



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم إقتصادية

التخصص: بنوك

أثر المزيج التسويقي المصرفي

على الأداء التسويقي للبنوك

- دراسة حالة العملاء في معظم البنوك لولاية الوادي -

تحت إشراف الأستاذ:

➤ د. رضا زهواني

إعداد الطلبة:

➤ عبد اللطيف شمسة

➤ عثمان عازب الشيخ

➤ علي قمعون

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	أستاذ محاضر قسم (ب)	لطفي مخزومي
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	أستاذ محاضر قسم (أ)	رضا زهواني
مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	أستاذ مساعد قسم (أ)	رشيد بن سهلة

السنة الجامعية: 2017/2016



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم إقتصادية

التخصص: بنوك

أثر المزيج التسويقي المصرفي

على الأداء التسويقي للبنوك

- دراسة حالة العملاء في معظم البنوك لولاية الوادي -

تحت إشراف الأستاذ:

➤ د. رضا زهواني

إعداد الطلبة:

➤ عبد اللطيف شمسة

➤ عثمان عازب الشيخ

➤ علي قمعون

لجنة المناقشة

رئيسا

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

أستاذ محاضر قسم (ب)

لطفي مخزومي

مشرفا ومقررا

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

أستاذ محاضر قسم (أ)

رضا زهواني

مناقشا

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

أستاذ مساعد قسم (أ)

رشيد بن سهلة

السنة الجامعية: 2017/2016

الإهداء

قال تعالى: ((قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ))

اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ الْفَاتِحِ لِمَا أُغْلِقَ وَالخَاتِمِ لِمَا سَبَقَ نَاصِرِ الْحَقِّ وَالْمَهَادِي إِلَى صِرَاطِكَ

الْمُسْتَقِيمِ وَعَلَى آلِهِ حَقٌّ قَدْرِهِ وَمِقْدَارِهِ الْعَظِيمِ

إلى من سقنتني الدفء، والأمان والعز والحنان

وحملتني تسعة شهور في الأكنان ووضعت تحتي قدميما روضة الجنان، كانب الملائ والمأوى،

سر السعادة والنجوى

أُمِّي العزيزة

إلى من أحسن تربيته ونور دربي بالعلم صاحب القلب الكبير، تاج راسي إلى رمز العطاء، فكان هويتي

حيثما أسير، فبث في روعي الحياة وقوة الدفاع ...

لك أباي الحبيب

أسأل الله سبحانه وتعالى أن يطيل في عمرهما على الطاعة، وأن يمنعهما الصحة والعافية، وأن يجعل

عاقبتهما الجنة عرضا السماوات والأرض

إلى القلوب التي أحاطتني بالجد والرعاية، والنصيحة، قرة عيني إخوتي،

أحمد، علي، بوضياف، الطاهر، العيد، محمد

واختي الوحيدة حفظها الله وتركها لنا شمعة تضيء فينا

أمال

ولمن أخذتهم المنية ومأدرو علمنا لكنهم مازالوا في قلوبنا إخواني (زينب ونوال) رحمة الله عليهم

إلى كافة الأهل والأقارب وكل عائلة شمسة من قريب أو من بعيد

إلى كل من التقيت بهم، وسرت معهم على دروب العلم والتعلم، إلى الأصدقاء

علاء، عبد الحميد، رضا، صهيب، زكريا، بشير وإلى جميع أصدقائي من قريب ومن بعيد

إلى هؤلاء، أهدي ثمرة جهدي

عبد الطيف



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"قل اعملوا فسيري الله عملكم ورسوله والمؤمنين"

إلهي لا يطيب الليل إلا بيسرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك... ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك.. ولا تطيب الجنم إلا برويتك
جل جالك...

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

إلى من كلفه الله بالصبة والوقار... إلى من علمني العطاء بدون إنتظار... وإلى
من أحمل اسمه بكل إفتخار... إلى من أثار دربي وكان نعم الناصح... إلى من
كان معي في كل خطوة أخطوها بتشجيعاته ودعمه... إلى من كان ولا يزال
سندي في الحياة... إلى الذي كان لي القدوة الحسنة وعلمي أن ركيزة الحياة
المحبة والإخلاص... إلى الذي لم يبذل عليا بكل ما يملك في سبيل نجاحي
أبي أطل الله عمرك.

إلى من ربنتني وأنارت دربي... إلى معني الحب والعنان والتفاني... إلى
بسمة الحياة وسر الوجود... إلى من كان دعافها سر نجاحي وجناها بلسم
جراحي... إلى أغلى إنسان "أمي أمي أمي الحبيبة"

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهم قلبي بذكرهم...

إلى من عاشوا معي الحياة حلوا ومرها إخوتي وأخواتي

إلى من كانت سند لي في حياتي الزوجية زوجتي الغالية أطل الله في عمرك
وأثار الله قلبها بنوره التي صمرت معي من أجل إتمام هذا المشروع
إلى كل أصدقائي الأعماء من قريب ومن بعيد
إلى جميع الأساتذة الكرام والطلبة الأعماء الذين ساهموا كذلك
في إنجاح هذا العمل المتواضع بنصائحهم واستنساخاتهم

عثمان



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين"

إلهي لا يطيب الليل إلا ببسرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك... ولا تطيب
اللحظات إلا بذكرك... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك.. ولا تطيب الجنة إلا برويتك
جل جالك...

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

إلى من كلله الله بالصحة والوقتار... إلى من علمني العطاء بدون إنتظار... وإلى
من أحمل إسمه بكل افتخار... إلى من أنار دربي وكان نعم الناصح... إلى من
كان معي في كل خطوة أخطوها بتشجيعاته ودعمه... إلى من كان ولا يزال
سندي في الحياة... إلى الذي كان لي القدوة الحسنة وعلمي أن ركيزة الحياة
المحبة والإخلاص... إلى الذي لم يبخل عليا بكل ما يملك في سبيل نجاحي
أبي أطل الله عمرك.

إلى من ربطني وأنارت دربي... إلى معني الحب والعنان والتفاني... إلى
بسمة الحياة وسر الوجود... إلى من كان دعائها سر نجاحي وجنانها بلسم
جراحي... إلى أعلى إنسان "أمي أمي أمي العبيبة"

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج قلبي بذكرهم...

إلى من عاشوا معي الحياة حلوها ومرها إخوتي وأخواتي

إلى من كانت سند لي في حياتي الزوجية زوجتي الغالية أطل الله في عمرها

وأنا لله قلبها بنوره والتي صبرت معي من أجل إتمام هذا المشروع

إلى أحر الأصدقاء الذي كان ولا زال في تفكيري المرحوم بوزيان بوزيد رحمة الله وورعك

وأدخلك جنة الفردوس الأعلى إن شاء الله

إلى كل أصدقائي الأحرار من قريب ومن بعيد

إلى جميع الأساتذة الكرام والطلبة الأحرار الذين ساهموا كذلك

في إنجاح هذا العمل المتواضع بنصائحهم واستفساراتهم

أهديكم ثمرة جهدي جميعا....

عاطفي



التشكرات

نحمد الله ونشكره على توفيقه ومنه وكرمه ونصلي ونسلم على حبيبه

ومصطفاه محمد صلى الله عليه وسلم

ولا يسعنا هنا إلا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الذي أشرف على هذا العمل

ولم يبخل علينا بالإرشادات والنصائح والتوجيهات من أجل إتمامه

الأستاذ/ د. رضا زهواني

كما نتقدم بالشكر إلى كل موظفي البنوك بولاية الوادي الذين ساعدونا

في إعطاء الاستبيان محل الدراسة للزبائن المتعاملين معهم

ولا يفوتنا أن نعبر عن تحياتنا إلى كل الأصدقاء والأصدقاء وكل من ساهم

في إتمام هذه المذكرة من قريب أو من بعيد

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي وأثره على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الجزائر بمنطقة وادي سوف، خاصة أن عناصر المزيج التسويقي التي تمثل أهم العوامل المؤثرة على الأداء التسويقي، حيث أن أفراد العينة تمثلت في بعض الزبائن (العملاء) في بعض البنوك الجزائرية المتواجدة في منطقة وادي سوف، مثل بنك الخليج الجزائر (AGB)، والقرض الشعبي الجزائري (CPA)، وبنك البركة (BB)، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، وبنك التنمية المحلية (BDL)، وقد تم اختيار عينة عشوائية في حين تم استخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات حيث وزعت (60) إستبيان على عينة الدراسة، وقد إستخدمنا المنهج الوصفي التحليلي لاختبار الفرضيات بالإستعانة بالبرنامج الاحصائي (SPSS 22.0).

توصلت هذه الدراسة إلى أهمية عناصر المزيج التسويقي المصرفي وتأثيرها على الأداء التسويقي المصرفي للبنوك التجارية، كما توصلنا إلى أن الخدمة والتسعير والترخيص للخدمات المصرفية تؤثر على قدرة البنك من حيث التنافسية، في حين أن التوزيع للخدمات لا تؤثر على الأداء المصرفي للبنوك. وقد توصلنا إلى بعض الاقتراحات أهمها الإهتمام بعناصر المزيج التسويقي كونه العنصر المؤثر في وصول البنك إلى القدرة على التنافس المصرفي، وتحسين الخدمات المصرفية.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، المزيج التسويقي، الأداء التسويقي، رضا العملاء، البنوك التجارية.

Abstract

L'étude vise à déterminer le rôle du marketing mix et son impact sur la performance marketing des banques commerciales en Algérie région de la vallée sera, en particulier le marketing mix, qui représentent les facteurs les plus importants qui affectent les éléments de performance marketing, puisque l'échantillon consistait à certains clients (**clients**) dans certaines banques Algérie situé dans la région de la vallée de la Algérie Gulf Bank (**AGB**), et le prêt populaire algérien (**CPA**), Al Baraka Bank (**BB**) et la Banque de l'agriculture et du développement rural (**BADR**) et la Banque de développement local (**BDL**), a été sélectionné un échantillon aléatoire alors que le l'utilisation du questionnaire comme un outil de collecte de données répartie (**60**) Al questionnaire L'échantillon de l'étude, nous avons utilisé la méthode d'analyse descriptive pour tester des hypothèses à l'aide du programme statistique (**SPSS 22.0**).

Cette étude a montré l'importance des éléments bancaires de marketing mix et leur impact sur le secteur bancaire de la performance marketing pour les banques commerciales, comme nous avons constaté que le service et la tarification et la promotion des services bancaires influent sur la capacité de la Banque en termes de compétitivité, tandis que la distribution des services ne modifie pas la performance bancaire des banques.

Nous sommes arrivés à quelques-unes des propositions les plus importantes concernant les éléments du marketing mix étant élément influent dans l'arrivée de la banque à la capacité de la concurrence bancaire, et améliorer les services bancaires.

Mots-clés: marketing bancaire, marketing mix, performance marketing, satisfaction de la clientèle, les banques commerciales.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
I	فهرس المحتويات
II	قائمة الجداول
III	قائمة الأشكال البيانية
أ - ب - ج - د - هـ	مقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية
	تمهيد الفصل
02	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
03	المطلب الأول: ماهية التسويق المصري
03	المطلب الثاني: المزيج التسويقي المصري
06	المطلب الثالث: الأداء التسويقي المصري
08	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
14	المطلب الأول: الدراسات السابقة
14	المطلب الثاني: أوجه الاختلاف والتشابه
23	خلاصة الفصل
24	
	الفصل الثاني: الدراسات الميدانية
	تمهيد الفصل
26	المبحث الأول: الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية
27	المطلب الأول: الطريقة المتبعة
27	المطلب الثاني: الأدوات والإجراءات المتبعة
28	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها
32	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية
32	المطلب الثاني: دراسة العلاقة الإرتباطية بين متغيرات الدراسة
49	خلاصة الفصل
55	
-60-59-58-57	خاتمة
62-61	
65-64	قائمة المراجع
IV	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
05	أهم وظائف التسويق المصرفي	01
27	العد الإحصائي الخاص باستمارة الإستبيان	02
30	الموافقة لمقياس ليكرت الخماسي	03
31	معامل ألفا كرونباخ	04
32	التوزيع النسبي لأفراد الدراسة حسب الجنس	05
33	التوزيع النسبي لفئة العمر	06
34	التوزيع النسبي للمستوى العلمي	07
35	التوزيع النسبي للتخصص العلمي	08
36	التوزيع النسبي للوظيفة الحالية	09
37	التوزيع النسبي حسب الخبرة المهنية	10
38	التوزيع النسبي حسب نوعية البنك	11
39	دور الخدمات البنكية في زيادة وتحسين قدرة الأداء التسويقي للبنك	12
42	دور التسعير في زيادة وتحسين قدرة الأداء التسويقي للبنك	13
43	دور الترويج في زيادة وتحسين قدرة الأداء التسويقي للبنك	14
46	دور التوزيع في زيادة وتحسين قدرة الأداء التسويقي للبنك	15
47	زيادة وفعالية وتحسين قدرة الأداء التسويقي للبنك	16
49	نتائج تحليل معامل الارتباط بين المنتج/الخدمة والأداء التسويقي للبنوك	17
49	نتائج تحليل معامل الارتباط بين سعر المنتجات والأداء التسويقي للبنوك	18
50	نتائج تحليل معامل الارتباط بين سياسة الترويج والأداء التسويقي للبنوك	19
50	نتائج تحليل معامل الارتباط بين قناة التوزيع والأداء التسويقي للبنوك	20
51	نتائج تحليل معامل الارتباط بين المزيج التسويقي والأداء التسويقي للبنوك	21
52	نتائج تحليل الإنحدار بين المنتج/الخدمة والأداء التسويقي للبنوك	22

فهرس الأشكال البيانية

الصفحة	العنوان	الرقم
09	مراحل الأداء التسويقي	01
10	أهداف الشركات	02
28	متغيرات الدراسة	03
32	تركيبه عينه الدراسة حسب الجنس	04
33	تركيبه عينه الدراسة حسب العمر	05
34	تركيبه عينه الدراسة حسب المستوى التعليمي	06
35	تركيبه عينه الدراسة حسب التخصص العلمي	07
36	تركيبه عينه الدراسة حسب الوظيفة الحالية	08
37	تركيبه عينه الدراسة حسب الخبرة المهنية	09
38	تركيبه عينه الدراسة حسب البنك	10

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
	إستبيان موجه للزبائن أو (العاملين) في بعض البنوك الجزائرية المتواجدة في ولاية الوادي	01

المقدمة

لقد مر التسويق البنكي لحد الآن بثلاث مراحل: أولها في نهاية السبعينيات. وقد أعطيت في هذه المرحلة أهمية كبيرة لوسائل التسويق دون الاعتماد على التفكير الاستراتيجي. أما من مميزات المرحلة الثانية والتي بدأت في بداية الثمانينيات أنها مرحلة التعلم. قام الباحثون ببحوث تتعلق بمدى فعالية السياسات التسويقية المستعملة، خصوصا بعد النقص في مردودية البنوك في هاته الفترة، وساهمت المرحلتان السابقتان في دفع جديد لإعادة النظر في مفهوم التسويق، وإعادة توجيهه بالطريقة التي تسمح بالرفع من مردودية البنوك. وانطلاقا من هذه المرحلة، دخل التسويق مرحلته الثالثة بتصور جديد يستدعي إظهار فعالية الاتصال، وإدماج التسويق مع الوظائف التسييرية الأخرى، وتجنيد الجهود من أجل تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن.

إن المحيط البنكي في الجزائر عرف تغيرات سريعة وجذرية، سواء على مستوى التشريعات أو على مستوى المعاملات أوجب عليها التكيف مع التغيرات الناتجة عن محيط تنافسي مفتوح، أين تلعب تقنيات التسويق والتسيير الحديث دورا رياديا في إعداد الاستراتيجيات.

وبناء على ما سبق، يستوجب على البنوك أن تقتنع بأهمية الزبائن، ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم، والمحافظة عليهم، وإنتاج ما يمكن بيعه حسب حاجاتهم ورغباتهم، وهذا لا يتم إلا باستخدام آليات وميكنزمات تجارية، وتقنيات وإجراءات تسويقية مكيفة حسب متطلبات السوق، وأخيرا مراعاة تحسين جودة الخدمات البنكية وتطويرها. فالمحيط التنافسي الجديد يدفع إلى القيام بدراسات مسبقة حول البيئة البنكية والمالية ومتطلباتها، ومعرفة حاجات ورغبات زبائنهم وردود أفعالهم تجاه مختلف المنتجات والخدمات، وهو ما يساعد البنوك على رسم واختيار السياسة الأكثر نجاعة وفعالية في تحقيق الأهداف. لهذا يعتبر موضوع التسويق البنكي وتأثيراته على الزبائن مركز اهتمام المؤسسات البنكية والمالية حاليا.

فهدف التسويق البنكي أو المصرفي هو مساعدة المؤسسات المالية والبنكية على التأقلم مع التحديات المتعددة التي تعترضها، والمؤسسة البنكية كغيرها من المؤسسات الخدمائية عرفت تأخرا في استعمال التسويق كأداة تسييرية بسبب طبيعة وخصوصية منتجاتها (النقود).

تعد البنوك التجارية أحد أهم ركائز التقدم الاقتصادي، فهي تساهم في تمويل المشاريع الاستثمارية وإشباع الحاجات المتعددة للعملاء سواء أفراد أو مؤسسات، كما تساهم في توسيع حجم السوق من خلال تيسير وتنشيط المعاملات المالية والتجارية. لقد اقتزنت التطورات المصرفية الحديثة بعدد من الاتجاهات التي ساهمت في الحد بدرجة معينة من قدرة البنوك على تحقيق أهدافها في الربح والنمو بسهولة ويسر. كما أوجدت بيئة تنافسية تتجهد فيها البنوك لتقديم أفضل الخدمات والتسهيلات لتنمية أرباحها والاستمرار في نشاطها.

يتناول هذا البحث عرضا المزيج التسويقي بالبنوك، وذلك بتحديد السمات المميزة لعناصر المزيج التسويقي من حيث الخدمات والتوزيع، ذلك أن الأداء الفعال للبنوك يتأثر إلى حد كبير بمدى مناسبة وتكامل عناصر المزيج التسويقي من حيث تشكيلة الخدمات ومناسبة مواقع الفروع. إن درجة إشباع الحاجات المتباينة للمستهلكين (أفراد ومؤسسات) تتأثر بمدى تكامل وانسجام عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.

إشكالية الدراسة

لقد أصبحت الخدمات المصرفية اليوم تسوق عبر اعتماد استراتيجيات تسويقية، وتفاعلات معلوماتية عن الأسواق والمستهلكين والمتعاملين فيها، وهذا ما يتطلب بالمقابل اعتماد مزيج تسويقي مناسب يتوافق مع خصوصية الخدمة المصرفية المقدمة والسوق المستهدفة، وعبر استقراء الطرف المعني بذلك وهو المستهلك أو العميل، سواء كان فردا أو مؤسسة، ومن هنا، تبرز أهمية تبني المصارف التجارية الجزائرية لمزيج تسويقي متكامل وفعال يضمن إشباع حاجات العملاء ورغبتهم بغية الوصول إلى رضاهم وولائهم، إذ أن أدبيات التسويق بصفة عامة والتسويق المصرفي على وجه الخصوص تشير إلى أن العصر الحالي هو عصر "الزبون دائما على حق". وتأسيسا على ما سبق ذكره تتضح معالم مشكلة الدراسة ضمن التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو أثر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي للبنوك؟

الأسئلة الفرعية للدراسة:

يمكن أن يتفرع التساؤل الرئيسي إلى أسئلة فرعية تدور حول النقاط التالية:

1. ما مفهوم التسويق المصرفي وفيما تتمثل عناصر المزيج التسويقي المصرفي؟
2. ما المقصود بالأداء التسويقي للبنوك؟
3. هل يمكن للخدمات/المنتجات المصرفية أن تجسد مفهوم الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية؟
4. ما هو دور عناصر المزيج التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية لولاية الوادي؟

فرضيات الدراسة:

على ضوء ما تقدم وبغية تحقيق أهداف البحث فقد وضعنا مجموعة من الفرضيات نوردتها فيما يلي:

الفرضية الأساسية الأولى: يعتبر التسويق المصرفي ضروريا ومهما، فهو لا يعبر عن فلسفة نظرية فقط، بل يتجسد في أنشطة وتصرفات تمارسها الإدارة لأهداف ولاستراتيجيات محددة، إلا أن تعقد هذه الأنشطة يؤثر سلبا على السياسات التسويقية وكذا تطبيقها.

الفرضية الأساسية الثانية: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = (0.05)$ بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي والأداء التسويقي للبنوك محل الدراسة ولاية الوادي كنموذج.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = (0.05)$ بين الخدمة المقدمة والأداء التسويقي في البنوك.

الفرضية الفرعية الثانية: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = (0.05)$ بين التسعير والأداء التسويقي في البنوك.

الفرضية الفرعية الثالثة: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = (0.05)$ بين الترويج والأداء التسويقي في البنوك.

الفرضية الفرعية الرابعة: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = (0.05)$ بين التوزيع والأداء التسويقي في البنوك.

