

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة كربلاء

كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال

المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن
دراسة مقارنة لعينة من المصارف التجارية العراقية (الحكومية والأهلية)

رسالة مقدمة

إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة كربلاء

وهي جزء من متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم إدارة الأعمال

تقدم بها

حسام حسين شياح

بإشراف

الأستاذ المساعد

فؤاد حمودي العطار

الأستاذ الدكتور

علاء فرحان طالب

2008م

1429هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا
إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

صدق الله العلي العظيم

سورة البقرة: آية 32

الإهداء

إلى ...

- مكارم الأخلاق (ص) ومتمم النعمة وآل بيته خير البرية (ع) أجمعين.

- جذوة الخير وهو في جوار رب كريم والدي (وسع الله عليه في رحمته).

- والدتي برأ وأحساناً التي لا ابرها لو فديتها روعي.

- للذين شددت بهم أزري أخوتي.

ولجنتي أهدي ثمار عملي وجهدي

حسام

-أ-

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي نَزَلَ الحديث كتاباً متشابهاً تقشعُرُ منه جلود الذين يخشون ربهم ، ثم تلين جلودهم وقلوبهم إلى ذكر الله ، ذلك هُدَى الله يهدي به من يشاء ، ومن يضل الله فما له من هاد ، له الحمد والشكر وهو المستعان والسلام على خيرته من خلقه سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله الطاهرين .

يدفعني واجب الوفاء أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور **علاء فرحان طالب** ، والأستاذ المساعد **فؤاد حمودي العطار** ، لما بذلوه من جهد مخلص وتوجيهات سديدة ، ومتابعة متواصلة طوال مدة إشرافهم على الدراسة ، فجزاهم الله عني خير الجزاء .

وأتقدم بوافر الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور **حاکم محسن محمد** عميد كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة كربلاء لدعمه ورعايته الكريمة.

وأقدم شكري وتقديري إلى السيد **أحمد كاظم بريس** مدير الإدارية في جامعة كربلاء لما قدمه لي من توجيهات في الجانب العملي ، وأخص بالشكر الدكتور **كريم ضمد بشير** رئيس قسم إدارة الأعمال موضع احترامي، كما يقتضي الوفاء والعرفان أن أخص بالشكر الجزيل رعاية الأستاذ المساعد الدكتور **عبد الحسين حسن حبيب** المعاون العلمي لكلية الإدارة والاقتصاد جامعة كربلاء ، وأتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى جميع الأساتذة الذين أسهموا في تقويم درجة صدق الاستبانة الخاصة بهذا البحث .

وأتقدم بشكري وتقديري إلى السيد رئيس اللجنة والسادة أعضاء لجنة المناقشة للفضل بقبولهم مناقشة بحثي، فجزاهم الله عني خير الجزاء .

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى جميع أساتذتي في قسم إدارة الأعمال، وفقهم الله، وشكر خاص إلى الأستاذ **سعدى أحمد حميد** وأستاذي والأستاذ **جاسم عيدان براك** وأخي **الأستاذ صلاح مهدي جابر** .

ويقتضي الوفاء والعرفان أن أخص بالشكر والتقدير جميع زملائي وأخواني في الدراسات العليا (**علي ، أمير ، عبود ، ماجد ، نغم ، ليلى ، فاطمة**) .

وإلى كافة موظفي المكتبة المركزية في جامعة كربلاء وموظفي كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة ولاسيما الست **جنان مهدي شهيد** لما قدمته لي من مساعدة وتعاون.

وكذلك **الست غادة عبد الحسين** وأيضا **الست بشرى جابر**, وأتقدم بالشكر والمحبة والامتنان من صميم قلبي إلى والدتي وجميع أفراد أسرتي الذين وفروا لي الأجواء المناسبة لإكمال هذه الدراسة , وأشكر جميع أصدقائي الذين وقفوا إلى جانبي. وختاماً أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من مد يداً بيضاء.....وقد نكره قلبي ولم يذكره قلمي.

 الباحث

المستخلص Abstract

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد أثر المزيج التسويقي المصرفي في الصورة المدركة للزبائن (دراسة مقارنة لعينة من المصارف التجارية العراقية الحكومية والاهلية). من خلال اختيار عدد من المصارف الحيوية والرائدة في القطر ، إذ ان التغيير المستمر في حاجات وأذواق الزبائن، وازدياد حدة المنافسة، من أجل كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن، سوف يولد ضغطاً على المصارف المبحوثة، يقود إلى أهمية تعزيز المزيج التسويقي المصرفي، متمثل بمتغيراته (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، العملية، خدمة الزبائن) والصورة المدركة للزبائن، متمثلة بمتغيراتها (الإدراك، الدوافع، الرغبة) .

ومن أجل تحقيق هدف الدراسة ، تم وضع منهجية لها تتطلب تصميم أنموذج افتراضي يعكس طبيعة العلاقات التأثيرية بين المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة للزبائن ، ونتج عنها مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي تعكس هذه العلاقات .
وقد تم صياغة فرضيات الدراسة على النحو الآتي:-

1. تتباين المصارف في موضوع البحث في تبني متغيرات الدراسة من وجهة نظر إدارة المصرف والزبائن.
 2. اختبار العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي و عناصر الصورة المدركة للزبائن من وجهة نظر كل من إدارة المصرف والزبائن.
 3. اختبار علاقة الاتجاه بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي و عناصر الصورة المدركة للزبائن من وجهة نظر كل من إدارة المصرف والزبائن.
- وقد انبثق عن هذه الفرضيات عدة فرضيات فرعية تظهر التباين والعلاقة والاتجاه بين متغيرات الدراسة. إذ تم اختيار المنظمات المصرفية (الرافدين، الرشيد، بغداد، الشرق الأوسط، التجاري، الاستثمار). وللدراسة تم اعتماد استمارة الاستبانة. إذ ضمت عينة الدراسة (240) استبانته خصص (90) منها إلى مدراء أقسام العمليات المصرفية، و(150) استبانته إلى الزبائن. وقد تم استخدام بعض أساليب التحليل الإحصائي حسب برنامج (spss) لقياس واختبار العلاقة والاتجاه بين متغيرات الدراسة. وعلى وفق ذلك، فقد تم تأشير مجموعة من الاستنتاجات النظرية والميدانية، ثم تم تقديم مجموعة من التوصيات المنسجمة مع هذه الاستنتاجات.

ومن أبرز الاستنتاجات هي:-

- 1- هناك علاقة ارتباط بين كل متغير من متغيرات المزيج التسويقي المصرفي مع متغير الصورة المدركة بأبعاده بشكل متفاوت من متغير إلى آخر.
- 2- يتضح من خلال نتائج التحليل الوصفي توافر متغيرات المزيج التسويقي المصرفي المتمثلة ب(الخدمة، السعر، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، العملية، وخدمة الزبون) في تلك المصارف، وضعف توافر متغير (الترويج) فيها، مما انعكس على إجابات أفراد العينة .
- 3- وجود علاقة اتجاه ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة ، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.86) وهذا يعني أن متغير المزيج التسويقي يفسر ما نسبته (86%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة.

الباحث

المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الإهداء
ب - ج	شكر وتقدير
د - هـ	المحتويات
هـ	قائمة الأشكال
و - ز	قائمة الجداول
ح	قائمة الملاحق
ط	المستخلص
3 - 1	المقدمة
32 - 4	الفصل الأول/ منهجية الدراسة ودراسات سابقة
24-5	المبحث الأول: منهجية الدلالة
32-25	المبحث الثاني: الدلالات السابقة
102 - 33	الفصل الثاني/ الإطار النظري للدراسة
53 - 34	المبحث الأول: مفهوم تسويق الخدمات المصرفية وأهميته
80 - 54	المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي
102 - 81	المبحث الثالث: الصولة المدركة لدى الزبائن
139 - 103	الفصل الثالث / وصف وتشخيص متغيرات الدراسة وتحليل النتائج
128 - 104	المبحث الأول: وصف وتشخيص متغيرات المزيج التسويقي المصرفي
139 - 129	المبحث الثاني: وصف وتشخيص متغيرات الصولة المدركة
181 - 140	الفصل الرابع / اختبار فرضيات الدراسة
148 - 141	المبحث الأول: اختبار فرضيات التباين للمصالح في تبني متغيرات الدلالة
156 - 149	المبحث الثاني: اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات الدلالة
181 - 157	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الاتجاه بين متغيرات الدلالة

193 – 183	الفصل الخامس / الاستنتاجات والتوصيات
189 – 184	المبحث الأول: الاستنتاجات
193 – 190	المبحث الثاني: التوصيات
206 – 194	المصادر
الملاحق	
المستخلص باللغة الإنكليزية	

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	أنموذج الدلالة الحالية	1
35	مفهوم التسويق الحديث	2
38	التسويق الخدمي	3
40	تتابع السلع – الخدمات واستمرارها	4
47	حقيقة العملية التسويقية بشكل مبسط	5
58	المزيج التسويقي المصرفي	6
62	مفهوم الخدمة المصرفية المدعمة والخدمة الجوهرية	7
68	عناصر المزيج الترويجي والعلاقة بينهما	8
75	مزيج قنوات التوزيع في المصالح التجارية	9
85	أبعاد جودة الخدمة	10
91	إجراءات تحقيق الإدراك	11

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجـ دول	رقم الشكل
15-14	اختبار صدق وثبات مقاييس الدلالة باستخدام معامل الارتباط ألفا	1
17	وصف عينة الدلالة في المصالح (المداء فقط)	2
19	وصف عينة الدلالة في المصالح (الزبائن فقط)	3
57	اسم الباحث والسنة والعناصر المضافة للمزيج التسويقي التقليدي (4Ps)	4
-110 111	وصف وتشخيص متغيرات المزيج التسويقي من وجهة نظر أداء المصالح الحكومية	5
-115 116	وصف وتشخيص متغيرات المزيج التسويقي من وجهة نظر أداء المصالح الأهلية	6
-121 122	وصف وتشخيص متغيرات المزيج التسويقي من وجهة نظر زبائن المصالح الحكومية	7
-127 128	وصف وتشخيص متغيرات المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر زبائن المصالح الأهلية	8
131	وصف وتشخيص متغيرات الصولة المدركة من وجهة نظر أداء المصالح الحكومية	9
134	وصف وتشخيص متغيرات الصولة المدركة من وجهة نظر أداء المصالح الأهلية	10
136	وصف وتشخيص متغيرات الصولة المدركة من وجهة نظر زبائن المصالح الحكومية	11
139	وصف وتشخيص متغيرات الصولة المدركة من وجهة نظر زبائن المصالح الأهلية	12
142	تباين المصالح المبحوثة في تبني متغيرات المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر إداء المصرف والزبائن	13
147	تباين المصالح المبحوثة في تبني متغيرات الصولة المدركة من وجهة نظر إداء المصرف والزبائن	14
149	علاقات الارتباط بين متغيرات الدلالة من وجهة نظر إداء المصالح	15

152	علاقات الالتقاط بين متغيرات الدالة من وجهة نظر الزبائن	16
155	مقابلة علاقات الالتقاط لمتغيرات الدالة من وجهة نظر إداة المصالح والزبائن	17
158	معلمت نموذج الانحدار البسيط للخدمة من وجهة نظر إداة المصالح	18
159	معلمت نموذج الانحدار البسيط للسعر من وجهة نظر إداة المصالح	19
160	معلمت نموذج الانحدار البسيط للتوزيع من وجهة نظر إداة المصالح	20
161	معلمت نموذج الانحدار البسيط للترويج من وجهة نظر إداة المصالح	21
162	معلمت نموذج الانحدار البسيط للأفراد من وجهة نظر إداة المصالح	22
163	معلمت نموذج الانحدار البسيط للدليل المادي من وجهة نظر إداة المصالح	23
164	معلمت نموذج الانحدار البسيط للعملية من وجهة نظر إداة المصالح	24
165	معلمت نموذج الانحدار البسيط لخدمة الزبون من وجهة نظر إداة المصالح	25
167	معلمت نموذج الانحدار البسيط للمزيج التسويقي من وجهة نظر إداة المصالح	26
168	معلمت نموذج الانحدار البسيط للخدمة من وجهة نظر الزبائن	27
169	معلمت نموذج الانحدار البسيط للسعر من وجهة نظر الزبائن	28
170	معلمت نموذج الانحدار البسيط للتوزيع من وجهة نظر الزبائن	29
172	معلمت نموذج الانحدار البسيط للترويج من وجهة نظر الزبائن	30
173	معلمت نموذج الانحدار البسيط للأفراد من وجهة نظر الزبائن	31
174	معلمت نموذج الانحدار البسيط للدليل المادي من وجهة نظر الزبائن	32
175	معلمت نموذج الانحدار البسيط للعملية من وجهة نظر الزبائن	33
176	معلمت نموذج الانحدار البسيط لخدمة الزبون من وجهة نظر الزبائن	34
178	معلمت نموذج الانحدار البسيط للمزيج التسويقي من وجهة نظر الزبائن	35

179	مقالة علاقات الاتجاه لمتغيرات الدلالة من وجهة نظر إدالة المصالح والزبائن	36
-----	--	----

قائمة الملاحق

رقم الملحق	الملاحق
1	أسماء السادة المحكمين الذين عرضت عليهم الاستبانة
2	استمارة آلاء الخبراء
3	استمارة الاستبانة

المقدمة Introduction

يعد تسويق الخدمات المصرفية من الموضوعات الحديثة والمهمة، وهو أكثر صعوبة من تسويق السلع بسبب خصائص الخدمة ويلاحظ أن المصارف اتجهت مع بداية السبعينات إلى الاهتمام بالتسويق المصرفي، لكونه أصبح من الوظائف الرئيسية لها في الآونة الأخيرة، مما أدى بالكتّاب والباحثين إلى الاهتمام بتسويق الخدمة المصرفية بشكل أكبر، وكذلك أوجب على المصارف البحث عن الأساليب والنماذج التي تميز خدماتها عن أقرانها.

ويهدف تسويق الخدمات المصرفية إلى تطوير الخدمة المصرفية المقدمة التي تعد أساساً لبقاء واستمرار المصارف في أعمالها. وكذلك تحقيق أهم الأهداف وهو كسب الزبائن من خلال الصورة المدركة الجيدة للخدمات المقدمة من قبل المصرف. والزبائن على الأعم يفضلون التعامل مع المصرف الذي يقدم خدمات جيدة وأفضل من المنافسين مما يجعل الصورة المدركة لدى الزبائن جيدة.

كما إن التسويق المصرفي يتطلب دراسة على درجة عالية من الدقة مع ملاحظة التطور السريع والتغير المستمر لحاجات ورغبات الزبائن. و من ثم تحديد المزيج التسويقي المناسب المتمثل بـ) الخدمة و السعر و الترويج و التوزيع و الأفراد و الدليل المادي و العملية وخدمة الزبائن (الذي يشبع حاجات الزبائن ورغباتهم للوصول إلى رضاهم ، إذ أنّ أدبيات التسويق بصورة عامة والتسويق المصرفي بصورة خاصة تشير إلى أن العصر الحالي هو عصر الزبون.

ومن ثم دراسة الصورة المدركة للزبائن من خلال عناصر تلك الصورة المتمثلة بـ) الإدراك والدوافع والرغبة (التي عن طريقها يتم التعرف على الصورة الموجودة لدى الزبائن وهل هي جيدة أو غير جيدة والتي من خلالها يقوم المصرف بتحسين الصورة المدركة للزبائن من خلال تطوير خدماته وغير ذلك .

وتتباين المصارف بصورة عامة لا سيما المصارف التجارية (الحكومية والأهلية) في الاهتمام بتحديد المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة للزبائن .

ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة، إذ فهم طبيعة الصورة المدركة لدى الزبائن وما يتصورونه عن الخدمات المقدمة من قبل المصرف ، وأيضاً فهم الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي المصرفي بعناصره المختلفة في تكوين الصورة المدركة الجيدة لديهم، وماهية

انعكاسات العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة على المتعاملين مع المصرف يتيح له تصميم مزيج تسويقي مصرفي يتناسب مع أهداف المصرف في بناء الصورة المدركة الجيدة لدى زبائنه وتحقيق الأهداف الأخرى.

وتكتسب الدراسة أهمية من خلال تناولها للقطاع المصرفي في العراق الذي يعد واحداً من أهم القطاعات الخدمية، وركنا أساسيا من الأركان الاقتصادية للدولة، الذي يسهم إسهاما فعالاً في تحقيق التنمية الاقتصادية ونمو الاستثمار والرفاهية الاجتماعية للمواطنين.

وتهدف الدراسة إلى تشخيص وتحديد العلاقة التأثيرية بين المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة للزبائن ومضامين وحدود هذه العلاقة على مستوى المصارف عينة البحث فضلا عن تحقيق الأهداف الفرعية الأخرى.

والى كيفية تحقيق الصورة المدركة الجيدة لدى الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل المصرف.

