.55) وهذا يدل على اهتمام البنك للقيام بحملات إعلانية وترويجية للتعريف بخدماته واستخدام الوسائل الحديثة في الترويج.

- أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن عنصر التوزيع قد حصل على مستوى أهمية مرتفعة للمتوسط الحسابي لآراء عينة الدراسة حيث بلغت النسبة (4.125) وهذا يدل على قيام البنك بتنويع منافذ التوزيع لزيادة حصته السوقية.

- أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن المتغير التابع (الميزة التنافسية) قد حصل على مستوى أهمية مرتفعة للمتوسط الحسابي لآراء عينة الدراسة حيث بلغت النسبة (3.67) والذي نستنتج منه على اهتمام البنك في تحقيق الميزة التنافسية .

النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة:

- أظهرت النتائج على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي والمتمثلة في (الخدمة المصرفية - التسعير - الترويج - التوزيع) على الميزة التنافسية في بنك البركة في سورية وذلك عند مستوى الدلالة $A \leq 0.05$ حيث بلغ معامل الارتباط R (0.8544) ومعامل التحديد R^2 (0.7300)

- أظهرت النتائج على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الخدمة المصرفية على الميزة التنافسية في بنك البركة في سورية وذلك عند مستوى الدلالة $A \leq 0.05$ حيث بلغ معامل الارتباط R (0.444) ومعامل التحديد R^2 (0.1977)

- أظهرت النتائج على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التسعير على الميزة التنافسية في بنك البركة في سورية وذلك عند مستوى الدلالة $A \leq 0.05$ حيث بلغ معامل الارتباط R (0.731) ومعامل التحديد R^2 (0.535)

- أظهرت النتائج على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج على الميزة التنافسية في بنك البركة في سورية وذلك عند مستوى الدلالة $A \leq 0.05$ حيث بلغ معامل الارتباط $R (0.694)$ ومعامل التحديد $R^2 (0.481)$

- أظهرت النتائج على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التوزيع على الميزة التنافسية في بنك البركة في سورية وذلك عند مستوى الدلالة $A \leq 0.05$ حيث بلغ معامل الارتباط $R (0.649)$ ومعامل التحديد $R^2 (0.421)$

- نستنتج من الدراسة أن الميزة التنافسية تعتبر معياراً مهماً لنجاح البنك تميزه عن غيره من البنوك الأخرى من حيث إيجاد نماذج مميزة جديدة يصعد على المنافسين تقليدها.

- نجد أن الميزة التنافسية تعد سلاحاً تنافسياً أساسياً لمواجهة تحديات السوق والبنوك المنافسة، وذلك من خلال قيام البنك بتنمية معرفته التنافسية وقدرته على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل عن طريق إيجاد التقنيات والمهارات الإنتاجية التي تمكنه من التكيف مع التغيرات السريعة.

(5-4) التوصيات :

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن للباحثة أن توصي ما يلي:

- تعزيز عدد خطوط الخدمات المتنوعة بحيث تغطي كافة الحاجات والرغبات لدى الزبائن
- إضافة خدمات بنكية جديدة كل فترة تتناسب مع حاجات الزبائن والاطلاع المستمر على التغيير في حاجتهم
- التزام البنك بتطوير سياسات تسعيرية مناسبة جديدة آخذة بعين الاعتبار المنافسة الشديدة
- ضرورة التأكيد على أهمية التسويق الإلكتروني مثلاً بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة المصرفية، التسعير، الترويج، التوزيع) ومواكبة التطور التكنولوجي فيما يخص التسويق الإلكتروني في البنك لما له من أهمية كبيرة في تحقيق الميزة التنافسية.
- يجب على البنك المحافظة على مستوى جودة الخدمة المقدمة ومحاولة التحسين منها باستمرار.
- تقديم الخدمات بأسعار تنافسية ومنخفضة قدر الإمكان.
- على البنك تبني ثقافة تعتمد على الانفتاح على العملاء وتسهيل وصول المعلومات والتغذية المرتدة من وإلى العملاء عبر الوسائل الإلكترونية.
- تطوير عمليات الدفع الإلكترونية وتعميمها وتحفيز العملاء على استخدامها.
- تطوير مهارات العاملين بشكل مستمر، خاصة نحو الأعمال الإلكترونية لأداء مهام التسويق الإلكتروني بشكل أفضل.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

كتب علمية:

- الزعرير، راكم، طالب ، غسان.(2019). الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الاعمال المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن.
- الزامل، احمد، جرادات، ناصر ،عريقات، احمد، فوطه، سحر .(2011). تسويق الخدمات المصرفية ، طبعه اولى، عمان، الاردن.
- عزام، زكريا، حسونه، عبد الباسط ، الشيخ، مصطفى .(2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة لنشر والتوزيع ، الأردن.
- المعلا، ناجي .(2001).التسويق المصرفي . دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن .

