



## اهمية التسويق المصرفي الحديث للمصارف التجارية الليبية" ( ( دراسة ميدانية على فروع المصرف التجاري الوطني بالمنطقة الغربية))

البغدادى خليل الاشخم / كلية الاقتصاد/ جامعة الزاوية

تاريخ الاستلام: 2025/8/1- تاريخ المراجعة: 2025/9/6- تاريخ القبول: 2025/9/12- تاريخ النشر: 2025/9/17

### مقدمة:

يحتل القطاع المصرفي مركزا حيويا في النشاط الاقتصادي لأي دولة كانت ، وذلك راجع لما يلعبه من دور ريادي وفعال في تحقيق التنمية الاقتصادية على اعتبار انه يساهم في عملية تمويل المشاريع المختلفة والتي تدخل ضمن تطوير وتنمية الاقتصاد الوطني ، وأيضا يعمل على محاربة والحد من الاكتمار من جهة ، وتحقيق منافع للمدخرين من جهة أخرى.

وتعد المصارف التجارية من أفضل المؤسسات المالية القادرة على جذب المدخرات من خلال مقدرتها على جذب الودائع من جميع قطاعات الاقتصاد الوطني ، وإعادة ضخها مرة أخرى الي الاقتصاد الوطني من خلال استثمارها بمنح القروض والائتمان من ناحية ، ومقدرتها على تسويق مجمل خدماتها المصرفية وتطويرها ونشرها على مستوى جميع الفروع من ناحية أخرى، وجعلها في يد ومتناول مختلف شرائح الزبائن خاصة في ظل اكتساح تكنولوجيا الاعلام و الاتصال للعمل المصرفي ما يساهم بشكل كبير في تطوير الصناعة والمنتج المصرفي وكيفية تصريفه عرب قنوات التسويق المصرفي.

كما وتعتبر وظيفة التسويق المصرفي من اهم الوظائف في المصرف ومحدد لنجاحه ، فقدره أي مصرف على إنتاج وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعال يساعد على تحديد احتياجات وطلبات الزبائن ، كما يمثل تسويق الخدمات المصرفية أحد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث ، فهو الذي اكسب المصارف في البلدان المتقدمة نجاحا هاما وأعطاهها وضعية تنافسية رائدة من جهة ، وثقة و ولاء المتسمرين ومختلف الزبائن من جهة أخرى ، نظير جعلها للتسويق المصرفي كأداة لتمرير أجود و أفضل الخدمات المصرفية. نشاط ان نشاط النظام المصرفي ليبييا يواجه عديد التغيرات والأحداث المتسارعة ، خاصة في ظل التطور الكبير للصناعة المصرفية والتحديات الكبيرة نتيجة العولمة المالية والمصرفية ، مما يتطلب من القائمين على شؤونها مواكبة هذه التطورات وتقديم أفضل الخدمات وبتقنيات عالية لإرضاء مختلف الزبائن والتعاليين في السوق المصرفي ، ان التسويق المصرفي الحديث أمرٌ مستحدث ومفهوم حديث وجديد ظهر في الأوقات المتأخرة من القرن الفائت لما له من أهمية كبرى في تحقيق نجاح المؤسسات المالية بصفه عامة وقطاع المصارف التجارية بصفة خاصة، الأمر الذي دفع بالقطاعات المصرفية في ليبيا إلى ضرورة تطبيق مفهوم التسويق الحديث حتى يتسنى لها تحديد السوق المستهدف وتوجيه اهتمامها إلى العملاء المستهدفين وتلبية رغباتهم وحاجاتهم من الخدمات المصرفية لكي تصل إلى المستوى الذي به ترتقي الخدمات لمستوى الجودة المتوقع.

### ❖ مشكلة الدراسة :

في ظل المنافسة التي تعيشها المصارف التجارية الليبية في ليبيا، وإل سيما في ظل التشابه الكبير في الخدمات المسموح تقديمها وفق توجيهها المصرف المركزي ومن خلال المراجعة الأدبية التي قامت بها الباحثة وجد ان للتسويق المصرفي دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف، التجارية ذلك لان تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي يؤدي إلى التميز والتفوق والإبداع في تقديم الخدمات المصرفية وبالتالي تقارب هذه الخدمات للمواصفات والمعايير بما يرقى لمستوى الجودة الذي يتحقق من خلاله تحقيق رغبات العملاء وإشباع حاجاتهم.

ومن خلال ما تقدم يمكن صياغة مشكلة الدراسة والتي تمثلت في التساؤلات التالية:

✓ ما مدى إدراك العاملين لأهمية المفهوم التسويقي المصرفي الحديث بالمصرف التجاري الوطني؟

- ✓ ما مدى تطبيق المفهوم التسويقي المصرفي الحديث في المصرف التجاري الوطني؟
- ✓ ما الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في تطبيق التسويق المصرفي الحديث في المصرف التجاري الوطني؟
- ✓ هل لتدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي الحديث دور ايجابي في تطبيق التسويق المصرفي الحديث في المصرف التجاري الوطني؟

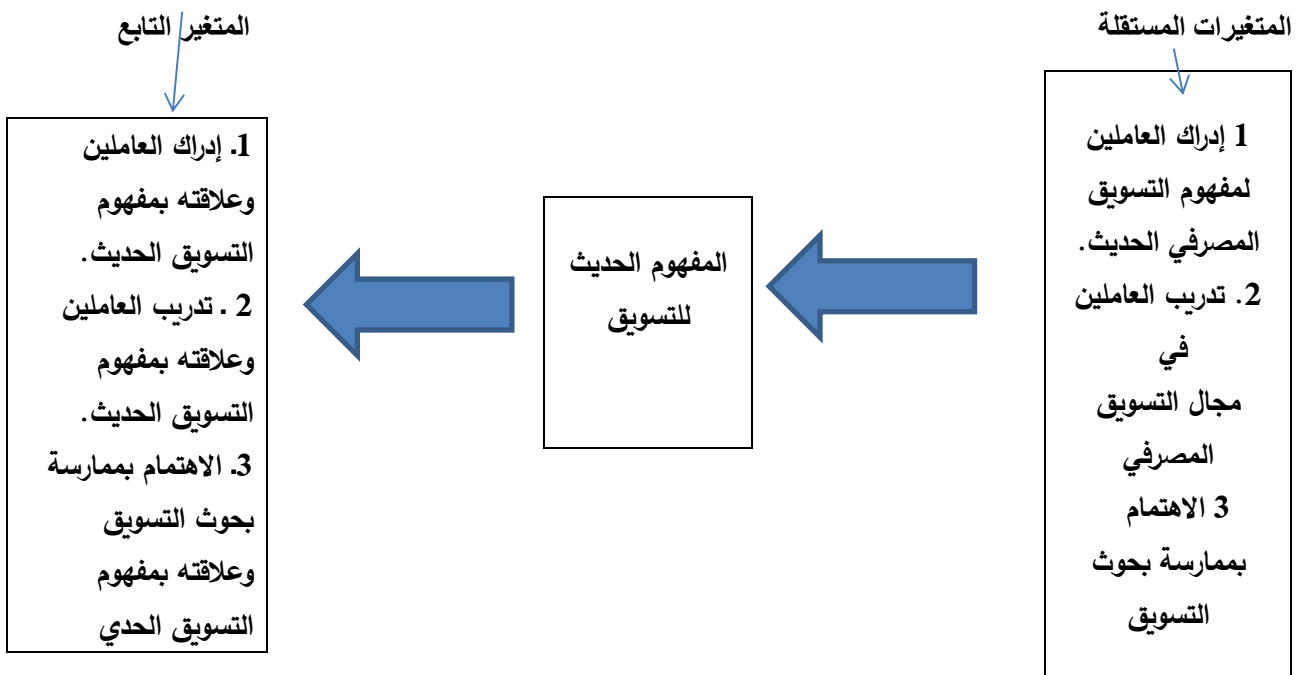
#### ❖ أهمية الدراسة :