متغيرات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة ما هو أثر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي للبنوك، وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة، قمنا باستخدام نموذج الارتباط والإنحدار المتعدد الذي يمكن توصيفه من خلال المعادلة التالية:

$$Y = \alpha \pm \beta_1(X_1) \pm \beta_2(X_2) \pm \beta_3(X_3) \pm \beta_4(X_4) \pm e$$

حيث أن:

Y : ويمثل الأداء التسويقي، X_1 : تمثل الخدمة المصرفية، X_2 : ويمثل السعر، X_3 : الترويج، X_4 : التوزيع

α : حيث يمثل المعامل الثابت β : وتمثل قيمة ميل المتغير المستقل. e : البواقي.

تتكون الدراسة كما أشرنا إليها في المعادلة السابقة من خمسة متغيرات متغير تابع يمثل الأداء التسويقي والمتغيرات المستقلة وتمثل عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

مبررات اختيار الموضوع:

- الرغبة في تنمية وإثراء معلوماتنا التسويقية في هذا المجال بحكم التخصص.
- توفر الدراسات والبحوث بشكل غير كافي، التي تعالج مسألة تحسين الأداء التسويقي في مجال التسويق المصرفي.

- التوجه نحو السوق الذي تكثر فيه المنافسة، حيث يشكل الترويج ومزيجه إحدى العناصر الأساسية التي تمنح البنوك فرصة تحسين الأداء التسويقي والبقاء في السوق.
- الاستفادة من التربصات التطبيقية التي تعطينا فكرة عن مدى مساهمة البنوك الجزائرية للتطورات الحاصلة في التسويق المصرفي بشكل عام والترويج بشكل خاص.

أهداف الدراسة وأهميتها:

➤ أهداف الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق جملة الأهداف الآتية:

1. إبراز أهمية ودور التسويق وضرورة تطبيقه ليس بصفة عامة في مجال السلع والمنتجات فقط وبالأخص في مجال الخدمات أيضا.
2. التعرف إلى واقع المزيج التسويقي المطبق في البنوك التجارية الجزائرية.
3. معرفة مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في البنوك التجارية الجزائرية.
4. الإلمام بعناصر المزيج التسويقي في وضع إستراتيجية تسويقية فعالة حتى تحقق للبنك ما يسعى إليه.
5. تقديم بعض التوصيات المهمة التي قد تساهم في تفعيل المزيج التسويقي المطبق في البنوك التجارية الجزائرية.
6. لفت انتباه الباحثين والممارسين إلى أهمية هذا الموضوع الحديث والمتخصص.

➤ أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوع إدماج المفاهيم التسويقية الحديثة في تطوير نشاط البنوك التجارية الجزائرية وأدائها، لما لها من دور في المساعدة على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تساهم في تحقيق رضا العملاء، وبالتالي المساهمة في الأداء الفعال لهذه البنوك، واكتسابها ميزة تنافسية، ثمينة خصوصا في ظل إتمام السوق المصرفي بالتغيير المستمر واحتدام المنافسة، وبالتالي تمكين البنوك التجارية الجزائرية من لعب الدور المنوط بها، وهو المساهمة في تمويل الحركة الإقتصادية المتنامية التي تشهدها الجزائر حاليا.

الإطار المكاني والزمني للدراسة:

- الإطار المكاني للدراسة: تجلت الدراسة في بعض البنوك الجزائرية المتواجدة في ولاية الوادي.
- الإطار الزمني للدراسة: وكانت إبتداء من تاريخ 2017/05/02 إلى غاية 2017/05/11.

المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة:

بهدف القيام بتحليل علمي ومنهجي لإشكالية تأثير المزيج التسويقي على الأداء التسويقي للبنوك خلق من خلال الولاء للعلامة التجارية. ولاختيار صحة ذلك، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاعتماد على الكتب العربية والرسائل الجامعية والمقالات والمجلات. أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على أسلوب المسح باستخدام العينات والذي يعتمد على الإستبيان للحصول على المعلومات. ولأجل إختبار صحة الفرضيات، تم استخدام برنامج **SPSS 22.0** لغرض معالجة وتحليل الاستبيان.

محتويات الدراسة:

من أجل دراسة هذا الموضوع فقد قسمنا هذا البحث إلى فصلين، فصل للجانب النظري والثاني للجانب التطبيقي وتمثل محتويات هذه الفصول في التالي:

1. الجانب النظري:

الفصل الأول: الذي نتناول فيه الأدبيات النظرية والتطبيقية للمزيج التسويقي في البنوك وهو متفرع إلى مبحثين، الأول يتعلق بالأدبيات النظرية أما الثاني فيتعلق بالأدبيات التطبيقية.

2. الجانب التطبيقي:

الفصل الثاني: وقد ختمنا الدراسة بالدراسات الميدانية لأثر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي للبنوك وذلك بإسقاط الجانب النظري على بعض البنوك الجزائرية المتواجدة في ولاية الوادي، وذلك بتقسيم الفصل الثاني إلى مبحثين الأول يتعلق بالطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، والثاني يتعلق بتقديم النتائج والمناقشة.

صعوبات الدراسة:

من خلال توزيعنا للإستبيان في بعض البنوك الجزائرية المتواجدة في ولاية الوادي، واجهتنا بعض الصعوبات مع بعض العملاء في البنوك، وهذا من خلال عدم قدرتهم على فهم هذا الإستبيان يرجع ذلك للمستوى التعليمي الضعيف بعض الشيء، حيث وجدنا عينات من الأفراد، وخاصة بما فيهم صنف التجار غير مؤهلين للخوض في مثل هذا الموضوع.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد الفصل:

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحددة لنجاحها، فقدرة أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد الاحتياجات للمستهلك، وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المنظمة لتحقيقها، فالشركات اليوم تواجه منافسة شديدة جدا، والشركة الأقوى هي التي تستطيع فهم ومعرفة حاجات ورغبات العملاء، وتزويدهم بالمنتجات التي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن.

حيث صاحب ذلك تحول النظر إلى النشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلع في الأسواق المختلفة وحث المستهلك لشرائها، إلى النظر إليه كنشاط وفلسفة تقوم على إشباع احتياجات المستهلك عن طريق دراسة سلوكه ودوافعه للشراء، وتخطيط وتقديم المنتجات التي تشبع هذه الاحتياجات، وبسعر مناسب، وفي المكان المناسب والوقت المناسب، وهكذا أصبحت المشروعات تواجه مشكلة ليست بمشكلة فنية ولا إنتاجية، بقدر ما هي تسويقية، تختم عليها أن تقوم بأي نشاط، أن تدرس السوق وتحلل معطياته لاتخاذ القرار المناسب، مع الأخذ بعين الإعتبار رغبات وحاجات المستهلك.

كل هذه العوامل أدت إلى زيادة الاهتمام بالممارسة التسويقية على مستوى المنظمات، حتى تضمن تحقيق أهدافها بين خدمة المستهلك، وتحقيق أهدافها المتعلقة بالربحية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

إن التطرق إلى التسويق المصرفي، والمزيج التسويقي، وأدائه في البنوك بدراسة نظرية، يعد ضروريا للإحاطة بجميع جوانبه، وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى:

- التسويقي المصرفي

- المزيج التسويقي المصرفي

- الأداء التسويقي المصرفي

المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي

أولا: تعريف التسويق المصرفي:

تعريف **P. Kotler**¹: الذي اعتبر التسويق المصرفي على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى 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.

ويرى **Hodages Tillman**²: أن التسويق المصرفي هو الاستمرار في تقديم خدمات مصرفية متميزة وبكفاءة عالية بهدف رضا العميل، وإظهار صورة متميزة للبنك، مع تحقيق أقصى الأرباح للبنك. وبعد الاطلاع على مجموعة من التعاريف، نستنتج أن التسويق البنكي هو دراسة السوق البنكي والزبون المستهدف، مع تحديد رغباته واحتياجاته، مع تكييف المؤسسة البنكية معها، وإشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسون³.

ثانيا: مراحل تطور التسويق المصرفي:

قسمت مراحل التسويق المصرفي على أساس تاريخ اقتصادي وتمثل في:

أ. مرحلة الترويج:

حيث يتم الاعتماد على الإعلان والعلاقات العامة، وظهرت في المصارف الكبيرة بما يسمى بإدارة التسويق، حيث أن **82%** من المصارف الكبرى استحدثت أقساما رسمية للتسويق، وأن هنالك **12%** من المصارف الصغرى أيضا قامت بذلك⁴.

1 محمد زيدان، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، العدد 02، جامعة الشلف، سنة 2003 ص08.

2 محمد زيدان، مرجع سبق ذكره، ص08.

3 محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2004، ص18.

4 محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، إيتراك، القاهرة، سنة 1999، ص16-17.

ب . مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء:

لقد أدركت المصارف بأن فاعلية النشاط الترويجي، غير كافية لجلب الزبائن في ظل منافسة شديدة، ولقد أظهرت الدراسات بأن 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.

ت . مرحلة التجديد والابتكار:

نظرا للتطور السريع في المجتمعات، والذي أثر بشكل كبير على تطوير أذواق وحاجات المستفيدين من الخدمات، مما دفع المنظمات المصرفية إلى إيجاد خدمات جديدة لكي تتمكن من مواكبة هذا التطور¹.

ث . مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق

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

ج . مرحلة نظم التسويق

أصبحت المصارف تمارس النشاط التسويقي في إطار وجود أنظمة متكاملة للمعلومات، وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها، كما اهتمت المصارف في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية، وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية².

ح . مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي، بدأ التركيز عليها من خلال موازنة ما بين حماية المجتمع ككل وحماية الزبائن والمؤسسات، مما أدى إلى ظهور دعوات وجمعيات تنادي بحماية الزبون والمجتمع، ومن مميزاتهما:

✓ العمل على تمويل المشروعات التي تخدم أكبر عدد ممكن من الأفراد.

✓ تشجيع وتوجيه الأفراد إلى القيام بمشاريع تخدم المجتمع، وذلك من خلال منح القروض³.

ثالثا: أهداف ووظائف التسويق البنكي

إن أهداف التسويق البنكي توصف بأنها خاصة، ومرتبطة بالنشاط البنكي، وتكمن فيما يلي¹:

1 محمود جاسم الصميدى وآخرون، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، سنة 2005، ص51.

2 ربح عرابية، التسويق البنكي آفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، حالة CPA، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، سنة 2010، ص08.

3 عبلة بن سبباق، دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون، حالة BNA، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، سنة 2013، ص04.

- دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية، وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية، قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم.
- الاطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة، ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق.
- بناء صورة إيجابية عن البنك وخدماته، وعن العاملين فيه، والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة البنك أمام عملائه، والمساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي.
- تسيير مختلف المنتجات والخدمات البنكية بصفة أكثر إيجابية، وتقديمها على أكمل وجه للعملاء.
- تكييف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.
- خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها، عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية يرغب فيها الزبائن².
- يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي، ويساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل البنكي.

أما فيما يخص وظائف التسويق البنكي، فيمكن التعرف عليها من خلال الجدول التالي:

جدول رقم: (01) يوضح أهم وظائف التسويق المصرفي

الوظيفة	لمن توجه؟	العمل المطلوب
المعرفة (Le savoir المعرفة والفهم)	- الزبائن. - المنافسين. - داخل البنك.	جميع الأفكار المتعددة حول الزبائن: * متابعة شكاويهم وتحليلها. * إجراء مقابلات وتحديدتها. * إجراء استقصاء على عينة منهم. - الاهتمام بأفكار موظفي البنك وولائهم لأنهم مصدر تجديد هام. - معرفة المنافسين وبماذا يقومون وبماذا تتميز خدماتهم.
التوجه (L'orientati)	اختيار: * السيناريو. * الميدان. * الوسائط.	- صياغة الأهداف التسويقية، ويتم تحديدها بطريقة واضحة، ماذا نفعل؟ أين يمكن أن ننفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن أن يعهد إليه ذلك؟ - الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة.
الإعلام (Le savoir faire)	- جذب الزبائن. - زعزعة المنافسين. - تجنيد موظفي البنك.	- اختيار الأسواق المستهدفة. - صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

المصدر: مأمون نديم عكروش، مرجع سابق الذكر، سنة 2004، ص 464.

1 محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، دار وائل، الأردن، سنة 2004، ص 14.

2 مأمون نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل إستراتيجي متكامل وعصري)، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، سنة 2004، ص 463.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي المصرفي

يعرف المزيج التسويقي المصرفي على أنه عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المنظمة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما (سلعة أو خدمة)، من الواضح بأن المزيج التسويقي يتضمن مجموعة من الأنشطة والفعاليات المختلفة والمتكاملة والمنسقة والفعالة، لذلك فإن أكثر الباحثين والكتاب متفقون على أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي وهي:

أ- المنتج (الخدمة) المصرفية:

يحتل المنتج أهمية كبيرة ضمن المزيج التسويقي، وبالتالي على صعيد الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، حيث يمثل المنتج / الخدمة الأساس الذي تقوم عليه كافة الأنشطة والفعاليات التسويقية، ويعتبر أحد¹ الأعمدة المهمة لهذه الأنشطة والمنتجات / الخدمات هي سبب وجود البنك، ويتمحور حولها بقية عناصر المزيج التسويقي².

ب- تسعير الخدمات المصرفية

تعتبر القرارات المتعلقة بالتسعير من أهم القرارات التي يتخذها البنك على الخصوص، انطلاقاً من كون ربحية هذه المؤسسة المصرفية تعتمد بشكل كبير على هذا العنصر الهام من عناصر المزيج التسويقي، إضافة إلى العناصر الأخرى، لذلك فإنه من الضروري اعتماد استراتيجية تسويقية فعالة، يلعب فيها السعر دوراً بالغ الأهمية يمكن من تحقيق أهداف البنك.

وعادة ما ينظر إلى المنافسة من وجهة نظر السعر، فهناك المنافسة السعرية، ويقصد بها تلك السياسة التنافسية التي تعتمد على السعر كوسيلة لتمايز خدمات البنك عن خدمات البنوك المنافسة له، والمنافسة غير السعرية يقصد بها السياسة التنافسية التي تركز على عناصر أخرى غير السعر في تمايز خدمات البنك، كالجودة، والترويج³...

ت- ترويج الخدمات المصرفية

تلعب القرارات الترويجية دوراً هاماً في نجاح أو فشل كل القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، حيث يمثل المزيج الترويجي كل صور الاتصال بالسوق النابعة من المنتج، والموجهة نحو السوق، لخلق وتنمية الطلب مما يؤدي

1 محمود جاسم الصمدي وآخرون، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 23 .

2 محمد طازي العربي، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية، العدد الأول، سنة 2007، ص 48.

3 ربح عرابية، مرجع سبق ذكره، ص 82.

إلى زيادة أرباح المنظمة القائمة بالترويج¹، وتتضمن سياسة الترويج المصرفي مجموعة من العناصر تسمى بالمزيج الترويجي وهي:

✓ **الإعلان:** يعتبر الإعلان أحد وظائف التسويق الرئيسية، وأداة من أدواته الترويجية الهامة، والتي تساهم مساهمة فعالة في تحقيق أهداف الخطة التسويقية للبنك، بحيث يجب أن يكون هناك تنسيق سليم وارتباط فعال وواضح بين عناصرها المختلفة، والتكامل بينها وبين نشاط الإعلان وأدواته².

✓ **البيع الشخصي:** يمثل البيع الشخصي، الاتصال المباشر بين البائع والمشتري من خلال التفاوض لإتمام عملية البيع.

✓ **النشر:** يمثل النشر تقديمًا غير مباشر وغير مدفوع الأجر عن البنك، خدمة في وسيلة أو وسائل إعلام. ويمكن أن يأخذ النشر شكل قصة عن البنك أو خدماته.

✓ **تنشيط المبيعات:** يعتبر تنشيط المبيعات من الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى للمزيج الترويجي، كالإعلان، والبيع الشخصي، والنشر، لتحقيق الفعالية في التسويق، وزيادة الطلب على الخدمة البنكية.

إن العناصر الثلاثة الإضافية التي تمثل التوسع في عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية هي³:

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

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

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

ث- توزيع الخدمة المصرفية:

يعرف التوزيع المصرفي بأنه يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين، وذلك من خلال قنوات التوزيع التي تمثل حلقة الوصل ما بين المنتج والمستفيد النهائي، ويعتبر التوزيع

1 صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى دار وائل للنشر، الأردن، سنة 2008، ص114.

2 ربح عرابية، مرجع سبق ذكره، ص94.

3 صباح محمد أبو تايه، مرجع سبق ذكره، ص99.

عنصرًا مهمًا من عناصر المزيج التسويقي البنكي، انطلاقًا من كون الخدمة البنكية المحددة السعر، والتي تم الترويج لها بطريقة جيدة، تبقى مرهونة بتوفيرها للزبائن في الوقت والمكان المناسبين، وطبقًا للمواصفات المطلوبة كذلك، لأن الخدمات المصرفية، لا يمكن تخزينها أو تعطيل عرضها وتوزيعها.¹

المطلب الثالث: الأداء التسويقي المصرفي

أولاً: تعاريف حول الأداء التسويقي

هناك عدة تعاريف للأداء التسويقي منها:

- " الأداء التسويقي هو مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية ".²
 - " الأداء التسويقي هو النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المنظمة بصورتها الكاملة التي تنعكس على بقاء المنظمة واستمراريتها ".³
 - " الأداء التسويقي مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز على الموازنة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق، وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي ".⁴
 - " يرى **Ambler&Kokkinaki** أن الأداء التسويقي: "درجة نجاح الشركة تتحقق بواسطة المنتجات التي تقدمها الشركة ".
 - " ويرى **Ambler** أن الأداء التسويقي: " درجة نجاح الشركة أو فشلها من خلال سعيها وقدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء والتكيف مع المتغيرات البيئية ".
- ومن خلال المفاهيم المختلفة، يلاحظ أن الأداء التسويقي يمكن أن يمثل بمراحل ثلاث يوضحها الشكل التالي.⁵

1 نفس المرجع السابق، ص 95.

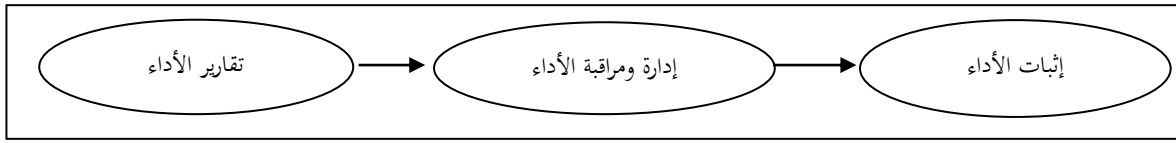
2 فهد علي الناجي، أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي - دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة. عمان الكبرى، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2012، ص 11.

3 رعد عدنان رؤوف، دور أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي، بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية - نينوى، تنمية الرفادين، العدد 98 مجلد 32، جامعة الموصل، سنة 2010، ص 325.

4 ناصر شافي الدوسري، أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2010، ص 28.

5 أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد، عمان، الأردن، سنة 2013، ص 115.

الشكل رقم: (01) مراحل الأداء التسويقي



المصدر: رعد عدنان رؤوف، ص326.

ثانيا: أهمية الأداء التسويقي

نظرا لتعاظم أهمية العملية التسويقية في العالم اليوم، ومدى الحاجة إلى أداء تسويقي قوي وفعال، وفي ظل تقدم تكنولوجي مذهل ومتطور ومستمر، ومدى ما تواجهه من تحديات ومشكلات فرضها عليها الواقع نتيجة تطور هذه التكنولوجيا، وانفتاح الأسواق وإتمام منظمات الأعمال، أصبح العالم يعتمد التحسين والتطور الأمثل أسلوبا لمواجهة هذه التحديات، وكسب الفرص المتاحة أمامه، لذا مواكبة هذا التطور المتسارع بتحسين وتطوير الأداء التسويقي في هذا، لا يتم إلا عن طريق التنظيم والتدريب المستمر لرجال التسويق، ووجود حدود دنيا من المعارف والمهارات، تتيح لهم مواجهة هذه التحديات، والحصول على الفرص المتاحة، وخلقها نتيجة هذا التنظيم والتدريب.

ولقد تعاظمت أهمية التسويق خلال السنوات الماضية، وما زالت تتعاظم حتى اليوم لعدة أسباب جوهرية وهامة، ومن أهمها على الإطلاق: التطور التكنولوجي المذهل والمستمر، وتطور عمليات الإنتاج والخدمات، والرغبة في فتح أسواق جديدة، وتغير مفاهيم التسويق والأداء التسويقي، ولهذا الأسباب منفردة أو مجتمعة بالنسبة لأي منظمة أعمال، تم الاهتمام بعملية التسويق بشكل أسهم بدوره في أن تتعاظم أهمية القائمين على التسويق. وأصبح الاهتمام برجال التسويق هو حقيقة المعيار الذي يثبت نجاح أو فشل عملية التسويق في هذه المنظمات الذي من شأنه إعطاء القدرة على مواجهة المشكلات والتحديات المعاصرة في عملية التسويق، وبقاء واستمرار وتقدم هذه المنظمات¹.

وإذا تطرقنا إلى أهداف الشركات، فإن لمعظمها هدفين أساسيين هما:

- إرضاء حاجات زبائنهم.
- تحقيق أعلى عوائد على الاستثمار.