وسعياً وراء تحقيق أهداف الدراسة فقد استخدمت استبانته في الجانب العملي، موجهة لكل من المدراء في المصارف (الحكومية والأهلية) التجارية في بغداد وزبائن تلك المصارف، كأدوات لجمع البيانات من العينتين لتحقيق أهداف الدراسة، فضلا عن المقابلات الشخصية والمشاهدات الميدانية. وقد تم بناء مخطط افتراضي انبثقت منه مجموعة من الفرضيات الرئيسية اختبرت وحللت باستعمال عدد من الأساليب الإحصائية الملائمة.

ولقد تم الاعتماد في الجانب النظري على مجموعة من الكتب والدوريات العربية والأجنبية فضلا عن الأبحاث والمقالات والدراسات المنشورة وما موجود على شبكة الانترنت .

وتضمنت الدراسة خمسة فصول، تضمن الفصل الأول منهجية الدراسة وقسم إلى بحثين، المبحث الأول اشتمل على منهجية الدراسة، أما المبحث الثاني فقد تضمن الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني المتمثل بالجانب النظري للدراسة فقد أحتوى على ثلاثة مباحث، حيث أحتوى المبحث الأول على مفهوم تسويق الخدمات المصرفية وأهميته، والمبحث الثاني على المزيج التسويقي المصرفي المتكون من ثمانية عناصر تم توضيحها بشكل مفصل، وأشتمل المبحث الثالث على الصورة المدركة لدى الزبائن بأبعادها.

وتضمن الفصل الثالث وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها، ويحتوي هذا الفصل على مبحثين، المبحث الأول يضم وصف وتشخيص متغيرات المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر مدراء المصارف وكذلك من وجهة نظر الزبائن، ويشمل المبحث الثاني وصف وتشخيص متغيرات الصورة المدركة للزبائن من وجهة نظر مدراء المصارف ومن وجهة نظر الزبائن. بينما يحتوي الفصل الرابع على اختبار أنموذج الدراسة وفرضياتها، واشتمل الفصل على ثلاثة مباحث، في المبحث الأول تم توضيح التباين بين المنظمات المصرفية المبحوثة، والمبحث الثاني تناول طبيعة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي وعناصر الصورة المدركة للزبائن من وجهة نظر كل من إدارة المصرف والزبائن، أما المبحث الثالث فقد تناول تحديد علاقات الاتجاه بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي وعناصر الصورة المدركة للزبائن من وجهة نظر كل من إدارة المصرف والزبائن.

ويتألف الفصل الخامس والأخير لهذه الدراسة من مبحثين، المبحث الأول يُعنى بالاستنتاجات التي تمكن الباحث من التوصل إليها من خلال عرض وتحليل نتائج الفرضيات التي تم اعتمادها ضمن الدراسة وفي المبحث الثاني توصل الباحث إلى بعض التوصيات على ضوء الاستنتاجات التي تم تثبيتها ووضعها بين أيدي المتخصصين في إدارات المصارف العراقية.

 الباحث



منهجية الدراسة ودراسات سابقة

يتضمن هذا الفصل استعراض المكون الأساسي لمنهجية الدراسة. وكذلك الإشارة إلى أهم الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بالموضوع والتي أسهمت في رسم الأطر الهيكلية والمنهجية للدراسة الحالية.

وبناء على ما تقدم فقد أشتمل هذا الفصل على مبحثين هما:



المبحث الأول منهجية الدراسة

يتناول هذا المبحث المكونات الأساسية لمنهجية الدراسة التي سيتم مناقشتها حسب الفقرات الآتية:-

أولاً:- مشكلة الدراسة

إنّ فهم طبيعة الصورة المدركة لدى الزبائن وما يتصورونه عن الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف، وأيضاً فهم الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي المصرفي بعناصره المختلفة في تكوين الصورة المدركة الجيدة لديهم، وماهية انعكاسات العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة على المتعاملين مع المصرف يتيح له تصميم مزيج تسويقي مصرفي يتناسب مع أهداف المصرف في بناء الصورة المدركة الجيدة لدى زبائنه وتحقيق الأهداف الأخرى.

وتتمثل مشكلة الدراسة بالآتي:-

المشكلة الفكرية: ويتم من خلالها مناقشة بعض الجدل الفكري على كل متغير من متغيرات الدراسة الرئيسية.

المشكلة الميدانية: تتمثل بضعف أدراك المصارف (الحكومية والأهلية) لدور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق الصورة المدركة.

تتفرع من خلال هذه المشكلة مشكلتان فرعيتان:-

- 1- كيفية تطويع المزيج التسويقي المصرفي لخدمة تلك المصارف.
- 2- قدرة المصارف على فهم الصورة المدركة للزبائن والتأثير فيها.

ثانياً:- أهمية الدراسة

تنبثق أهمية الدراسة من خلال الآتي:-

1- الأهمية الأكاديمية: ما تقدمه الدراسة من مساهمة نظرية فكرية مفاهيمية بخصوص المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة للزبائن للإغناء المتواضع للمكتبة العراقية بهذا الجانب.

2- الأهمية الميدانية: محاولة تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها المصارف عينة الدراسة في تحديد الأثر بين المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة للزبائن. وتتبقى هذه الأهمية من خلال:

أ- الاهتمام الحاصل بالزبائن ومحاولة معرفة وفهم ما يتصوره من خدمات وتسهيلات مصرفية تزيد من ثقتهم بالمصرف.

ب- إبراز أهمية المزيج التسويقي المصرفي للمصارف التجارية وإعطاء فهم مشترك لكيفية التعامل بين المصرف والزبون.

وقد يمثل هذا الربط على حد ذاته إضافة علمية جديدة بالاهتمام نظراً إلى حداثة وندرة المحاولات الجادة لدراسة مثل هذا الموضوع بحسب اطلاع الباحث على ما كتب وما موجود من دراسات وأبحاث عربية. وبالتالي يمكن أن تكون هذه الدراسة إضافة جديدة إلى الكتابات العربية في مجال إدارة التسويق المصرفي.

ثالثاً: أهداف الدراسة

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها فإن هدف الدراسة ينصب أساساً على تشخيص وتحديد العلاقة التآثرية بين المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة للزبائن ومضامين وحدود هذه العلاقة على مستوى المصارف عينة البحث فضلاً عن تحقيق الأهداف الآتية:-

1- تقديم معالم نظرية وميدانية لإدارات المصارف عينة الدراسة عن عناصر المزيج التسويقي المصرفي وأثرها في الصورة المدركة.

2- تحديد وتشخيص مدى تباين المصارف المبحوثة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي ومستوى الصورة المدركة المتحققة للزبائن من وجهة نظر إدارة المصرف والزبائن.

3- بيان مدى التباين بين المصارف التجارية العراقية (الحكومية والأهلية) في متغيرات الدراسة.

4- تحديد العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي وتحقيق الصورة المدركة للزبائن بأبعادها فضلاً عن تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي علاقة مع الصورة المدركة للزبائن بأبعادها.

5- تحديد علاقات الاتجاه بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي التي تؤثر على الصورة المدركة ومدى تباينها التأثيري على تحسين الصورة المدركة للزبائن على الخدمات التي تقدمها المصارف.

6- تقديم مجموعة من التوصيات

تحسين الصورة المدركة للزبائن على المصارف المبحوثة، وأيضاً المساهمة المصرفي.

والمقترحات التي تساهم في الخدمات المقدمة من جهة في تحسين المزيج التسويقي

رابعاً: مخطط الدراسة

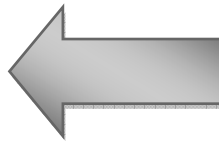
المؤشرة في مشكلة الدراسة والاتجاهات المبينة فرضي كما مبين في الشكل (1) إذ يجسد التأثير المصرفي بعدها متغيرات مستقلة، والصورة معتمدة.

الفرضيات التي بنيت أساساً على: متغيرات الدراسة.

وإمكانية اختباره.

تأسيساً على المضامين في أهدافها تم تصميم مخطط بين عناصر المزيج التسويقي المدركة للزبائن بأبعادها كمتغيرات ويمثل مخطط الدراسة مجموعة من 1. إمكانية قياس كل متغير من

2. شمولية الأنموذج



المزيج التسويقي المصرفي

الخدمة

السعر

شكل (1)

مخطط الدراسة الحالية

خامساً: فرضيات الدراسة
يسعى مخطط الدراسة إلى اختبار الفرضيات الآتية:-

الفرضية الرئيسية الأولى:-

هناك تباين بين المصارف موضوع البحث في تبني متغيرات الدراسة من وجهة نظر إدارة المصرف والزيائن.

وتتفرع منها الفرضيات الثانوية الآتية:-

1- هناك تباين بين المصارف الحكومية والأهلية في الاهتمام بتبني المزيج

التسويقي المصرفي بعناصره من وجهة نظر إدارة المصرف والزيائن.

2- هناك تباين بين المصارف الحكومية والأهلية في تحقيق الصورة المدركة

بأبعادها من وجهة نظر إدارة المصرف والزيائن.

الفرضية الرئيسية الثانية:-

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي و

عناصر الصورة المدركة للزيائن من وجهة نظر كل من إدارة المصرف والزيائن.

وتتفرع منها الفرضيات الثانوية الآتية:-

1- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة والصورة المدركة

بأبعادها.

2- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السعر والصورة المدركة بأبعادها.

3- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوزيع والصورة المدركة بأبعادها.

4- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الترويج والصورة المدركة بأبعادها.

5- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الأفراد والصورة المدركة بأبعادها.

6- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الدليل المادي والصورة المدركة

بأبعادها.

7- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العملية والصورة المدركة بأبعادها.

8- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين خدمة الزبون والصورة المدركة

بأبعادها.

الفرضية الرئيسية الثالثة:-

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي و

عناصر الصورة المدركة للزيائن من وجهة نظر كل من إدارة المصرف والزيائن.

وتتفرع منها الفرضيات الثانوية الآتية:-

- 1- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة والصورة المدركة بأبعادها.
- 2- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين السعر والصورة المدركة بأبعادها.
- 3- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوزيع والصورة المدركة بأبعادها.
- 4- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج والصورة المدركة بأبعادها.
- 5- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الأفراد والصورة المدركة بأبعادها.
- 6- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الدليل المادي والصورة المدركة بأبعادها.
- 7- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين العملية والصورة المدركة بأبعادها.
- 8- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين خدمة الزبون والصورة المدركة بأبعادها.

سادسا: حدود الدراسة

يعد تشخيص حدود الدراسة من الخطوات المهمة في البحث العلمي والذي يرسخ توجهات الدراسة وأهدافها ضمن برمجة واضحة وبالمؤشرات الآتية:

1. الحدود المكانية

تتخصر الدراسة في الإدارات العامة لمصارف (الرشيد، الرافدين، بغداد، التجاري، الشرق الأوسط والاستثمار) ضمن الحدود الجغرافية للعاصمة بغداد.

2. الحدود البشرية

يشكل المدراء ومعاونوهم ومسؤولو الوحدات في الإدارات العامة للمصارف المبحوثة وكذلك زبائنهم عينة الدراسة الذين اعتمد عليهم في جمع البيانات الخاصة بالدراسة.

سابعاً: أساليب جمع البيانات والمعلومات

تتطلب عملية إنجاز البحوث والدراسات توفر مجموعة من الأدوات البحثية لجمع المعلومات لغرض التأسيس النظري، فضلاً عن مستلزمات جمع البيانات في إطارها الميداني للحصول عليها وتحليلها ومعالجتها بغية التحقق من صحة الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة.

وعلى هذا الأساس اعتمد الباحث على الأساليب الآتية:-

1- الإطار النظري:

اعتمدت الدراسة الحالية في جانبها النظري على المتاح من المصادر العلمية العربية والأجنبية ذات الصلة من كتب ومجلات ودراسات وأبحاث واطروحات جامعية، فضلاً عن المصادر التي تم الحصول عليها من الشبكة الدولية للاتصالات (الانترنت) التي أتاحت للباحث أحدث النتائج والإسهامات العلمية في أغناء أبعاد الدراسة ومتغيراتها.

2- الإطار الميداني:

اعتمدت هذه الدراسة استمارة الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة. وقد وضعت فقرات الاستبانة الموضحة في الملحق (3) في ضوء أبعاد الدراسة الرئيسة والفرعية، وقد صيغت العبارات الخاصة بكل متغير صياغة تعطي إمكانية الإجابة عليها من قبل أفراد العينة المبحوثة (إدارة المصرف و الزبائن المتعاملين معه) في ذات الوقت.

كما قام الباحث بأجراء المقابلات الشخصية مع بعض أفراد عينة الدراسة بهدف توضيح فقرات الاستبانة لضمان الإجابة الدقيقة والصحيحة عن الأسئلة الواردة فيها، وكذلك عدم ترك أي سؤال يمكن أن يؤثر على نتائج الدراسة.

- وصف استمارة الاستبانة:-

تناولت استمارة الاستبانة ثلاثة أجزاء رئيسية تضمن الجزء الأول منها:-
البيانات العامة والتعريفية الخاصة بالمصارف المبحوثة والأفراد المبحوثين، وقد اشتملت البيانات الخاصة بالمصرف على (اسم المصرف - وعائديته - وتاريخ التأسيس - وعدد فروعها - وغيرها). أما البيانات الخاصة بالأفراد فقد تضمنت (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، المركز الوظيفي) في حين ركز الجزء الثاني من الاستبانة على المقاييس الخاصة بالمزيج التسويقي المصرفي إذ تضمن ثمانية متغيرات (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العملية، خدمة الزبون) كما ورد في

الجانب النظري. إذ تم وضع (28) سؤالاً عن تلك المتغيرات توزعت على عناصر المزيج المختلفة.

بينما خصص الجزء الثالث من الاستبانة للمقاييس الخاصة بعناصر الصورة المدركة والتي تضمنت ثلاثة متغيرات (الإدراك، الدوافع، الرغبة) وتم وضع (12) فقرة موزعة بشكل متساوٍ لكل متغير.

واستخدم مقياس ليكرت الخماسي في قياس متغيرات الدراسة، ويعطي الباحث لإجابات المبحوثين درجات تتحصر بين (أتفق تماماً - لا أتفق تماماً) (1،2،3،4،5) وبمدى استجابة (1-5) وبوسط حسابي افتراضي قدره (3).

ثامناً: قياس صدق وثبات فقرات الاستبانة ومقاييس الدراسة :

أ. قياس صدق وثبات فقرات الاستبانة

الصدق الظاهري:

بعد أن انتهى الباحث من إعداد الصيغة الأولية لمقاييس الدراسة، لا بد من قياس الصدق الظاهري لأداة الدراسة واختبارها، إذ أشار الباحث (Ebel) بهذا الصدق، بأن أفضل وسيلة للتأكد من الصدق الظاهري لأداة القياس، هي أن يقوم عدد من الخبراء المتخصصين بتقرير مدى كون الفقرات ممثلة للصيغة المطلوب قياسها (Ebel، 1972: 555).

وبناءً على ما تقدم، فقد قام الباحث بطرح الأسئلة على مجموعة من الخبراء والمحكمين المتخصصين البالغ عددهم (12) اثنا عشرة خبيراً كما هو مبين في الملحق (1). وقد أخذ الباحث بنظر الاعتبار آراء أغلبية المحكمين وملاحظاتهم، وفي ضوء الآراء والملاحظات، تم تعديل فقرات الاستبانة.

الاتساق الداخلي:

ولغرض اختبار صدق محتوى الاستبانة، قام الباحث باختبار الاتساق الداخلي بين متغيرات الدراسة، إذ تعبر عن مدى مصداقية تلك الفقرة للمتغيرات الرئيسية والفرعية، ومن خلال التحليل الإحصائي ظهر وجود مجموعة كبيرة من علاقات الارتباط المعنوية والموجبة، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين متغيرات الدراسة.

ب. قياس صدق وثبات مقاييس الدراسة

لغرض التحقق من صدق مقاييس الدراسة وثباتها من جهة ثانية، فقد استخدم الباحث لهذا الغرض معامل ارتباط ألفا (rtt) الذي يسمى أحياناً بمعامل (ألفا كرونباخ - Cronbach Alfa)، الذي يكتب بالشكل الآتي : (Anastasi, 1982: 117)

$$r_{tt} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left[1 - \frac{\sum_i SD_i^2}{SD_t^2} \right], \quad i = 1, 2, \dots, n$$

إذ إن:

r_{tt} : يمثل معامل ارتباط ألفا (معامل ألفا كرونباخ).

n : تمثل عدد فقرات المقياس.

$\sum SD_i^2$: مجموع تباينات فقرات المقياس.

SD_t^2 : يمثل التباين الكلي للاختبار.

وتُعد قيمة معامل ألفا كرونباخ (معامل ثبات المقياس) مقبولة عندما تكون مساوية أو أكبر من (0.75)، وتحديداً في البحوث الإدارية والسلوكية.

والجدول (1) يبين النتائج النهائية لمعاملات ارتباط ألفا (معاملات الثبات).