1. تتبع أهمية الدراسة من كونها تتناول موضوعا بالغ الأهمية، يتمثل في الدور المحوري الذي يلعبه التسويق المصرفي الحديث في خلق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية، حيث انه من خلال اعتماد المؤسسة المصرفية وتبنيها لعناصر المزيج التسويقي المصرفي وتطويرها حسب ما تطلبه البيئة المصرفية سيمنحها حتما من التميز و الاستمرار والتطور الدائم.
- 2- تفتح هذه الدراسة آفاق واسعة أمام المصارف التجارية في ليبيا للتعرف على المفهوم التسويقي الحديث ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية بشكل عام والمصرف التجاري الوطني بشكل خاص.
- 3- التوصل إلى مجموعة من النتائج، هذا أمرٌ من شأنه أن يلعب دور ايجابي يعمل على مساعدة المصرف التجاري الوطني في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتطويرها بما يرقى لمستوى رضا العملاء.
- 4- تكمن أهمية الدراسة في إثراء المكتبات العلمية بهذا النوع من البحوث لفتح المجال أمام البُحاث للدراسة والتطوير في مجال المفهوم التسويقي المصرفي الحديث.
- 5- المساهمة في صقل مهارات الباحث وإثراء المعرفة النظرية من خلال دراسة وتحليل مفهوم التسويق المصرفي الحديث.

#### ❖ أهداف الدراسة : تتمثل أهداف الدراسة في النقاط التالية :

1. تهدف هذه الدراسة الى التعرف على واقع تطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري الوطني.
- 2.التعريف بالدور الهام الذي يلعبه التسويق المصرفي الحديث في تحسين الاداء ورضاء العملاء
- 3.التعرف على مدى إدراك العاملين بالمصرف التجاري لمفهوم التسويق المصرفي الحديث.
- 4 . التعرف على الدور الذي تلعبه ممارسة بحوث التسويق في تطبيق التسويق المصرفي الحديث بمصرف التجاري الوطني.
- 5 - التعرف على دور تدريب العاملين وأثره على تطبيق مفهوم التسويق المصرفي الحديث بمصرف التجاري الوطني.

#### ❖ متغيرات ونموذج الدراسة:



المصدر : إعداد الباحث

#### ❖ فرضيات الدراسة :

بناء على مشكلة الدراسة وأهدافها تم صياغة على النحو التالي :

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العاملين وبين التسويق المصرفي الحديث بمصرف التجاري الوطني.
- 2- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تدريب العاملين وبين تطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري الوطني .
- 3- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة بحوث التسويق المصرفي وبين تطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري الوطني .

#### ❖ منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي ، الذي يتضمن المسح المكتبي للاستفادة من المراجع والمصادر والدراسات السابقة لبناء الخلفية النظرية للدراسة، وكذلك استخدمت الاستبانة لجمع البيانات وتحليلها احصائيا لاختبار فرضيات الدراسة، وقد اعتمدت على نوعين من البيانات هي البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وتم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات الأولية، حيث تم تصميم الاستبانة وفق مقياس ليكرث الخماسي المترج الذي يتكون من خمسة مستويات على النحو التالي: أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق ، لا أوافق بشدة.

#### ❖ مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين بإدارة فروع المصرف التجاري الوطني بالمنطقة الغربية في نطاق حدود مدينة الزاوية، أما عينة الدراسة فقد تم سحب عينة عشوائية مكونة من (140) موظف قد وزعت عليهم استمارة الاستبيان، إلا أنه قد تم استرجاع عدد (120) استمارة استبيان صالحة للتحليل الإحصائي، واستبعد منها (20) استمارة استبيان غير صالحة للتحليل.

#### ❖ أداة الدراسة :

تم تطوير استمارة استبيان تتماشى مع مشكلة الدراسة وأهدافها، مكونة من خمسة أجزاء تغطي كافة أركان الدراسة بما يمكن الباحث من التوصل إلى نتائج تحليلية لإثبات أو عدم أثبات صحة فرضيات الدراسة.

### ❖ الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

اعتمد الباحث في تحليل البيانات المتحصل عليها من خلال استمارة الاستبيان على أساليب التحليل الإحصائي باستخدام بعد القيام بعملية تفرغ البيانات وتجهيزها لعملية التحليل وذلك على النحو التالي: (spes) برنامج الحزمة الإحصائية

- 1 - استخدام بعض مقاييس الإحصاء الوصفي كالتكرارات والنسب المئوية .
- 2 - استخدام معامل ألفا كرونباخ للتحقق من صدق أداة الدراسة المتمثلة في استمارة الاستبيان .
- 3 - استخدام معامل الارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد

### ❖ حدود الدراسة: تمثلت حدود الدراسة في الاتي:

- 1 — الحدود المكانية والحدود الزمنية: حيث شملت الحدود المكانية إدارة فروع المصرف التجاري الوطني في نطاق مدينة الزاوية. والحدود الزمنية وتمثلت في فترة إعداد الدراسة خلال السنة الميلادية (2024 — 2025) وهي الفترة التي تمكن فيها الباحث جمع البيانات النظرية، وتوزيع استمارة الاستبيان وتجميعها وتفرغ بياناتها وتحليلها .
- 2 — الحدود الموضوعية وتمثلت في مدى إدراك العاملين لمفهوم التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري الوطني في نطاق مدينة الزاوية.