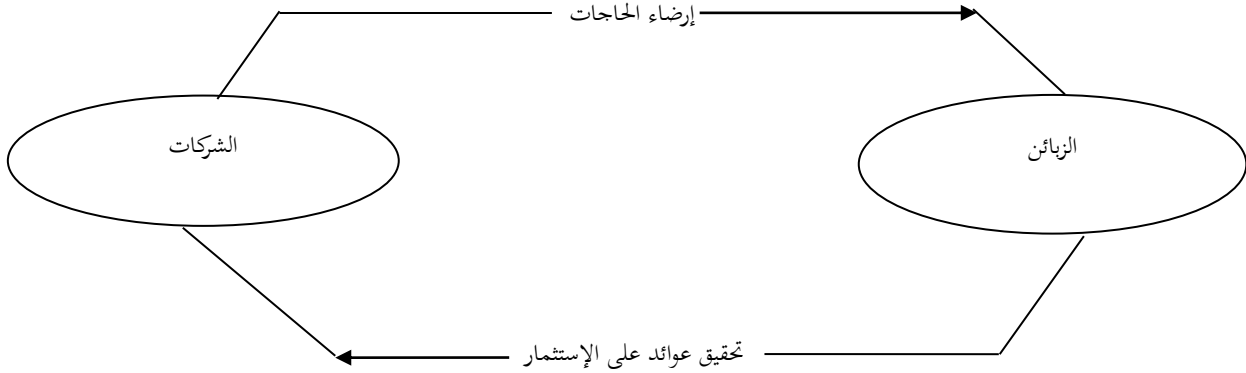
وإذا تمكنت إدارة التسويق من لعب دور مهم في تحقيق الهدفين، فإننا نقول أن الأداء التسويقي لها جيد، ولا شك أن الأداء الجيد للتسويق سينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي للشركة، باعتبار أن الأداء الكلي للشركة

1 خولة الطنيب وآخرون، التسويق بالعلاقات ودوره في تحسين الأداء التسويقي في شركات الخدمات في فلسطين (نابلس)، مشروع تخرج ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، ص12-13.

هو محصلة لتفاعل مجموعة الأداءات الجزئية، إذ أن تحسن أي أداء جزئي، ينعكس على تحسن الأداء الكلي للشركة¹.

والشكل التالي يوضح أهداف الشركات:

الشكل رقم: (02) أهداف الشركات



المصدر: أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، ص118.

ويرتبط مفهوم الأداء التسويقي بمفاهيم عديدة منها: الكفاءة، الفعالية والإنتاجية.

1- الكفاءة التسويقية:

وهي تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات وبأقل قدر ممكن من المدخلات².

وتتمثل المخرجات التسويقية في: صورة المؤسسة، سمعة علامتها، القيمة المدركة لدى الزبائن، درجة رضاهم وولائهم... إلخ

الكفاءة التسويقية = النتائج المحققة / الموارد المستخدمة = المخرجات / المدخلات³.

2- الفعالية التسويقية:

هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات، والحصة السوقية، وتحقيق رضا الزبائن، وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق، وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة.

الفعالية التسويقية = النتائج المحققة / الأهداف المسطرة⁴.

1 أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، مرجع سبق ذكره، ص118.

2 علاء غرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، سنة 2007، ص269.

3 هجيرة شيقارة، علاقة إدارة الجودة الشاملة بالأداء الاقتصادي للمؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2005، ص5.

4 عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، سنة 1993، ص93.

3- الإنتاجية التسويقية:

يعرفها **Richman&Famer** بأنها: "الاستغلال الكفء للموارد من قوى بشرية ومعدات و مواد خام ورأسمال، وهي تتضمن الحصول على أعظم وأفضل مخرجات من هذه المدخلات"¹.

ثالثاً: مؤشرات الأداء التسويقي

بحوث التسويق تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي، بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات، وتخفيض المخاطر المرتبطة بها.

1- بحوث التسويق:

تعرف بحوث التسويق على أنها: "البحوث المنظمة والموضوعية لتطوير وتزويد إدارة التسويق بالمعلومات المفيدة لعملية اتخاذ القرارات"².

- كما تعرف على أنها: "عملية منتظمة في تصميم وتجميع وتحليل بارز للبيانات والنتائج المتعلقة بوضع تسويق معين يواجه المنشأة"³.

- وعرفها ريتشارد أنها: "البحث المنظم الموضوعي والمتعلق للوصول إلى دراسة الحقائق المتعلقة بأي شكل في ميدان التسويق"⁴.

ويمكن القول أن بحوث التسويق نظام متكامل ينطوي على سلسلة من العمليات ذات الطبيعة الذهنية والميدانية المصممة، بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة⁵.

ولبحوث التسويق أهمية بالغة تكمن في:

- تحسين جودة القرارات المتخذة.
- اكتشاف نقاط التلاعب والأخطاء قبل تفاقمها.
- تفهم السوق والمتغيرات التي تحكمه.
- تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه إدارة المؤسسة بأسلوب علمي دقيق⁶.

1 علي عبد الله، أثر البيئة على المؤسسات العمومية الاقتصادية، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سنة 2001، ص 8.

2 هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2007، ص 117.

3 ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2008، ص 397.

4 نظام موسى سويدات وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار النشر والإشهار، الأردن، سنة 2003، ص 104.

5 ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، سنة 2001، ص 104.

6 ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 403 - 404.

2- تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق

يلعب تنظيم الأداء التسويقي دورا فعّالا، فمن المعروف أن التنظيم هو أحد أركان عملية الإدارة، والإدارة هي نشاط ظهر منذ القدم، وهو من أبرز الأنشطة المركزية في أي نظام اقتصادي، والذي تعتمد عليه المجتمعات في سبيل تحقيق أهدافها وتقدمها.

وبما أن إدارة التسويق من أهم الإدارات التي تتواجد بالمنظمة نظرا لاعتماد المنظمة في تواجدها، وتحقيق أهدافها، وبقيائها واستمرارها، وكسب الميزة التنافسية في الأسواق على هذه الإدارة، وبالتالي حسن تنظيمها وتنمية أدائها بشكل مستمر، أصبح في الوقت المعاصر من الحاجات الملحة والضرورية لمواجهة تحديات التنافس في الأسواق، وخلق الفرص لمزيد من التقدم، وتكمن المهارة التنظيمية في معرفة قدرات الأفراد، ومعرفة إمكانيات كل واحد منهم، حتى يسند إليه العمل الذي يتناسب مع قدراته وإمكانياته، مما يساعد في تحقيق الاستفادة القصوى لكل أداء متوقع بأحسن كفاءة ممكنة.

وتكمن أيضا أهمية فهم تنظيم الأداء التسويقي بصفة عامة في عدة مجالات:

- المساعدة في فهم وحل المشكلات في إدارة التسويق.
- المساعدة في تفهم وإدراك الفرد لعملية التسويق.
- كيفية إنجاز الأعمال وتحسين الأداء التسويقي وتحقيق الأهداف.
- معرفة حقوقه وواجباته.
- المساعدة في التعرف على الفرص المتاحة للتقدم في الإدارة.

لذا، فإن التنظيم مرتبط ارتباطا وثيق الصلة بعملية تحسين وتطوير الأداء التسويقي، نظرا لما يحدث من تغيرات دورية ومستمرة، سواء داخل المنظمة أو خارجها، وإن كانت التغيرات الخارجية لها أكبر الأثر على الأداء التسويقي¹.

3- المنافسون

إن دخول منافسين جدد للأسواق، هو من أحد العوامل التي يمكن أن تؤثر على نجاح النشاط التسويقي. **أ- تعريف المنافسة:** تعني أن مؤسسة ما تستطيع أن تسيطر على مؤسسة أخرى بما يتعلق بالسلع التي تصنعها، وأماكن تسويق السلع وأسعار هذه السلع، واستراتيجيات ترويجها، وعموما، تكون الاستراتيجيات التسويقية في سرية تامة من أجل ذلك، عندما يتم تقديم سلع جديدة أو تطبيق خطة تسويقية¹.

1 طارق زيدان، تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي/ الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر، سنة 2003، ص230-231.

كما تعرف أيضا بأنها مجموعة من المنظمات التي تلبي نفس رغبات وحاجات وأذواق المستهلكين من خلال ما تقدمه من منتجات أو خدمات².

ب- المنافسون

حسب نظرية التسويق، فإن الشركة التي تحقق الفوز والنجاح، هي الشركة التي تخلق قيمة استهلاكية عالية ترضي حاجة المستهلك أفضل من منافسيها، لذلك لا يكفي القائمون على التسويق أن سلعهم حسب حاجات السوق محددة، بل عليهم تحقيق تفوق استراتيجي من خلال عرض بضائعهم وخدماتهم، بحيث يتعود المستهلكون عليها أكثر من اقتراحات المنافسين³.

1 عبد العزيز مصطفى أبو نبرة، أصول التسويق (أسسه وتطبيقاته الإسلامية)، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، سنة 2010، ص69.

2 محمود جاسم الصمدي وآخرون، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، سنة 2010، ص69.

3 مازن نفاع، (مترجم) كوتلر، جوم سوندرز غازي أو مستونخ، فيروكانبونخ، التسويق (السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات)، ج2، دار علاء الدين، دمشق، سوريا، سنة 2002، ص21.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

يعد الخوض في المزيج التسويقي من أهم مواضيع الباحثين، خاصة في الحاضر الذي أصبح يتطرق له مجموعة كبيرة من الباحثين في دراساتهم، كونه يركز على مكونات التسويق، ومختلف الاستراتيجيات لجلب الزبائن وكسب رضاهم، وتحسين الخدمات المصرفية وتطويرها، وعليه، نعرض بعض الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الموضوع.

المطلب الأول: الدراسات السابقة

أولاً: الدراسة السابقة باللغة العربية

✓ دراسة (الوزني، 2000) بعنوان:

"المزيج التسويقي وأثره على الأداء التصديري للمنظمات الصناعية الأردنية: دراسة مقارنة بين الصناعات الكيماوية والصناعات الهندسية"

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر المزيج التسويقي واستراتيجيات التوسع في الأسواق على كل معيار من معايير الأداء التصديري المتمثلة في هذه الدراسة بالكثافة التصديرية، والربحية النسبية، ونمو حجم الصادرات، وتحديد الاختلافات في النشاطات التسويقية بين قطاعي الصناعات الهندسية والكيماوية. وتكونت عينة الدراسة من (122) منشأة صناعية تابعة لقطاعي الصناعات الهندسية والكيماوية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها ما يلي:

1. كان للمتغيرات المستقلة التالية مجتمعة (استراتيجيات التوسع السوقي، وتكييف تصميم المنتجات، وتكييف جودة المنتجات، وتكييف الاسم التجاري، والتوزيع المباشر، وتكييف التوزيع، وتوفير الدعم للموزعين، وأساليب تحديد السعر، وتكييف السعر، والمشاركة في المعارض التجارية، وتكييف الإعلان) تأثير على الكثافة التصديرية في المنظمات الصناعية المصدرة، ولم يكن لجودة المنتجات أي تأثير.
2. كان للمتغيرات المستقلة التالية مجتمعة (تكييف تصميم المنتجات، وتوفير الدعم للموزعين، وأساليب تحديد السعر) تأثير على الربحية النسبية.
3. كان للمتغيرات المستقلة التالية مجتمعة (استراتيجيات التوسع السوقي، وجودة المنتجات، وتكييف جودة المنتجات، وتصميم المنتجات، وتكييف الاسم التجاري، وتكييف التوزيع، وأساليب تحديد السعر، وتكييف السعر، والمشاركة في المعارض التجارية، وتكييف الإعلان) تأثير على نمو الصادرات.

4. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قطاعي الصناعات الهندسية والكيمائية في المتغيرات المستقلة التالية: استراتيجيات التوسع، وجودة المنتجات، وتكليف جودة المنتجات، والتوزيع، والمشاركة في المعارض التجارية.

✓ دراسة (أفرام، 2003) بعنوان:

"أثر المزيج التسويقي للصادرات على الأداء التصديري: دراسة مقارنة على شركات قطاعي الصناعات الغذائية والصناعات الكيمائية في الأردن"

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر المزيج التسويقي للصادرات على الأداء التصديري، وذلك من خلال إجراء دراسة مقارنة بين شركات قطاعي الصناعات الكيمائية والغذائية المدرجة، وتكونت عينة الدراسة من (118) شركة من كلا القطاعين، وقد استخدمت الباحثة أسلوب المنهج الوصفي التحليلي لتحليل الاستبانات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

1. وجود علاقة معنوية بين تطبيق عناصر المزيج التسويقي للصادرات لدى شركات قطاعي الصناعات الغذائية والكيمائية، والأداء التصديري، وهذه العلاقة لم تتأثر بنوع القطاع الصناعي.

2. لا توجد علاقة معنوية بين سياسات التسعير التصديرية لدى شركات قطاعي الصناعات الغذائية والكيمائية، والأداء التصديري.

3. توجد علاقة معنوية بين سياسات المنتج، والترويج، والتوزيع التصديري لدى شركات قطاعي الصناعات الغذائية والكيمائية، والأداء التصديري.

✓ دراسة (حناوي، 2004) بعنوان:

"The Marketing Mix Elements and their: Impact on the Overall Performance of Jordanian Pharmaceutical Industries.

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج والتسعير والترويج والتوزيع، على الأداء العام في شركات الصناعات الدوائية الأردنية من ناحية المبيعات المحلية والدولية.

تشكلت عينة الدراسة من (14) شركة صناعات دوائية أردنية، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي في دراسة متغيرات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك علاقة بين عناصر المزيج التسويقي في الخطط التسويقية وأداء المنظمة.

كما توصلت إلى أن عنصر المنتج له أكبر تأثير على الأداء المحلي للمنظمة، أما على الصعيد الوطني فيعد الترويج العنصر الأهم في تسويق منتجات الشركات.

وأوصت الدراسة بضرورة الاعتماد الكبير على التخطيط التسويقي والتسويق الاستراتيجي لضمان تحقيق نجاح الأداء، وتحقيق أهداف الشركات.

✓ دراسة (السرابي، 2004) بعنوان:

"دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية - دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية بمدينة عمان"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه المؤسسات الوطنية في مدينة عمان في تسويق وترويج منتجاتها، وقياس مدى إدراك تلك المؤسسات لتطبيق الأساليب الترويجية الحديثة، وأثرها على زيادة وتنمية الحصة السوقية، وتشكلت عينة الدراسة من مجموعة من المؤسسات الصناعية الوطنية في مدينة عمان، وقد اعتمد الباحث على أسلوب المنهج الوصفي التحليلي في اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، كان أبرزها عدم وجود استراتيجية تسويقية وترويجية واضحة لدى الشركات الصناعية الأردنية، إذ أن العلاقة بين الشركة والعملاء ما زالت تقليدية، خاصة في استخدام وسائل الاتصال، كما توصلت إلى أن هناك تبايناً بين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي، إذ تبين أن البيع الشخصي له التأثير الأفضل على ترويج المنتجات الصناعية، كما أن بعض المتغيرات كالدخل وأنماط الحياة للمستهلكين تؤثر على الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي.

✓ دراسة (الضمور، وعائش، 2005) بعنوان:

"أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح" - دراسة مقارنة -

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن، على الصورة المدركة للسياح العرب وغير العرب، كما هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر بعض الخصائص الديموغرافية كالجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمهنة، والدخل الشهري، والجنسية على الصورة المدركة.

وتكونت عينة الدراسة من (200) سائح مقيم في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى وبالباغلة (12) فندقاً حسب إحصائيات وزارة السياحة والآثار لعام (2005)، حيث تم توزيع الاستبيانات على (100) من السياح العرب، و(100) من السياح غير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، وقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها ما يلي:

1. توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة وهي (جودة الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع، والبيئة المادية، والعاملون، وعملية تقديم الخدمة) والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

2. عدم وجود فروق في الصورة المدركة تعزى لعامل الجنس أو المؤهل العلمي أو الدخل الشهري أو المهنة للسياح، بينما توجد فروق في الصورة المدركة تعزى لعامل العمر والجنسية للسياح عينة الدراسة.

3. وجود رضا لدى عينة الدراسة بشكل عام حول نوعية الخدمة الفندقية المقدمة لهم.

✓ دراسة بريش عبد القادر (2006) بعنوان:

"التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"

حيث حاولت الدراسة على الإجابة على التساؤل التالي: ما هي انعكاسات سياسة التحرير المصرفي على البنوك الجزائرية في ظل التطورات الاقتصادية والمالية العالمية، وكيف يمكن للبنوك الجزائرية مواجهة تحديات التحرير المصرفي والعمولة، وما هي آليات تطوير خدماتها المصرفية وزيادة قدراتها التنافسية؟

هدفت الدراسة إلى البحث عن تحديد الآليات والميكانيزمات التي تمكن من إرساء منظومة مصرفية وطنية قادرة على المنافسة في ظل المتغيرات والتطورات التي تعرفها البيئة المصرفية العالمية، وإبراز المتطلبات التي يجب الأخذ بها لتطوير الخدمات المصرفية والارتقاء بجودتها، ودعم القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، لفت انتباه الباحثين الأكاديميين والممارسين إلى ضرورة الاهتمام بالبحث في مجال تطوير الخدمات المصرفية، والاهتمام أيضا بجودة الخدمات المصرفية وكل المفاهيم المرتبطة بتحقيق التنافسية والتميز في تقديم الخدمات المصرفية، وخلصت الدراسة على أنه أصبح من الضروري تحديث وعصرنة نظام الدفع بالبنوك الجزائرية، وتعميم استخدام وسائل الدفع الإلكترونية وتوظيف استخدام تكنولوجيا الصناعة المصرفية لتدارك التأخر المسجل في هذا المجال.

إن الاهتمام بإدارة المخاطر ونظم الإنذار المبكر للأزمات، من الأسس الرئيسية التي يجب اعتمادها في البنوك الجزائرية لمواجهة الضغوط التنافسية الناتجة عن سياسة التحرير المصرفي.

✓ دراسة (الضمور، والخوري، 2007)، بعنوان:

"أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار شراء الشقق السكنية في منطقة عمان الغربية بالأردن"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للعقارات السكنية في الأردن، وتحديد أي من عناصر المزيج التسويقي الأكثر أهمية في اتخاذ القرار الشرائي للعقارات السكنية.

وتكونت عينة الدراسة من (155) فرداً من مالكي الشقق السكنية في منطقة عمان الغربية، وقد استخدم الباحث أسلوب الإحصاء الوصفي التحليلي لعرض البيانات، واختبار الفرضيات. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. يوجد أثر للمزيج التسويقي بعناصره الأربعة على القرار الشرائي، وأكثر العوامل أهمية في التأثير على قرار الشراء للفرد الأردني، هو سعر الشقق السكنية، وإن العامل الأقل أهمية هو عنصر الترويج.
2. هناك اختلافات في مدى تأثير المزيج التسويقي على القرار الشرائي.
3. وجود اختلاف في مدى الأهمية النسبية لمصادر المعلومات التي يعتمد عليها أفراد مجتمع الدراسة عند اتخاذ القرار الشرائي.

✓ دراسة (محمد زيدان، 2008) بعنوان:

"دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية"

تهدف هذه الدراسة لمعرفة مفهوم التسويق المصرفي الحديث، ودوره في زيادة الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية من خلال عرض ضرورة وجود إدارة تسويقية على مستوى البنك، ووجود مستلزمات التسويق المصرفي. وتوصلت الدراسة إلى توسعة المصارف في الاعتماد على الأجهزة والحاسبات الإلكترونية، والأساليب المعلوماتية المتطورة تقديمًا للخدمات، وجذب أكبر عدد من العملاء، للمحافظة على حصتها السوقية، إن تسويق الخدمات المصرفية هو التعبير عن سياسة البنك لفترة مقبلة في مجال الإحاطة الواسعة بسوق العمليات المصرفية وبالعوامل التي تؤثر فيه، وحتى عهد قريب، لم يهتم أحد بتطبيق هذه المفاهيم في مجال الخدمات، بالرغم من أن عناصر المزيج التسويقي يمكن تطبيقها بكفاءة في دراسة وفحص أنشطة الخدمات، وقد بدأ الاهتمام بتسويق الخدمات بوجه عام، والخدمات المصرفية بوجه خاص في الوقت الراهن، ويعتبر العنصر البشري أهم العناصر اللازمة في صنع وأداء هذه الخدمات.

✓ دراسة (أبو قنديل، 2008) بعنوان:

"واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن - دراسة حالة: شركة الاتصالات الفلسطينية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي المكون من الخدمة والتسعير والترويج والتوزيع في شركة الاتصالات الفلسطينية، وأثره على درجة ولاء الزبائن، وتكونت عينة الدراسة من عينة عشوائية طبقية من المشتركين بالخدمة الهاتفية من الفئة المنزلية في محافظات قطاع غزة، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لوصف البيانات، واختبار الفرضيات، وتحليل النتائج.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أبرزها: أن المزيج التسويقي الذي تقدمه شركة الاتصالات الفلسطينية إيجابي، ويلبي احتياجات الزبائن ولكن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، كما أن الشركة تقدم خدمات متنوعة تناسب شرائح المجتمع المختلفة، خصوصا ذوي الدخل المحدود. كما توصلت الدراسة إلى أن تبني الشركة لاستراتيجية التوزيع المباشرة وغير المباشرة، يساعد على سرعة انتشار خدماتها، وسهولة حصول الزبائن عليها، كما أن مستوى رضا الزبائن عن سياسات التسعير لخدمات الشركة مقبول، ولكنه لا يرتقي لمستوى توقعاتهم، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم، ودرجة ولاء الزبائن، إذ إن (1.46%) من أفراد العينة يتوفر لديهم الولاء للشركة.