الجدول (1)

اختبار صدق وثبات مقاييس الدراسة باستخدام معامل ارتباط ألفا

أولاً	متغيرات الدراسة	عدد الفقرات n	مجموع تباينات الفقرات $\sum SD_i^2$	التباين الكلي SD_t^2	معامل ارتباط ألفا (معامل الثبات) r_{tt}	نسبة صدق وثبات المقياس %	النتيجة (القرار)
ت							

أولاً	عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر إدارة المصرف				
تُعد معاملات الثبات لمقاييس الدراسة والمتعلقة					
بعناصر المزيج التسويقي المصرفي مقبولة	99.8	0.998	20.976	5.264	4
بشكل كبير جداً من الناحيتين الإحصائية والإدارية	99.9	0.999	23.2324	5.8146	4
	99.8	0.998	10.89	3.6404	3
	99.6	0.996	24.2064	6.1062	4
	99	0.99	11.56	3.9294	3
	99.2	0.992	12.5316	4.2374	3
	99.5	0.995	18.6624	4.747	4
	99.7	0.997	12.8164	4.2894	3
ثانياً	الصورة المدركة للزبائن من وجهة نظر إدارة المصرف				
معاملات الثبات لمقاييس الدراسة لعناصر الصورة المدركة مقبولة	89	0.89	26.4196	8.638	4
بشكل كبير جداً من الناحيتين الإحصائية والإدارية	99.9	0.999	27.04	6.7686	4
	99.8	0.998	24.7009	6.1975	4

النتيجة (القرار)	نسبة صدق وثبات المقاييس %	معامل ارتباط ألفا (معامل الثبات) r_{tt}	التباين الكلي SD_t^2	مجموع تباينات الفقرات $\sum SD_i^2$	عدد الفقرات n	متغيرات الدراسة	ثانياً
							ت
تُعد معاملات الثبات لمقاييس الدراسة والمتعلقة						عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر الزبائن	أولاً
	99.9	0.999	27.6676	6.9252	4	الخدمة	1

بعناصر المزيج التسويقي المصرفي	99.9	0.999	26.2144	6.5638	4	السعر	2
مقبولة بشكل كبير جداً من الناحيتين الإحصائية والإدارية	99.7	0.997	15.3664	5.1506	3	التوزيع	3
	99.9	0.999	29.8116	7.4748	4	الترويج	4
	99.8	0.998	15.21	5.0732	3	الإفراد	5
	99.9	0.999	16.81	5.6182	3	الدليل المادي	6
	99.9	0.999	21.7009	6.1873	4	العملية	7
	99.9	0.999	15.1321	5.0529	3	خدمة الزبائن	8
معاملات الثبات لمقاييس الدراسة لعناصر الصورة المدركة						الصورة المدركة للزبائن من وجهة نظر الزبائن	ثانياً
مقبولة بشكل كبير جداً من الناحيتين الإحصائية والإدارية	99.9	0.999	31.1364	7.7892	4	الإدراك	1
	99.9	0.999	31.5844	7.9036	4	الدوافع	2
	99.9	0.999	29.0521	7.2783	4	الرغبة	3

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية.

تشير النتائج النهائية الواردة في الجدول (1) بأن جميع معاملات الثبات المتعلقة بالمزيج التسويقي المصرفي، والصورة المدركة للزبائن من وجهة نظر أدارت المصارف بلغت (0.998 ، 0.999 ، 0.998 ، 0.996 ، 0.99 ، 0.992 ، 0.995 ، 0.997 ، 0.89 ، 0.999 ، 0.998) على التوالي، في حين بلغت معاملات ثبات فقرات المزيج التسويقي المصرفي، والصورة المدركة للزبائن من وجهة نظر الزبائن (0.999 ، 0.999 ، 0.997 ، 0.999 ، 0.999 ، 0.999 ، 0.999 ، 0.998 ، 0.999 ، 0.999) على الترتيب وهي قيمة عالية جداً، وتؤكد هذه النتائج صدق وثبات مقاييس الدراسة.

تاسعا: وصف عينة الدراسة

قام الباحث بتوزيع وجمع استمارات الاستبانة على إدارات العامة لمصارف (الرافدين ، الرشيد ، التجاري ، بغداد ، الشرق الأوسط والاستثمار العراقي) وزبائنهم في مدينة بغداد وقد تم توزيع (90) استمارة استبانة لإدارات المصارف و (150) استمارة استبانة للزبائن وللمدة من 2008/4/7 ولغاية 2008/5/27. وتم استرداد كل استمارات الاستبانة لإدارات المصارف والزبائن على حدٍ سواء وبنسبة (100%) لكل منهما وجميعها صالحة للتحليل.

ويظهر الجدول (2) وصف عينة الدراسة (فقط المدراء).

جدول (2)

وصف عينة الدراسة في المصارف (المدراء فقط)

المعلومات	الخصائص	مصرف الرافدين	مصرف الرشيد	مصرف بغداد	مصرف الشرق الأوسط	المصرف التجاري	مصرف الاستثمار	المجموع	النسبة %
الذكور	ذكر	8	1	9	6	7	3	34	0.37778
	أنثى	7	14	6	9	8	12	56	0.62222
	المجموع	15	15	15	15	15	15	90	1
العمر	30-20	0	4	4	5	3	6	22	0.24444
	40-31	6	10	8	4	9	6	43	0.47778
	50-41	6	1	3	6	2	3	21	0.23333
	51 فأكثر	3	0	0	0	1	0	4	0.04444
	المجموع	15	15	15	15	15	15	90	1
المؤهل	ثانوية فأقل	0	2	1	2	0	1	6	0.06667

0.08889	8	2	1	0	0	3	2	دبلوم	العلمي
0.68889	62	11	13	9	10	7	12	بكالوريوس	
0.08889	8	0	0	2	2	3	1	دبلوم عالي	
0.05556	5	1	1	2	1	0	0	ماجستير	
0.01111	1	0	0	0	1	0	0	دكتوراه	
1	90	15	15	15	15	15	15	المجموع	
0.34444	31	5	4	5	5	7	5	اقل من 10	سنوات الخدمة في القطاع المصرفي
0.35556	32	8	7	5	3	5	4	10-20	
0.3	27	2	4	5	7	3	6	20-30 فأكثر	
1	90	15	15	15	15	15	15	المجموع	
0.33333	30	0	0	0	0	15	15	حكومي	عائدية المصرف
0.66667	60	15	15	15	15	0	0	أهلي	
1	90	15	15	15	15	15	15	المجموع	
0.6	54	11	9	9	8	7	10	مدرء شعب	البنوك والمؤسسات المصرفية
0.4	36	4	8	6	7	6	5	مدرء أقسام	
1	90	15	15	15	15	15	15	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث وفقا لاستمارة الاستبانة.

ويظهر من الجدول المذكور ما يأتي :

- ❖ إن اغلب (المدرء) هم من الإناث إذ بلغت نسبتهم أكثر من (60%) مقابل أكثر من (30%) للذكور.
- ❖ إن اغلب (المدرء) هم من الفئة العمرية (31-40) إذ بلغت نسبتهم أكثر من (47.7%). أما أقل نسبة فكانت للفئة العمرية (51- فأكثر) حيث بلغت (0.04%).
- ❖ إن الغالبية العظمى لأفراد العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس نسبتهم (68.8%) أما أقل نسبة فكانت لحملة شهادة الدكتوراه والماجستير إذ بلغت نسبتهم على التوالي أكثر من (0.055%، 0.011%). في حين حصل حملة الدبلوم العالي والدبلوم على نسب متساوية بلغت (0.088%) لكل منهما. أما حملة الشهادة الثانوية فقد بلغت نسبتهم (0.06%) .

- ❖ كانت النتائج متقاربة نوعاً ما وفقاً لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عدد سنوات الخدمة ضمن القطاع المصرفي إذ بلغت أعلى نسبة (35.5%) لمن لديهم (11-20) سنة، في حين بلغت أقل نسبة (30%) لمن لديهم (21 سنة فأكثر).
- ❖ أن الغالبية العظمى لأفراد عينة الدراسة هم من العاملين في المصارف الأهلية حيث بلغت نسبتهم (66.6%). في حين بلغت نسبة (المدراء) العاملين في المصارف الحكومية هي أكثر من (33.3%) وهي نسبة أقل.
- ❖ إن معظم أفراد العينة هم مدراء شعب إذ بلغت نسبتهم (0.60%) مقابل نسبة (0.40%) لمدراء الأقسام.

أما الجدول (3) فيظهر وصف عينة الدراسة (من زبائن المصرف)

جدول (3)

وصف عينة الدراسة في المصارف (الزبائن فقط)

النسبة %	المجموع	مصرف الاستثمار	المصرف التجاري	مصرف الشرق الأوسط	مصرف بغداد	مصرف الرشيد	مصرف الرافدين	الخصائص	المعلومات
0.73333	110	18	16	20	17	20	19	ذكر	الجنس
0.26667	40	7	9	5	8	5	6	أنثى	
1	150	25	25	25	25	25	25	المجموع	
0.37333	56	12	6	9	9	10	10	30-20	العمر
0.37333	56	8	13	8	9	5	13	40-31	

0.17333	31	3	5	7	7	7	2	50-41	
0.04667	7	2	1	1	0	3	0	51 فأكثر	
1	150	25	25	25	25	25	25	المجموع	
0.51333	77	15	17	13	11	8	13	ثانوية فأقل	المؤهل العلمي
0.06667	10	0	0	3	2	3	2	دبلوم	
0.33333	50	8	6	7	9	12	8	بكالوريوس	
0.02667	4	1	2	0	0	1	0	دبلوم عالي	
0.04	6	0	0	1	2	1	2	ماجستير	
0.02	3	1	0	1	1	0	0	دكتوراه	
1	150	25	25	25	25	25	25	المجموع	
0.33333	50	0	0	0	0	25	25	حكومي	عائدية المصرف
0.66667	100	25	25	25	25	0	0	أهلي	
1	150	25	25	25	25	25	25	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث وفقا لاستمارة الاستبانة.

بملاحظة الجدول (3) يتضح ما يأتي :

- ❖ أن الغالبية العظمى للزبائن هم من الذكور إذ بلغت نسبتهم أكثر من (0.73%) مقابل أقل من (0.27%) للإناث.
- ❖ إن اغلب (الزبائن) هم من الفئتين العمريتين (20-30) و(31-40) إذ حصل كليهما على النسبة نفسها البالغة (37.3%). أما أقل نسبة فكانت للفئة العمرية (51 فأكثر) بلغت (0.04%). في حين حصلت الفئة (41-50) على ما نسبته (17.3%).
- ❖ إن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة هم من حملة شهادة الثانوية فإقل إذ بلغت نسبتهم (51.3%) أما أقل نسبة لزبائن المصرف فكانت لحملة شهادة الدكتوراه والماجستير إذ بلغت (0.02%) و(0.04%) على التوالي. أما حملة شهادة الدبلوم

والبكالوريوس والدبلوم العالي فقد بلغت نسبهم على التوالي أكثر من (0.06%، 0.3%، 0.02%) على الترتيب.

❖ إن الغالبية العظمى من (الزبائن) يتعاملون مع المصارف الأهلية، إذ بلغت نسبتهم أكثر من (66.6%) أما نسبة الزبائن الذين يتعاملون مع المصارف الحكومية فقد بلغت (33.3%).

عاشرا: مجتمع الدراسة:

1- مصرف الرافدين:-

باشر المصرف أعماله في 19/5/1941 برأسمال مدفوع قدره 50 ألف دينار وهو يعمل كمؤسسة مالية وطنية في وسط مصرفي يعود غالبيته للقطاع الأجنبي، أنيط به عند التأسيس بعض اختصاصات الصيرفة المركزية وذلك بسبب عدم تواجد مصرف مركزي في ذلك الحين.

وقد شكل عام 1964 منعطفاً مهماً في تاريخ المصرف إذ صدر خلاله قانون تأميم عشرة مصارف غير حكومية منها فروع المنظمات المصرفية الأجنبية العاملة في القطر وبعد عام 1967 اخذ المصرف بفتح فروع له داخل القطر وخارجه على مستوى الوطن العربي وبعض الدول الغربية، ويتمتع الآن بموقع جيد في السوق العراقية إذ يعدُّ من أكبرها ويمارس الأنشطة المصرفية التجارية كافة وهو من المنظمات المصرفية الحديثة إلا أن ظروف البلد حالت دون تطور مصرف الرافدين لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال القطاع المصرفي وأصبح رأسماله الآن (4.000.000.000) مليون دينار.

2- مصرف الرشيد :-

أسس مصرف الرشيد بموجب القانون رقم (52) لسنة 1988، وأصبح شركة عامة بموجب قانون الشركات العامة رقم (22) لسنة 1997، وتم إصدار شهادة تأسيسه كشركة عامة بتاريخ (9 - 3 - 1998). وقد حدد نظامه الداخلي رقم (7) لسنة 1998 أهدافه في المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني في مجال الصيرفة

التجارية، واستثمار الأموال وتقديم التمويل لمختلف القطاعات وفق خطط التنمية والقرارات التخطيطية.

واستناداً لقرار مجلس الوزراء بجلسته المنعقدة بتاريخ 20 / 6 / 1999، فقد تم زيادة رأسمال المصرف من (200.000.000) مائتي مليون دينار إلى (1.000.000.000.000) مليار دينار من احتياطات المصرف، ودون أن تتحمل الخزينة العامة للدولة أي أعباء مالية.

فضلاً عن ذلك فإن للمصرف (152) فرعاً ومكتباً، منها (52) فرعاً و (19) مكتباً في بغداد، و (77) فرعاً و (4) مكاتب خارج بغداد.

3- مصرف بغداد :-

أسس مصرف بغداد (ش-م-خ) برأسمال قدره (100) مائة مليون دينار وفق أحكام قانون البنك المركزي وأُجيز له في عام 1992 ممارسة الأعمال المصرفية المعتادة والتعامل بالتمويل الخارجي، إذ حقق المصرف نجاحاً باهراً بنمو الإيرادات والاحتفاظ بحجم السيولة المناسب والاستثمار في مختلف المجالات وبذلك أصبح أول مصرف أهلي عراقي يمارس نشاط الصيرفة في القطاع الخاص.

بدأ المصرف أعماله على وفق الأهداف المرسومة له وهي المساهمة في خدمة النشاط الاقتصادي وتطويره ضمن خطة التنمية في القطر لتحقيق أنماء هذا الجانب وتطويره بأساليب حديثة ومتطورة وبما ينسجم وأحكام القانون المرعية، فقد بلغ مجموع الودائع (6162) مليون دينار في عام 1998 بعد أن كان (1707) مليون دينار في عام 1995.

4- مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار :-

تأسس مصرف الشرق الأوسط للاستثمار (ش-م-خ) برأسمال اسمي قدره (400) مليون دينار في ضوء أحكام قانون البنك المركزي العراقي رقم (64) لسنة 1976 بموجب شهادة التأسيس الصادرة في عام 1993 من دائرة تسجيل الشركات وقد صدر بعقد تأسيس المصرف أهدافه الخاصة بتعبئة المدخرات الوطنية وتوظيفها في

المجالات الاستثمارية المختلفة والمساهمة في تعزيز مسيرة التنمية الاقتصادية للقطر وفق إطار السياسة العامة للدولة وقد سعى المصرف بكل نشاط وفعالية لتأدية دوره المميز في هذا المضمار. واهتم المصرف بمستوى الخدمات التي يقدمها للزبائن فنال ثقتهم واتسعت قاعدة المتعاملين معه وزادت أرصدة الودائع لديه والتي تعد الركيزة الأساسية التي تمكنه من أداء دوره بإعادة تدوير الفوائض النقدية إلى القطاعات الاقتصادية المختلفة. وقد بلغ رصيد ودائعه التجارية في عام 1998 (60638) مليار دينار بعد أن كان الرصيد في عام 1997 (30962) مليار دينار أي بزيادة بلغ مقدارها (20676) مليار دينار وبما يعادل (6705%) من مجموع ودائع سنة (1997).

5- المصرف التجاري العراقي:-

أسس هذا المصرف كشركة مساهمة خاصة بموجب شهادة التأسيس الصادرة عن دائرة سجل الشركات في وزارة التجارة بكتابها المرقم م.ش 4524 المؤرخ في 1992/2/11 برأس مال قدره (150) مليون دينار دفع 25% منه نقداً وبأشْر عمله بممارسة أعمال الصيرفة الشاملة بموجب إجازة البنك المركزي العراقي بكتابها المرقم 9/14314 بتاريخ 1992/7/11 واستمر في زيادة رأس ماله حتى بلغ (60) مليار دينار في نهاية 2006/12/31.

6- مصرف الاستثمار العراقي

أسس المصرف بموجب شهادة التأسيس م.ش 5236 في 1993/7/13 وبأشْر أعماله بتاريخ 1993/9/29 ويهدف إلى خدمة الاقتصاد العراقي من خلال تقديم

خدماته المصرفية عن طريق فروعه المنتشرة في بغداد والمحافظات وقد عمل على زيادة رأس ماله حتى بلغ نهاية عام 2004 (5.760) مليار دينار عراقي.