### ❖ التعاريف الإجرائية (مصطلحات الدراسة):

✓ **التسويق:** هو التوقع والادارة واشباع الطلب من خلال عملية التبادل " (المصري، 2003:182) وهو عملية "البحث عن احتياجات الزبائن وتحديد واستخدام استراتيجيات المنتج والترويج والتسعير والتوزيع اللازمة لإشباع هذه الحاجات". (. (شرفة، 2005:19)

✓ **التسويق المصرفي الحديث:** تحليل السوق وتحديد كافة احتياجات العملاء تم وضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية لتلبيتها بما يحقق أهداف المؤسسات المصرفية ويعمل على إشباع حاجات ورغبات العملاء. (. (زيدان، 2003:15)، او هو مجموعة المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض المصرف من الخدمات المصرفية واحتياجات ، فالتسويق المصرفي يكفل ضمان تدفق المنتجات المصرفية في المكان والوقت المناسبين. (. (معالي، 2010:19) .

✓ **بحوث التسويق:** وهي كافة التقارير والمقالات والدراسات البحثية العلمية ذات الصلة بالأنشطة المصرفية التي من شأنها أن تزود إدارة التسويق بالمؤسسات المصرفية بالبيانات والمعلومات لاتخاذ القرارات التسويقية الصائبة.

✓ **الإدراك:** مدى قدرة العاملين على تفهم معنى المفهوم التسويقي المصرفي نظرياً وعملياً.

✓ **التوقعات :** وهي مدى دقة وقدرة العاملين بإدارة التسويق بالمصرف التجاري الوطني على التنبؤ بمجموعة من التصورات والتوقعات للخدمات المصرفية التي يرغبها العملاء وكيفية التعامل معها، بحيث تتماشى مع السوق.

✓ **التدريب :** وهي تلك الطرق والأساليب التي من خلالها يتم تزويد العاملين بالمؤسسات المصرفية بالبيانات والمعلومات والسلوكيات ذات الصلة بالمفهوم التسويقي الحديث، والتي قد تكسبهم المهارة والكفاءة في أداء أعمالهم بما يتناسب مع خطط واستراتيجيات المؤسسة المصرفية.

### ❖ الدراسات السابقة:

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

✓ **دراسة، أحمد راشد المنصوري، 2007،** بعنوان " أثر الاستراتيجيات التسويقية في نتائج الأداء المصرفي - بدولة الإمارات العربية " وكان الهدف منها التعرف على أثر الاستراتيجيات التسويقية في نتائج الأداء المصرفي

بالمصارف الوطنية في دولة الإمارات العربية. حيث توصل هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها انه توجد فروق بين معدلات الأداء في المصارف الوطنية لدولة الإمارات العربية والخصائص المستخدمة في تكون تلك القطاعات وكذلك من بين النتائج انه يوجد اختلاف في إدراك مديري التسويق بالمصارف في الإمارات العربية لتأثير العوامل المختلفة والمستخدم في تقسيم السوق، وأيضاً توجد علاقة معنوية بين النشاطات التسويقية ومعدلات الأداء في المصارف الوطنية بدولة الإمارات العربية وتتمثل في مكونات المزيج التسويقي.

✓ **دراسة، سومر أديب ناصر، 2008.** بعنوان: " أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء، دراسة مقارنة بين

المصارف الخاصة والحكومية السورية " تهدف إلى تقييم أثر عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية على رضا العملاء الأفراد، وإلى معرفة مدى تفاوت رضا العملاء عن هذه الخدمات في كل من المصارف العامة والخاصة، علاوة على تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثرة في سلوك هؤلاء العملاء ومدى رضاهم.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، وجود رضا أعلى للعملاء في المصارف الخاصة مقارنة مع المصارف العامة وبالذات الإحصائية في كل من أبعاد ( جودة المنتج الخدمي، وأداء الأفراد العاملين، والبيئة المادية للخدمات، وانسياب عمليات تقديم الخدمة) ، وتقارب درجة الرضا للعملاء في المصارف العامة والخاصة في كل من أبعاد (السعر والترويج وتوزيع الخدمات) وأن عنصر الترويج ويليه السعر هما الأكثر تأثيراً على سلوك العملاء في المصارف العامة، بينما جاء عنصر السعر ويليه المنتج الخدمي كأكثر عنصرين مؤثرين على سلوك العملاء في المصارف الخاصة.

✓ **دراسة، أيمن سليمان القطاونة، 2008.** بعنوان " إدارة الأزمات المصرفية وأثرها على المزيج التسويقي في المصارف التجارية الأردنية " حيث كان الهدف من هذه الدراسة التعرف على إدارة الأزمات المصرفية، وأثرها في المزيج التسويقي في المصارف الأردنية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، إن الميل للاستعداد الوقائي في قطاع المصارف الأردنية أكثر من الاستعداد العلاجي في إدارة الأزمات.

✓ **دراسة، ATOUSA FARZAD، 2006.** بعنوان " تأثير التسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي للموظفين في المصارف الحكومية في أصفهان الإيرانية " وكان الهدف من هذه الدراسة التعرف على آثار التسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي للموظفين في المصارف الحكومية بأصفهان الإيرانية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، إن أبعاد التسويق الداخلي المتمثلة في (التسويق والتكامل الوظيفي الداخلي، والتدريب، والحافز) يحظون بتأثير إيجابي على الالتزام التنظيمي للموظفين في المصارف الحكومية في أصفهان، في حين باقي أبعاد التسويق الداخلي والمتمثلة في " رضا الموظفين عن وظائفهم ، والنفاهم والاختلاف لم يحظ بتأثير إيجابي على الالتزام التنظيمي للموظفين في تلك المصارف الحكومية بأصفهان الإيرانية.

#### ❖ الدراسات الأجنبية :

✓ **دراسة راكال رايس، كارولين أوتاس وآخرون 2009** بعنوان: " تطوير العلاقات بين المؤسسات من خلال التسويق المباشر من وجهة نظر أو إدراكات العملاء بينها"

حيث هدفت هذه الدراسة إلى توضيح كيفية إنشاء وتطوير عائلات مؤسساتية بيئية من خلال التسويق المباشر واستخدام الطرق الكمية وتوظيف مصطلح خبرة الزبون، حيث يعتبر التسويق المباشر الأسلوب المناسب للتسويق المستهدف خاصة بين مؤسسات الأعمال .

✓ **دراسة سالي هاريج مارش : 2008** بعنوان " التسويق المباشر والتسويق بالعلاقات هدفت هذه الدراسة إلى مناقشة الآثار التكاملية للتسويق المباشر والتسويق بالعلاقات ، وتبرز مبادئ التسويق المباشر التي يمكن أن تتعزز بأسس ومبادئ التسويق بالعلاقات. وتوصلت هذه الدراسة أن للآخر، والمزج بين (value) التسويق المباشر والتسويق بالعلاقات كليهما يعطي

ويضيف قيمة استراتيجيات كل منهما سيعود بالقيمة والمنفعة على كل من الزبون والمؤسسة، حيث يسمح للمؤسسة بإقامة والحفاظ على علاقات قوية مع عملائه.