✓ دراسة (أبو زنيد، والشريف، 2009) بعنوان:

"أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء - دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين"

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع المزيج التسويقي الخدمي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية، وقياس مدى رضا العملاء عن واقع هذا المزيج التسويقي، واعتمد الباحثان على أسلوب المنهج الوصفي التحليلي في وصف البيانات وتحليلها، وتكونت عينة الدراسة من عينة عشوائية من (1032) مبحوثا موزعين على البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن عملاء البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية راضون عن واقع المزيج التسويقي الخدمي المتمثل في الإنتاجية والجودة، والسعر، والترويج، والتوزيع، والخدمة، والعملية، والعاملين، والدليل المادي.

✓ دراسة (مسعود طحطوح، 2009) بعنوان:

" أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات دراسة حالة بنك البركة"

تهدف الدراسة إلى الإجابة على السؤال: كيف يمكن للتسويق تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات؟ وعليه تغيير النظرة للتسويق كنشاط تكميلي للنشاطات الأخرى، ومحاولة إعطاء دور محوري في عملية ترتبط بقوة ردة فعل المنافسين وليس بالمدى الزمني للبحث عن مجالات توسيع نشاط البنك، لأنها تركز بشكل تصور مستقبل المؤسسة، وإظهار التأثير القوي الذي أصبح يمثله الزبون، كيف يمكن خلق قيمة للزبون وكيف يتم أن تبعها له؟ والبحث عن الوسائل الضرورية للمحافظة على العلاقة مع الزبون على المدى الطويل، والبحث عن الفحوى بين الجانب النظري للتسويق، وما يطبق فعليا في الميدان، وتوصلت الدراسة إلى أن الميزة التنافسية استراتيجية كبيرة على

منتوج واحد لتحقيق المردودية، وهو ما يشكل عليها خطرا في حال وصول هذا المنتوج إلى مرحلة التدهور، ويعمل على تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة على المستوى الاستراتيجي ضرورة التسويق لفهم سلوك الزبون، وعملية اتخاذ القرار، وتجاوز عقبة فشل المنتوج في السوق المصري.

✓ دراسة (رابح عرابة، 2010) بعنوان:

"التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسات البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق- حالة القرض الشعبي الجزائري"

تهدف هذه الدراسة لمعرفة واقع التسويق البنكي في البنوك التجارية الجزائرية وذلك في اقتصاد السوق، وبذلك تقوم بدراسة سلوك استهلاك الزبون، والعوامل المؤثرة عليه، وقيام القرض الشعبي الجزائري بوضع خطط واستراتيجيات تنافسية، ومواجهة التحولات البنكية، وإعادة الاعتبار لوظيفة بحوث التسويق على مستوى البنك من أجل الوصول إلى القرارات المناسبة للمشاكل التسويقية المطروحة، وخلصت الدراسة إلى الاهتمام بالمعلومة التسويقية من خلال تفعيل نظام معلومات تسويقية على مستوى القرض الشعبي الجزائري، إن الإصلاحات التي تم القيام بها على مستوى المنظومة المصرفية الجزائرية، لم ترق إلى المستوى المطلوب لمسايرة التطورات الحاصلة في المحيط من أجل ضمان ربط البنك بسوقه في ظل اقتصاد يغلب منطق السوق والمنافسة، وهناك غياب شبه كلي لعنصر المنافسة البنكية في السوق المصرفية الجزائرية، بسبب عدم تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق، بالرغم من فتح المجال للقطاع الخاص بشقيه المحلي والأجنبي، وعدم خضوع البنوك للسياسات المتعلقة بالمنتجات والخدمات البنكية. الدراسات سوقية معمقة بالشكل الذي يجعلها تنافس البنوك الأجنبية، عدم استعمال CPA وسائل الاتصال الحديثة في مجال التوزيع مثل الإنترنت.

✓ دراسة (عبلة بن سباق، 2013) بعنوان:

" دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون "

تهدف الدراسة إلى بحث موضوع التسويق المصرفي، والإجابة على التساؤل التالي: كيف يساهم التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون، باعتباره أداة فعالة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم، من خلال أهمية المزيج التسويقي في البنوك، وجذب ولاء الزبائن والتعرف على إدارة العلاقة مع الزبون من أجل بناء علاقات قوية مع الزبائن. أجريت الدراسة على عينة من الزبائن في البنك الوطني الجزائري، استخدمت الاستبيان لجمع المعلومات، وقد خلصت الدراسة إلى أن التسويق المصرفي، نشاط متجدد ومتطور، ويساهم في زيادة أرباح البنك، وتساهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق أهداف البنك من أجل إشباع حاجات الزبائن، ويعمل إلى الوصول إلى

ولاء الزبون لعلامته التجارية، ويؤثر سعر الخدمات المصرفية على كسب الزبون والحفاظ عليه، ويعمل المزيج الترويجي على جذب الزبائن، ويعمل على تحسين وتطوير الخدمات المصرفية، وعليه يمكن القول أن المزيج التسويقي كذلك يحقق الأهداف وإشباع حاجات الزبائن، ويساهم في بناء ولاء الزبون.

ثانيا: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

✓ دراسة (Smith, 2003) بعنوان:

"An Empirical Investigation of Marketing Strategy Quality in Medical Markets"

هدفت الدراسة إلى تحليل جودة استراتيجية التسويق المتمثلة بمكوناتها الرئيسية من السوق المستهدف، وقيمة المنتج الموجه للسوق المستهدف، وتكونت عينة الدراسة من (18) شركة في قطاع المنتجات الصيدلانية والأجهزة الطبية، وقد استخدم الباحث المنهج النوعي من خلال أسلوب المقابلات والاستبيانات، وتوصل الباحث إلى عدد من النتائج كان أبرزها: أن استراتيجيات التسويق في القطاع الطبي المتمثلة في السوق المستهدف وقيمة المنتج ضعيفة، ويعتمد بقاء شركات هذا القطاع ونموها على المنافسين الذين يتبعون نفس الاستراتيجيات التسويقية الضعيفة.

✓ دراسة (Narayanan and Desiraju and Chintagunta, 2004) بعنوان:

"Return on Investment Implications of Pharmaceutical Promotional Expenditures: The Role of Marketing Mix Interactions"

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الصيدلانية على إيرادات الشركات، وكيفية تفاعل هذه العناصر مع بعضها البعض، كما هدفت إلى التعرف على مدى إنفاق الشركات على النشاطات الترويجية، وأثرها على العائد على الاستثمار.

وقد تشكلت عينة الدراسة من مجموعة من الشركات الدوائية التي تنتج مضادات الحساسية، وقد اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي في دراسة متغيرات الدراسة، والتوصل إلى النتائج التي كان أبرزها أن الإعلان المباشر من خلال رجال البيع للمنتجات الدوائية له الأثر الأكبر في زيادة الطلب على منتجات الشركة، وبالتالي زيادة الإيرادات، كما أن تطوير معيار للإنفاق على ترويج المنتجات الدوائية له أثر على العائد على استثمار الشركة.

✓ دراسة (Evanschitzky and Woisetschlager , 2009) بعنوان:

"The Impact of Marketing Mix Efforts on Brand Equity"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جهود المزيج التسويقي في قطاع السيارات على شهرة العلامة التجارية للسيارات في ألمانيا، وتشكلت عينة الدراسة من (5331) مستهلكا لأربع عشرة علامة تجارية للسيارات في ألمانيا، وقد اعتمد الباحثان على منهج البحث الوصفي التحليلي من خلال نموذج الانحدار المتعدد. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن جودة المنتجات وكثافة التوزيع لهما أثر إيجابي على شهرة العلامة التجارية، بينما لا يوجد تأثير للسعر والترويج على شهرة العلامة التجارية في قطاع السيارات في ألمانيا.

✓ دراسة (Chrysochou, 2010) بعنوان:

"Food Health Branding: The Role of Marketing Mix Elements and Public Discourse in Conveying a Healthy Brand Image"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الغذائية ذات العلامة التجارية الصحية، كالأغذية قليلة الدسم وأغذية اللياقة البدنية على توصيل الصورة الذهنية السليمة ذات القيمة الصحية إلى أذهان المستهلكين، كما هدفت إلى إبراز دور المحاضرات التثقيفية العامة حول هذه المنتجات في توصيل الصورة الذهنية السليمة.

وقد استخدم الباحث أسلوب دراسة الحالة، وتشكلت عينة الدراسة من خمس صناعات غذائية دافماكية ذات قيمة صحية.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها أن توصيل العلامة التجارية الصحية عن المنتجات الغذائية هي مهمة صعبة للشركات، وتحتاج إلى الاهتمام بعدة عوامل لتحقيق استراتيجية ناجحة لتوصيل العلامة التجارية الصحية بطريقة فعالة، إذ إن هناك عدة عوامل تؤثر على تصميم واختيار المزيج التسويقي الملائم للمنتجات الغذائية، وتوصيل العلامة التجارية الصحية إلى أذهان الزبائن أبرزها:

وسائل الإعلان المتنوعة، والترويج داخل المراكز البيعية، وبالتالي تحقيق قيمة هذه المنتجات التي تعكس زيادة رضا الزبائن وزيادة المبيعات، كما أن المحاضرات التثقيفية العامة التي تتبعها شركات المنتجات الغذائية الصحية لها دور في تحقيق الصورة الذهنية السليمة حول هذه المنتجات.

✓ دراسة (Bodea and Bacali, 2011) بعنوان:

"Importance of the Marketing Mix Components in the Context of Romanian Firms' Marketing Performance"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير عناصر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي للشركات الرومانية، وتشكلت عينة الدراسة من (100) شركة متنوعة في رومانيا، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال إستخدام الإستبيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها ما يلي:

1. تعد جودة المنتجات العنصر الأهم في خصائص المنتجات التي تسهم في رفع الأداء التسويقي في الشركات عينة الدراسة.
2. يعد السعر التشجيعي هو العنصر الأكثر أهمية في عناصر السعر التي تعمل على رفع الأداء التسويقي.
3. يعد التوزيع في الوقت المحدد هو العنصر الأكثر مساهمة في تحقيق الأداء التسويقي مقارنة مع العوامل الأخرى المرتبطة بالتوزيع.
4. تلعب إعلانات الإنترنت الدور الأكبر في رفع الأداء التسويقي، مقارنة مع وسائل الترويج الأخرى.

المطلب الثاني: أوجه الاختلاف والتشابه

من خلال استعراضنا للدراسات العربية التي تناولت موضوع التسويق المصرفي، وتعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية، فقد ركزت الدراسات السابقة على التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون، في حين بعض الدراسات تطرقت إلى آفاق تطبيق التسويق المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية بغية الوصول أو تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية، في حين ركزت الدراسة الحالية على أثر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي للبنوك، وهذا من خلال عناصر المزيج التسويقي للبنك.

خلاصة الفصل:

يعتبر التسويق المصرفي من متطلبات وضروريات البنوك خاصة حديثا، وعليه فالأنشطة الهامة في هذا القطاع، تعد من دواعي البقاء في السوق، وكسب زبائن جدد، وتحسين الخدمات المصرفية المتوفرة، واهتمام الإدارة المصرفية بعناصر ومكونات المزيج التسويقي ومختلف الاستراتيجيات حسب كل ظرف في السوق، والاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة في الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن، وتحقيق أرباح سنوية متزايدة، ونحن بصدد البحث عن مكونات التسويق المصرفي، والمزيج التسويقي، وتأثيره على البنوك التجارية الجزائرية.

الفصل الثاني:

الدراسات الميدانية

تمهيد الفصل:

بعدها تناولنا في الجانب النظري مفاهيم للتسويق المصرفي ومختلف مكوناته وكذا المزيج التسويقي والأداء التسويقي للبنوك، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الفصل دراسة عينة من العملاء في البنوك التجارية الجزائرية المتواجدة في ولاية الوادي، لمحاولة التعرف على ما مدى تبني التسويق المصرفي والمزيج التسويقي وأدائه في البنوك وإعداد إستراتيجية تسويقية للدخول في سوق تنافسي والقدرة على البقاء وكسب زبائن جدد وتحقيق جودة الخدمات المصرفي وتطويرها ثم الانتقال للإجراءات المنهجية للدراسة وتحليل نتائج الاستبيان وعليه نعرض ما يلي:

المبحث الأول: الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها

المبحث الأول: الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية

سنقوم من خلال هذا المبحث بعرض الجانب المنهجي الذي سنتبعه للقيام بالدراسة الميدانية، وهذا من أجل التعرف على دور المزيج التسويقي على الأداء التسويقي للبنوك حيث سنتطرق لكيفية تصميم أداء الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات.

المطلب الأول: الطريقة المتبعة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

من أجل قياس أثر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي للبنوك، تم اختيار بعض العملاء في بعض البنوك التجارية الجزائرية المتواجدة في ولاية الوادي، كونها تركز على حصتها السوقية ومعرفة الزبائن معنى التسويق المصرفي والمزيج التسويقي وأدائه ومدى جدوى تطبيقه وعليه أخذنا عينة من الزبائن المتعاملة في هذه البنوك كمجتمع للدراسة.

أما حجم العينة فإنه لم يتم تحديده بشكل مسبق قبل توزيع الإستبيان، حيث قمنا بتوزيع حوالي 60 إستمارة، وبعد عملية الفرز والتبويب تقرر الإبقاء على 55 إستمارة لتمثل عينة الدراسة.

جدول رقم: (02) العد الإحصائي الخاص باستمارة الإستبيان

الإستبيان		البيان
النسبة	التكرار	
100%	60	عدد الاستمارات المعلن عنها
5.00%	03	المفقودة والمهملة
3.33%	02	الملغاة
91.67%	55	الصالحة

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على الإستبيان

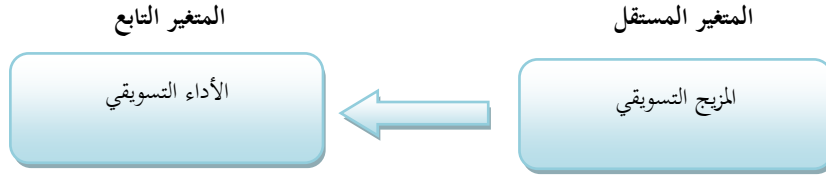
ثانياً: متغيرات الدراسة:

تم اختيار عينة من العملاء في البنوك المتواجدة بولاية الوادي، حيث تم توزيع (60) إستبيان على أفراد الدراسة وإسترجاع (57) وبعد التدقيق في الإستبيانات المسترجعة تبين لنا أن (02) منها غير صالحة للتحليل الإحصائي، ومنه يكون عدد الإستبيانات الصالحة (55) إستبيان، والتي تم اعتمادها للتحليل الإحصائي. يعتبر المزيج التسويقي هو المتغير المستقل لهذه الدراسة في حين يمثل الأداء التسويقي المتغير التابع.

المتغير المستقل: المزيج التسويقي

المتغير التابع: الأداء التسويقي

الشكل رقم: (03) متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثاني: الأدوات والإجراءات المتبعة

نحاول من خلال هذا المطلب بيان الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة في معالجة البيانات المجمعة.

أولاً: أدوات جمع البيانات

1- أدوات جمع البيانات:

بعد إختيارنا لمجتمع وعينة الدراسة، تأتي عملية جمع البيانات من أفراد عينة المجتمع المدروس، فقد تم الاعتماد على أدوات معينة لجمع البيانات التي تخدم الدراسة، والمتمثلة في أسلوب المقابلة الشخصية والإستبيان، لإختبار جملة الفرضيات المتعلقة بالموضوع.

● المقابلة الشخصية:

لقد فضلنا إجراء المقابلة الشخصية مع أفراد عينة المجتمع المدروس، من أجل الحصول على المعلومات مباشرة، وبغية شرح الأسئلة وتفسيرها وإزالة الغموض إن وجد، قصد الوصول إلى إجابات دقيقة تخدم الدراسة.

● الإستبيان:

تم إستخدام طريقة الإستبيان كأحد أدوات البحث، بحيث تم إعداد إستمارة الإستبيان بالإستعانة بكتب ومراجع ذات صلة بالموضوع، حيث تمت الإستفادة من الخلفية النظرية في صياغة أسئلة الإستبيان مع مراعاة تغطية الأسئلة لفرضيات البحث، وسنبين محتوى الإستبيان في العنصر التالي:

2- محتوى الاستبيان:

إحتوى الإستبيان على مقدمة لأجل تقديم موضوع الدراسة للمستقصى منهم، وتعريفهم بهدفها الأكاديمي ولتشجيعهم على المشاركة في الموضوع، لذا قمنا بتقديم الدراسة في إطار أكاديمي، وأن هدفها هو دراسة

أثر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي للبنوك، كما بينا أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

كما إحتوى الإستبيان على مجموعة من الأسئلة يقوم أفراد العينة بالإجابة عنها وفق اختيار بديل من خمس بدائل (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما) وقد تم تقسيمها إلى جزئين على النحو التالي:

الجزء الأول: يحتوي على البيانات الخاصة بالعملاء من حيث (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، الوظيفة الحالية، الخبرة المهنية، البنك المتعاملين معه).

الجزء الثاني: يحتوي على المتغيرات المستقلة والمتعلقة في أساليب المزيج التسويقي المصرفي وهي على التوالي:

- المتغير الأول: دور الخدمات البنكية في زيادة وتحسين قدرة الأداء التسويقي للبنك يتكون من إحدى عشر عبارة.
- المتغير الثاني: دور التسعير في زيادة وتحسين قدرة الأداء التسويقي للبنك ويتكون من خمس عبارات.
- المتغير الثالث: دور التوزيع في زيادة وتحسين قدرة الأداء التسويقي للبنك ويتكون من أربع عبارات.
- المتغير الرابع: دور الترويج في زيادة وتحسين قدرة الأداء التسويقي للبنك ويتكون من ثمانية عبارات.

وكذا على المتغير التابع: زيادة وفعالية وتحسين قدرة الأداء التسويقي للبنك ويتكون من ستة عبارات.

3- تحكيم الإستبيان:

قبل نشر الإستبيان تم عرضه على البعض من الأساتذة المحكمين في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، المتخصصين في مجال البنوك، وهذا بغية التأكد من سلامة بناء الإستمارة من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:

- دقة صياغة الأسئلة وصحة العبارات.
- توزيع خيارات الإجابة لضمان ملائمتها لعملية المعالجة الإحصائية.
- وكذلك من أجل الوقوف على مشكلة التصميم والمنهجية.

وفي الأخير وبناء على الملاحظات والتوصيات الواردة من الأساتذة المحكمين، تمت صياغة الإستبيان بشكل نهائي.

ثانيا: الأدوات الإحصائية والقياسية المستخدمة

وقد تم الاعتماد على مقياس **Likert five points scale** ليكرت الخماسي كأساس للتعبير عن درجات الموافقة بإعطاء الدرجات الآتية للفقرات:

تم وضع مقياس ليكارت الخماسي المتكون من الدرجات التالية (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما) وعليه يبين الجدول التالي درجات الموافقة.

جدول رقم: (03) يمثل الموافقة لمقياس ليكارت الخماسي

المقياس الخماسي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	01	02	03	04	05
المدى	1.80-1	2.60-1.80	3.40-2.60	4.20-3.40	5-4.20
درجة الموافقة المعتمدة	عالي	جيد	متوسط	منخفض	ضعيف

المصدر: من إعداد الطلبة

لاختبار مدى موافقة العاملين في الخط الأمامي في البنوك على محاور الإستبيان، تم إستخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة على عباراته كل على حدى حسب مقياس ليكارت الخماسي المعتمد، كما تم إستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وهذا ما سنوضحه في الجداول الآتية.

1- اختبار ثبات الإستبيان بطريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):

من أجل اختبار مصداقية وثبات الإستبيان وللتأكد من مصداقية المستجوبين في الاجابة على أسئلة الإستبيان ولكل متغير على حدى فقد تم إستخدام معامل ألفا كرونباخ لتحقيق الغرض المطلوب، حيث أن هذا المعامل يأخذ قيمة بين الصفر والواحد (1,0). فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، أي أن زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات على عكس نتائج العينة مجتمع الدراسة.

2- نتائج إختبار الثبات:

عند تطبيق إختبار المصدقية والثبات ألفا كرونباخ على إجابات عينة الدراسة المكونة من 55 فردا، وجدنا أن قيمة ألفا بلغت (0.898) وهذا يبين أن الإرتباط بين الإجابات جيد ومقبول إحصائيا، وقد تم إستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بالإستعانة ببرنامج SPSS 22.0 لقياس الثبات وفي الجدول التالي ما تم الحصول عليه من نتائج.