إحدى عشر: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدم الباحث بعض المؤشرات الإحصائية (الوصفية والتحليلية) المتوفرة

بالبرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) نذكر منها:

❖ التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة، ومن ثم بيان درجة تشتت القيم عن وسطها الحسابي.

❖ معامل الارتباط البسيط (Simple Correlation Coefficient): تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرين، وتحديد الاتصال الداخلي لفقرات الاستبانة الخاصة (بالمزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة للزبائن).

❖ معامل الارتباط المتعدد (Multiple Correlation Coefficient): تم استخدامه لتحديد العلاقة بين مجموعة متغيرات مستقلة ومتغير معتمد.

❖ الانحدار المتعدد (Multiple Regression): استعمل في قياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد.

❖ معامل التحديد (R^2): يوضح مقدار التغيرات في المتغير المعتمد، والتي من الممكن تفسيرها بواسطة المتغير المستقل.

❖ اختبار (F Test) (F): استعمل هذا الاختبار لمعرفة هل هناك تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير المعتمد، فإذا كانت (F) المحسوبة أكبر من (F) الجدولية، فهذا يعني أن هناك تأثيراً معنوياً.

❖ اختبار (t Test) (t): تم استخدامه لقياس معنوية علاقة الارتباط بين متغيرين.



المبحث الثاني

دراسات سابقة

يعرض المبحث بعض الدراسات ذات العلاقة بالدراسة الحالية، التي أسهمت في رسم الأطر الهيكلية والبنائية للمنهجية المعتمدة مع دعم الأنموذج المقترح وفرضياتها المحتملة. وما يجب الإشارة إليه أن معظم الدراسات الواردة في المبحث ركزت على متغير من متغيرات الدراسة بصورة منفردة من دون الجمع بينهما، أي لم يحصل الباحث من خلال بحثه بالمكتبات أو من خلال شبكة الانترنت على أية دراسة تجمع بعدي المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة في القطاع المصرفي مما يعطي الدراسة صفة الحداثة.

أولاً: الدراسات العربية
1- دراسة الضمور، 2005

اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة للسياح العرب وغير العرب. بالإضافة إلى معرفة اثر بعض الخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل الشهري والجنسية) على تلك الصورة المدركة.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أ- وجود رضا لدى مجتمع الدراسة (السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى) بشكل عام حول نوعية الخدمة الفندقية المقدمة لهم.

ب- وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة (وهي جودة الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، العاملون وعملية تقديم الخدمة) والصورة

المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

ت-عدم وجود فروق في الصورة المدركة تعزى لعامل الجنس أو المؤهل العلمي أو الدخل الشهري أو المهنة للسائحين في حين وجدت فروق في الصورة المدركة تعزى لعالمي العمر والجنسية لإفراد مجتمع الدراسة.

2- دراسة محمد وعبد الله ، 2004

المزيج التسويقي المصرفي وأثره في رضا الزبون

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير إمكانات المصارف المبحوثة على رضا الزبون والحكم يكون على درجة تعاملها مع معايير الجودة ومدى تأثير الزبون بما يقدم من إمكانات ملموسة وغير ملموسة لكي يتم تقديم بعض الاقتراحات للمصارف المبحوثة.

أجريت الدراسة على عينة من المدراء والزيائن لبعض المصارف التجارية في محافظة نينوى باستخدام استمارة الاستبيان.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن عناصر المزيج التسويقي المصرفي تلعب دورا مهما في رضا الزبون ذلك عن طريق تامين المزيج التسويقي المناسب الذي يهدف إلى إشباع حاجات الزبون ورغباته كما أشارت النتائج إلى وجود ارتباط معنوي موجب بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي ورضا الزبون.

3- دراسة طالب، 2004

علاقة الفلسفات التسويقية بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق وتأثيرها في فاعلية المنظمة . هدفت الدراسة إلى:

❖ تحديد نوع الفلسفة التسويقية التي تتبناها المصارف المبحوثة ومدى تباينها في ذلك.

❖ تحديد مدى تبني المصارف عينة الدراسة وتطبيقها لعملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق ومستوى التباين في ذلك.

❖ اختبار العلاقة والتأثير بين الفلسفات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق في فاعلية المنظمة.

وهي دراسة ميدانية طبقت على عينة من المصارف التجارية العراقية والأردنية. وقد توصلت إلى أن هناك علاقةً وتأثيراً بين الفلسفات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق وفاعلية المنظمة (المصرف).

4- دراسة العطاب ، 2002

اثر استراتيجيات استهداف السوق في المزيج التسويقي ورضا الزبون

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة وتحليل السوق المصرفي وتحديد الإستراتيجية الأفضل التي يمكن اعتمادها لاستهداف ذلك السوق وتحليل خصائص المزيج التسويقي المصرفي والى كيفية تحقيق رضا الزبون لأنه هدفٌ استراتيجيٌّ.

وهي دراسة ميدانية أجريت على عينة من مديري وزبائن المصارف التجارية الحكومية والأهلية في بغداد وتمثلت المصارف الحكومية بمصرفي الرافدين والرشد أما المصارف الأهلية فضمنت خمسة مصارف هي (بغداد، والشرق الأوسط، والتجاري، والأهلي، والمتحد).

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة استنتاجات منها أن إدارات المصارف لديها قصور في التعامل مع استراتيجيات استهداف السوق وتسويق الخدمات المصرفية وأيضاً قياس رضا الزبون. وان بعض المصارف التجارية لديها إمكانيات مالية وبشرية كبيرة لإيجاد مزيج تسويقي موحد قادر على تلبية حاجات ورغبات الزبائن وكذلك خطورة الاعتماد على خدمة واحدة والتوجه بها إلى السوق.

5- دراسة الشهابي ، 2002

الصورة المدركة للسياح الأوروبيين حول المنتج الأردني

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الصورة الحقيقية للسياح الأوروبيين نحو المنتج السياحي الأردني والبحث في المعوقات التي تواجه السياحة الأردنية والكشف عن الإجراءات الترويجية التي تساعد على الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة .
وأشارت النتائج إلى الآتي :

- ❖ وجود اتجاه ايجابي لدى السياح الأوروبيين نحو الصورة المدركة الحقيقية للمنتج السياحي في الأردن.
- ❖ هناك فروق في الصورة المدركة الحقيقية بين مختلف الجنسيات .
- ❖ هناك فروق في الصورة المدركة الحقيقية تعزى لاختلاف الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، المؤهل، المهنة، الحالة الاجتماعية ومستويات الدخل).

6- دراسة البصري ، 1998

سياسة تسويق الخدمات في المصارف التجارية العراقية وأثرها في نوعية الخدمة

هدفت الدراسة إلى عرض وتحليل واقع السياسات التسويقية في المصارف التجارية العراقية الحكومية والأهلية والمقارنة بينهما. وكذلك تحديد أثر هذه السياسات على جودة الخدمات المقدمة من قبلها.

وهي دراسة استطلاعية لأراء عينة من المدراء والزبائن، أجريت على عينة عمدية من المصارف التجارية العراقية إذ تم اختيار مصرف الرافدين انموذجاً للمصارف الحكومية وثلاثة مصارف أهلية هي (مصرف بغداد والمصرف التجاري ومصرف الاستثمار العراقي).

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة تأثير معنوية بين سياسة تسويق الخدمة وجودة الخدمة المصرفية مع تباين معنوي للعلاقة التأثيرية ودرجة تأثير متغيرات السياسة التسويقية للمصارف الحكومية والأهلية وهي منفردة إلا أنها امتازت بمعنوية وإيجابية علاقتها التأثيرية وهي مجتمعة.

7- دراسة ابن مبارك ، 1997

تطوير وصناعة الخدمات المصرفية

هدفت الدراسة إلى تطوير وصناعة الخدمات المصرفية التي من شأنها أن تعزز من وضع المصارف التنافسي في السوق المصرفية. من خلال تأثير المتغيرات الداخلية والخارجية للمصرف على عملية التطوير، وتم تطبيق هذه الدراسة على عينة من بعض المصارف التجارية في اليمن. والعمل على معرفة المحاور الرئيسية لتطوير وصناعة الخدمات المصرفية فيها.

وقد اعتمد الباحث أسلوب المقابلات الشخصية واستمارة الاستبيان في جمع المعلومات وقد تناول الباحث تحليل المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية وتأثير ذلك في استخدام التكنولوجيا المصرفية وقد تطرق الباحث إلى أهم مجالات استخدام التكنولوجيا في تطوير صناعة الخدمات المصرفية من أجل رفع كفايتها أهمها الحاسب الإلكتروني والصرف الآلي والبريد الإلكتروني والإنترنت وغيرها.

وقد استنتج الباحث قوة العلاقة بين المتغيرات الداخلية والخارجية مجتمعة وتطوير وصناعة الخدمة المصرفية. وان المصرف سوف يزيد من قدرته على مواجهة المستقبل ومخاطره من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة والاطلاع على التطورات الحاصلة في هذا المجال.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

1- دراسة Wiseman, 2003

المكانة الذهنية للمنتجات

هدفت الدراسة إلى أن المكانة الذهنية للمنتجات لدى الزبائن تعتمد على عملية المقارنة التي يجريها المستهلك أثناء عملية الشراء بين المنتجات المنافسة، وغالباً ما يختار المستهلك العلامة الأكثر ملائمة لمتطلباته وحاجاته.

وأشارت الدراسة أن أفضل الطرق لبناء مكانة ذهنية متميزة هي من خلال تقديم منتجات تتميز عن المنتجات المنافسة وتفي بمتطلبات الزبائن، وتساعد المكانة الذهنية المتميزة المنظمات على مواجهة حالة المنافسة الحادة والمستمرة في الأسواق.

2- دراسة Recklies, 2001

المكانة الذهنية كأحد قرارات التسويق الإستراتيجية

هدفت الدراسة إلى بناء المكانة الذهنية من خلال الاعتماد على الخواص المطلوبة من قبل الزبائن وبما يضمن تحقيق التميز من المنافسين وبينت الدراسة إن مكانة المنتجات ما هي إلا حاصل توفر الخواص المطلوبة من قبل الزبائن في هذه المنتجات. وأكدت على أن المكانة الذهنية المتميزة ناتجة عن تكامل فعاليات وأنشطة المنظمة.

3- دراسة Yieth chen, 1999

عوامل النجاح الحاسمة للاستراتيجيات المختلفة في الصناعة المصرفية

هدفت الدراسة إلى تحديد عوامل النجاح الحاسمة التي يمكن للإدارة المصرفية أن تأخذها بنظر الاعتبار من أجل بناء ميزتها التنافسية في ظل الإستراتيجية التسويقية. أجريت الدراسة في تايوان حيث على عينة حجمها (375) مدير مصرف، (336) منهم مدراء مصارف محلية و(39) منهم مدراء مصارف أجنبية وتم استخدام استمارة الاستبيان للحصول على المعلومات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها هناك أربعة عوامل نجاح حاسمة في الصناعة المصرفية تتفاوت من مصرف لآخر تبعا للإستراتيجية التي يتبناها من أجل الوصول إلى الميزة التنافسية.

وهذه العوامل هي:

- أ- القدرة على إدارة عمليات المصرف.
- ب- القدرة على تكييف المزيج التسويقي المصرفي .
- ت- القدرة على إدارة السوق المالية .
- ث- القدرة على تطوير العلاقة التجارية للمصرف.

4- دراسة Yavas, etal,1997

جودة الخدمة في القطاع المصرفي للاقتصاد المتنامي: مسح عام للزبون

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمات على رضا الزبون وسلوكه والتزامه في المصارف التركية .
واعتمدت هذه الدراسة على مسح عام للزبائن المصارف التركية من اجل التحقق من اثر جودة الخدمات على رضا أو قناعة الزبون والتزامه وسلوكيته.
وتوصلت الدراسة إلى أن النجاح النهائي لأي برنامج خاص بجودة الخدمات يتم تنفيذه من قبل أي مصرف يعد مرهونا بالمحافظة على الزبائن الذين استطاع كسب رضاهم وان دور الاتصال الشخصي مع الزبون من اجل بلوغ هذه الأهداف يعد امراً في غاية الأهمية، وان لا تتجاهل الحاجات الخاصة لجمهورهم الداخلي، أي الاتصال بين الزبون والعاملين، وكذلك المسائل الخاصة بالتسويق الداخلي، وينبغي على المصارف أن يكون لها قدم في مملكة الزبون والقدم الأخرى في واقع الاتصال بين الزبون والعاملين.

* موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

من خلال عرض ما تناولته بعض الدراسات العربية والأجنبية، يمكن تحديد بعض السمات التي أشارت إليها الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية وكما يأتي:-

- ❖ تناولت الدراسات السابقة متغيراً واحداً في الدراسة والتحليل، وتميزت دراستنا بجمع المتغيرين معاً فركزت الدراسة على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي المصرفي على الصورة المدركة للزبائن.
- ❖ من خلال معرفة النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة فقد تم البحث في الجوانب التي لم تتناولها هذه الدراسات.
- ❖ من خلال التعرف على بعض المصادر والدوريات والبحوث النظرية والتطبيقية للدراسات السابقة، فقد سهّل ذلك الطريق أمام الباحث في بناء الإطار النظري للبحث.

❖ تناولت معظم الدراسات السابقة في إطارها الميداني عينة من المدراء والزيائن للمصارف وهذا يعد دعماً للدراسة الحالية لاختيارها عينة متشابهة.



الإطار النظري للدراسة

يتناول هذا الفصل توضيح مفهوم تسويق الخدمات المصرفية وأهميته و خصائص الخدمة المصرفية ومراحل التطور التي مر بها التسويق المصرفي, ومن ثم تعرض بشكل تفصيلي للمزيج التسويقي المصرفي وعناصره الرئيسية. وتضمن أيضا توضيح الصورة المدركة للزبائن من حيث المفهوم والأهمية وعناصرها الأساسية.

ولتغطية المواضيع سابقة الذكر قسم الفصل الثاني إلى ثلاثة مباحث هي :-



المبحث الأول

مفهوم تسويق الخدمات المصرفية وأهميته

يعد تسويق الخدمات المصرفية من المواضيع الحديثة والمهمة، وهو أكثر صعوبة من تسويق السلع بسبب خصائص الخدمة ويلاحظ أن المصارف اتجهت مع بداية السبعينات إلى الاهتمام بالتسويق المصرفي لكونه أصبح من الوظائف الرئيسية لها خاصة في الآونة الأخيرة. وقبل تحديد مفهوم تسويق الخدمات المصرفية لابد من المرور بالتسويق بشكله العام ومن ثم تسويق الخدمات بشكله الخاص وانتهاء بتسويق الخدمات المصرفية.

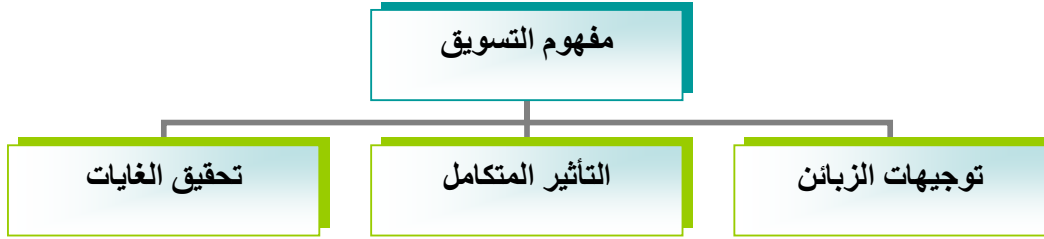
أولاً- مفهوم التسويق:

عُرف التسويق على أنه "عملية التخطيط والتنفيذ والمتابعة الخاصة بخلق/تطوير وتسعير وترويج المنتجات سواء كانت سلعاً أم خدماتٍ أم أفكاراً من أجل تبادل المنافع بين البائعين والمشتريين سواء أكانوا أفراداً أم منظماتٍ وذلك لتحقيق الإشباع لكل من الطرفين والذي ينتج عنه تحقيق الأهداف الخاصة بكل منهما (غنيم, 1999:19). في حين عرفه الأستاذ هاري هانسن (Harry Hansen) بأنه عملية اكتشاف حاجات ورغبات الزبائن وتحويلها إلى سلع وخدمات يتم تحديد مواصفاتها بدقة، إذ من خلالها يجري إشباع الحاجات والرغبات وصولاً إلى رضا الزبون مع تحقيق أهداف المنظمة المرتبطة بحالة الرضا المذكورة (الفضل، 2008:14).

كما عُرّف التسويق بأنه جميع الإجراءات والوسائل اللازمة للترويج للذات والمنتجات والخدمات وبيعها في السوق بنجاح (Greber, 1998:41). أما (باعلوي، 1996:18) فقد عرفه على أنه يعني تحديد الحاجات والرغبات والاهتمامات الخاصة بالزبائن المستهدفين وتسليم المستوى المرغوب به من الإشباع بطريقة أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين، بحيث يؤدي إلى المحافظة على كل ما من شأنه رفاهية المجتمع. في حين عرفه البعض على أنه عملية إدارية يتم من خلالها تحديد، وتوقع، وإرضاء متطلبات الزبائن المربحة (النسور، 2008:41).