### الجزء النظري

#### ❖ أولاً - مفهوم التسويق المصرفي :

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

ويرى P. Kilter والذي اعتبر التسويق المصرفي على أنه "مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف، وذلك في حدود توجهات المجتمع" (زيدان محمد، 2003: 80).

ويمكن تعريف التسويق المصرفي على أنه: "عملية تنطوي على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالأفكار أو السلع أو الخدمات لإيجاد عملية تبادل، والتي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات ( هاني حامد الضمور: 2008).

كما أكد هاني الضمور " في تعريفه للتسويق المصرفي بأنه: "أوجه النشاط الخاصة بدراسة وتحديد حاجات السوق وتوجيه موارد المصرف نحو ما يمكن تقديمه من المزيج الخاص من الخدمات والأسعار والتوزيع والترويج الذي يحقق الإشباع لهذه الحاجات، وبما يحقق أهداف المصرف والمجتمع " ( هاني حامد الضمور: 2008 ، ص 28) .

ومن خلال استعراض التعريفات السابقة وتحليلها، حاول الباحث استخلاص تعريف للتسويق المصرفي بأنه: "ذلك النشاط الذي يتم فيه تحديد رغبات العملاء الحالية والمستقبلية واحتياجاتهم، من خلال إجراء بحوث التسويق المصرفي وتكييف موارد المصرف لإشباع تلك الاحتياجات بأفضل صورة ممكنة، وتحقيق الرضا والقناعة لدى المستفيدين، مع تحقيق الربح للمصرف".

ويؤكد الباحث ان هذا المفهوم يوضح الآتي:

أ - يبدأ نشاط المصرف بالعمل نفسه بوصفه سيد السوق ونقطة الانطلاق لأي جهود تسويقية ، وهدفه الأول والأخير يتمحور في خدمة العميل وإرضائه ، باعتباره سبباً رئيسياً ومبرراً وحيداً لقيام المصرف وضامناً لاستمرارية عملياته.

ب. إن تحديد احتياجات العملاء ورغباتهم ، يتطلب الممارسة الحقيقية لبحوث التسويق التي بدورها تسهم في إشباع تلك الحاجات والرغبات.

ج - يعد التركيز على رضا العملاء وتحقيق الربحية للمصرف المحصلة النهائية التي تسعى المصارف من ورائها إلى تطبيق فلسفة التسويق المصرفي.

وخلاصة القول يتفق الباحث مع ما يجمع عليه معظم الكتاب والمهتمين بأن رضا العملاء عن الخدمات المصرفية، واستمرار تعاملهم مع المصارف يعد من أهم المكاسب والفوائد التي ستحصل عليها المصارف من تبنيها لفلسفة التسويق المصرفي الحديث، من خلال إشباع رغبات عملائها واحتياجاتهم ودوافعهم.

#### ❖ ثانياً/ مراحل تطور التسويق المصرفي.

إن تزايد حدة المنافسة التي أصبحت تتعرض لها المصارف التجارية سواءً من بعضها بعضاً أم من جانب المؤسسات المالية الأخرى، تعكس درجة الاهتمام بالوظيفة التسويقية على عدة نواحٍ ترتبط أساساً بتغير فلسفة إدارة المصرف نحو الكيفية التي يجب أن تتم بها عملية اتخاذ القرارات خاصة ما يتعلق منها بتخطيط المزيج التسويقي بعناصره المختلفة، فلم يعد الأمر يقتصر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر معلومات عن العملاء والأسواق كأساس لاتخاذ مثل هذه القرارات وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياسات المصارف وأساليبها، بما يؤدي إلى زيادة مقدرتها على مقابلة احتياجات العملاء من

ناحية ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق من ناحية أخرى، ومن هذا المنطلق أصبحت المصارف تربط بين مقومات بقائها واستمرارها، وبين قدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق والعمل وفقاً لها، وفي ضوء - 7 - ما سبق يتبين أن تغير اتجاهات المصارف نحو الاهتمام بالوظيفة التسويقية ويزيد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث طفرة واحدة، فقد مر التسويق المصرفي في تطوره بعدة مراحل هي :

### 1 . مرحلة إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها .

تميزت هذه المرحلة بزيادة الطلب عن العرض ولذلك كان الهدف الرئيسي للمصرف هو تقديم أكبر عدد من الخدمات المصرفية لمواجهة الطلب (زياد رمضان، وآخرون: 2006)، وتمثلت الوسائل الرئيسية التي اتبعتها المصارف لتحقيق هذا الهدف في هذه المرحلة التوسع في عدد الفروع وزيادة العاملين وتقديم خدمات جديدة لزيادة إنتاج الخدمات بما يقابل الطلب، ويحقق أهداف المصرف.

### 2 . مرحلة الترويج .

لقد سادت هذه المرحلة في أوائل الستينيات من القرن المنصرم مع بداية اهتمام المصارف بالتسويق، ويدور معنى التسويق في هذه المرحلة حول مفهوم الإعلان أو الإعلان والعلاقات العامة معاً (زكي خليل المساعد: 2004) وفي هذه المرحلة تتبلور الوظيفة الأساسية للتسويق في القيام بالأنشطة الترويجية، كالإعلان بهدف اجتذاب عملاء جدد إلى المصرف، أو المحافظة على العدد الحالي من العملاء، أو زيادة حجم تعامل العملاء الحاليين، وقد قامت المصارف في تلك المرحلة بإنشاء وحدات تنظيمية متخصصة بالتسويق، أو بتغيير تسمية إدارات العلاقات العامة لتصبح إدارات التسويق، مع التأكيد على أن مفهوم التسويق لم يتعد مفهوم الترويج في تلك المرحلة.

### 3 . مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء .

لقد أدركت المصارف بان فاعلية النشاط الترويجي غير كافية لجلب الزبائن في ظل منافسة شديدة ولقد اظهرت الدراسات بان دور مقدمي الخدمات المصرفية لا يقل أهمية عن الخدمة المقدمة لذلك أعطى أهمية كبرى لعملية اختبار وتعيين وتدريب العاملين لكي يلعبوا الدور الصحيح في تقديم الخدمات للزبائن، حيث بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى أو فاعلية النشاط الترويجي طالما لم يواكب تغيير مماثل في طريقة معاملة المصرف لعملائه، وقد ترسخ هذا الاعتقاد بعد تزايد ضرورة الاهتمام بالعملاء نتيجة عوامل المنافسة، حيث بات واضحاً أن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة لا تقل أهمية عن الخدمة ذاتها كعامل أساسي في استمرار العملاء في تعاملهم مع المصرف، وقد أخذ هذا الاهتمام عدة صور وأشكال منها :

( طوني نادر : 2004:98 ) .