جدول رقم: (04) معامل ألفا كرونباخ

المحاور	الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
01	11	0.820	0.905
02	05	0.794	0.891
03	08	0.673	0.820
04	04	0.610	0.781
05	06	0.601	0.775
جميع الفقرات	34	0.895	0.946

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS 22.0

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل " ألفا كرونباخ " الكلي أكبر من (0,6)، ومنه فإداة القياس تتمتع بالثبات فيما يخص عينة الدراسة، ونسبة يمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما يعني إمكانية الاعتماد على الإستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة.

ثالثا: البرامج المستخدمة في معالجة البيانات

تم إستخدام البرنامج الإحصائي **Statistical Package For Social Sciences 22.0** في عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة، واستخدمت من أجل ذلك الأساليب المناسبة في التحليل، تعتمد على نوع البيانات المراد تحليلها وعلى أهداف وفرضيات الدراسة وفيما يلي نبين مختلف الأساليب الإحصائية التي تم إستخدامها:

1- الأساليب الإحصائية الوصفية:

- المتوسطات الحسابية.
- الانحرافات المعيارية.

2- الأساليب الإحصائية الإستدلالية:

- معامل ألفا كرونباخ.
- معامل الارتباط سبيرمان.
- تحليل التباين (الإنحدار المتعدد).

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها

ينقسم هذا المبحث إلى مطلبين، الأول يتعلق بعرض نتائج الدراسة الميدانية، والثاني نحاول فيه تحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار الفرضيات ومناقشتها.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية

سنقوم في هذا المطلب بعرض النتائج المتوصل إليها باستخدام الأدوات الإحصائية والقياسية والبرامج المستعملة في معالجة البيانات، التي تم جمعها عن طريق الاستبيان.

أولاً: النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة

لقد تمت دراسة خصائص أفراد العينة حسب المتغيرات التالية: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، الوظيفة الحالية، الخبرة المهنية، البنك.

1- توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

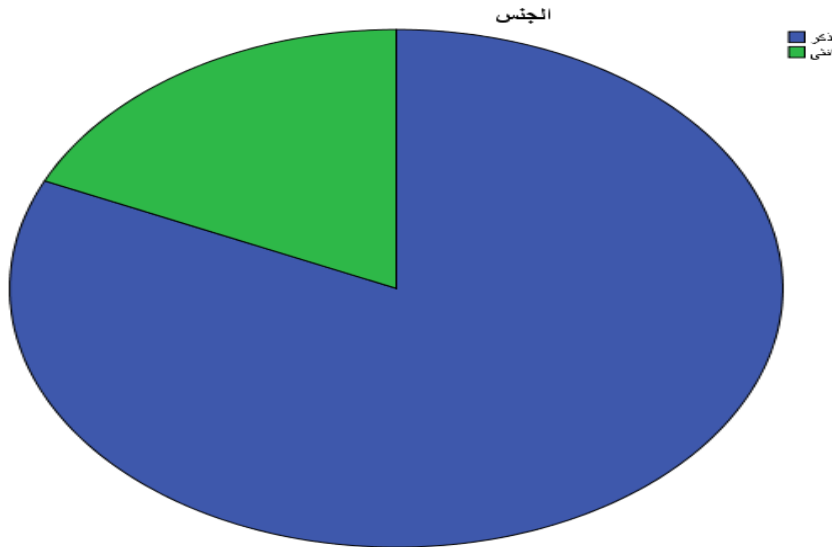
جدول رقم: (05) يوضح التوزيع النسبي لأفراد الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	45	81.80
أنثى	10	18.20
المجموع	55	100

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS 22.0

ومنه توضح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم: (04) يوضح تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS 22.0

نلاحظ من الجدول رقم (05) أعلاه أن عدد الذكور بلغ (45) لما يعادل نسبته (81.8%) أعلى بذلك من نسبة الإناث التي بلغ عددهن (10) بنسبة (18.2%) من مجموع أفراد العينة للعملاء، وعليه فإن نسبة الذكور الأغلب في البنوك من عدد الإناث.

2- توزيع عينة الدراسة حسب العمر

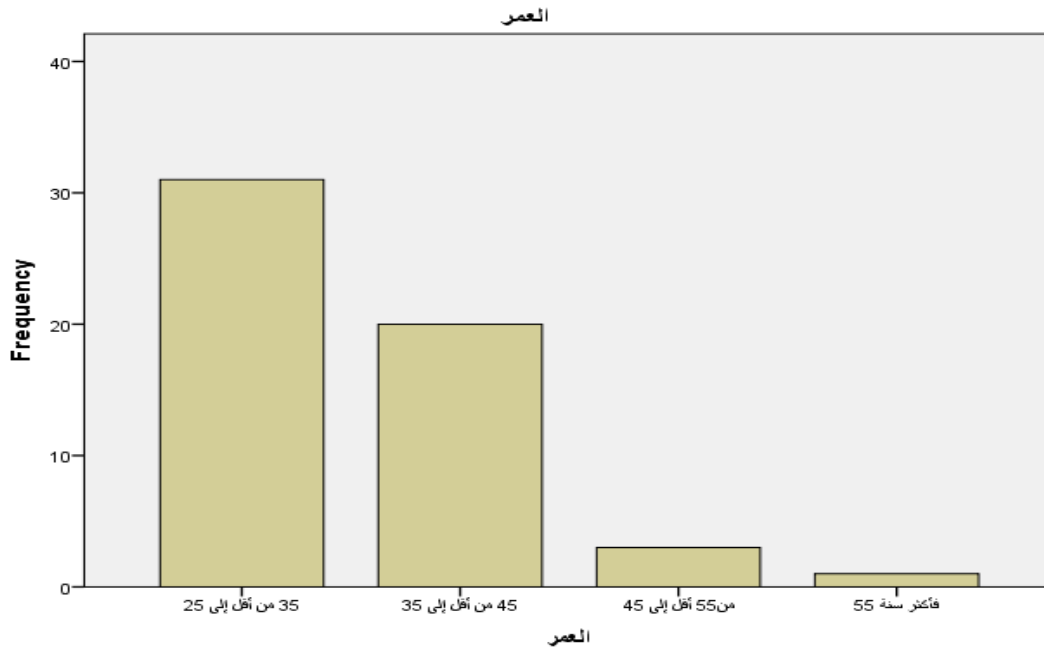
جدول رقم: (06) يوضح التوزيع النسبي لفئة العمر

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 25 سنة	00	00
25 إلى أقل من 35	31	56.40
35 إلى أقل من 45	20	36.40
45 إلى أقل من 55	03	5.50
55 سنة فأكثر	01	1.80
المجموع	55	100

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS 22.0

ومنه توضح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم: (05) يوضح تركيبة عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS 22.0

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أعلاه أن الفئة العمرية للعملاء (25 إلى أقل من 35) قد حصلت على المرتبة الأولى بتكرار (31) وبنسبة (56.4%)، في حين حصلت الفئة العمرية (35 إلى أقل من 45 سنة) على المرتبة الثانية بتكرار (20) وبنسبة بلغت (30%)، ثم تحصلت الفئة العمرية (45 إلى أقل من 55 سنة) على

المرتبة الثالثة بتكرار (03) وبنسبة بلغت (5.5%)، ثم تحصلت الفئة العمرية (55 سنة فأكثر) على المرتبة الأخيرة بتكرار (01) وبنسبة بلغت (1.8%)، أما بالنسبة للفئة العمرية (أقل من 25 سنة) لا يوجد بها تكرارات وبالتالي تساوي الصفر، ومنه يميل المتوسط العمري للفئة (25 إلى أقل من 35)، وذلك يعني إهتمام البنك بفئة الشباب والكهول.

3- توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

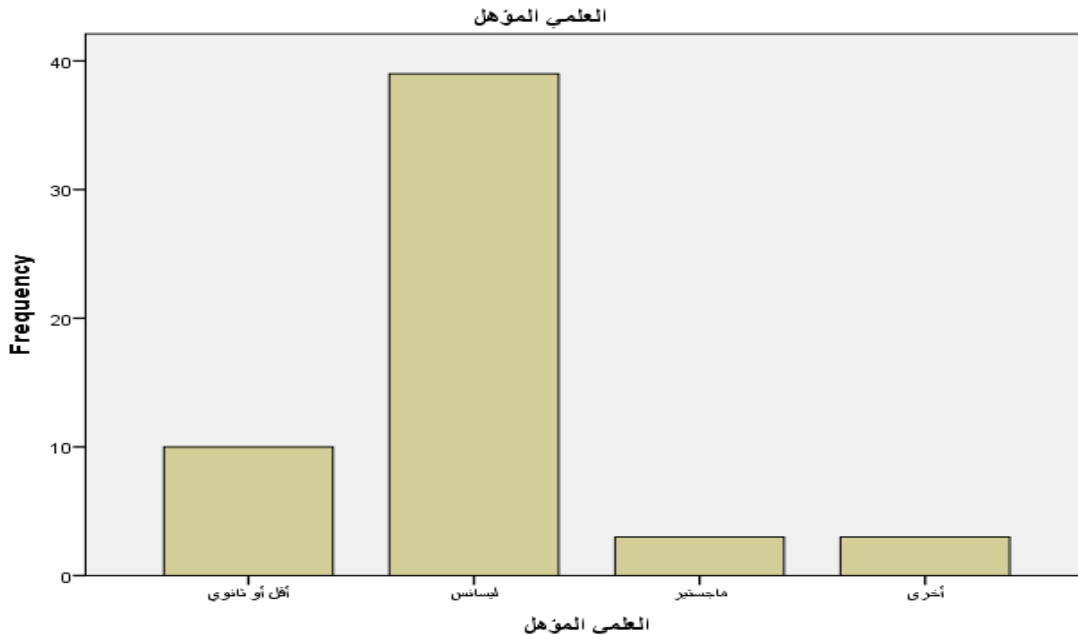
جدول رقم: (07) يوضح التوزيع النسبي للمستوى العلمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
18.20	10	ثانوي أو أقل
70.90	39	ليسانس
5.50	03	ماجستير
00	00	دكتوراه
5.50	03	أخرى
100	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS 22.0

ومنه توضح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم: (06) يوضح تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS 22.0

نلاحظ من الجدول السابق رقم (07) أن أغلبية العينة محل الدراسة المعمولة هم من مستوى ليسانس، حيث بلغ عددهم (39) فردا بنسبة (70.9%) ثم بعدها ثانوي أو أقل بتكرار (10) وبنسبة (18.2%) ثم

أخيرا جاءت مستوى ماجستير وأخرى بتكرار (03) وبنسبة (5.5%)، أما بالنسبة للدكتوراه فلا يوجد بها تكرار في العينة محل الدراسة، وذلك يعني إهتمام البنك بالمستوى ليسانس في هذه الدراسة.

4- توزيع عينة الدراسة حسب التخصص العلمي

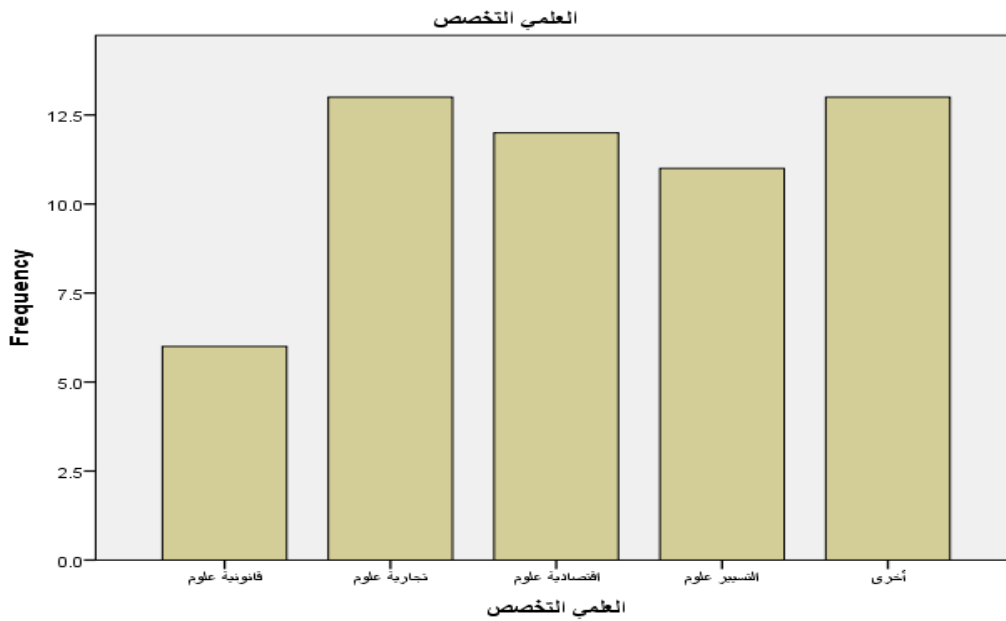
جدول رقم: (08) يوضح التوزيع النسبي للتخصص العلمي

النسبة %	التكرار	التخصص العلمي
10.90	06	العلوم القانونية
23.60	13	العلوم التجارية
21.80	12	العلوم الاقتصادية
20	11	علوم التسيير
23.60	13	أخرى
100	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS 22.0

ومنه توضح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم: (07) يوضح تركيبة عينة الدراسة حسب التخصص العلمي



المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS 22.0

نلاحظ من الجدول السابق رقم (08) أن أغلبية العينة محل الدراسة المعمولة هم من تخصص علوم تجارية وأخرى، حيث بلغ عددهم (13) فردا بنسبة (23.6%)، ثم بعدها العلوم الاقتصادية بتكرار (12) وبنسبة (21.8%)، ثم علوم التسيير بتكرار (11) وبنسبة (20%)، ثم أخيرا جاء تخصص العلوم القانونية بتكرار (06) وبنسبة (10.9%)، وذلك يعني إهتمام البنك بالتخصص العلوم الاقتصادية وتخصصات أخرى في هذه الدراسة.

5- توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة الحالية

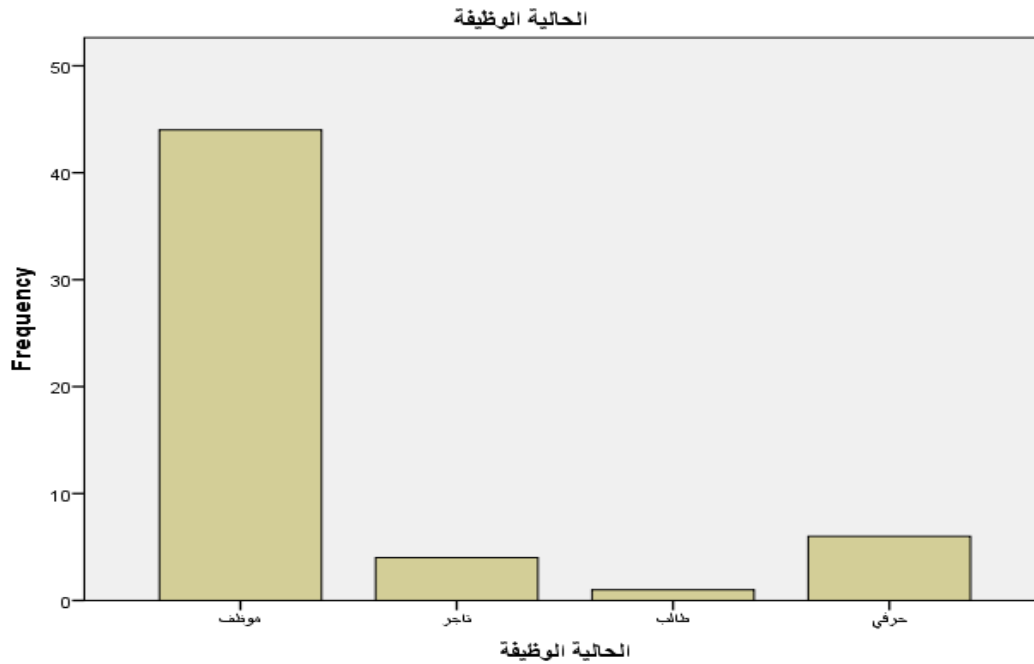
جدول رقم: (09) يوضح التوزيع النسبي للوظيفة الحالية

النسبة %	التكرار	الموقع الوظيفي
80	44	موظف
7.30	04	تاجر
1.80	01	طالب
10.90	06	حرفي
00	00	أخرى
100	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS 22.0

ومنه توضح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم: (08) يوضح تركيبة عينة الدراسة حسب الوظيفة الحالية



المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS 22.0

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (09) فيما يتعلق بالموقع الوظيفي أن أغلبية أفراد العينة هم من فئة الموظفين الذي بلغ عدد تكرارها (44) وبنسبة (80%)، وبعدها فئة الحرفيين حيث بلغ عدد التكرار (06) وبنسبة (10.9%)، ثم التجار حيث بلغ عدد التكرارات (04) وبنسبة (7.3%)، ثم فئة الطلبة حيث بلغ عدد التكرارات (01) وبنسبة (1.8%)، أما بالنسبة للوظائف الأخرى لا يوجد بها تكرار ومنه مساوية للصفر، ومن هنا نلاحظ أن البنك يعتمد على العدد الأكبر من الموظفين.

6- توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

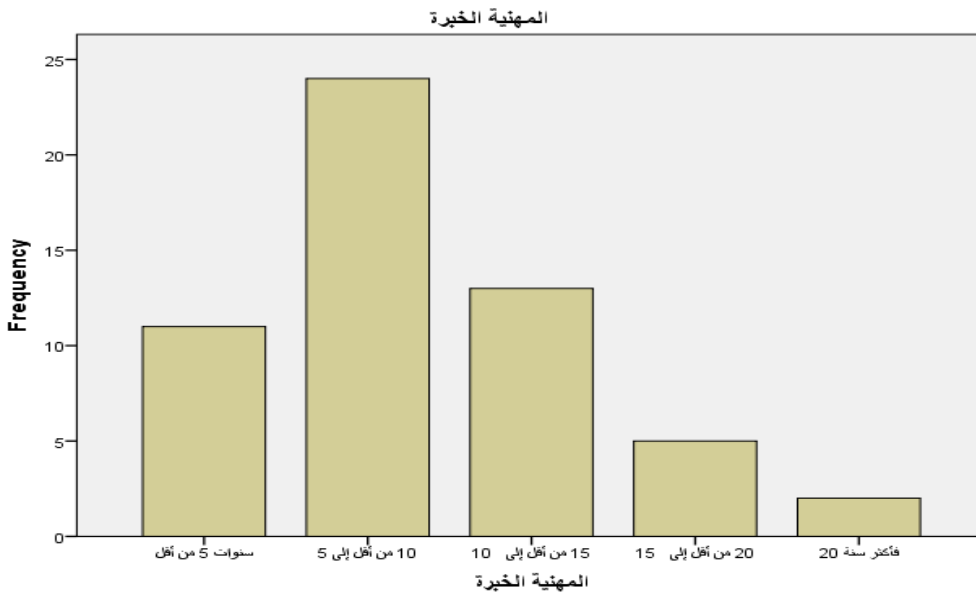
جدول رقم: (10) يوضح التوزيع النسبي حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة %
أقل من 5 سنوات	11	20
5 إلى أقل من 10	24	43.60
10 إلى أقل من 15	13	23.60
15 إلى أقل من 20	05	9.10
20 سنة فأكثر	02	3.60
المجموع	55	100

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS 22.0

ومنه توضح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم: (09) يوضح تركيبة عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS 22.0

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (10) أن المرتبة الأولى للفئة (05 إلى أقل من 10) سنوات حيث بلغ تكرارها (24) مرة وبنسبة (43.6%) ثم المرتبة الثانية للفئة (10 إلى أقل من 15) سنوات حيث بلغ تكرارها (13) مرة وبنسبة (23.6%)، وفي المرتبة الثالثة فئة (أقل من 05) سنوات حيث بلغ التكرار (11) مرات والتي نسبتها تقدر بـ: (20%)، وفي المرتبة قبل الأخيرة فئة (15 إلى أقل من 20) سنة حيث بلغ تكرارها (05) مرة وبنسبة (9.1%)، وفي الأخير الفئة من (20 سنة فأكثر) بتكرار (02) مرة وبنسبة (3.6%)، وذلك يعني إهتمام البنك بالفئة (05 إلى أقل من 10) سنوات بالنسبة للخبرة المهنية في هذه الدراسة.