وقد أشار (Sargeant&Douglas, 2001:2) إلى أنّ أغلب التعاريف الأخرى تعطي معنًى قدرة الوصول لأهداف المنظمة المشتقة من فهم حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة

ومن ثم خدمة هذه الحاجات والرغبات بشكل كفوء وفاعل أكثر من المنافسين. والمفهوم الحديث للتسويق يقوم على أساس انجاز وتحقيق الغايات الكلية للمصرف من خلال مقابلة احتياجات الزبائن المتوقعة وقبل أن يقوم بها المنافسون ، وهذا المفهوم يؤشر الحالات الجوهرية التالية التي يوضحها الشكل (2) وهي:



الشكل (2) مفهوم التسويق الحديث

المصدر: البكري, ثامر والرحومي, احمد, تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى،، أثراء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008:32.

مما تقدم يمكن تعريف التسويق بأنه جميع الإجراءات والممارسات التي تهدف إلى تحقيق الإشباع لدى الأشخاص من خلال توفير الحاجات والرغبات لهم، ويتم ذلك من خلال الأنشطة التبادلية التي تقوم بها وظيفة التسويق.

وبشكل عام فان المنظمات تمارس الأنشطة التسويقية سواء أكانت مدركة لذلك أم لا، فهي تعمل في أسواق متعددة، وتطبق مفاهيم وأساليب معينة في التعامل مع كل سوق وهذه المفاهيم والأساليب تُعرف بالتسويق، فاستخدام تلك المنظمات لهذه المفاهيم يرجع إلى انه يساعدها على إجراء عملية التبادل الاختياري لتحقيق أهدافها بأكبر قدر من الكفاية (Albaum,et. al., 2002:5).

ثاني- تسويق الخدمات المفهوم والأهمية:

قبل تحديد الخدمة المصرفية لابد من التطرق إلى مفهوم الخدمة بصورة عامة للولوج إلى الخدمة المصرفية بصورة خاصة، فنجد أن أدبيات التسويق قد ابرز العديد من التعاريف التي

تتعلق بالخدمات ويكمن السبب في ذلك إلا الاختلافات الموجودة في الصفات والخصائص الفريدة التي تتصف بها هذه الخدمات والذي ينعكس في تحديد ماهية الخدمة فضلاً عن اهتمامات الباحثين والزواوية التي ينظرون منها للخدمة (www.Falasteen.com:1).

-1

يتضح في العديد من الدول المتقدمة تطور قطاع الخدمات وتوسعه ليحل بشكل كبير في اقتصاديات هذه الدول فقد أصبح قطاع الخدمات فيها يستخدم ما يزيد على (50%) من القوى العاملة ويجتذب الاستثمارات الأكبر في الاقتصاد وهو الذي يحقق عائداً حدياً أكبر مقارنة بالقطاعات الأخرى. ويمكن إن نلاحظ هذا التطور في الولايات المتحدة ففي عام (1945) كانت الصناعة تسهم في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة (40%) في مقابل (10%) للخدمات مثلاً. وفي عام (1995) أي بعد مرور نصف قرن، نجد أن هذه المساهمة قد أصبحت (15%) في الصناعة و(30%) في الخدمات (نجم، 2008:35).

إن الاهتمام المتزايد لقطاع الخدمات رافقه اختلاف وجدل فيما يتعلق بما تشكله خدمة معينة وما إذا كان تسويق الخدمات هو موضوع محدد ومعين. لذلك فإن الكثير من الكتاب سعوا إلى إيجاد أوصاف محددة للخدمة، ومع هذا لا يوجد تعريف متفق عليه (Berkowitz, et. al., 1997:346).

فعرفت الخدمة بأنها مجموعة نشاطات غير ملموسة القصد منها أحداث التبادل بين طرفين، ومصممة لتقديم إشباع لرغبة وحاجة الزبون (سمارا وغنيم، 1996:280). وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) الخدمة بأنها الأنشطة أو المنافع أو الأشباع التي تقدم للبيع أو التي تقدم وتكون مرتبطة مع السلع المباعة. وهذا التعريف يتسم بكونه ضعيفاً لأنه ليس بالضرورة ارتباط الخدمة ببيع سلعة أو بخدمة أخرى. إي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية (العلاق والطائي، 1999:36).

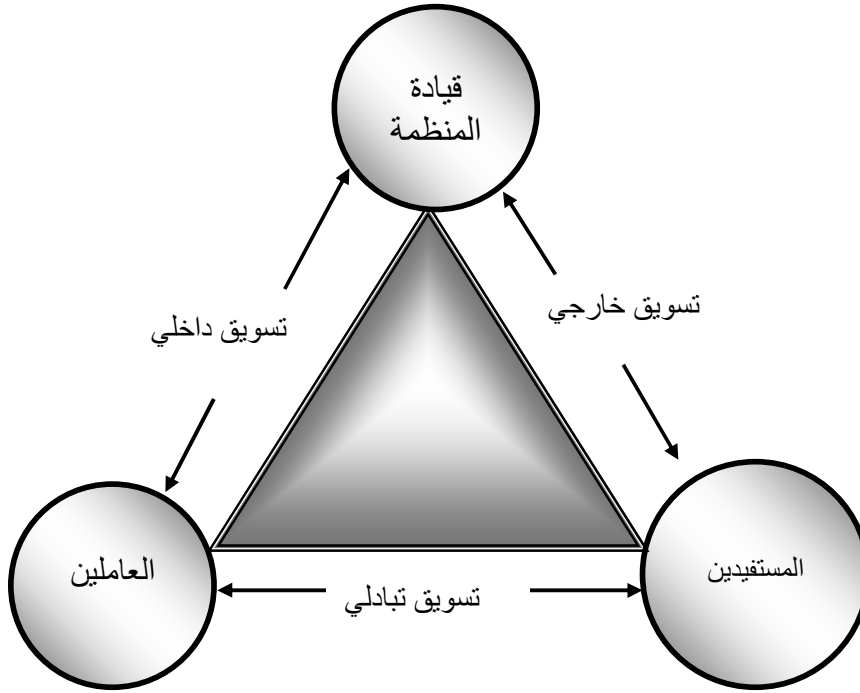
وعرفها (Buell , 1985:621) بأنها الأنشطة أو المنافع أو الأشباع التي تقدم للبيع أو التي تكون مرتبطة مع السلع المباعة.

وهناك من عرفها على أنها عمل غير ملموس بحيث يشبع حاجات ورغبات المستهلك أو المستعمل الصناعي. ويؤكد هذا التعريف على إن الخدمة غير ملموسة والهدف منها إشباع حاجة ورغبة الزبون (الحداد وسويدان، 1998:251).

في حين عرفها بعضهم بأنها أنشطة اقتصادية تقدم قيمة وتوفر الفوائد إلـ الزبائن في أوقات وأماكن معينة نتيجة لإحداث تغيير مرغوب لدى مستلم الخدمة أو من ينوب عنه (Lovelock & Wright, 1999:5).

أما (Kotler, 1997:468) فيرى بأنها كل عمل أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر يكون أساساً غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء. وقد ترتبط أو لا ترتبط بتقديم منتج مادي.

وقد عُرفت أيضاً "بأنها أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف للطرف الآخر وهي أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها امتلاك لأي شيء". (Looy, 1998:4). وعُرفت أيضاً بأنها نشاطات محدودة وغير ملموسة تشكل الهدف الرئيس لعملية معينة تهدف إلـ تحقيق إشباع حاجات الزبون (Etzel, et al, 2007:292). وأكد (المساعد) علـ أن المنظمات الخدمية تعتمد علـ عملية التبادل في إجراء معاملاتها، والتبادل هي الفكرة التي يركز عليها التسويق، فهو يعتمد علـ تقديم قيمة مقابل قيمة أخرى ومن خلال التبادل يحصل الأفراد والجماعات علـ ما يحتاجونه من سلع وخدمات. وكما هو موضح في الشكل (3) أدناه.



شكل رقم (3) التسويق الخدمي

المصدر: المساعد، زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان - الأردن، 2006:25.

2- | :

تضمن التسويق مع بداية نشوئه وجهين أساسيين هما السلع والخدمات والآن أصبح التسويق يمثل أكثر من ذلك إذ ركز على السلع والخدمات فضلاً عن الأفكار والأشخاص والمعرفة كما اسهم في ظهور التسويق السياسي والتسويق المصرفي، كما هو شأن تسويق (البكري، 2006:216). إن تسويق الخدمات لم يحظ بالاهتمام الكافي، كما حصل اتجاه السلع، ولعل ذلك يعود إلى أسباب واجتهادات متعددة يتركز معظمها حول الصعوبات الفكرية والتطبيقية للمفاهيم التسويقية التي يمكن عكسها في النشاط التسويقي للخدمات (Semenik & Bamossy, 1993:549).

واليوم أصبحت الخدمات شيء ضرورياً وأساسياً في حياة الأفراد والمنظمات فضلاً عن مساهمتها في الاقتصاد القومي. وفي عقد الثمانينات من القرن الماضي كان التعامل مع الخدمات يشكل عائقاً، وهذا مما أدى إلى تفكير مؤسسات الخدمة بجدية في كيفية التعامل مع

هذه الخدمات من حيث التخطيط لتطورها، وإيجاد الأسواق لها، وإدارتها تسويقياً، وذلك حتى تضمن تحقيق أهدافها وأهداف المتعاملين معها (غنيم وسمارا، 1996:278).

والخدمات هي نوع من المنتجات التي تلبي حاجات محددة للمستهلكين، لذلك بدأ الاهتمام بتسويقها كما لو أنها منتجات مادية وبالرغم من التشابه بين المنتجات و الخدمات فإن للخدمات خصوصيات مميزة أهمها أنها مجردة غير محسوسة، أي لا يمكن تغليفها وتخزينها ونقلها، كما إن الإحساس بالخدمة يختلف من زبون لآخر حتى لو قدمت بظروف متشابهة (Kotler & Armstrong, 2005:367).

وقد اخذ التسويق يترجم الخصوصيات التي تتميز بها الخدمات إلى سياسات تسويقية تهتم بتوزيعها والإعلان عنها وعن المنظمات التي تقدمها (الحمود، 2005:33).

3- طبيعة

من حيث الطبيعة فإنها نشاطات متميزة (غير ملموسة) بطبيعتها تقوم بإشباع حاجات ورغبات الزبائن وليس من الضروري أن ترتبط ببيع سلعة أو خدمة أخرى (الضمور، 2002:35). إن تطور الخدمات وسرعة انتشارها كان سبباً عوامل عدة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر (زيادة أوقات الفراغ، التطورات التكنولوجية في وسائل النقل والاتصالات، والحاجة إلى الابتعاد عن تعقيدات الحياة والروتين القاتل). هذا التزايد المطرد على الخدمات صاحبه زيادة في الطلب على أفراد ذوي كفاءات ومهارات متميزة لتسويق هذه الخدمات (مقابلة، 1998:11).

ومما يجب ملاحظته أن القليل من المنتجات يمكن أن تصنف بأنها سلعة خالصة أو خدمة خالصة. (Dibb, et. al., 1997:312). وهذا ما يمكن ملاحظته من خلال الشكل (4) إذ يوضح أن أغلب المنتجات تتضمن عناصر الخدمة كونها جزءاً من معروضاتها. (Darymple & parsons, 2000:151).

وأغلب الخدمات تتضمن منتجات كونها جزءاً من معروضاتها مما أدى إلى تقسيم الخدمات إلى نوعين لإغراض التسويق (Etzel, et. al., 2007:236) :-

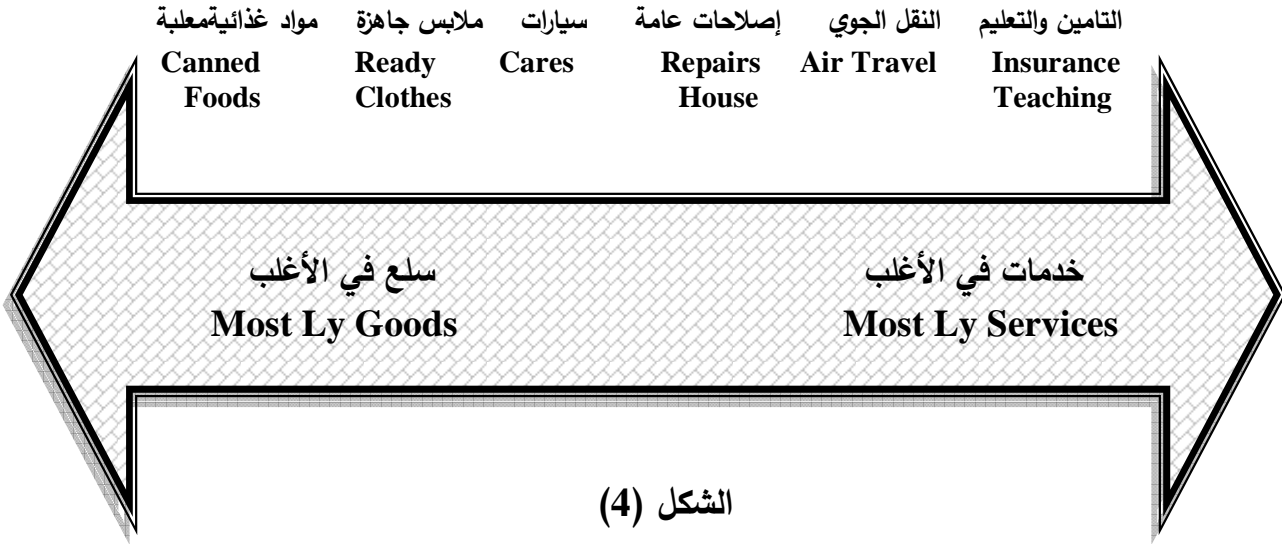
النوعية :

وتأتي الخدمات في الأساس إذ تعد الخدمات الغرض أو الهدف الأساسي للعملية التجارية كأستجار سيارة وهي سلعة ملموسة ولكنك تقوم بشراء خدمة استخدام السيارة نفسها.

النوعية الثانية :

إذ تدعم الخدمات أو تسهل بيع سلعة معينة أو خدمة أخرى، فعندما تقوم بتأجير السيارة يمكنك كذلك الحصول على تأمين ضد التصادم والحوادث ويطلق على هذه الخدمات: خدمات تكميلية أو خدمات دعم.

ومن هذا كله يمكن للمنظمة أن تبيع السلع والخدمات ولذلك يعدُّ المنتج مزيجاً من السلع والخدمات الموجودة في تسلسل مستمر، يتراوح من السلع إلى الخدمات أو العكس وكما هو واضح في الشكل (4) أدناه:



الشكل (4)

تتابع السلع – الخدمات واستمرارها

Source: ETZel, Michael, J. et. al., Marketing, 14th ed, Irwin McGraw Hall, 2007:237.

ثالثاً- الخدمة المصرفية:

إن ما يشهده العالم اليوم من تقدم علمي وتكنولوجي سريع ونمو للخدمات بشكل كبير وسريع جداً في الاقتصاد العالمي، أدى إلى تطور أنشطة العمل المصرفي للمصارف خلال السنوات الأخيرة، وتنوع الخدمات في قطاع الصناعات الخدمية من صيرفة، واتصالات، تأمين،..... الخ. التي أصبحت تشكل أكثر من 60% من الاقتصاديات المتطورة حول العالم في الوقت الحاضر الأمر الذي أدى بالمصارف إلى الأخذ بمبدأ تعدد الخدمات التي تقدمها للزبائن (طالب، 2003:41).

وبعد توضيح مفهوم الخدمة بشكلها العام سنتناول فيما يأتي مفهوم الخدمة المصرفية، والتي لا تبتعد كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكلها العام.

فقد عُرفت على أنها الأنشطة والعمليات المالية للزبائن، والمتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمات المصرفية (العجارمة، 2005:31). وكذلك عُرفت بأنها المنافع أو الاشباعات غير الملموسة والتي يقدمها المصرف لإشباع الحاجات المالية والائتمانية للزبائن وان إنتاجها قد يرتبط أو لا يرتبط بمنتج مادي ملموس (البصري، 1998:13).

وعُرفت أيضاً بأنها تلك الخدمات التي تقوم بها المصارف عادة وتقدمها للزبائن، بهدف الربح أساساً (الهييتي، 2000:256).

في حين عرفها (Meidan, 1996:2) بأنها الأنشطة والعمليات المالية التي يمارسها المصرف بهدف تزويد الزبائن بالقيمة التي من خلالها يتم إشباع حاجاتهم ورغباتهم. أما (الصميدعي ويوسف، 2005:63) فيرى بأنها إي نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو المكائن الذين يقومون بتقديم الخدمة، وان مستوى الإشباع لمستفيد ما يرتبط بمستوى أداء الأفراد والمكائن وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل المقدم.