- تدعيم مفهوم التوجه بالعملاء لدى موظفي المصرف، وخاصة ذوي الاتصال المباشر بالعملاء، من خلال إقامة الدورات التدريبية لهم بغية التعرف إلى كيفية التعامل معهم والأساليب الواجب إتباعها في ذلك.
- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالمصارف، بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوى العملاء.
- تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء، ومساعدتهم على اتخاذ القرارات المالية بطريقة سليمة.
- التحديث المستمر لأماكن تأدية الخدمات وصلات الانتظار بما يجعلها أكثر جاذبية، ويعطي العميل انطباعاً بأنه موضع ترحيب مستمر.

### 4 . مرحلة التطوير والابتكار .

بدأت المصارف بتطوير مفهوم التسويق المصرفي وصولاً إلى مفهوم التجديد والابتكار، سواء من حيث نوعية الخدمات التي تقدمها أو الكيفية التي تتم بها عملية التقديم ، وذلك لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة لدى العملاء (محمود الصميدعي : 2005 )، وفي هذه المرحلة انتقل الاهتمام بالعميل إلى مرحلة جديدة ، فلم يعد يقتصر على تطوير أساليب التعامل

معها، وإنما تعدى ذلك إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك العميل والحاجات المالية غير المشبعة لديه، بهدف العمل على تقديم أو تطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من العميل والمصرف، ويعتبر من إنجازات هذه المرحلة خدمات الصراف الآلي وبطاقات الائتمان والتعامل مع المصرف عبر الهاتف أو شبكة التواصل الاجتماعي . .

#### 5 . مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق :

وفي هذه المرحلة يتم الاهتمام بفئات معينة من السوق، وعليه سعت إلى محاولة خلق صورة مميزة للمصرف لدى فئة مختارة من السوق (عبد العزيز أبو عنبه: 2006)، وذلك بوضع برنامج تسويقي معين يوحى لهم باختلاف الخدمات التي يقدمها المصرف وتميزه عن المصارف الأخرى وفي هذه المرحلة يتبلور هدف المصرف بزيادة كفاءة استخدام موارد المصرف في مقابلة احتياجات السوق، ويهتم المصرف بنشاط بحوث التسويق، ويستخدم نظم المعلومات التسويقية كأشطة تسويقية.

#### 6 . مرحلة نظم التسويق .

وفي هذه المرحلة ازداد الاهتمام بالتسويق من قبل المصارف باعتباره عنصراً أساسياً في تحقيق الاستقرار والنمو في ظل الظروف البيئية المتغيرة، حيث دخل التسويق المصرفي مرحلة أخرى من مراحل تطوره، بقيام المصارف بممارسة الأنشطة التسويقية في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها، ومن هنا بدأ اهتمام المصارف بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية، وقد ارتبط العمل وفقاً لهذا المفهوم مع التطورات التي حدثت في أنظمة المعلومات سواء في مجال حفظ المعلومات أم استرجاعها أم إجراء العمليات عليها.

#### 7 . مرحلة التوجه الاجتماعي .

تعد هذه المرحلة أحدث مراحل التسويق المصرفي، نتيجة لتطور مفاهيم حماية المستهلك والمسؤولية الاجتماعية، وضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع برمته إلى جانب مصلحة العميل الفرد ( عوض الحداد : 2001) .

وبناء على ذلك انعكس تطبيق هذا المفهوم على عدة نواحي، من أهمها تأكيد أهمية تحقيق المصرف لأهداف العملاء كأساس لتحقيق أهدافه، من خلال إعداد أنظمة وأساليب متطورة لتقييم درجة رضاهم، والتأكيد على تمويل المشاريع وتوجيه الاستثمارات إلى المجالات التي تسهم بشكل أكبر في تحسين الجودة وتحقيق إشباع أكثر لاحتياجات أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع وكذلك مساعدة العملاء في اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية على أسس سليمة، وتوجيههم إلى المجالات التي يؤدي الاستثمار بها إلى تحقيق مصلحتهم ومصلحة المجتمع .

إن معظم المصارف التجارية الحالية في ليبيا ما زالت تعمل في ظل المراحل الأولى من مراحل التطور السابقة، لذا على إدارات المصارف التجارية تبني فلسفة التسويق الحديث، من خلال سياسات عامة للمصرف كله وليس لإدارة التسويق فحسب، وذلك على أساس التوازن بين العميل من خلال تلبية حاجاته ورغباته والحرص على إشباعها، وبين المصرف ليتسنى له تحقيق غايته في الربح لضمان بقائه والنمو.

#### ❖ ثالث/ أهمية التسويق المصرفي الحديث:

تظهر أهمية التسويق المصرفي ، من خلال الدور الذي يمكن أن تحققه المصارف من خلال التسويق المصرفي ، كوسيلة تصل من خلالها إلى أهدافها، وتواجه من خلالها المنافسة الشديدة ويمكن تلخيص أهم أهداف التسويق المصرفي فيما يلي:(أحمد 2015:36)،

1. إن التسويق المصرفي يمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد الحافز على الخلق والإبداع والتحسين الدائم فلا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود هذه الوظيفة لديه، وتشمل جهوداً متعددة يقاوم بها رجال التسويق ويتم تقديمها في المصارف بما يكفل للزبائن تدفقاً وانسياباً في الخدمات بسهولة ويسر وكفاءة وفعالية.



2. يحتل التسويق المصرفي بصفة عامة مكانة مهمة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة المصرفية نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للمصرف أو تقديم خدمات مصرفية جديدة للزبائن ودراسة سلوك المستهلك ورجباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية مع استمرار تعامله مع المصرف .
3. تزداد أهمية التسويق يوما بعد يوم وتنمو بمعدلات سريعة لحظة بلحظة وتتأكد هذه الأهمية ودورها الفعال في المؤسسات المالية وفي المصارف بصفة خاصة مان خلال الأنشطة التي يقوم بها التسويق داخل وخارج المصارف، وبالشكل الذي ينعكس إيجابا على تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي .
4. لقد تطور التسويق المصرفي كثيرا نتيجة لزيادة المعرفة وتراكم الخبرة وتفاعلها مع القدرات الإبداعية لدى الإنسان، فصار التسويق مرشدا لها وللزبائن المتعاملين مع المصرف.