7- توزيع عينة الدراسة حسب البنك

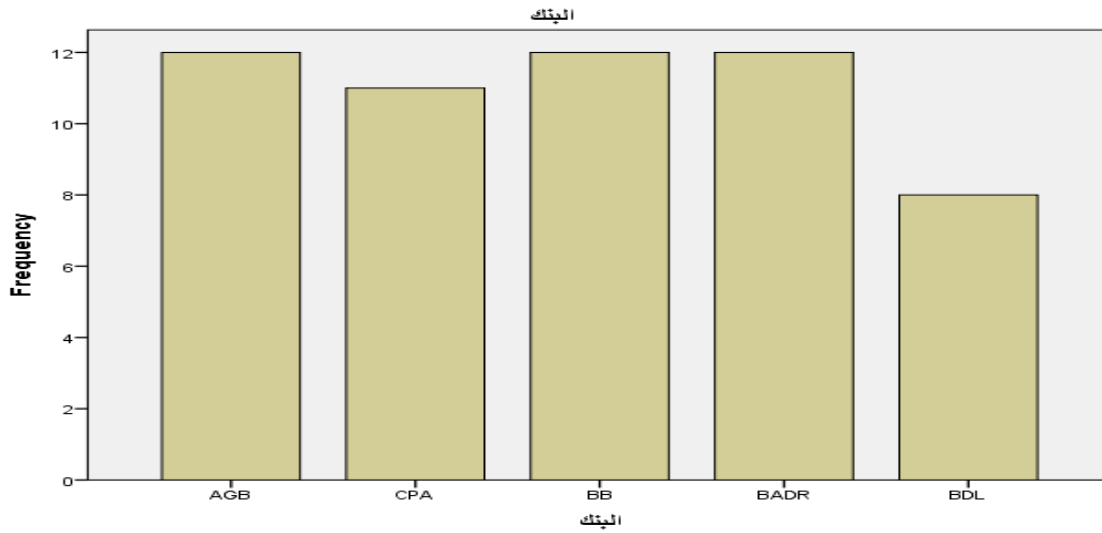
جدول رقم: (11) يوضح التوزيع النسبي حسب نوعية البنك

النسبة %	التكرار	إسم البنك
21.80	12	AGB
20	11	CPA
21.80	12	BB
21.80	12	BADR
14.50	08	BDL
100	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS 22.0

ومنه توضح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم: (10) يوضح تركيبة عينة الدراسة حسب البنك



المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS 22.0

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أعلاه أن المرتبة الأولى للبنوك التالية:

- بنك الخليج الجزائر (ABG) حيث بلغ تكرارها (12) مرة وبنسبة (21.8%).
- بنك البركة (BB) حيث بلغ تكرارها (12) مرة وبنسبة (21.8%).
- بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) حيث بلغ تكرارها (12) مرة وبنسبة (21.8%).

ثم في المرتبة الثانية بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) حيث بلغ تكرارها (11) مرة وبنسبة (20%)، حيث أن الاستبيان الغير مسترجع كان واحدا (01)، أما بالنسبة للبنك الأخيرة يأتي بنك التنمية المحلية (BDL)، حيث بلغ تكرارها (08) مرة وبنسبة (14.5%)، حيث أن الاستبيانات الغير مسترجعة كانت (02)، والخاطئة (02).

ثانيا: النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول محاور الإستبيان

1- النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات المحور الأول:

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة المحور الأول من الإستبيان والمتعلقة بدور الخدمات البنكية في زيادة وتحسين قدرة الأداء التسويقي للبنك.

جدول رقم: (12) دور الخدمات البنكية في زيادة وتحسين قدرة الأداء التسويقي للبنك

الرقم	الفقرة	موافق تماما		النسبة	التكرار	غير موافق تماما		المتوسط الحسابي	الإخلاف المعياري	t	sig
		موافق	محايد			غير موافق	موافق				
		39	01			01	00				
01	يسعى البنك إلى تلبية الخدمات المناسبة لاحتياجات العملاء	14	01	1.8	14	01	00	1.8	0.558	23.933	0.00
		25.5	1.8	70.9	00	1.8	00	00			
02	يقوم البنك بإنجاز المعاملات البنكية بدقة وإتقان	13	01	1.78	13	01	00	1.78	0.459	28.783	0.00
		23.6	1.8	74.5	00	00	00	00			
03	يقوم البنك بإضافة خدمات مصرفية جديدة كل فترة	12	08	2.00	12	08	00	2.00	0.72	20.598	0.00
		21.8	14.5	60	00	3.6	00	00			
04	يعمل البنك على التحسين المستمر في كافة الخدمات البنكية	13	03	1.85	13	03	00	1.85	0.591	23.287	0.00
		23.6	5.50	69.1	00	1.8	00	00			
05	يقوم البنك بوضع خطة لخفض أوقات إنجاز المعاملات (سرعة إنهاء المعاملات البنكية)	13	06	1.87	13	06	00	1.87	0.579	23.983	0.00
		23.6	10.9	65.5	00	00	00	00			
06	يقوم البنك بالإهتمام بحل المشكلات التي تواجه العملاء والرد عليها	18	02	1.71	18	02	00	1.71	0.533	23.777	0.00
		32.7	3.6	63.6	00	00	00	00			
07	يقدم البنك بطاقات إلكترونية للزبائن لتلبية إحتياجاتهم بدرجة عالية من الفعالية والكفاءة	24	07	1.87	24	07	02	1.87	1.019	13.625	0.00
		43.6	12.7	36.4	3.6	3.6	00	00			
08	يستخدم البنك حواسيب متطورة في تقديم خدماته للزبائن	17	05	1.98	17	05	01	1.98	0.933	15.757	0.00
		30.9	9.1	50.9	1.8	7.3	00	00			
	يستخدم البنك جهاز الصراف الآلي	26	02		26	02	00				

0.00	15.609	0.795	1.67	00	5.5	3.6	43.6	47.3	لتقديم الخدمات للزبائن بكفاءة	09
0.00	17.569	0.744	1.76	01	01	01	33	19	يسعى البنك لتقديم خدمات إلكترونية متميزة لتدعيم مركزه التنافسي والاحتفاظ وجذب زبائن جدد	10
				1.8	1.8	1.8	60	34.5		
0.00	17.934	0.677	1.64	00	00	02	29	24	يسعى البنك لكسب رضا الزبون عن الخدمات المقدمة من حيث الجهد والوقت والملاءمة والجودة	11
				00	00	3.6	52.7	43.6		

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS 22.0

من خلال الجدول رقم: (12) نلاحظ ما يلي:

- 1- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي 1.8 وبانحراف معياري يساوي 0.558، وبهذا فهي تحتل المرتبة السادسة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك درجة موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- 2- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي 1.78 وبانحراف معياري يساوي 0.459، وبهذا فهي تحتل المرتبة الخامسة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك درجة موافقة عالية من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- 3- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي 2 وبانحراف معياري يساوي 0.72، وبهذا فهي تحتل المرتبة الحادي عشر، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك درجة موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- 4- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي 1.85 وبانحراف معياري يساوي 0.591، وبهذا فهي تحتل المرتبة السابعة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك درجة موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- 5- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة يساوي 1.87 وبانحراف معياري يساوي 0.579، وبهذا فهي تحتل المرتبة الثامنة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك درجة موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

6- المتوسط الحسابي للفقرة السادسة يساوي **1.71** وبانحراف معياري يساوي **0.533**، وبهذا فهي تحتل المرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية (**Sig**) تساوي **0.000** لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة **0.05 = α** ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي **3** وهذا يعني أن هناك درجة موافقة عالية من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

7- المتوسط الحسابي للفقرة السابعة يساوي **1.87** وبانحراف معياري يساوي **1.019**، وبهذا فهي تحتل المرتبة التاسعة، والقيمة الاحتمالية (**Sig**) تساوي **0.000** لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة **0.05 = α** ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي **3** وهذا يعني أن هناك درجة موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

8- المتوسط الحسابي للفقرة الثامنة يساوي **1.98** وبانحراف معياري يساوي **0.933**، وبهذا فهي تحتل المرتبة العاشرة، والقيمة الاحتمالية (**Sig**) تساوي **0.000** لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة **0.05 = α** ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي **3** وهذا يعني أن هناك درجة موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

9- المتوسط الحسابي للفقرة التاسعة يساوي **1.67** وبانحراف معياري يساوي **0.795**، وبهذا فهي تحتل المرتبة الثانية، والقيمة الاحتمالية (**Sig**) تساوي **0.000** لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة **0.05 = α** ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي **3** وهذا يعني أن هناك درجة موافقة عالية من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

10- المتوسط الحسابي للفقرة العاشرة يساوي **1.76** وبانحراف معياري يساوي **0.744**، وبهذا فهي تحتل المرتبة الرابعة، والقيمة الاحتمالية (**Sig**) تساوي **0.000** لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة **0.05 = α** ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي **3** وهذا يعني أن هناك درجة موافقة عالية من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

11- المتوسط الحسابي للفقرة الحادي عشر يساوي **1.74** وبانحراف معياري يساوي **0.677**، وبهذا فهي تحتل المرتبة الأولى، والقيمة الاحتمالية (**Sig**) تساوي **0.000** لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة **0.05 = α** ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي **3** وهذا يعني أن هناك درجة موافقة عالية من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

من خلال النتائج المتحصل عليها في فقرات المحور الأول يتضح أن هناك درجة موافقة عالية على أن يسعى البنك لكسب رضا الزبون عن الخدمات المقدمة من حيث الجهد والوقت والملاءمة والجودة، نلاحظ بأن الإجابة على العبارة رقم إحدى عشر أكثر تجانساً مقارنة بالإجابات الأخرى في الجدول محل الدراسة.

2- النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات المحور الثاني:

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة المحور الثاني من الإستبيان والمتعلقة بدور التسعير في زيادة وتحسين قدرة الأداء التسويقي للبنك.

جدول رقم (13): دور التسعير في زيادة وتحسين قدرة الأداء التسويقي للبنك

sig	t	الإحرف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	الفقرة	الرقم
				تماما	موافق			تماما		
				التكرار						
النسبة										
0.00	21.174	0.707	2.02	00	02	08	24	11	يهدف البنك بشكل مستمر لخفض تكلفة العمليات البنكية المقدمة للعملاء للاحتفاظ وجذب الزبائن	01
				00	3.6	14.5	61.8	20		
0.00	18.574	0.952	2.38	00	10	09	28	08	يقدم البنك جوائز وحوافز نقدية وعينية للعملاء، مثل: جوائز مالية على شهادات الادخار أو الودائع	02
				00	18.2	16.4	50.9	14.5		
0.00	18.031	0.927	2.25	02	04	08	33	08	يقوم البنك برفع أسعار العائد على الودائع لجذب زبائن جدد	03
				3.6	7.3	14.5	60	14.5		
0.00	18.963	0.896	2.29	02	02	14	29	08	يقوم البنك بخفض أسعار الفوائد على القروض كأسلوب منافسة	04
				3.6	3.6	25.5	52.7	14.5		
0.00	17.103	1.025	2.36	04	03	09	32	07	يقوم البنك بتقديم سعر خدمة أقل من أسعار المنافسين (مصروفات وعمولات منخفضة) لجذب زبائن جدد	05
				7.3	5.5	16.4	58.2	12.7		

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS 22.0

من خلال الجدول رقم: (13) نلاحظ ما يلي:

1- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي 2.02 وبانحراف معياري يساوي 0.707، وبهذا فهي تحتل المرتبة الأولى، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك درجة موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

2- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي 2.38 وبانحراف معياري يساوي 0.952، وبهذا فهي تحتل المرتبة الخامسة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة

$\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك درجة موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

3- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي 2.25 وبانحراف معياري يساوي 0.927، وبهذا فهي تحتل المرتبة الثانية، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك درجة موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

4- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي 2.29 وبانحراف معياري يساوي 0.896، وبهذا فهي تحتل المرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك درجة موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

5- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة يساوي 2.36 وبانحراف معياري يساوي 1.025، وبهذا فهي تحتل المرتبة الرابعة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك درجة موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

من خلال النتائج المتحصل عليها في فقرات المحور الثاني يتضح أن هناك درجة موافقة جيدة على أن البنك يهدف بشكل مستمر لخفض تكلفة العمليات البنكية المقدمة للعملاء للاحتفاظ وجذب الزبائن، نلاحظ بأن الإجابة على العبارة رقم واحد أكثر تجانساً مقارنة بالإجابات الأخرى في الجدول محل الدراسة.

النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات المحور الثالث:

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة المحور الثالث من الاستبيان والمتعلقة بدور الترويج في زيادة وتحسين قدرة الأداء التسويقي للبنك.

جدول رقم: (14) دور الترويج في زيادة وتحسين قدرة الأداء التسويقي للبنك

الرقم	الفقرة	موافق	موافق	محايد	غير	غير موافق	المتوسط	الإنحراف	sig
		تماماً	تماماً	تماماً	تماماً	تماماً	الحسابي	المعياري	
		التكرار					النسبة		
01	يعتمد البنك على سياسة ترويجية ناجحة لجذب زبائن جدد ودعم سمعة البنك	10	37	07	01	00	1.98	0.623	23.579
		18.2	67.3	12.7	1.8	00			

0.00	21.912	0.646	1.91	00	02	03	38	12	يقوم البنك بإعداد مزيج ترويجي خاص ومكثف وجذاب (إعلان، علاقات عامة، الدعاية والنشر لخدماته)	02
				00	3.6	5.5	69.1	21.8		
0.00	19.365	0.696	1.82	01	01	00	38	15	يعلن البنك عن طبيعة خدماته البنكية بشكل مستمر	03
				1.8	1.8	00	69.1	27.3		
0.00	16.426	0.977	2.16	01	05	10	25	14	يقوم البنك بتقديم هدايا تذكارية للعملاء في المناسبات العامة والخاصة	04
				1.8	9.1	18.2	45.5	25.5		
0.00	20.280	0.678	1.85	00	02	03	35	15	يستخدم البنك التقنيات الحديثة في الترويج عن الخدمات البنكية (الترويج عبر الانترنت)	05
				00	3.6	5.5	63.6	27.3		
0.00	21.570	0.631	1.84	00	02	01	38	14	يقوم البنك بالاعتماد على مهارات التواصل المستمر بينه وبين العملاء	06
				00	3.6	1.8	69.1	25.5		
0.00	21.274	0.678	1.95	00	02	05	36	12	يهتم البنك بجودة مظهر الموظفين وحسن تعاملهم مع العملاء	07
				00	3.6	9.1	65.5	21.8		
0.00	24.379	0.525	1.73	00	00	02	36	17	يتم التأكد من توافر المعلومات الضرورية للتعامل عن كافة الخدمات المقدمة (كافية عن بطاقات الائتمان)	08
				00	00	3.6	65.5	30.9		

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS 22.0

من خلال الجدول رقم: (14) نلاحظ ما يلي:

1- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي 1.98 وبانحراف معياري يساوي 0.623، وبهذا فهي تحتل المرتبة السابعة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك درجة موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

2- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي 1.91 وبانحراف معياري يساوي 0.646، وبهذا فهي تحتل المرتبة الخامسة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك درجة موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

3- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي 1.82 وبانحراف معياري يساوي 0.696، وبهذا فهي تحتل المرتبة الثانية، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك درجة موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

4- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي 2.16 وبانحراف معياري يساوي 0.977، وبهذا فهي تحتل المرتبة الثامنة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك درجة موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

5- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة يساوي 1.85 وبانحراف معياري يساوي 0.678، وبهذا فهي تحتل المرتبة الرابعة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك درجة موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

6- المتوسط الحسابي للفقرة السادسة يساوي 1.84 وبانحراف معياري يساوي 0.631، وبهذا فهي تحتل المرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك درجة موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

7- المتوسط الحسابي للفقرة السابعة يساوي 1.95 وبانحراف معياري يساوي 0.678، وبهذا فهي تحتل المرتبة السادسة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك درجة موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

8- المتوسط الحسابي للفقرة الثامنة يساوي 1.73 وبانحراف معياري يساوي 0.525، وبهذا فهي تحتل المرتبة الأولى، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك درجة موافقة عالية من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

من خلال النتائج المتحصل عليها في فقرات المحور الثالث يتضح أن هناك درجة موافقة عالية على أن يتم التأكد من توافر المعلومات الضرورية للعميل عن كافة الخدمات المقدمة (كافية عن بطاقات الائتمان)، نلاحظ بأن الإجابة على العبارة رقم ثمانية أكثر تجانسا مقارنة بالإجابات الأخرى في الجدول محل الدراسة.

3- النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات المحور الرابع:

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة المحور الرابع من الإستهيين والمتعلقة بدور التوزيع في زيادة وتحسين قدرة الأداء التسويقي للبنك.

جدول رقم: (15) دور التوزيع في زيادة وتحسين قدرة الأداء التسويقي للبنك

الرقم	الفقرة	موافق تماماً		محايد		غير موافق تماماً		المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	t	sig
		موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق	تماماً				
		التكرار									
01	إن الموقع الجغرافي للمصرف مناسب، ومن شأنه زيادة حصته في الأسواق المستهدفة	15	31	03	06	00	00	2	0.882	16.818	0.00
		27.3	56.4	5.5	10.9	00	00				
02	يقوم البنك بزيادة فروع له في المناطق المختلفة (إنتشار فروع البنك) لزيادة حصته في الأسواق المستهدفة	19	30	06	00	00	00	1.76	0.637	20.526	0.00
		34.5	54.5	10.9	00	00	00				
03	يقوم البنك بتفعيل موقعه على شبكة الإنترنت مما يدعم فاعلية نظام التوزيع ويحقق ميزة الإنتشار الجغرافي	11	38	04	02	00	00	1.95	0.650	22.186	0.00
		20	69.1	7.3	3.6	00	00				
04	يقوم البنك باختيار مواقع فروع مناسبة له ويسهل وصول العملاء	21	24	05	04	01	00	1.91	0.967	14.634	0.00
		38.2	43.6	9.1	7.3	1.8	00				

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS 22.0

من خلال الجدول رقم: (15) نلاحظ ما يلي:

1- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي 2.00 وبانحراف معياري يساوي 0.882، وبهذا فهي تحتل المرتبة الرابعة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك درجة موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

2- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي 1.76 وبانحراف معياري يساوي 0.637، وبهذا فهي تحتل المرتبة الأولى، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك درجة موافقة عالية من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

3- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي 1.95 وبانحراف معياري يساوي 0.650، وبهذا فهي تحتل المرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك درجة موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

4- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي 1.91 وبانحراف معياري يساوي 0.967، وبهذا فهي تحتل المرتبة الثانية، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك درجة موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

من خلال النتائج المتحصل عليها في فقرات المحور الرابع يتضح أن هناك درجة موافقة عالية على أن يقوم البنك بزيادة فروع له في المناطق المختلفة (إنتشار فروع البنك) لزيادة حصته في الأسواق المستهدفة، نلاحظ بأن الإجابة على العبارة رقم إثنان أكثر تجانساً مقارنة بالإجابات الأخرى في الجدول محل الدراسة.

4- النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات المحور الخامس:

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة المحور الخامس من الإستبيان والمتعلقة بزيادة وفعالية وتحسين قدرة الأداء التسويقي للبنك من خلال:

جدول رقم: (16) زيادة وفعالية وتحسين قدرة الأداء التسويقي للبنك

الرقم	الفقرة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	sig
		التكرار								
		النسبة								
01	زيادة حجم التداول ونمو الأرباح السنوية	04	42	09	00	00	2.09	0.482	32.171	0.00
		7.3	76.4	16.4	00	00				
02	نمو الحصة السوقية للمصرف واستهداف أسواق جديدة	12	30	10	01	02	2.11	0.896	17.458	0.00
		21.8	54.5	18.2	1.8	3.6				
03	قدرة البنك على المنافسة في السوق المحلية والعربية	10	32	05	06	02	2.24	0.999	16.596	0.00
		18.2	58.2	9.1	10.9	3.6				
04	تعدد وتنوع الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك	13	40	00	01	01	1.85	0.678	20.280	0.00
		23.6	72.7	00	1.8	1.8				
05	كفاءة الموارد البشرية في البنك	19	29	03	02	02	1.89	0.936	14.976	0.00
		34.5	52.7	5.5	3.6	3.6				
	الكلمة المنطوقة الإيجابية عن البنك	09	38	06	02	00				

0.00	22.943	0.652	2.02	00	3.6	10.9	69.1	16.4	في الأسواق المحلية والإقليمية	06
------	--------	-------	------	----	-----	------	------	------	-------------------------------	----

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS 22.0

من خلال الجدول رقم: (16) نلاحظ ما يلي:

- 1- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي **2.09** وبانحراف معياري يساوي **0.482**، وبهذا فهي تحتل المرتبة الرابعة، والقيمة الاحتمالية (**Sig**) تساوي **0.000** لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة **$\alpha=0.05$** ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي **3** وهذا يعني أن هناك درجة موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- 2- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي **2.11** وبانحراف معياري يساوي **0.896**، وبهذا فهي تحتل المرتبة الخامسة، والقيمة الاحتمالية (**Sig**) تساوي **0.000** لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة **$\alpha=0.05$** ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي **3** وهذا يعني أن هناك درجة موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- 3- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي **2.24** وبانحراف معياري يساوي **0.999**، وبهذا فهي تحتل المرتبة السادسة، والقيمة الاحتمالية (**Sig**) تساوي **0.000** لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة **$\alpha=0.05$** ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي **3** وهذا يعني أن هناك درجة موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- 4- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي **1.85** وبانحراف معياري يساوي **0.678**، وبهذا فهي تحتل المرتبة الأولى، والقيمة الاحتمالية (**Sig**) تساوي **0.000** لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة **$\alpha=0.05$** ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي **3** وهذا يعني أن هناك درجة موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- 5- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة يساوي **1.89** وبانحراف معياري يساوي **0.936**، وبهذا فهي تحتل المرتبة الثانية، والقيمة الاحتمالية (**Sig**) تساوي **0.000** لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة **$\alpha=0.05$** ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي **3** وهذا يعني أن هناك درجة موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- 6- المتوسط الحسابي للفقرة السادسة يساوي **2.02** وبانحراف معياري يساوي **0.652**، وبهذا فهي تحتل المرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية (**Sig**) تساوي **0.000** لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة **$\alpha=0.05$** ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي **3** وهذا يعني أن هناك درجة موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

من خلال النتائج المتحصل عليها في فقرات المحور الخامس يتضح أن هناك درجة موافقة جيدة على أنه هناك تعدد وتنوع الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك، نلاحظ بأن الإجابة على العبارة رقم أربعة أكثر تجانساً مقارنة بالإجابات الأخرى في الجدول محل الدراسة.