في ضوء ما تقدم يمكن للباحث تحديد مفهوم الخدمة المصرفية بأنه (كافة الأنشطة والعمليات التي يمارسها المصرف وتكون مصممة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين).

وقد أشار (معلا، 1994:51) إلى أن الخدمة المصرفية تشتمل على بعدين أساسيين

هما:-

1- البعد المنفعي:

ويتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى إلى تحقيقها الزبون من جراء استخدامه للخدمة.

2- البعد السمائي أو الخائبي:

ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة. فإذا كان البعد الأول يرتبط بالزبون نفسه ، فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية، ومن هنا فإن خصائص الخدمة المصرفية تعبر عما تؤديه الخدمة. في حين تعبر المنافع عما يحصل عليه الزبون.

والحقيقة إن هذه النظرة الشمولية للخدمة المصرفية لها انعكاسات هامة على المدخل الذي يتبناه المصرف في بيعها وتسويقها.

رابعاً- خصائص الخدمات المصرفية: Characteristics of Banking Service

إن الخدمات المصرفية لا بد إن يكون لها خصائص لكي تؤثر في البرنامج التسويقي المصرفي، وهي لا تخرج عن تلك الموجودة في الخدمات بشكل عام. وتختلف هذه الخصائص وخاصة فيما يتعلق بالانشطة والإجراءات المتبعة في تقديم الخدمة المصرفية وطريقة الأداء والعاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها كذلك فهي تتباين من حيث طبيعة المستفيدين واختلاف حاجاتهم ورغباتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون الحصول عليها (الصميدعي ويوسف، 2005:65).

وفيما يلي أبرز خصائص الخدمات المصرفية:

1- عدم الملموسية : Intangibility

تشير صفة عدم الملموسية إلى أن الخدمات بما أنها غير ملموسة فإنه من المستحيل على المشتري للخدمات لمس، تذوق، تجريب أو الإحساس بالخدمة قبل استخدامها أو شرائها (مقابلة، 1998:12).

وتلقي هذه الصفة عبأ كبيراً على مقدم الخدمة في وصفها وتصويرها للعميل المرتقب، وفي الوقت نفسه، فإنه كلما تمكن مقدم الخدمة من إضافة أشياء ملموسة للخدمة التي يقدمها: مكان تقديم الخدمة، الأشخاص الذين يقدمونها، كلما ساعد ذلك في التقليل من صعوبات تسويق الخدمة المصرفية الناتجة عن عدم قابليتها على اللمس (أبو جمعة، 1999:436). ويمكن إيجاز هذه الخاصية بالقول أن الخدمات هي إلى حد ما غير مادية أو غير ملموسة كما أشار إليها (Chee & Harris, 1998:412).

وان كل الخدمات المصرفية، باستثناء بعض الحالات الخاصة، تلبية حاجات ورغبات ذات طبيعة عامة وليست خاصة عند الزبائن، ولهذا فإن المصارف تحرص دائماً في الاعتماد على الجهود الترويجية التي يمكن من خلالها تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المصرف لدى الزبون (معلا، 1994:53).

وهذا يعني ببساطة إن نجاح المصرف في تسويق خدماته يعتمد بالدرجة الأولى على قدرته ومهارته في شرح وتوضيح المزايا أو المنافع التي تقدمها الخدمة المصرفية أو المنتج

المصرفي للعميل، إذ ليس من السهل دائماً عرض وإظهار هذه الخدمات إنشاء استخدامها (www.Falasteen.com).

2- التلازمة : Inseparability

وهي تشير إلى درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها ويمكن القول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع (العلاق والطائي، 1999:43). ويعني أنه من الصعب الفصل بين الإنتاج والاستهلاك في مجال الخدمات بسبب تزامن استهلاك وإنتاج منتج ما. ومثال على ذلك الوسيط الذي يقدم نصيحة لزبون فيما يتعلق باختيار البضاعة المناسبة والتي استثمار جزءاً من أمواله فيها (فريق بيت الأفكار الدولية، 1998:269).

ويؤكد (Kotler&Armstrong, 005:257) على عدم إمكانية فصل الخدمة المقدمة عن تجهيزها سواء أكان المجهزون أشخاصاً أم مكائن.

وهذه الخاصية تؤكد على وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها إذ يتطلب الأمر في الغالب حضور وتواجد المستفيد من الخدمة (عليان والسامرائي، 2004:85).

وتحاول المصارف التغلب على خاصية التلازم وذلك من خلال الطريق الوحيد الذي يستطيع التغلب على عامل التزامن ألا وهو استخدام بطاقات الائتمان التي بواسطتها تنقل الخدمة بشكل أكثر سلاسة (العجارمة، 2005:32).

3- نظام تسويقي ذو توجه عال : Highly individualized Marketing

يسعى المسوقون للسلع عند اختيار قنوات التوزيع إلى انتهاج نظام تسويقي مؤلف من وسطاء عدة قائمين أصلاً في السوق. وفي معظم الحالات فإن مثل هذا النظام يكون كفوفاً. إلا أن الوضع في حالة التسويق المصرفي يكون مختلفاً حيث لا تتوفر لدى المصرف إلا القليل جداً من القنوات التوزيعية التقليدية. ولذلك لا يوجد خيار لدى المصرف غير قيامه بنشر فروع له في الأماكن الأكثر ملائمة للعملاء. أو انتهاج سياسة القنوات المباشرة إذ تتوطد العلاقة بين المصرف والزبون لتأخذ أبعاداً شخصية وعلى مستوى عال (احمد، 2001:45). وقد تم التأكيد على أنه يجب أن يتم اختيار موقع قنوات التوزيع المصرفية الجيدة بعناية بحيث تكون في اقرب مكان للزبون وأكثر انسيابية له (الخضيري، 1999:42).

4- نقص التماثل الخاص : Lack of Special Identity

أن الخدمات التي تقدمها المصارف تكاد تكون متشابهة. فالزبون غالباً ما يتعامل مع مصرف معين أو فروع لمصرف معين على أساس القرب الجغرافي أو كون المصرف أو الفرع يوفر للعميل الراحة أو الملائمة. وعليه، فإن على المصرف إن يبحث عن طريقة لإرساء هوية متميزة له، وترسيخها في ذهن الزبون. إن الحاجة لتمييز الخدمات المصرفية هي إحدى أبرز التحديات التي تواجه المصارف اليوم حيث المنافسة بين المصارف على أشدها. ولأن المصارف غالباً ما تتنافس على منتجات وخدمات مصرفية متشابهة فإن تركيز المصرف ينبغي أن يكون على حزمة الخدمات المقدمة، والسمعة التي يتحلل بها المصرف، وأحياناً الخدمات الجديدة (احمد، 2001:46).

5- المتغيرة : Variability

وتعني هذه الخاصية بان نوعية الخدمات تعتمد على من يقوم بتجهيزها فضلاً عن وقت ومكان وكيفية تجهيز هذه الخدمات (Kotler&Armstrong, 2005:260).
وتعمل المؤسسات المصرفية على تقديم مدى واسع من الخدمات لملاقاة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة (العفيشات، 2001:39).

6- الانتشار الجغرافي : Geographical Dispersion

إن اعتماد المصرف على فروع في توسيع قاعدة المستفيدين من خدماته يشكل محوراً استراتيجياً في التسويق المصرفي، فالعلاقة بين المصرف وزبائنه شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوسطاء في توزيع الخدمة المصرفية (معلا، 1994:56).
ومما تجدر الإشارة إليه إن انتشار الفروع المصرفية بشكل مناسب يؤدي إلى تقديم خدمات مصرفية أكثر، لعدد أكبر من الزبائن ضمن مناطقهم (الصميدعي ويوسف، 2005:65).

7- الموازنة ما بين النمو والمخاطرة : Growth must be balanced with risks

عندما يبيع المصرف قروضاً، فإنه في الحقيقة يشتري مخاطر. وعليه فإن الضرورة والمنطق يقتضيان إيجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي وبين الحيطة

والحذر، فعندما تكون الخدمات المصرفية ذات مخاطرة لابد من إن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطر (العفيشات، 2001:39).

8- تقلبات الطلب: Fluctuating of Demand

تعني هذه الخاصية إن الخدمات لا يمكن تخزينها وان هلاكها لا يشكل مشكلة عندما يكون الطلب عليها مستقرًا إلا حد ما، لكن عندما يتذبذب الطلب تواجه المنظمات الخدمية مشكلات عدة في مجال تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات (Peter ,et) (al,2001:185).

وتتضح تقلبات الطلب على الخدمات المصرفية بشكل خاص في أزمة (الذعر المصرفي) إذ يتهافت المودعون لسحب أموالهم، ولاسيما في فترات التضخم والتوسع آذ يزداد المقترضون على المصارف (البصري، 1998:27).

9- المسؤولية الائتمانية :

أن من أهم المسؤوليات الملقاة على عاتق المصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس في المصارف فحسب بل في اغلب المؤسسات المالية الأخرى. والمصارف تعتمد على الودائع في تأدية جميع خدماتها، وهي تمثل المصدر الأساسي للتمويل ولتحقيق الأرباح للمصارف (الصميدعي ويوسف، 2005:65).

10- كثافة العمل:

إن قطاع الخدمات المصرفية ذو كثافة رأسمالية عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج ويؤثر في سعر المنتجات، وفي الواقع أن الخدمة الشخصية مقابل الأتمتة مسالة مهمة في الخدمات المصرفية وان الخدمة الشخصية تكون عالية الكلفة، وتعتبر مهمة لتعزيز ملائمة الخدمة للزبون، والخدمات المصرفية مقابل ذلك تزيد من استخدامها للتكنولوجيا (العجارمة، 2005:33).

خامسا- تسويق الخدمات المصرفية: Banking Services Marketing

إنّ تسويق الخدمات المصرفية لا يختلف عن تسويق السلع أو الخدمات الأخرى فالقواعد تكاد تكون واحدة وما يقال عن تسويق السلع والخدمات يطبق على التسويق المصرفي (العلاق، 2001:152).

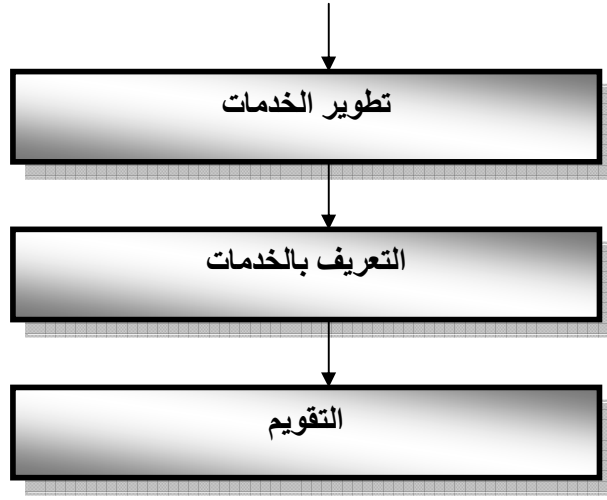
1- مفهوم تسويق الخدمات المصرفية:

عُرف تسويق الخدمات المصرفية بأنه ذلك النشاط الديناميكي الذي يشتمل على الجهود كافة التي تؤدي في المصرف والتي تكفل تدفق الخدمات المصرفية إلى الزبون سواء أكان إقراضاً أم إيداعاً بشكل يضمن إشباع حاجاته ورغباته (عبيدات، 1993:95). في حين عرفه الخضيرى بأنه النشاط الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في المصرف أياً كان موقعهم، وأياً كان العمل الذي يقومون به اعتباراً من رئيس مجلس الإدارة حتى اصغر عامل فيه (الخضيرى، 1999:16). وعرف أيضاً على أنه الطريقة التي من خلالها تستطيع المصارف تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي (Marsh&Wild,1995:164).

أما (Pezzullo,1989:12) فينظر إليه على أنه الفلسفة التي تهدف من خلالها المنظمة المالية إلى إرضاء الزبون وتحقيق الأرباح فضلاً عن تأمين إطار متماسك وفعال يتم تنفيذه بمسؤولية اجتماعية.

في ضوء ما سبق ذكره يمكن للباحث تعريفه على أنه النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تبذل من قبل جميع العاملين في المصرف والذي يؤدي إلى تحقيق رضا الزبون وربحية المصرف.

استناداً لما تقدم يمكن توضيح تسويق الخدمات المصرفية بأبسط أشكاله من خلال الشكل (5) إذ يبين حقيقة العملية التسويقية المبسطة.



الشكل (5)

حقيقة العملية التسويقية بشكل مبسط

المصدر:العلاق، بشير عباس، إدارة المصارف(مدخل وظيفي)، جامعة التحدي، 2001: 153.

والشكل يوضح عدة أمور مهمة (العلاق، 2001:153):

- أ- إنَّ أية إستراتيجية مصرفية فاعلة يجب أن تبدأ بالتركيز على الزبائن.
- ب- في حال معرفة المصرف بخصائص وسلوك الزبائن فسيكون من الأمور اليسيرة عليه معرفة كيفية تطوير منتجات وخدمات مصرفية ترضي هؤلاء الزبائن وتشبع حاجاتهم.
- ج- هناك طرق متعددة للتعريف بالخدمات المصرفية وفي مقدمة هذه الطرق الإعلان والترويج والعلاقات العامة والبريد المباشر وغيرها.
- د- إنَّ التسويق ليس بالنشاط الذي يبدأ به المصرف وينتهي عنده أو ينساه بعد حين. بل التسويق المصرفي على وجه الخصوص نشاط ديناميكي متواصل.

2- أهمية تسويق الخدمات المصرفية:

لم تحظ الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص باهتمام المختصين في مجال التسويق وقد كان التركيز على السلع فقط ولكن التطور السريع الذي حدث في المجتمعات بسبب الزيادة في الدخول والتعقيدات فيها، أدى ذلك إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات التعليمية والصحية والمصرفية وغيرها من الخدمات والذي بدوره دفع المنظمات المصرفية إلى دراسة حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة تلبيةها (مصطفى، 2003:263).

وتزداد أهمية التسويق المصرفي في المؤسسات المالية العاملة في الدول المتقدمة بصفة عامة وفي الدول النامية بصفة خاصة وتستمد هذه الخصوصية جوانبها من خلال ما يعانيه تسويق الخدمات المصرفية في هذه الدول من عقبات أبرزها (الخصيري، 1999:15):

أ- حداثة النظام المصرفي.

ب- شيوع وتفضيل نظام التعامل نقدا.

وبالتالي فان تسويق الخدمات المصرفية يتسع ويشمل أبعاداً جديدة في تلك الدول. وقد ازدادت أهمية تسويق الخدمات المصرفية في الوقت الحاضر بعد أن ثبت أن تبني وتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة يزيد من فاعلية وكفاءة تلك المصارف من حيث التنظيم الإداري والوظائف التي تمارسها بما ينعكس ايجابيا على تحقيق الأهداف المخططة بما فيها خدمة المجتمع وتحقيق الأرباح المرغوب فيها (المساعد، 2003:296).

ويمكن إيجاز أهمية تسويق الخدمات المصرفية بما يأتي (الصميدعي ويوسف، 2005:52):-

- التعرف على حاجات الزبائن من الخدمات المصرفية.
- الصمود بوجه المنظمات المصرفية الأخرى.
- الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف.
- زيادة الحصة السوقية للمصرف.
- تحديد السوق المستهدف.
- دراسة وتحليل سوق الخدمة المصرفية.
- تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن.
- تحديد المزيج الترويجي المناسب.
- تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن.

سادسا- تطور تسويق الخدمات المصرفية : Banking Services Marketing Development

أن التطورات التي شهدتها قطاع الخدمات المصرفية والإدارات المسؤولة عنها. ليس تطورا محصورا بالدول الصناعية المتقدمة فحسب بل انه شمل دول العالم الأخرى أيضا ولعل مرد ذلك يعود إلى أسباب كثيرة كان من بينها زيادة التأثير الحكومي على المنظمات المنتجة والمسوقة للخدمة لأحداث التنسيق فيما بينها في مجال تقديم الخدمة وبصورة خاصة في

شركات الطيران والمصارف والاتصالات ..الخ. ومن جانب آخر فإن التشريعات القانونية كان لها الأثر البالغ على هذه المنظمات وغير ذلك من الأسباب التي أسهمت في تطور تسويق الخدمات المصرفية (Etzel, et al, 2007:289).

أما في الوقت الحاضر فقد تبدل كل شيء تقريبا إذ أن اثر المصارف اخذ يتناقص بشكل عجيب في مجال انفرادها بتقديم الخدمات المالية التي تتسم بكونها مناسبة ومضمونة. مما أدى إلى إعادة النظر في تركيبة الصناعة نفسها. والمصارف التي فشلت في الاستجابة الجادة لهذه التغيرات برؤية تسويقية واضحة كذلك فشلت في تحقيق النمو والتطور في السوق (مجلة الدراسات المالية والمصرفية، 1994:33).