### رابعا/ أهداف التسويق المصرفي:

- إن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في المصرف استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة واكد ناجي معلا على ان للتسويق المصرفي اهداف نذكر منها. (معلا،1994:19)
- 1.رفع الوعي والثقافة المصرفيين خصوصا لدى موظفي المصرف مع تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتطوير أساليب أدائها وتقديمها على أكمل وجه للعملاء وبالتالي تحسين سمعة المصرف وبناء صورة إيجابية عنه.
  2. دراسة السوق للتعرف على رغبات واحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، قصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية لهم بأعلى كفاءة وأقل تكلفة ممكنة من جانب، وبما يحقق هدف البنوك بتتمية وتطوير خدماتها وزيادة دخلها من جانب آخر.
  3. ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء وتحقيق الأهداف المالية للمصرف والمتمثلة في السيولة والربحية والأمان.
  4. خلق أسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغب فيها العملاء .
  5. المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.
  6. الاطلاع المستمر والدائم على البنوك المنافسة ومعرفة نسبة تمركزها في السوق وتكييف البنوك وجعلها مرنة في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات العملاء .

## الجزء العملي

### تحليل البيانات واختبار صحة الفرضيات

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين بإدارة وفروع المصرف التجاري الوطني بالمنطقة الغربية في نطاق حدود مدينة الزاوية ، أما عينة الدراسة فقد تم سحب عينة عشوائية مكونة من (140) موظف قد وزعت عليهم استمارة الاستبيان، إلا أنه قد تم استرجاع عدد (120) استمارة استبيان صالحة للتحليل الإحصائي، واستبعد منها (20) استمارة استبيان غير صالحة للتحليل، والجدول (1) يوضح استمارات الاستبانة الموزعة على مفردات عينة الدراسة

الجدول (1) استمارات الاستبانة الموزعة على مفردات عينة الدراسة

البيان	استبيانات موزعة	استبيانات مستلمة	استبيانات مستبعدة	استبيانات صالحة لتحليل
العدد	140	120	20	100
النسبة	%100	%85.71	%14.28	%71.42

## أولاً/ التحليل الإحصائي الوصفي للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع .

تحليل استمارة الاستبيان حسب إجابات أفراد عينة الدراسة لاستيضاح التحليل الإحصائي الوصفي حول هذه الدراسة نتوقف عند حول المتغيرات المستقلة والمتغير التابع بالقسم الثاني من استمارة الاستبيان على النحو التالي :

الجدول (2) يبين توزيع العينة المستهدفة بالتحليل وتكرارها للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

الأسئلة	المتغير	البيان	التكرارات	النسبة المئوية
1	ما مدى إدراك العاملين للمفهوم التسويقي المصرفي الحديث بالمصرف التجاري الوطني	نعم	102	85%
		لا	18	15%
2	ما مدى تلقي العاملين دورات تدريبية حول المفهوم التسويقي المصرفي الحديث فعلاً بالمصرف التجاري الوطني ؟	نعم	40	33%
		أكثر من مرة	71	59%
		لا	9	8%
3	ما الدور الذي يلعبه الاهتمام بممارسة بحوث التسويق في تطبيق التسويق المصرفي.	نعم	101	84%
		لا	19	16%
4	هل لتدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي الحديث دور ايجابي في تطبيق التسويق المصرفي الحديث.	نعم	106	88%
		لا	14	12%

- 1 - من خلال تحليل البيانات الإحصائية بالجدول (2) يتبين لنا أن نسبة (85%) من العاملين يدركون مفهوم التسويق المصرفي الحديث، وفي المقابل نسبة (15%) من العاملين لا يدركون معنى هذا المفهوم، وهذا بطبيعة الحال يوضح لنا أن معظم العاملين بالمصرف التجاري الوطني يدركون معنى المفهوم التسويقي الحديث.
- 2 - أن النسبة الأكبر لمن تلقوا الدورات التدريبية أكثر من مرة قد بلغت (59%) ونسبة (33%) قد تلقوا دورة تدريبية واحدة، في حين أن نسبة (8%) تمثل أفراد العينة لمن لم يتلقى أي دورة تدريبية، وهذا يشير أن المصرف التجاري الوطني يمنح موظفيه دورات تدريبية في مجال التسويق المصرفي وهذا بطبيعة الحال يحسن من مستوى الخدمات المصرفية.
- 3 - أن نسبة (84%) من العاملين يدركون الدور الذي تمارسه بحوث التسويق في تطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري الوطني ، في حين أن نسبة (16%) من العاملين لا يعلمون ولا يدركون هذا الدور لبحوث التسويق بالمصرف، وهذا يشير إلى أن المصرف التجاري الوطني يعمل وفقاً لاستراتيجيات بحوث التسويق المصرفي.
- 4 - أن نسبة (88%) من العاملين يؤيدون بأن هناك دور ايجابي لتدريب العاملين في تطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري الوطني ، في حين أن نسبة (12%) من العاملين لا يؤيدون هذا الدور الايجابي، وهذا يشير إلى أن المصرف يطبق التسويق المصرفي الحديث.

## ❖ ثانياً/اختبار فرضيات الدراسة .

لاختبار الفرضيات يتطلب الأمر استخدام تحليل الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع والاستعانة بحزمة البرامج الإحصائية (spas) لإيجاد القيمة المحسوبة لمعامل الارتباط بيرسون ومعامل الانحدار ، ومستوى قيمة F ومقارنتها بقيمة الدلالة الإحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) المعتمدة لقبول أو عدم قبول الفرضيات وذلك على النحو التالي .:

- قبول الفرضية السالبة إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة لأي اختبار أكبر من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).
  - رفض الفرضية السالبة إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة لأي اختبار أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) .
- 1 . الفرضية الأولى تنص على أنه :

" لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العاملين بمصرف بالمصرف التجاري الوطني للتسويق المصرفي الحديث وتطبيقه ."

الجدول (3) يوضح نتائج معامل الارتباط بيرسون ومعامل الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع وذلك على النحو التالي :

مقاييس الاختبار		معامل ارتباط بيرسون		معامل الانحدار		دلالة النموذج	
المتغيرات		قيمة	مستوى	قيمة t	مستوى	قيمة f	مستوى
		المعامل	الدلالة	المحسوبة	الدلالة	المحسوبة	الدلالة
إدراك العاملين بالمصرف التجاري الوطني للتسويق المصرفي الحديث وتطبيقه.		0.549	0.000	7.491	0.000	67.132	0.000

ومن خلال الجدول السابق يلاحظ أن :

1. قيمة معامل الارتباط المحسوبة لمدى أثر إدراك العاملين للتسويق المصرفي الحديث في تطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري الوطني قد بلغت (0.549) وعند مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

2. أن قيمة معامل الانحدار المحسوبة لدرجة تأثير متغير الإدراك في متغير تطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري الوطني قد بلغت (7.491) وعند مستوى دلالة محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

3. أن قيمة ( f ) المحسوبة لدرجة العلاقة بين متغير الإدراك ومتغير تطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري الوطني قد بلغت (67.132) وعند مستوى دلالة محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05). وتشير هذه النتائج إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العاملين بالمصرف التجاري الوطني للتسويق المصرفي الحديث وتطبيقه، حيث أكدت النتائج الإحصائية بالجدول أن أدراك العاملين للتسويق المصرفي من شأنه أن يؤدي إلى تطبيق التسويق المصرفي الحديث. أجمالاً من خلال نتائج الجدول فإنه يمكن القول بأنه ثم إثبات عدم صحة الفرضية التي تنص على أنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العاملين بالمصرف التجاري الوطني للتسويق المصرفي الحديث وتطبيقه".