المطلب الثاني: دراسة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة

أولاً: اختبار الفرضيات عن طريق معامل الارتباط لسبيرمان

نقوم باختبار الفرضيات بين كل من المتغيرات المستقلة المتكونة من أساليب التسويق المصرفي المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي المصرفي والمتغير التابع المتمثل في الأداء التسويقي للبنوك. وعليه نستعرض أهم النتائج في الجداول التالية:

جدول رقم: (17) يوضح نتائج تحليل معامل الارتباط بين المنتج/الخدمة والأداء التسويقي للبنوك

المحور	حجم العينة	R	Sig
الأداء التسويقي	55	0.577	0.00
الخدمة/المنتج			

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS 22.0

من خلال الجدول رقم (17) نستنتج ما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية **H0**: لا يوجد تأثير للخدمة (المنتج) على الأداء التسويقي للبنوك.

الفرضية **H1**: يوجد تأثير للخدمة (المنتج) على الأداء التسويقي للبنوك.

لدينا من خلال جدول الارتباط أن معامل سبيرمان يساوي **0,577** ولدينا مستوى المعنوية **sig = 0,00** حيث أنه معامل الارتباط أكبر من **0.5** و **sig** أصغر من **0.05** وهنا نقول بأنه هناك علاقة طردية بين المحورين عند مستوى معنوية تساوي **0.05** ومنه نرفض الفرضية **H0** ونقبل الفرضية **H1** التي تقول أنه يوجد تأثير للخدمة (المنتج) على الأداء التسويقي للبنوك.

جدول رقم: (18) يوضح نتائج تحليل معامل الارتباط بين سعر المنتجات والأداء التسويقي للبنوك

المحور	حجم العينة	R	Sig
الأداء التسويقي	55	0.545	0.00
أسعار الخدمة			

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS 22.0

من خلال الجدول رقم (18) نستنتج ما يلي:

الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية **H0**: لا يوجد تأثير لسعر المنتجات البنكية على الأداء التسويقي للبنوك.

الفرضية **H1**: يوجد تأثير لسعر المنتجات البنكية على الأداء التسويقي للبنوك.

لدينا من خلال جدول الارتباط أن معامل سبيرمان يساوي **0,545** ولدينا مستوى المعنوية **sig = 0,00** حيث أنه معامل الارتباط أكبر من **0.5** و **sig** أصغر من **0.05** وهنا نقول بأنه هناك علاقة طردية بين المحورين عند مستوى معنوية تساوي **0.05** ومنه نرفض الفرضية **H0** ونقبل الفرضية **H1** التي تقول أنه يوجد تأثير لسعر المنتجات البنكية على الأداء التسويقي للبنوك.

جدول رقم: (19) يوضح نتائج تحليل معامل الارتباط بين سياسة الترويج والأداء التسويقي للبنوك

المحور	حجم العينة	R	Sig
الأداء التسويقي	55	0.684	0.00
سياسة الترويج			

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS 22.0

من خلال الجدول رقم (19) نستنتج ما يلي:

الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية **H0**: لا يوجد تأثير لسياسة الترويج للمنتجات البنكية على الأداء التسويقي للبنوك.

الفرضية **H1**: يوجد تأثير لسياسة الترويج للمنتجات البنكية على الأداء التسويقي للبنوك.

لدينا من خلال جدول الارتباط أن معامل سبيرمان يساوي **0,684** ولدينا مستوى المعنوية **sig = 0,00** حيث أنه معامل الارتباط أكبر من **0.5** و **sig** أصغر من **0.05** وهنا نقول بأنه هناك علاقة طردية بين المحورين عند مستوى معنوية تساوي **0.05** ومنه نرفض الفرضية **H0** ونقبل الفرضية **H1** التي تقول أنه يوجد تأثير لسياسة الترويج للمنتجات البنكية على الأداء التسويقي للبنوك.

جدول رقم: (20) يوضح نتائج تحليل معامل الارتباط بين قناة التوزيع والأداء التسويقي للبنوك

المحور	حجم العينة	R	Sig
الأداء التسويقي	55	0.447	0.00
قناة التوزيع			

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS 22.0

من خلال الجدول رقم (20) نستنتج ما يلي:

الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية **H0**: لا يوجد تأثير لقناة توزيع المنتجات البنكية على الأداء التسويقي للبنوك.

الفرضية **H1**: يوجد تأثير لقناة توزيع المنتجات البنكية على الأداء التسويقي للبنوك.

لدينا من خلال جدول الارتباط أن معامل سبيرمان يساوي **0,447** ولدينا مستوى المعنوية **sig= 0,001** حيث أنه معامل الارتباط أصغر من **0.5** و **sig** أصغر من **0.05** وهنا نقول بأنه هناك علاقة عكسية بين المحورين عند مستوى معنوية تساوي **0.05** ومنه نرفض الفرضية **H1** ونقبل الفرضية **H0** التي تقول أنه لا يوجد تأثير لقناة توزيع المنتجات البنكية على الأداء التسويقي للبنوك.

جدول رقم: (21) يوضح نتائج تحليل معامل الارتباط بين المزيج التسويقي والأداء التسويقي للبنوك

Sig	R	حجم العينة	المحور
0.00	0.807	55	الأداء التسويقي
			المزيج التسويقي

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS 22.0

من خلال الجدول رقم (21) نستنتج ما يلي:

الفرضية **H0**: لا يوجد تأثير لنشاط المزيج التسويقي على الأداء التسويقي للبنوك.

الفرضية **H1**: يوجد تأثير لنشاط المزيج التسويقي على الأداء التسويقي للبنوك.

لدينا من خلال جدول الارتباط أن معامل سبيرمان يساوي **0,807** ولدينا مستوى المعنوية **sig =0,00** حيث أنه معامل الارتباط أكبر من **0.5** و **sig** أصغر من **0.05** وهنا نقول بأنه هناك علاقة طردية بين المحورين عند مستوى معنوية تساوي **0.05** ومنه نرفض الفرضية **H0** ونقبل الفرضية **H1** التي تقول أنه يوجد تأثير لنشاط المزيج التسويقي على الأداء التسويقي للبنوك.

ثانياً: إختبار الفرضيات عن طريق تحليل الإنحدار المتعدد

توضح الجداول التالي دراسة العلاقة بين محاور الإستبيان باستخدام تحليل الإنحدار المتعدد لمستوى الدلالة الإحصائية.

من أجل التأكد من علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة فإننا نستخدم نموذج الانحدار المتعدد، ونقوم باختبار الفرضيات بين كل من المتغيرات المستقلة المتكونة من عناصر المزيج التسويقي المصرفي والمتغير التابع المتمثل في الأداء التسويقي للبنوك.

وعليه نستعرض أهم النتائج في الجدول التالية:

جدول رقم: (22) يوضح نتائج تحليل الانحدار بين المنتج/الخدمة والأداء التسويقي للبنوك

.609	معامل التحديد المعدل Eta		.799 ^a	معامل الارتباط R	
.287	الخطأ المعياري		.638	معامل التحديد R ²	
.000 ^b	مستوى المعنوية		26.019	قيمة (F)	
Sig	t	Bêta	Erreur standard	B	المتغيرات
.957	.054		.222	.012	(Constante)
.000	3.927	.402	.111	.435	X1
.001	3.482	.370	.073	.253	X2
.001	3.706	.432	.140	.520	X3
.095	-1.704	.204	.102	-.174	X4

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات برنامج SPSS 22.0

من خلال الجدول رقم (22) نستنتج ما يلي:

- معنوية نموذج الانحدار

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن نموذج الانحدار المقدر عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) حيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (26.019)، وقيمة مستوى المعنوية sig ($P\text{-Value} = 0.000^b$) أقل من مستوى المعنوية.

- معنوية معاملات الانحدار من خلال قيم (Sig, T)

من خلال الجدول أعلاه يمكننا بأن نختبر فرضيتين:

الفرضية الصفرية (H₀): $\beta_0 \neq \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$

الفرضية البديلة (H₁): $\beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$

ومن خلال الجدول أعلاه نلاحظ معنوية معلمة الميل β_1 والتي بلغت **0.435** والتي تشير إلى إيجاد علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً (المنتج/الخدمة على الأداء التسويقي للبنوك) حيث أنه كلما ارتفع المنتج/الخدمة الخاصة بالمزيج التسويقي بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في الأداء التسويقي للبنوك بمقدار **0.435**، كما بلغ مستوى المعنوية sig ($P\text{-Value} = 0.000$) وهو أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ مما يشير إلى معنوية الميل والتي تختلف عن الصفر.

ومن خلال الجدول أعلاه نلاحظ معنوية معلمة الميل β_2 والتي بلغت **0.253** والتي تشير إلى إيجاد علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً (التسعير على الأداء التسويقي للبنوك) حيث أنه كلما ارتفع السعر الخاصة بالمزيج التسويقي بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في الأداء التسويقي للبنوك بمقدار **0.253**، كما بلغ مستوى المعنوية (P- sig $Value = 0.001$) وهو أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ مما يشير إلى معنوية الميل والتي تختلف عن الصفر.

ومن خلال الجدول أعلاه نلاحظ معنوية معلمة الميل β_3 والتي بلغت **0.520** والتي تشير إلى إيجاد علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً (سياسة الترويج على الأداء التسويقي للبنوك) حيث أنه كلما ارتفعت سياسة الترويج

الخاصة بالمزيج التسويقي بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في الأداء التسويقي للبنوك بمقدار **0.520**، كما بلغ مستوى المعنوية **sig (P-Value = 0.001)** وهو أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ مما يشير إلى معنوية الميل والتي تختلف عن الصفر.

ومن خلال الجدول أعلاه نلاحظ معنوية معلمة الميل β_4 والتي بلغت **-0.174** والتي تشير إلى إيجاد علاقة عكسية بين المتغيرين إحصائياً (قناة التوزيع على الأداء التسويقي للبنوك) حيث أنه كلما ارتفعت قناة التوزيع الخاصة بالمزيج التسويقي بوحدة واحدة يؤدي إلى إنخفاض في الأداء التسويقي للبنوك بمقدار **0.174**، كما بلغ مستوى المعنوية **sig (P-Value = 0.095)** وهو أكبر من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ مما يشير إلى عدم معنوية الميل والتي لا تختلف عن الصفر.

كما نلاحظ من خلال الجدول بأن معنوية معلمة التقاطع (الحد الثابت) β_0 والتي بلغت **0.012** تحت مستوى المعنوية **sig (P-Value = 0.957)** وهو أكبر من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ مما يشير إلى عدم معنوية المعلمة إحصائياً والتي لا تختلف عن الصفر.

كما يمكن ملاحظته من خلال الجدول أعلاه بأن تأثير المتغيرات المستقلة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على المتغير التابع (الأداء التسويقي)، والتي تم حسابها من خلال معامل التحديد (R^2) والذي كانت بنسبة **(63.80%)** والذي يعبر عن جودة توفيق نموذج الانحدار الخطي، كما أن قيمة معامل التحديد المعدل (**0.609**) والتي تدل على وجود علاقة خطية بين المتغيرات، كما أن المتغيرات المستقلة تفسر المتغير التابع بنسبة **(60.90%)** وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة.

الجدول الثاني: يوضح الجدول الثاني قيم معامل الارتباط الثلاثة وهي معامل الارتباط البسيط **R** حيث بلغ **0.790** ومعامل التحديد R^2 وهو يساوي **0.638** وأخيراً معامل التحديد المصحح R^2 والذي بلغ **0.609** مما يعني أن المتغيرات المستقلة (التفسيرية) (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) استطاعت أن تفسر **0.79** من التغيرات الحاصلة في الكمية المطلوبة (**Y**) والباقي (**0.21**) يعزى إلى عوامل أخرى.

ثانياً: مناقشة النتائج

من خلال إختبار الفرضيات توصلنا للنتائج التالية:

1. أظهر إختبار الفرضية الفرعية الأولى بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = (0.05)$ للخدمة (المنتج) المصرفية على الأداء التسويقي للبنوك، أي أن خدمات البنك تساهم في تعزيز القدرة التنافسية.
2. أظهر إختبار الفرضية الفرعية الثانية بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = (0.05)$ لتسعير الخدمات المصرفية على الأداء التسويقي للبنوك، وعليه فإن سياسة التسعير تزيد من قدرة البنك التنافسية.

3. أظهر إختبار الفرضية الفرعية الثالثة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = (0.05)$ لسياسة الترويج المصرفي على الأداء التسويقي للبنوك، وعليه فإن ترويج المنتجات البنكية (اعلان، منشورات... وغيرها) يساهم في تعزيز الميزة أو القدرة التنافسية للبنك.

4. أظهر إختبار الفرضية الفرعية الرابعة بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = (0.05)$ لقناة التوزيع المصرفي على الأداء التسويقي للبنوك، وعليه فإن توزيع المنتجات البنكية لا يساهم في تعزيز الميزة أو القدرة التنافسية للبنك.

5. أظهر إختبار الفرضية الأساسية الثانية بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = (0.05)$ للمزيج التسويقي على الأداء التسويقي للبنوك.

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا التطبيقية للمزيج التسويقي ومكوناته التي تعد تحديث وعصرنة آليات تسيير البنوك الجزائرية، إتضح أن هناك تطورا واضحا في أسلوب ومجال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي الذي يشهده العالم، حيث أخذت البنوك مبدأ تعدد الخدمات التي تقدمها للعملاء بعد أن كانت خدماتها تقتصر على الوظائف التقليدية، ومن هنا ظهرت خدمات مصرفية حديثة ومتطورة والتي ترتب عليها تطور هائل في نظم وأساليب عرضها لتواجه البنوك التنوع الكبير في الخدمات والتزايد المستمر في عدد العملاء، ونتيجة لكل ذلك توسعت المصارف في الاعتماد على الأجهزة والحواسيب.

ومن خلال هذا الفصل تم إسقاط مفاهيم المزيج التسويقي المصرفي على مجموعة من البنوك التجارية المتواجدة في ولاية الوادي، حيث قدمت هذه الدراسة محاولة منهجية في تشخيص وتحليل مجموعة من المتغيرات المتمثلة بعدد المزيج التسويقي وبعد الأداء التسويقي، حيث تم اختبار فرضيات الدراسة بمدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي كما نجد أن البنوك لا تهتم كثيرا ببحوث التسويق عند جمعها للمعلومات، خاصة تلك المتعلقة بالعملاء، فتصميم وتطوير الخدمات تتم بناء على ما تقترحه المديرية وما على الوكالات إلا عرضها على الزبائن، ورغم الأهمية السعرية في تحقيق أهداف أي منظمة فإن البنوك التجارية لا تتمتع بالحرية الكاملة في تحديد أسعاره خدماته ومنتجاته لأنها تحدد من طرف البنك المركزي، أما بالنسبة لوسائل الاتصال فنستطيع أن نقول عنها أنها غير فعالة إذ يكفي البنك باستعمال الوسائل المكتوبة مع إنعدام الوسائل السمعية البصرية، في حين يمكن القول عن السياسة الترويجية في البنوك التجارية أنها فعالة.

لذلك وجب على البنوك العمل جاهدا على تكثيف الحملات الترويجية لخدماته والإهتمام أيضا بشكاوى العملاء وأخذ بعين الإعتبار إقتراحاتهم ما يساعد على تحسين وتطوير الخدمة، والاهتمام أيضا بالموظفين من خلال التدريب والتكوين المستمر والعمل على تحفيزهم لأنهم عنصر أساسي في تقديم الخدمة.

الخاتمة

إن التسويق المصرفي يمثل ثقافة راقية في التعامل المصرفي بحيث يهدف إلى كسب رضا الزبون ويتطلع إلى ربح ولائه الدائم، وإن هذا الهدف ليس مبتغا سهلا وتحقيقه يكون مرتبطا بمدى تشبع القائمين على تسيير النظام المصرفي بالمفاهيم التسويقية، وقد نجحت الكثير من الدول في تطوير منظماتها المصرفية باستعمال التقنيات التسويقية وما تتيحه من فرص لخلق مبادرات جديدة تمكن من الحصول على سبق وحصص السوق الكبيرة، إن التسويق بصفة عامة يمثل ثقافة في الأداء ولا يتأتى إلا بتشبع القائمين عليه بمجداه.

إن العمل المصرفي في الجزائر لازال بعيدا عن التطور العالمي من حيث قدراته التقليدية في التمويل وتسيير العمليات المصرفية، وإن إصلاحه يتطلب قبل كل شيء تصفية ترسبات الممارسات السابقة التي في أغلبها لا تتم بصلة إلى التعامل الاقتصادي القائم على التجارة والتعامل الحر والنزيه، وهذا العمل يحتاج إلى إرادة سياسية قبل أن يكون عملا إقتصاديا مجتبا، ثم أن الخطوة الثانية تكمن في جعل المصارف الجزائرية تحتك بالأداء العالمي وذلك بتوفير مناخ لتحالفات إستراتيجية مع مصارف عالمية تتمتع بقدرة كبيرة في المنافسة والتسيير حتى تتمكن البنوك الجزائرية من كسب قدرات وأداء متطورة، وإن هذا العمل يمثل السبيل السهل والسريع الذي في اعتقادي يكسب المصارف الجزائرية الثقافة التسويقية، لأن الكثير من المؤسسات المالية العربية والآسيوية وحتى الإفريقية إنتهجت هذا السبيل في التعلم لأن التحالفات لا تعني فقط كسب التكنولوجيا وحصص السوق ولكن تمثل أحسن طريقة لتعلم من يعاني من التخلف.

من خلال الفصل الأول فقد قمنا بعرض مفاهيم عامة في التسويق المصرفي والمزيج التسويقي والأداء التسويقي إنطلاقا من مفهوم التسويق المصرفي ومراحله وإبراز أهم أهدافه، فقد تبين لنا أن التسويق المصرفي من الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه إنسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع.

وفي ذات الفصل أشرنا كذلك إلى بعض العناصر الأساسية في المزيج التسويقي المصرفي المتكونة من المنتج (الخدمة) المصرفية، وتسعير الخدمات المصرفية، وكذا الترويج للخدمات المصرفية، والتوزيع للخدمة المصرفية، في مجملها تمثل (4P)، حيث أدركنا أن المزيج التسويقي المصرفي يمثل مجموعة من الخطط والعمليات التي تمارسها إدارة المصارف بهدف إشباع رغبات وحاجات الزبائن وتحقيق الرضا لديهم بما يمكن المصرف من منافسة المصارف الأخرى، كما تعرضنا إلى أهمية التطوير والابتكار في البنك فهو جهاز مناعة ضد الإنكماش والتأخر بل أن الخدمات المصرفية الجديدة أصبحت تمثل مطلبا رئيسيا لاستمرار البنك وتقدمه في الأجل الطويل.

وكذلك تطرقنا إلى بعض المفاهيم في الأداء التسويقي الذي يقوم بوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز على المواءمة بين مخرجات أنشطة وإستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والإستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي وتطرقنا كذلك إلى أهميته، وهذا نظرا لتعاظم العملية التسويقية في العالم اليوم ومدى الحاجة إلى أداء تسويقي قوي وفعال، وفي ظل تقدم تكنولوجيا مدهل ومتطور ومستمر ومدى ما تواجهه من تحديات ومشكلات فرضها عليها الواقع نتيجة تطور هذه التكنولوجيا وانفتاح الأسواق وإتمام منظمات الأعمال أصبح العالم يعتمد التحسين والتطور الأمثل أسلوب لمواجهة هذه التحديات وكسب الفرص المتاحة أمامه، وتطرقنا كذلك إلى مؤشرات الأداء التسويقي المتكون من بحوث التسويق وتحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق وإلى المنافسون.

وتطرقنا كذلك في هذا الفصل إلى بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالمزيج التسويقي المصرفي والتي من بين أهم مواضيع الباحثين خاصة في الوقت الراهن والذي أصبح يتطرق له مجموعة كبيرة من الباحثين في دراساتهم، كونه يركز على مكونات المزيج التسويقي المصرفي ومختلف الاستراتيجيات لجلب الزبائن وكسب رضاهم وتحسين الخدمات المصرفية وتطويرها.

وختمنا هذا الفصل بضرورة القيام ببحوث التسويق المصرفي لتزويد البنك بالمعلومات الضرورية التي يبني عليها قراراته، حيث نجد أن بحوث التسويق المصرفي تتضمن إجراءات ونتائج فالإجراءات تتعلق بتطبيق المنهج العلمي، أما النتائج فهي وصول البنك لاتخاذ القرارات وحل المشاكل التسويقية التي تعترضه.