مجلات علمية:

- بوجرفة ، ناصر، تربش، محمد، مومني، عبد القادر. (2022).أثر المزيج التسويقي للخدمات البنكية على الميزة التنافسية . مجلة التنظيم والعمل .(11)(3). (190-208) .
- بن يحيى ،حسين . بودي ، عبد القادر . الصيفي ، عبدالله .(2020). حقيقة تسعير الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية - دراسة مقارنة بين السعر المعتمد في البنوك التقليدية والسعر في البنوك الإسلامية ، مجلة البشائر الاقتصادية ، 6 (2) ، (265-279).
- جمعي ،عماري . (2010).التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية ،ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - واقع وتحديات ،جامعة محمد بوضياف المسيلة ،الجزائر .
- الحميدي ،حميد .(2022). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية. مجلة جامعة البيضاء ،(4) ،(2). (457-486) .
- مرسال، منى ،محمد، حنان.(2022). أثر الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية .مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية، (6). (14)، (22-44).
- مصطفى، محمد، حسن، محمد.(2023). دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية بالمصارف السودانية .المجلة العربية لنشر العلمي، (6)، (54). (270-283) .

رسائل ماجستير:

- بادري ،أمنة .(2013).دور المزيج التسويقي في المحافظة على الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية ،جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي ، الجزائر .
- بعلوثة، أحمد.(2016).أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية ،جامعة الازهر، غزة
- بن سديره، سمية ،بن خالد ،نبيلة .(2016). دور التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية، جامعة 8 ماي، الجزائر .
- بن ناجم، عبد الرحمن، علاوي، محمود.(2019).دور التسويق البنكي في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية ،جامعة احمد دراية، الجزائر .
- الحلاق ،سامي.(2019) .واقع استخدام المزيج التسويقي وعلاقته بتحقيق التنافسية، جامعة الازهر، غزة.
- الخير ، منزر .(2015).دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية المؤسسات ،جامعة محمد خضيرة - بسكرة ، الجزائر
- دماطي، نزار .(2011).أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن ،جامعة الشرق الأوسط ، الأردن.
- دنورة ،رلى .(2020). أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء ، الجامعة الافتراضية السورية ، سورية .
- عبد الحميد، أنس.(2018). أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية ،جامعة الشرق الأوسط ،الأردن.
- قوراري، حميدة، بلعلمي، نورالدين .(2022) . دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر .
- محمد ، محمد آيت .(2009).دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية - حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك الجزائر ، جامعة يوسف بن خدة ،الجزائر .
- مصطفى، يارا.(2022).التسويق المصرفي ودوره في خلق الميزة التنافسية في البنوك التجارية السورية، جامعة المنارة، سورية.
- مناني ،صبرينة .(2020). واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينرال - الجزائر ، جامعة محمد خيضر -بسكرة ، الجزائر .
- نسليم ،مبارك .(2022).دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية ، جامعة الملك فيصل بتشاد .

CHUMAIYAH, E. (2014). THE MARKETING MIX STRATEGY IN INFLUENCE TO THE COMPETITIVE ADVANTAGE. IN PROCEEDINGS OF THE 2014 INTERNATIONAL CONFERENCE ON INDUSTRIAL ENGINEERING AND OPERATIONS MANAGEMENT .

KERAMATI, A., ARDALAN, A., & ASHTIANI, P.G. (2012). RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX AND SALES PERFORMANCE IN THE CONTEXT OF THE IRANIAN STEEL PRIVATE FIRMS. INTERNATIONAL JOURNAL OF ARTS AND COMMERCE, 1(6), 195-199.

KOSKE, K.L. (2012). EFFECTS OF 4PS MARKETING MIX ON SALES PERFORMANCE OF AUTOMOTIVE FUELS OF SELECTED SERVICE STATIONS IN NAKURU TOWN. A RESEARCH PROJECT PROPOSAL SUBMITTED TO THE BUSINESS ADMINISTRATION DEPARTMENT IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR THE AWARD OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION DEGREE-MARKETING OPTION.

-KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2010). PRINCIPLES OF MARKETING. NEW JERSEY: PEARSON PRENTICE HALL.

MAKAU, G .M.(2021). INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF COMMERCIAL BANKS IN KENYA. STRATHMORE BUSINESS SCHOOL. STRATHMORE UNIVERSITY.

PORTER ,M.E ,MARK R(2002).THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF CORPORATE PHILANTHROPY HARVARD BUSINESS REVIEW; (5-16)

STRAUSS ,J; FORST ,R(2001),MARKETING ON THE INTERNET .