2 . الفرضية الثانية وتنص على أنه :

" لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي بالمصرف التجاري الوطني وتطبيق التسويق المصرفي الحديث " .

الجدول (4) يوضح نتائج معامل الارتباط بيرسون ومعامل الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع وذلك على النحو التالي :

مقاييس الاختبار		معامل ارتباط بيرسون		معامل الانحدار		دلالة النموذج	
المتغيرات		قيمة	مستوى	قيمة t	مستوى	قيمة f	مستوى
		المعامل	الدلالة	المحسوبة	الدلالة	المحسوبة	الدلالة

0.000	49.320	0.000	6.324	0.000	0.449	تدريب العاملين بمصرف بالمصرف التجاري الوطني في مجال التسويق المصرفي
-------	--------	-------	-------	-------	-------	---

ومن خلال الجدول السابق يلاحظ أن :

1. قيمة معامل الارتباط المحسوبة بين متغير التدريب ومتغير تطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري الوطني قد بلغت (0.449) وعند مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).
2. أن قيمة معامل الانحدار المحسوبة لدرجة تأثير متغير التدريب في متغير تطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري الوطني قد بلغت (6.324) وعند مستوى دلالة محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).
3. أن قيمة ( f ) المحسوبة لدرجة العلاقة بين متغير التدريب ومتغير تطبيق التسويق المصرفي الحديث قد بلغت (49.320) وعند مستوى دلالة محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05). وتشير هذه النتائج إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تدريب العاملين بالمصرف التجاري الوطني للتسويق المصرفي الحديث وتطبيق التسويق المصرفي الحديث ، حيث أكدت النتائج الإحصائية بالجدول أن تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي من شأنه أن يؤدي إلى تطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف .

من خلال نتائج الجدول فإنه يمكن القول بأنه ثم إثبات عدم صحة الفرضية التي تنص على أنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي بالمصرف التجاري الوطني وتطبيق التسويق المصرفي الحديث " .

### 3 - الفرضية الثالثة وتنص على أنه :

" لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة بحوث التسويق المصرفي بالمصرف التجاري الوطني وتطبيق التسويق المصرفي الحديث " .

الجدول (5) يوضح نتائج معامل الارتباط بيرسون ومعامل الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع وذلك على النحو التالي :

دلالة النموذج		معامل الانحدار		معامل ارتباط بيرسون		مقاييس الاختبار
مستوى الدلالة	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة المعامل	المتغيرات
0.000	363.341	0.000	13.316	0.000	0.795	ممارسة بحوث التسويق المصرفي بالمصرف التجاري الوطني

ومن خلال الجدول (5) السابق يلاحظ أن :

1. قيمة معامل الارتباط المحسوبة بين متغير ممارسة بحوث التسويق ومتغير تطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري الوطني قد بلغت (0.795) وعند مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).
2. أن قيمة معامل الانحدار المحسوبة لدرجة تأثير متغير ممارسة بحوث التسويق في متغير تطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري الوطني قد بلغت (13.316) وعند مستوى دلالة محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).
3. أن قيمة ( f ) المحسوبة لدرجة العلاقة بين متغير ممارسة بحوث التسويق و متغير تطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري الوطني قد بلغت (363.341) وعند مستوى دلالة محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)،

وتشير هذه النتائج إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة بحوث التسويق المصرفي وتطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري الوطني ، حيث أكدت النتائج الإحصائية بالجدول أن ممارسة بحوث التسويق المصرفي من شأنها أن تؤدي إلى تطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري الوطني.

أجماً من خلال نتائج الجدول فإنه يمكن القول بأنه ثم إثبات عدم صحة الفرضية التي تنص على أنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة بحوث التسويق المصرفي بالمصرف التجاري الوطني وتطبيق التسويق المصرفي الحديث".

### النتائج والتوصيات.

#### أولاً - النتائج :

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي على النحو التالي :

1. أن غالبية العاملين بالمصرف التجاري الوطني يدركون مفهوم التسويق المصرفي الحديث، وكان ذلك واضحاً وجلياً من خلال نتائج التحليل الإحصائي بالجدول رقم (3) حيث تشير النتائج إلى أنه توجد علاقة بين إدراك العاملين بالمصرف التجاري الوطني والتسويق المصرفي الحديث، وأكدت النتائج أن إدراك العاملين لمفهوم التسويق المصرفي الحديث من شأنه أن يؤدي إلى تطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري الوطني.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تدريب العاملين بالمصرف التجاري الوطني للتسويق المصرفي الحديث وتطبيق التسويق المصرفي الحديث، حيث أكدت النتائج الإحصائية بالجدول رقم (4) أن تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي من شأنه أن يؤدي إلى تطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري الوطني.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة بحوث التسويق المصرفي وتطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري الوطني ، حيث أكدت النتائج الإحصائية بالجدول (5) أن ممارسة بحوث التسويق المصرفي من شأنها أن تؤدي إلى تطبيق التسويق المصرفي الحديث بالمصرف التجاري الوطني.
4. أن بالمصرف التجاري الوطني يأخذ بعين الاعتبار ويولي اهتمام كبير وواضح لمفهوم التسويق المصرفي الحديث حيث أن معظم العاملين يدركون معنى ومفهوم التسويق المصرفي الحديث وتطبيقاته، وهذا لا يتأتى إلا من خلال وجود إدارة تسويق تمارس نشاطاتها بأسس علمية واستراتيجيات تسويقية ناجحة .