أما بالنسبة للفصل الثاني فقد كان أكثر تعمقا نحو موضوع البحث وذلك من خلال التطرق إلى الدراسة الميدانية لمجموعة من البنوك المتواجدة في ولاية الوادي، وذلك بغية إسقاط أو إحداث نوع من التقارب بين ما تم دراسته نظريا في الفصل السابق وما يجري فعليا داخل هذه المصارف، وقد تمت الدراسة باستعمال إستبيان موجه لعملاء البنك حول المزيج التسويقي وأدائه ودرجة رضا العملاء عنه، وتم الاعتماد في تحليل المعطيات على برنامج التحليل الاحصائي **SPSS 22.0** لاستخراج المؤشرات الإحصائية.

إختبار الفرضيات:

لقد أدى اختبار فرضيات البحث إلى ما يلي:

1- بخصوص الفرضية الأساسية الأولى، التي مفادها أن التسويق ضروري ومهم، وأنه لا يعبر فحسب عن فلسفة نظرية، بل يتجسد في أنشطة وتصرفات تمارسها الإدارة لتحقيق أهداف واستراتيجيات محددة، وعلى ضوء التعاريف

والمفاهيم التي أعطيت للتسويق، والتي تؤكد بأنه عملية دراسة لأسواق وتحديد رغبات الزبائن، يمكن القول بأن التسويق أصبح أداة تسييرية تعمل على التكيف بين السياسة العامة للمؤسسة وخياراتها الأساسية، إلا أن تعقد الأنشطة المصرفية وارتباطها بعدة متغيرات في المحيط، قد تؤثر سلبا على السياسات التسويقية (المزيج التسويقي)، فهي محدودة جدا بسبب طبيعة النشاط والقوانين.

2- بخصوص الفرضية الأساسية الثانية، التي مفادها أن هناك وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = (0.05)$ بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي والأداء التسويقي للبنوك محل الدراسة ولاية الوادي والتي تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: من خلال دراستنا لعنصر المنتج/الخدمة المقدمة للزبائن من طرف البنوك المتواجدة في ولاية الوادي وجدنا أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = (0.05)$ بين الخدمة المقدمة والأداء التسويقي في البنوك، وهذا من خلال دراستنا لمعامل الارتباط لبيرسون بين المتغيرين المستقل والتابع (الخدمة المقدمة والأداء التسويقي)، والذي كانت نسبته **57.70%**، هذا يعني أن هناك علاقة طردية بين المتغيرين، ووجدنا كذلك مستوى المعنوية **Sig=0.000**، التي كانت نسبتها أقل من **5%**، وهذا يدل على وجود معنوية للمتغيرين.

بالنسبة لمعامل الانحدار المتعدد الذي يوضح هذا التأثير من خلال دراستنا للمتغيرين حيث وجدنا المتغير **B1= 0.435** أي، كلما إرتفعت الخدمة المقدمة للزبائن بوحدة واحدة تؤدي إلى الزيادة في الأداء التسويقي بمقدار **0.435**، وبما أننا وجدنا أن نسبة المعنوية أقل من **5%**، **Sig=0.000**، هذا يدل على وجود معنوية لميل المعلم.

الفرضية الفرعية الثانية: من خلال دراستنا لعنصر التسعير المقدم للزبائن من طرف البنوك المتواجدة في ولاية الوادي وجدنا أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = (0.05)$ بين التسعير والأداء التسويقي في البنوك، وهذا من خلال دراستنا لمعامل الارتباط لبيرسون بين المتغيرين المستقل والتابع (التسعير والأداء التسويقي)، والذي كانت نسبته **54.50%**، هذا يعني أن هناك علاقة طردية بين المتغيرين، ووجدنا كذلك مستوى المعنوية **Sig=0.000**، التي كانت نسبتها أقل من **5%**، وهذا يدل على وجود معنوية للمتغيرين.

بالنسبة لمعامل الانحدار المتعدد الذي يوضح هذا التأثير من خلال دراستنا للمتغيرين حيث وجدنا المتغير **2B= 0.253** أي، كلما إرتفعت الخدمة المقدمة للزبائن بوحدة واحدة تؤدي إلى الزيادة في الأداء التسويقي بمقدار **0.253**، وبما أننا وجدنا أن نسبة المعنوية أقل من **5%**، **Sig=0.001**، هذا يدل على وجود معنوية لميل المعلم.

الفرضية الفرعية الثالثة: من خلال دراستنا لعنصر سياسة الترويج المقدمة للزبائن من طرف البنوك المتواجدة في ولاية الوادي وجدنا أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = (0.05)$ بين الترويج والأداء التسويقي في البنوك، وهذا من خلال دراستنا لمعامل الارتباط لبيرسون بين المتغيرين المستقل والتابع (الترويج والأداء التسويقي)، والذي كانت نسبته **68.40%**، هذا يعني أن هناك علاقة طردية بين المتغيرين، ووجدنا كذلك مستوى المعنوية **Sig=0.000**، التي كانت نسبتها أقل من **5%**، وهذا يدل على وجود معنوية للمتغيرين.

بالنسبة لمعامل الانحدار المتعدد الذي يوضح هذا التأثير من خلال دراستنا للمتغيرين حيث وجدنا المتغير **B=3 0.520** أي، كلما إرتفعت الخدمة المقدمة للزبائن بوحدة واحدة تؤدي إلى الزيادة في الأداء التسويقي بمقدار **0.520**، وبما أننا وجدنا أن نسبة المعنوية أقل من **5%**، **Sig=0.001**، هذا يدل على وجود معنوية لميل المعلم.

الفرضية الفرعية الرابعة: من خلال دراستنا لعنصر قناة التوزيع المقدمة للزبائن من طرف البنوك المتواجدة في ولاية الوادي وجدنا أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = (0.05)$ بين التوزيع والأداء التسويقي في البنوك، وهذا من خلال دراستنا لمعامل الارتباط لبيرسون بين المتغيرين المستقل والتابع (التوزيع والأداء التسويقي)، والذي كانت نسبته **44.70%**، هذا يعني أن هناك علاقة عكسية بين المتغيرين، ووجدنا كذلك مستوى المعنوية **Sig=0.000**، التي كانت نسبتها أقل من **5%**، وهذا يدل على وجود معنوية للمتغيرين.

بالنسبة لمعامل الانحدار المتعدد الذي يوضح عدم التأثير من خلال دراستنا للمتغيرين حيث وجدنا المتغير **B=4 - 0.174** أي، كلما إرتفعت قيمة لتوزيع المقدمة للزبائن بوحدة واحدة تؤدي إلى الإنخفاض في الأداء التسويقي بمقدار **0.174**، وبما أننا وجدنا أن نسبة المعنوية أكبر من **5%**، **Sig=0.095**، هذا يدل على عدم وجود معنوية لميل المعلم.

أما بالنسبة للفرضية الأساسية الثانية: من خلال دراستنا للمزيج التسويقي المقدم للزبائن من طرف البنوك المتواجدة في ولاية الوادي وجدنا أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = (0.05)$ بين المزيج التسويقي والأداء التسويقي في البنوك، وهذا من خلال دراستنا لمعامل الارتباط لبيرسون بين المتغيرين المستقل والتابع (المزيج والأداء التسويقي)، والذي كانت نسبته **79%**، هذا يعني أن هناك علاقة طردية قوية بين المتغيرين، ومعامل التحديد **R²** وهو يساوي **63.80%**، وأخيرا معامل التحديد المصحح **R²** والذي بلغ **60.90%**، مما يعني أن المتغيرات المستقلة (التفسيرية) (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) استطاعت أن تفسر **0.79** من التغيرات الحاصلة في الكمية المطلوبة (Y) والباقي (**0.21**) يعزى إلى عوامل أخرى.

التوصيات:

إنسجاما مع ما تم عرضه من إستنتاجات، يتقدم الباحث بعدد من التوصيات التي من شأنها أن تساهم في تحقيق رضا الصورة المدركة الجيدة للزبائن على أساس أنها الهدف الأسمى لتحقيق الأداء المناسب لتلك المصارف، والتي تدل على مدى فعالية المزيج التسويقي المصرفي المطبق من قبل المصارف والذي بدوره يساهم في توطيد وتعزيز العلاقة بين الطرفين وجاءت التوصيات على النحو الآتي:

- ✓ قيام البنوك التجارية الجزائرية بتعزيز ودعم عناصر المزيج التسويقي المصرفي لديها بكل ما هو جديد ومميز من إجراءات كمتطلب أساسي لمواجهة تحديات المنافسة، وبما ينعكس على تلبية حاجات ورغبات زبائنها، من خلال تحسين أداء أفراد أقسام البحث والتطوير وإعداد البحوث المستمرة والمتعلقة بتحسين المزيج التسويقي المصرفي.
- ✓ تحقيق الرضا لدى العملاء يتم عن طريق تقديم الخدمات الجيدة وتوفير أماكن الإستراحة الجيدة والمكيفة والتعامل الجيد من قبل الموظفين مع الزبائن، والاهتمام الكافي بمتغير المدلول المادي لما له من أثر في إعطاء صورة إيجابية عن المصرف إضافة إلى كونه يعمل على خلق الأجواء الملائمة لدى الزبائن، ويتم ذلك من خلال الإهتمام بالشكل الخارجي للمصرف وتصميم الأبنية والديكورات وغيرها، والذي يعكس بالتالي الصورة الايجابية عن المصرف.
- ✓ العمل على توسيع إدراكات الزبائن وزيادة الوعي المصرفي لديهم من خلال تقديم النشرات الدورية لديهم والتي تخص عمل المصرف وكيفية تسويق خدماته عموما، بما ينعكس إيجابيا على رضا العملاء وسهولة فهمها.
- ✓ ضرورة التعرف الشامل على طبيعة وماهية الرضا لدى إدارات المصارف التجارية الجزائرية على حد سواء ليتمكنوا من تحقيقه لدى العملاء، عن طريق إعتقاد هذه الدراسة وكل ما كتب ونشر عن هذا الموضوع أكاديميا وعالميا من المصادر لغرض الاطلاع على مفهوم الرضا وعناصره والعمل بموجبها.
- ✓ إنشاء قسم متخصص بالتسويق المصرفي يخضع للإشراف وإدارة كوادرات تتمتع بالكفاءة والخبرة المصرفية العالمية والعمل على تبني المفاهيم والأسس المعتمدة عالميا في مجال التسويق المصرفي الحديث، لما له من الأثر البالغ في رفع كفاءة أداء المصرف أمام منافسيه والمحافظة على زبائنه الحاليين واستقطاب زبائن جدد.
- ✓ إقامة الدورات التدريبية والتطويرية في مجال التسويق المصرفي وإشراك العاملين الذين هم على اتصال مباشر مع الزبائن سواء كانوا مدرء أقسام أو موظفين فيها، لتزويدهم بكل ما هو جديد عالميا في مجال الخدمات المصرفية من أجل رفع كفاءة الأداء لديهم مصرفيا.

✓ التأكيد على ضرورة تبني واهتمام البنوك التجارية الجزائرية والأجنبية بعناصر المزيج الترويجي لما لهذا العنصر من أثر هام في نشر ثقافة المصرف وتعريف المجتمع بخدماته المصرفية.

✓ دعوة البنوك إلى الاهتمام بالأفراد العاملين كونهم أحد مكونات المزيج التسويقي المصرفي وكزبائن داخليين من خلال ما يأتي:

- حسن إختيار الأفراد المناسبين للعمل المصرفي ويتم ذلك من خلال إجراء المقابلات والاختبارات قبل التعيين.
- إدخال العاملين لدى البنوك التجارية الجزائرية والقيام بدورات تتضمن كيفية التعامل مع الزبائن والتأثير فيهم، سواء كانت هذه الدورات داخل الجزائر أو خارجها، للإطلاع على كيفية معاملة الزبون وكسبه.
- العمل على تحسين الخدمات المقدمة فضلا عن الانتقال من الخدمات التقليدية إلى الخدمات الإلكترونية الحديثة مثل الصراف الآلي والبطاقات الذكية وغيرها وكذلك الإستفادة من شبكة الأنترنت.

المراجع

الكتب:

1. أبو تايه صباح محمد، التسويق المصري بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى دار وائل للنشر، الأردن 2008.
2. أبو قحف عبد السلام، اقتصاديات الأعمال، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، سنة 1993.
3. أبو نبعة عبد العزيز مصطفى، أصول التسويق (أسسه وتطبيقاته الإسلامية)، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، سنة 2010.
4. بن سبفاق عبلة، دور التسويق المصري في تحقيق ولاء الزبون، حالة BNA، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، سنة 2013.
5. الحضيبي محسن أحمد، التسويق المصري، الطبعة الأولى، إيتراك، القاهرة، سنة 1999.
6. سويدات نظام موسى وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار النشر والإشهار، الأردن، سنة 2003.
7. الصميدي محمود حاسم وآخرون، التسويق الإستراتيجي، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، سنة 2010.
8. حاسم الصميدي محمود وآخرون، التسويق المصري، مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، سنة 2005.
9. الضمور هاني حامد، التسويق الدولي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2007.
10. الطويل أكرم أحمد، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد، عمان، الأردن، سنة 2013.
11. عبيدات محمد إبراهيم، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، دار وائل، الأردن، 2004.
12. عكروش مأمون نديم، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل إستراتيجي متكامل وعصري)، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2004.
13. عليان رجي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2008.
14. غريباوي علاء وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، سنة 2007.
15. معلا ناجي، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، سنة 2001.
16. نفاع مازن، (مترجم) كوتلر، جوم سوندرز غازي أو مستونخ، فيروكانبونغ، التسويق (السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات)، ج2، دار علاء الدين، دمشق، سوريا، سنة 2002.

الرسائل والأطروحات الجامعية:

17. الدوسري ناصر شافي، أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2010.
2. زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2004.
18. شيقارة هجيرة، علاقة إدارة الجودة الشاملة بالأداء الإقتصادي للمؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2005.
19. الطنيب خولة وآخرون، التسويق بالعلاقات ودوره في تحسين الأداء التسويقي في شركات الخدمات في فلسطين (نابلس)، مشروع تخرج ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
20. عبد الله علي، أثر البيئة على المؤسسات العمومية الإقتصادية، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سنة 2001.
21. عرابة ربح، التسويق البنكي آفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل إقتصاد السوق، حالة CPA، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، سنة 2010.

22. الناجي فهد علي، أثر إستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي - دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة. عمان الكبرى، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2012.

الدوريات والمجلات:

23. رؤوف رعد عدنان، دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي، بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية - نينوي، تنمية الرافدين، العدد 98 مجلد 32، جامعة الموصل، سنة 2010.
24. زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، العدد 02، جامعة الشلف، سنة 2003.
25. العربي محمد طاري، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية، العدد الأول، سنة 2007.

المؤتمرات والملتقيات والندوات:

26. طارق زيدان، تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي/ الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر سنة 2003.

الملاحق

الملحق رقم (01)

استبيان موجه للزبائن أو (العاملين) في بعض البنوك الجزائرية المتواجدة في ولاية الوادي حول:

" أثر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي للبنوك - دراسة حالة الوادي - "

سيدي المحترم:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

أتشرف بأن أطلب من سيادتكم تخصيص جزء من وقتكم للإجابة على محتويات هذا الاستبيان، والمتعلق بإعداد مذكرة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص بنوك تحت عنوان: " أثر المزيج التسويقي على

الأداء التسويقي للبنوك- دراسة حالة الوادي- "

سيدي المحترم أرجو منكم الإجابة على محاور الاستبيان بوضع إشارة (✓) في الخانة المناسبة، كما أن

الإجابات المقدمة من طرفكم لن تستخدم إلا في الأغراض العلمية للبحث دون غيرها.

الجزء الأول: بيانات عامة عن مستوفى الاستمارة (ضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة)

بيانات عامة عن مستوفى الاستمارة						
أثني		ذكر			الجنس	01
55 سنة فأكثر	45 إلى أقل من 55	35 إلى أقل من 45	25 إلى أقل من 35	أقل من 25	العمر	02
سس	دكتوراه	ماجستير	ليسانس	ثانوي أو أقل	المؤهل العلمي	03
أخرى	علوم التسيير	علوم اقتصادية	علوم تجارية	علوم قانونية	التخصص العلمي	04
أخرى	حرفي	طالب	تاجر	موظف	الموظفة الحالية	05
20 سنة فأكثر	15 إلى أقل من 20	10 إلى أقل من 15	05 إلى أقل من 10	أقل من 05 سنوات	الخبرة المهنية	06
BDL	BADR	BB	CPA	BNA	البنك	07

الجزء الثاني: دور المزيج التسويقي البنكي في زيادة وتحسين قدرة الأداء التسويقي للبنك
(ضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة)

أولاً - دور الخدمات البنكية في زيادة وتحسين قدرة الأداء التسويقي للبنك

رقم العبارة	البيان	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
01	يسعى البنك إلى تلبية الخدمات المناسبة لاحتياجات العملاء					
02	يقوم البنك بإنجاز المعاملات البنكية بدقة واثقان					
03	يقوم البنك بإضافة خدمات مصرفية جديدة كل فترة					
04	يعمل البنك على التحسين المستمر في كافة الخدمات البنكية					
05	يقوم البنك بوضع خطة لخفض أوقات إنجاز المعاملات (سرعة إنهاء المعاملات)					
06	يقوم البنك باهتمام محل المشكلات التي تواجه العملاء والرد عليها					
07	يقدم البنك بطاقات الكترونية للزبائن لتلبية احتياجاتهم بدرجة عالية من الفعالية					
08	يستخدم البنك حواسيب متطورة في تقديم خدماته للزبائن					
09	يستخدم البنك جهاز الصراف الآلي لتقديم الخدمات للزبائن بكفاءة					
10	يسعى البنك لتقديم خدمات الكترونية متميزة لتدعيم مركزه التنافسي والاحتفاظ وجذب زبائن جدد					
11	يسعى البنك لكسب رضا الزبون عن الخدمات المقدمة من حيث الجهد والوقت					

ثانياً: دور التسعير في زيادة وتحسين قدرة الأداء التسويقي للبنك

رقم العبارة	البيان	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
01	يهدف البنك بشكل مستمر لخفض تكلفة العمليات البنكية المقدمة للعملاء للاحتفاظ وجذب الزبائن					
02	يقدم البنك جوائز وحوافز نقدية وعينية للعملاء، مثل: جوائز مالية على شهادات الادخار أو الودائع					
03	يقوم البنك برفع أسعار العائد على الودائع لجذب زبائن جدد					
04	يقوم البنك بخفض أسعار الفوائد على القروض كأسلوب منافسة					
05	يقوم البنك بتقديم سعر خدمة أقل من أسعار المنافسين (مصروفات وعمولات منخفضة) لجذب زبائن جدد					

ثالثاً: دور الترويج في زيادة وتحسين قدرة الأداء التسويقي للبنك

رقم العبارة	البيان	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
01	يعتمد البنك على سياسة ترويجية ناجحة لجذب زبائن جدد ودعم سمعة البنك					
02	يقوم البنك بإعداد مزيج ترويجي خاص ومكثف وجذاب (إعلان، علاقات عامة، الدعاية					
03	يعلن البنك عن طبيعة خدماته البنكية بشكل مستمر					
04	يقوم البنك بتقديم هدايا تذكارية للعملاء في المناسبات العامة والخاصة					
05	يستخدم البنك التقنيات الحديثة في الترويج عن الخدمات البنكية (الترويج عبر الانترنت)					
06	يقوم البنك بالاعتماد على مهارات التواصل المستمر بينه وبين العملاء					
07	يهتم البنك بجودة مظهر الموظفين وحسن تعاملهم مع العملاء					
08	يتم التأكد من توافر المعلومات الضرورية للعميل عن كافة الخدمات المقدمة (كافية عن بطاقات الائتمان)					

رابع: دور التوزيع في زيادة وتحسين قدرة الأداء التسويقي للبنك

رقم العبارة	البيان	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
01	إن الموقع الجغرافي للمصرف مناسب، ومن شأنه زيادة حصته في الأسواق المستهدفة					
02	يقوم البنك بزيادة فروع له في المناطق المختلفة (انتشار فروع البنك) لزيادة حصته في الأسواق					
03	يقوم البنك بتفعيل موقعه على شبكة الانترنت مما يدعم فاعلية نظام التوزيع ويحقق ميزة الانتشار					
04	يقوم البنك باختيار مواقع فروع مناسبة له ويسهل وصول العملاء					

خامس: زيادة وفعالية وتحسين قدرة الأداء التسويقي للبنك من خلال

رقم العبارة	البيان	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
01	زيادة حجم التداول ونمو الأرباح السنوية					
02	نمو الحصة السوقية للمصرف واستهداف أسواق جديدة					
03	قدرة البنك على المنافسة في السوق المحلية والعربية					
04	تعدد وتنوع الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك					
05	كفاءة الموارد البشرية في البنك					
06	الكلمة المنطوقة الايجابية عن البنك في الأسواق المحلية والإقليمية					

تحت إشراف الأستاذ: د. رضا زهواني

إعداد الطلبة: عبد اللطيف شمسة

عثمان عازب الشيخ

علي قمعون