أما المصارف التي لم تفشل فقد كانت تعرض خدمات جديدة تمثل شريان الحياة لها. وأفضل طريقة أن لم تكن الطريقة الوحيدة لتوليد الأفكار التسويقية للخدمات الجديدة هي في البقاء قريبا من الزبائن (Bingham&Gomes,2001:153).
أن لعمليّة تطوّر تسويق الخدمات المصرفية أهدافا أساسية أبرزها (الخصيري، 1999:228):-

- جذب المزيد من الزبائن الجدد.
- زيادة التعامل مع الزبائن الحاليين.
- تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها المصارف المنافسة وما يتعلق بها من جهد ووقت.
- تحسين الوضع التنافسي للمصرف.
- زيادة حصة المصرف ونصيبه من السوق المصرفي.
- اكتساب قدرة على الاستمرار والتواصل السليم في السوق المصرفي.

وانطلاقا مع الألفية الثالثة تواجه المصارف العربية مجموعة من التحديات التي توجب على هذه المصارف بلورة وتنفيذ السياسات والاستراتيجيات المناسبة لتحويل هذه التحديات إلى فرص للازدهار والبقاء (اتحاد المصارف العربية، 2001:20).

سابعاً- مراحل التطور التاريخي لتسويق الخدمات المصرفية : The Stages Hosteiry of Banking Marketing Development

مر التسويق المصرفي بمراحل متعددة حتى وصل إلى التسويق بمفهومه الحديث. وحددت تلك المراحل بخمس مراحل بحسب التسلسل التاريخي وكما يأتي:-
1-مرحلة الترويج:

في بداية الخمسينات لم يكن للتسويق أي دور يذكر في النشاط التقليدي للمصارف. فقد كانت تعمل في سوق البائع، حيث الطلب على الخدمات يفوق العرض، بمعنى أن المصارف كانت توفر الخدمات المالية الأساسية التي كان يطلبها الزبائن (احمد،2001:30). وبهذا لم تكن المصارف بحاجة إلى تسويق وبيع خدماتها، وبالتالي فإنها وتماشيا مع صورتها التقليدية في المجتمع، فقد حرصت المصارف كافة على أن تبدو دائما المكان الآمن. وفي نهاية الخمسينات ازدادت حدة التنافس بين المصارف على حسابات التوفير والادخار وبدأت تحذو حذو المنظمات الصناعية في استخدام مختلف أساليب الترويج مثل الإعلان وغيره (معلا،1994:31). حيث أن أساليب الترويج تشجع الزبون على الشراء خلال مدة طويلة ويمكن الاستفادة من الوكالات لإخبار الزبون بالوقت الأفضل لتوجيه الطلب (Darymple &Parsons,2000:352).

ألا أن هذه المرحلة كان تركيزها على الزبائن الحاليين فقط ولم تأخذ بالحسبان الزبائن المرتقبين على الرغم من الاهتمام بالإعلان المصرفي لما يحققه من كسب لزبائن مرتقبين (مجلة انترنيت العالم العربي،2000).

وبسبب الاعتماد على الإعلان والعلاقات العامة ظهر في هذه المرحلة، بالمصارف الكبيرة ما يسمى بإدارة التسويق حيث أن (82 %) من هذه المصارف استحدثت أقساما رسمية للتسويق وان هنالك (12 %) من المصارف الصغيرة أيضا قامت بذلك (www.lawmag.co.ae).

2- مرحلة الامتصاص الشخصي بالمتعاملين :

لقد أدركت إدارة المصرف بان الترويج وحده غير كافٍ لجذب الزبائن. فهو بحاجة إلى التحفيز لكي يبقَ متعاملاً مع جهاز الخدمة أي يحصل على فائدة معينة .

أن الهدف من بناء العلاقة مع الزبون هو تسهيل عملية بيع خدمات جديدة ولمدة أطول وبذلك يمكن أن تواجه المنافسين وتستطيع المحافظة على الزبون في الرجوع إليها مرة أخرى (Darymple &Parsons,2000:347). ولهذا فقد اخذ التسويق المصرفي بعداً جديداً اعتمد على الاهتمام بالزبائن. وبدأ التركيز عليه باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، وهذا البعد الجديد هو محاولة لإسعاد الزبون، حيث تم رفع الحواجز التي كانت تفصل بين أمين الصندوق والزبون. وإضفاء جو ودود ومرح داخل العمل وبين الزبائن والقائمين على تقديم الخدمات المصرفية (احمد، 2001:31-33).

3- مرحلة الابتكار:

جاءت هذه المرحلة نتيجة للتطور السريع في المجتمعات والذي اثر بشكل كبير على تطور أذواق وحاجات المستفيدين من الخدمات مما دفع المنظمات المصرفية إلى إيجاد خدمات جديدة لكي تتمكن من مواكبة التطور في الأذواق والحاجات (الصميدعي ويوسف، 2005:54). لذلك ارتكز مفهوم التسويق المصرفي في هذه المرحلة على تطوير وابتكار الخدمات. حيث أدركت المصارف ضرورة الحاجة لتمييز نفسها وخدماتها مقارنة مع بالمصارف الأخرى (معلا، 1994:31). حيث أوجدت المصارف في هذه المرحلة أداة تنافسية جديدة عندما بدأت بتجزئة أسواقها وابتكار خدمات جديدة خاصة بكل سوق مستهدف (Kotler,1997:30).

ومن هذه الخدمات استخدام بطاقات الائتمان (credit cards) والصراف الآلي وبرامج السحب على الحساب بأكثر من الرصيد والقروض الميسرة وغيرها.

4- مرحلة تحديد الخدمة المصرفية في السوق وفي أذواق الزبائن :

في هذه المرحلة اعتمد التسويق المصرفي على محاولة البحث عن مكانة متميزة للمصرف في السوق. فظهرت الحاجة إلى ميزة تنافسية، وردا على ذلك اتجهت مصارف كثيرة إلى إعادة تفكيرها في فلسفتها السوقية (معلا ، 1994:32).

إذ أدركت انه لم يعد كافياً للتمييز بالخدمات إتباع أساليب الإعلان والصدّاقة والابتكار إذ أصبحت هذه الأساليب سمات شائعة للمصارف إذ لا يوجد مصرف يمكن عدّه الأفضل لجميع الزبائن (Kotler,1997:31).

فكان عدّ المصرف أن يختار ويبحث عن الفرص التسويقية ويقوم بتقييمها جيداً لكي يصبح له مركز متميز في السوق. أي إن يكون قادراً عدّ تحديد مكانة الخدمة المصرفية التي يقدمها في السوق، وفي أذهان الزبائن. وهذا التوجه والاهتمام جعل التسويق المصرفي يهتم ليس فقط في النشاطات التي تستهدف تكوين صورة مدركة جيدة عن المصرف لدى الزبائن. وإنما في تحديد مكانة الخدمة المقدمة في سوق أو قطاع سوقي أو جزء من قطاع معين، وترسيخ هذه الصورة في أذهان شريحة معينة من الزبائن بحيث يكون من الصعب نسيانها (احمد، 2001:32).

5- مرحلة التحليل والتخطيط والرقابة:

شهدت هذه المرحلة ظهور التسويق المصرفي كونه نشاطاً متخصصاً ومتكاملاً يعتمد عدّ التحليل والتخطيط والرقابة. فقد أيقنت إدارة المصرف بان الأداء المصرفي الفعال يجب أن يخضع لقدرة من التخطيط العلمي والواعي (معلا، 1994:32).

وهذا الأمر أملاً عدّ المصارف ضرورة الاهتمام بالمعلومات التسويقية وبحوث التسويق وغيرها من المعلومات الدقيقة المطلوب توفرها كما ونوعاً للقائمين بعملية تقديم الخدمات المصرفية، لضمان أعلّ درجات التميز والنمو في صناعه تتسم بالمنافسة الحادة (Kotler, 2006:19).

ومهما كانت طبيعة المرحلة، فإن إدارة التسويق في المصرف لكي تكون إدارة ناجحة فإن عليها أن تأخذ عدّ عانتها المهمات الوظيفية الآتية (العلاق، 1999:18):-

أ- التحليل التشخيصي لمحيط وبيئة السوق المحتملة (منافسة مباشرة أو استبدالية، الزبائن الحاليين والمرقبين، والتشريعات النافذة، وجهاز التوزيع، وتطور العادات والتقاليد.....الخ).

ب- السعي وراء الفرص المؤاتية للتنمية والتطور.

ج- اختيار وتحديد الأهداف البعيدة المدى (الحصة السوقية، الربحية).

د- التخطيط العام ذو الأجل المتوسط والطويل للسياسة التي ينبغي عدّ المصرف أتباعها من أجل بلوغ الأهداف المرسومة.

وتستخدم إدارة التسويق في المصارف، فضلاً عن المهمات الوظيفية السابقة، لتنفيذ إستراتيجيتها التسويقية بنجاح الاعتماد على تكامل عناصر المزيج التسويقي، وان كل عنصر من هذه العناصر يساعد في ضمان تناسق إستراتيجية التسويق (Payne,1995:122).

المبحث الثاني

المزيج التسويقي المصرفي

Banking marketing mix

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي المصرفي
أدى الاهتمام المتزايد في تطبيق التسويق بالقطاع الخدمي للمصارف إلى طرح بعض التساؤلات منها:-

* ماهية المكونات أو العناصر الرئيسة للمزيج التسويقي المصرفي؟
* كيف تكون هذه العناصر؟

إذ تعد دراسة وتحليل هذه العناصر ذات أثر بالغ في معرفة الإستراتيجية التي يتبناها المصرف وأدارته.

ويمكن لإدارة التسويق الاعتماد على البرنامج التسويقي للمصرف في تخطيط الإستراتيجية التسويقية المناسبة التي تستطيع بواسطتها تحقيق الأهداف المنوطه بها بأفضل الوسائل واقل التكاليف (معلا، 1994:21).

ويرى القائمون على التسويق أن المزيج التسويقي تقليدياً يتكون من أربعة عناصر أساسية هي:-

1- المنتج (الخدمة) product

2- السعر price

3- الترويج promotion

4- التوزيع (المكان) place

ويطلق عليها مصطلح (4ps) وينظر إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على أنه مزيج في حد ذاته وعلى هذا الأساس فإن هناك مزيج المنتج، والمزيج السعري، والمزيج التوزيعي والمزيج الترويجي (معلا وتوفيق، 2003:301).

وقد تم تعريف المزيج التسويقي التقليدي بأنه مجموعة المتغيرات التي يمكن ضبطها وتنظيمها والتحكم بها والعمل على تنميتها وتعديلها لإشباع حاجة السوق المستهدف الذي (Bitner,1990:69).

وعرف أيضاً بأنه مجموعة من الوسائل التي يمكن السيطرة عليها لغرض إدارة وتوجيه البيئة التسويقية المتغيرة وغير المسيطر عليها والتي تتكون من أربعة عناصر أساسية هي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع (Sakonkvisit & John, 2001:20). في حين عرفه بعضهم أنه مجموعة أدوات أو عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها والمتمثلة بالمنتج، والسعر، والترويج، والمكان والتي تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف (kotler&Armstrong, 2005:68).

وهناك من يرى بأنه مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي في المصارف التي تكون في مفهومها المزيج التسويقي (معلا، 1994: 22). وهناك من نظر إلى المزيج التسويقي على أنه عبارة عن مجموعة من العناصر التي يستطيع المصرف السيطرة عليها لتحقيق أهداف السوق المستهدف، أو لإشباع مجموعة خاصة من الزبائن (www.edfasunimelb.edu.au).

مما تقدم يمكن القول، أن المزيج التسويقي المصرفي يمثل مجموعة من الخطط والعمليات التي تمارسها إدارة المصرف بهدف إشباع رغبات وحاجات الزبائن وتحقيق الرضا لديهم وبما يمكن المصرف من منافسة المصارف الأخرى.

ألا أن هناك أصوات برزت تنادي بضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي (4ps) ليصبح ملائماً لقطاع الخدمات المصرفية، إذ يرى هؤلاء أن عملية التكيف هذه ضرورية لأسباب عدة منها (الصميدعي ويوسف، 2005:19):-

- 1- أن المزيج التسويقي تم تطويره أصلاً للمنظمات الصناعية (السلع الملموسة) ولم يتطرق أبداً إلى الخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية.
- 2- اعتقاد ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات أن المزيج التسويقي بصورته الحالية لا يلبي معظم احتياجاتهم.
- 3- أن عناصر المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماماً في تسويق الخدمات وهذا ما ينطبق بالضبط على قطاع الخدمة المصرفية.

حيث أثبتت الدراسات الميدانية أن المشاكل في مجال الخدمات تختلف عن المشاكل في المجال الصناعي ومن هذه الاختلافات (محمود، 2001:91):-

- 1- مشاكل تتعلق بجودة الخدمات.
 - 2- أن الأفراد الذين يقدمون الخدمة هم جزء من الخدمة.
 - 3- لا يمكن تسجيل براءة اختراع الخدمة.
 - 4- أن منظمات الخدمة غير قادرة على تخزين الخدمة.
 - 5- أن المزيج التسويقي في المنظمات الخدمية أوسع واشمل من المنظمات الصناعية.
- ونتيجة لهذه الانتقادات ظهرت الحاجة الماسة لمزيج تسويقي معدل لإدارة تسويق الخدمة. إذ تم إضافة ثلاثة عناصر جديدة إلى المزيج التسويقي وبذلك تم توسيع المزيج التسويقي للخدمة فأصبح يتكون من سبعة عناصر أو ما يطلق عليه (7ps) وقد لاقى ترحيباً ودعماً كبيراً. والعناصر المضافة هي:-
(peter & Donnelly, 2000:210).

1-الأفراد people

2-الدليل المادي physical evidence

3-العملية process

وهذا ما أتفق عليه أيضا كل من، (Saker & Adrian, Simth)، (Dibb, 1997:322) و (Bigham & Gomes, 2001:151).

أما (Payne, Chaistopher and Banllantly) فقد أضافوا عنصرا جديدا وهو:-
4-خدمة الزبون.

وبذلك أصبح المزيج التسويقي للخدمات المصرفية مكونا من ثمانية عناصر (7) منها تبدأ بالحرف (p) وواحد يبدأ بالحرف (C) متفاعلة مع بعضها البعض. (Plamer, 1998: 8) والجدول (4) يوضح عناصر المزيج التسويقي المضافة واسم الباحث الذي اضافها والسنة التي أضيف بها العنصر.

جدول (4)

اسم الباحث والسنة والعناصر المضافة للمزيج التسويقي التقليدي (4Ps)

عناصر المزيج التسويقي التقليدي	عناصر المزيج المضافة	اسم الباحث	السنة
4Ps	+ السمعة	Band	1987
4Ps	+ الأفراد	Judd	1987
4Ps	+ الاتصالات عن بعد	Stanton	1988
4Ps	+ تطوير الصفقات + البيع الشخصي +	Pillsbury	1989
4Ps	+ العملية أو المشاركة + الدليل المادي +	Collies	1991
4Ps	+ العملية + الدليل المادي + الأفراد +	Simth&Saker	1992
4Ps	+ الربح + الأفراد +	Coeth	1993
4Ps	+ خدمة الزبون + العملية + الدليل المادي + الأفراد +	Payne	1995
4Ps	+ العملية + الدليل المادي + الأفراد +	Dibb	1997
4Ps	+ العملية + الدليل المادي + الأفراد +	Adrian	2000
4Ps	+ العملية + الدليل المادي + الأفراد +	Bingham	2001

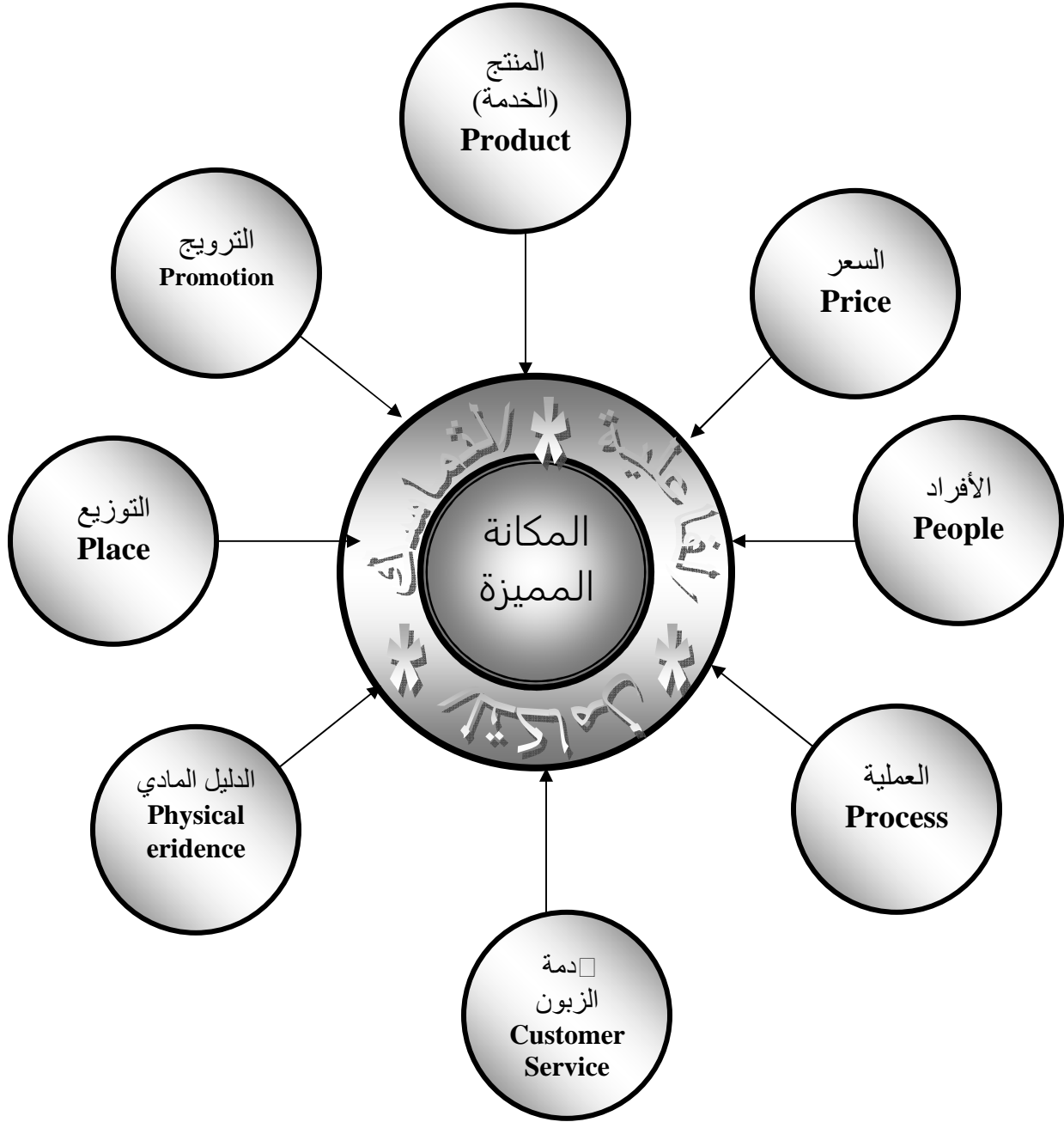
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على ما ورد في أدبيات الكتاب والباحثين.