#### ثانياً - التوصيات :

في ظل النتائج السابقة فإنه يمكن استخلاص مجموعة من التوصيات منها:

- 1 - توظيف ذوي الاختصاصات العلمية والكفاءات في مجال الإدارة والتسويق والعمل على تنمية مهاراتهم والاهتمام بأفكارهم الابتكارية التي من شأنها أن ترقى بمستوى الخدمات المصرفية.
- 2 - تحليل طبيعة السوق من خلال جمع البيانات الأزمنة كونها تسهم في تزويد إدارة المصرف بالمعلومات حتى يتسنى لها وضع الخطط وفقاً للاستراتيجيات التسويقية والعمل على تحسين جودة الخدمة لكسب رضا العملاء .
- 3 - إعطاء اهتمام أكبر لإدارة التسويق المصرفي والعمل على ممارستها بشكل متخصص حتى يتمكن العاملين بالمصرف من تذليل الصعاب أمامهم والرفع من قدراتهم الذهنية والفنية والمهنية والتميز في تقديم الخدمات الجديدة عن المصارف الأخرى.
- 4- تفعيل دور إدارة التسويق المصرفي في جمع المعلومات والعمل على وضع الخطط المناسبة لتسهيل تقديم الخدمات المصرفية اللازمة في ظل التطور التكنولوجي وتسارع خدمات شبكات الاتصال والمعلوماتية بما يحقق رغبات العملاء في الحصول على أبسط الخدمات في ظل الظروف الأمنية الصعبة التي تمر بها ليبيا.
- 5 .ضرورة العمل على تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال العمل على تقصير المدة الزمنية اللازمة لإنتاجها من خلال تعزيز استخدام التكنولوجيا، واعتماد المصرف على تدريب الموارد البشرية العاملة لديه، بالإضافة إلى العمل على تنويع الخدمات المقدمة.

- 6 - العمل على توفير بيئة العمل المناسبة للعاملين ووضع برامج تدريبية في مجال الاهتمام ببحوث التسويق على أسس علمية حتى يتسنى المصرف التجاري الوطني وضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية المناسبة وفي الوقت المناسب والتي من شأنها أن تعمل على تحسين الخدمات المصرفية.
- 7 - إعطاء اهتمام أكبر لإدارة التسويق المصرفي والعمل على ممارستها بشكل متخصص حتى يتمكن العاملون بالمصرف التجاري الوطني من تذليل الصعاب أمامهم والرفع من قدراتهم الذهنية والفنية والمهنية والتميز في تقديم الخدمات الجديدة عن المصارف الأخرى.
- 8 - تفعيل دور إدارة التسويق المصرفي في جمع المعلومات والعمل على وضع الخطط المناسبة لتسهيل تقديم الخدمات المصرفية اللازمة في ظل التطور التكنولوجي وتسارع خدمات شبكات الاتصال والمعلوماتية بما يحقق رغبات العملاء في الحصول على أبسط الخدمات في ظل الظروف الأمنية الصعبة التي تمر بها ليبيا.
- 9 - العمل على تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة، من خلال تخفيض العمولات، وزيادة الجوائز والحوافز المقدمة للعملاء مما يسهم في تعزيز الميزة التنافسية للمصرف
- 10 - العمل على تعزيز المزيج الترويجي المستخدم في الخطة التسويقية للمصرف، من خلال تنويع وسائل الدعاية والإعلان، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الإعلانية سواء التذكيرية منها والهجومية، وحتى الاستراتيجيات الدفاعية في وجه المصارف المنافسة، سواء من خلال افتتاح فروع جديدة، .

## المراجع والصادر

### ❖ . الكتب .

- ❖ محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر، 2001
- ❖ حسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، إيتراك، القاهرة، 1999 م
- ❖ أبوتاية، صباح محمد، (2008)، التسويق المصرفي - بين النظرية والتطبيق، (عمان، الأردن : دار وائل للنشر).
- ❖ أبوعنبة، عبدالعزيز مصطفى، (2006)، التسويق المعاصر- المبادئ بين النظرية والتطبيق، ط1، (عمان، الأردن، دار المناهج للنشر).
- ❖ . الحداد، عوض بدر، (2001)، تسويق الخدمات المصرفية"، (القاهرة، مصر: دار الفكر العربي).
- ❖ الخضيرى، محسن أحمد، (1999)، التسويق المصرفي، (القاهرة، مصر: دار ايتراك، مكتبة لأنجلو المصرية).
- ❖ الصميدعي، محمود جاسم، ردينة، يوسف، (2005)، التسويق المصرفي، (عمان، الأردن : دار المناهج للنشر والتوزيع).
- ❖ الضمور، هاني حامد، (2008)، تسويق الخدمات ، ط 4 ، (عمان، الأردن : دار وائل للنشر) .
- ❖ المساعد، زكي خليل، (2006)، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، (عمان، الأردن : دار المناهج للنشر).
- ❖ زياد ، رمضان، وآخرون، (2006)، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، (عمان، الأردن : دار وائل للنشر).
- ❖ معلا، ناجي، (2007)، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، (عمان، الأردن : المؤسسة العالمية للتجليد).
- ❖ ثانياً . الرسائل العلمية .
- ❖ أحمد عمان، دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حمه الخضر: 14 الجزائر، 2015، ص 1536 .
- ❖ علي ميا وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 118.

- ❖ عيدان، سليمان عبدالله،(2000)، سياسة تسويق خدمات البنوك التجارية- دراسة تطبيقية على مصرف الرافدين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة المستنصرية.
- ❖ زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، عدد2، جامعة الشلف،2003م.
- ❖ القطاونة، أيمن سليمان،(2008) " إدارة الأزمات المصرفية وأثرها على المزيج التسويقي في المصارف التجارية الأردنية "، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة دمشق .
- ❖ المنصوري، أحمد راشد،(2007) " أثر الاستراتيجيات التسويقية على نتائج الأداء المصرفي- دراسة تطبيقية على قطاع المصارف الوطنية في قطر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس.
- ❖ عيدان، سليمان عبدالله،(2000)، سياسة تسويق خدمات البنوك التجارية- دراسة تطبيقية على مصرف الرافدين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة المستنصرية.
- ❖ نادر، طوني نايف،(2004) " اتجاهات المتعاملين حول الخدمة المصرفية المقدمة من قبل المصرف التجاري السوري- دراسة ميدانية "، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة دمشق .
- ❖ ناصر، سومر أديب،(2008) " أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء- دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة والحكومية السورية "، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق .
- ❖ زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في القدرة التنافسية للبنوك، جملة الباحث ،العدد02 جامعة الشلف،2003، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة دمشق .

–ATOUSA FARZAD

❖ ثالثاً . الكتب الانجليزية:

- Stanton,W., Futrell, C. (2006), "Fundamentals OF Marketing", McGraw – Hill Book CO. , NY.
- Kotler,P., & Keller, K(2006), "Marketing –HALL,., PRENTICE", NY, 12<sup>TH</sup> EDITION.

المواقع الإلكترونية :

**B. Periodicals** :2003 <http://www.bankofcd.com> نشره Evans joel R. & berman barry،  
essential of marketing, third avenue, Macmillan publishing company, new york,USA, 1983

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

- زيدان محمد ،دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، جملة الباحث ،العدد02، جامعة الشلف،2003ص08
- نجي معال ،أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء ،عمان ، 1994 ، ص(19)
- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي ، مرجع سابق ، ص
- (8زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي ، مرجع سابق ، ص
- شرفة جمال، تسويق 5. سعد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002 ،ص 182
- الخدمات، رسالة ماجستير غير منشورة، قسنطينة، 2005 ،ص 19