وهناك ثلاث درجات من التفاعل بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي هي (Payne,)

-(1995:14)

- 1- التماسك: ويعني لابد من توفر المنطقية ما بين اثنين أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي.
- 2- التكامل: ويشير إلى التفاعل المتجانس والفعال ما بين عناصر المزيج التسويقي.
- 3- الفاعلية: وتتضمن استخدام الطريقة الأمثل لكل العناصر وذلك لتحقيق أفضل المزايا المتحققة من المزيج التسويقي.

والشكل (6) يوضح عناصر المزيج التسويقي المصرفي ودرجات التفاعل فيما بينها.



الشكل (6)

المزيج التسويقي المصرفي

180، 1995، 2nd ، Adrian "the essence of Service Marketing"،Source: Payne

ثاني- اهمية المزيج التسويقي المصرفي

تظهر أهمية المزيج التسويقي المصرفي في عده معيارا يسعى إلى ربط الأهداف والإستراتيجيات والسياسات وجميع العناصر المكونة له، وجعلها تعمل بشكل مترابط ومتفاعل بعلاقة وطيدة، كذلك في كونه الوسيلة الفعالة لتحقيق أهداف المصرف في تسويق خدماته إلى الزبائن الحاليين والمرتبين بدرجة عالية من الكفاية والفاعلية (معلا، 1994:22).

لذلك ينبغي على المصارف وضع سياسة المزيج التسويقي بتحفظ شديد تجاه متغيرات السوق، وعناصر المزيج التسويقي وذلك وفقا للظروف السائدة وبما ينسجم مع متغيرات واحتياجات السوق المصرفية بمعنى أنه لا يوجد مزيج تسويقي مصرفي مثالي واحد يصلح لكل الظروف والحالات وبالتأكيد فأن عناصر المزيج المصرفي نفسها غالبا ما تتداخل مع بعضها البعض (نصير، 2005: 30).

ولكونه الوسيلة الفعالة في تحقيق أهداف المصرف بدرجة عالية من الكفاءة والفاعلية أذا ما كانت هناك درجة من التناسق والتوافق فيه، فضلا عن كونه شاملا لاستيعاب كل متطلبات الأداء التسويقي الفعال في المصرف حتى لا يؤدي إلى ظهور فجوة بين جودة ما يقدمه المصرف من خدمات مصرفية، ومتطلبات السوق من تلك الخدمات (www.arabcin.net).

أن الكثير من المصارف أدخلت إلى مزيجها التسويقي خدمات جديدة مثل الصراف الآلي، واستلام الفواتير، واستخدام شبكة الإنترنت، وخدمة البنك الناطق وغيرها من الخدمات الأخرى التي أدت إلى بذل جهود تسويقية أكبر للحصول على زبائن أكثر وتحقيق ميزة تنافسية تستطيع من خلالها مواكبة المنافسة الشديدة بين المصارف (العجارمة، 2005:20-19).

واستناداً لما تقدم، يمكن القول أن على إدارات المصارف أن تسعى جاهدة لإيجاد الربط فيما بين عناصر المزيج التسويقي بصورة فاعلة وبشكل مستمر، لكون هذا المزيج لا يتصف بالجمود، بسبب حركة السوق الدائمة وبالإضافة إلى ذلك يجب أن تتصف السياسات الخاصة بالمزيج التسويقي بالمرونة لكي تتمكن من مواكبة التطورات والتغيرات المستجدة في السوق لأجراء بعض التعديلات عليها أو تغيير بعض منها بشكل جذري بما يتلاءم وتلك المستجدات.

ثالثاً- عناصر المزيج التسويقي المصرفي

Banking Marketing Elements Mix

فيما يلي عرض لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي:-

1- الخدمة المصرفية: product (service)

تتطلب الخدمة المصرفية من المصرف أن يعير أهتماماً لجوانب عدّة تتعلق بالخدمة مثل مدى أو نطاق الخدمات المصرفية المقدمة، وجودة وتميز هذه الخدمات، ومستوى الخدمات المصرفية المقدمة (احمد، 2001:97).

وتعرف الخدمة المصرفية بأنها أي نشاط أو منفعة يستطيع تقديمها طرف لآخر ويجب أن تكون بالضرورة غير ملموسة ولا تؤدي لملكية أي شيء، وقد يرتبط إنتاجها أولاً يرتبط بمنتج ملموس مثل إيداع النقود في المصارف (أبو نبعه وحمودي، 2001:95). وعرفت أيضاً بأنها مجموعة من أنشطة وفعاليات الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن (الصميدعي ويوسف، 2005:261). وهذا ما ذهب إليه أيضاً (الخضيري، 1999:75).

كما أن مفهوم الخدمة المصرفية ببعده الشخصي الذي يؤثر على أسلوب البيع فيجعله متميزاً نسبياً. الأمر الذي يساعد في ترويج الخدمة على الرغم من ما يتصف به مضمونها الخدمي من نمطية وتمائل فاخترلاف أسلوب بيع الخدمة من شأنه إضفاء درجة من التميز في نوعية الخدمة المصرفية وهو ما يجعل معايير تقديم الخدمة تختلف من مصرف إلى آخر بل من فرع إلى آخر بالنسبة للمصرف الواحد (مجلة الدراسات المالية والمصرفية، 1997:38).

فالمصارف تبذل أقصى جهودها للتعرف على حاجات ورغبات زبائنهم من خلال القيام بالبحوث والدراسات السوقية إذ لا يمكن للمصرف التعرف على الخدمات المطلوبة بدون الاتصال والدراسة والتعرف بشكل واضح على إمكانية تقديمه بما يوفر الوقت والجهد للزبون وتحقق رضاه، وهذه المبادرات اتخذت نهجاً تنافسياً بين المصارف لكسب الزبائن عن طريق تقديم خدمات إضافية متطورة ومتنوعة مضافة إلى الخدمات الأساسية التي تقدمه (Skinner, 1990:21).

ويسعى الزبون إلى الحصول على الخدمة المصرفية لإشباع حاجاته ورغباته. أما من منظور المصرف فالخدمة المصرفية تمثل مصدراً للربح.

والحقيقة أن مفهوم التسويق الحديث ألقى بظله على المعاني التي تتطوي عليها الخدمة المصرفية بما أضفى عليها قدراً من الشمولية ويمكن أن ينظر إلى الخدمة المصرفية من زوايا ثلاث (معلا، 1994: 49):-

أ- جوهر الخدمة المصرفية:

ويمثل ذلك البعد الذي يربط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء طلب الخدمة المصرفية أي مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدف الزبون تحقيقها من وراء طلب الخدمة.

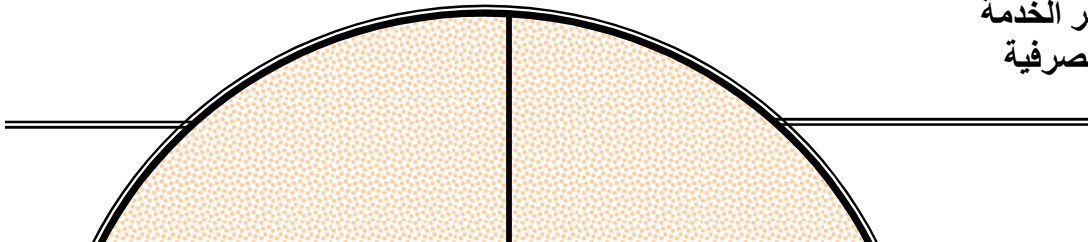
ب- الخدمة المصرفية الحقيقية:

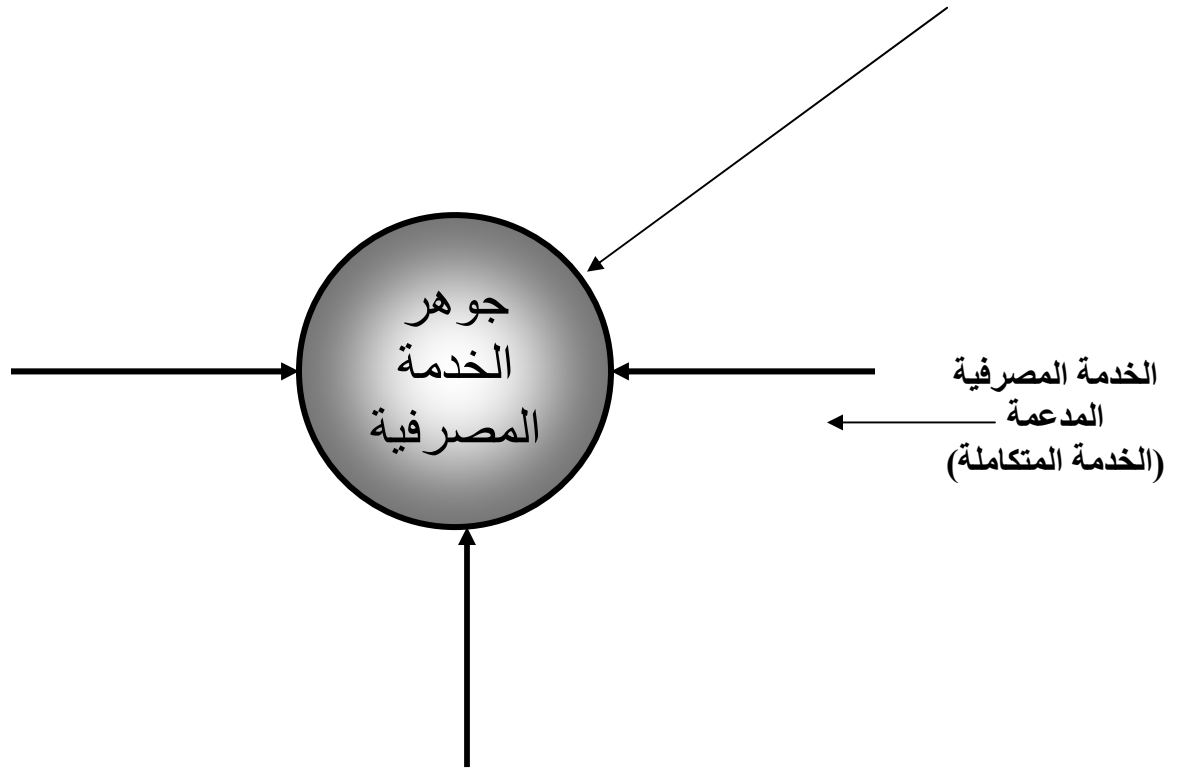
تشتمل الخدمة وفقاً لهذه الزاوية على أكثر من مجرد الجوهر، فهي تشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بالخدمة وهذا البعد في مضمون الخدمة المصرفية، يرقى بجوهرها إلى مستوى، التفضيل لدى الزبائن وتوقعاتهم.

ج- الخدمة المصرفية المدعمة (المعززة):

وهي تمثل مضمونا خديماً متكاملًا وتشير إلى جوهر الخدمة وحقيقتها فضلاً عن مجموعة من الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها. وهنا يجب النظر إلى الخدمة المصرفية، ليس فقط من زاوية جوهرها، وإنما هي حلٌ يسعى الزبون إليه وصولاً للرضا والإشباع. كما هو واضح في الشكل (7) أدناه:

جوهر الخدمة
المصرفية





الشكل (7)

مفهوم الخدمة المصرفية المدعمة والخدمة الجوهرية

المصدر: معلا، ناجي، "أصول التسويق المصرفي"، ط1، معهد الدراسات المصرفية، عمان_الأردن،
1994: 49.

وتصنف الخدمات المصرفية بحسب أغراضها إلى ما يأتي (العجارمة، 2005: 135-136):-

أ- خدمات ميسرة:

وهي الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى ما أحتاج إليها، ولا يلاقي أي مشكلات في الحصول عليها، لكونها ميسرة ومتاحة وسهلة المنال، كخدمات السحب والإيداع أو استخدام البطاقة المصرفية وغيرها، وغالبا ما تكون أجورها واطئة نسبيا أو أنها تقدم مجانا دون مقابل، إذ تلجأ المصارف إلى تقديمها للزبائن بصور عديدة ومختلفة طمعا في أرضائهم.

ب- خدمات تسوق :

غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا، فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض على وفق مواصفات وشروط معروفة، فالقروض لا تمنح بشكل عشوائي ودون شروط معينة، وإنما يتطلب الأمر توافر اعتبارات معينة لكي يتحقق القرض. كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الأخرى.

ج- خدمات خاصة:

وهذه الخدمات لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها. ولها خصوصية معينة ينفرد بها مصرف عن آخر، فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من الزبون أو ما يطلق عليه بمفهوم الإيصائية (Customization) أو خدمات الـ (Vip) أو قروض استثمارية أو إدارة الاستثمارات وغيرها، إذ يتم تصميم الخدمة على وفق رغبة الزبون وحاجته لها وعلى النحو الذي يراه مناسباً لعمله أو نشاطه.

2- السعر Price

يعدُّ السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثر في السوق، لذلك نجد أن ما يشغل المصارف ليس فقط البحث والتنقصي من أجل تقديم خدمة للسوق، وإنما هي السياسة السعرية والتي تتضمن ربحا معقولا للمصرف مع تحقيق الرضا للزبائن (الصميدعي ويوسف، 2005: 286).

ويقصد بالسعر المصرفي الفوائد والعمولات والأجور التي يتقاضاها المصرف كافة نظير الخدمات المصرفية التي يقدمها للعملاء، وهو يؤسس على قواعد عدة أو طرق مختلفة. (Pride&Ferrell,2003:333) وهذا ما اتفق عليه أيضا (Marsh,1992:101).

وعرف كذلك بأنه تعبير عن قيمة سلعة أو خدمة أو كليتهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري. (Evans&Barry, 1990:125) وهناك من يرى بأنه انعكاس لقيمة شيء ما خلال مدة زمنية معينة (الجياشي،2007:65). في حين عرفه بعضهم الآخر على أنه القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها الزبون نظرا لحصوله على الخدمة (معلا وتوفيق، 2003:199).

ويعد السعر من أكثر العوامل الديناميكية تأثيرا على المبيعات فضلا عن ذلك، هناك علاقة مدركة بين السعر وجودة الخدمة المصرفية. بمعنى أن هناك قسما من الزبائن يعدّون السعر مؤشراً على جودة الخدمة المقدمة وبالتالي فإنهم يقيمون الخدمات ذات السعر المرتفع على أنها جيدة وبالعكس. وللسعر أيضاً أبعاد نفسية تجعل منه عنصراً ذا دلالات هامة داخل المزيج التسويقي المصرفي (معلا، 1994:24).

والاعتبارات المتعلقة بالسعر المصرفي تتضمن مستويات الفائدة، والحسومات، والعمولات وشروط الدفع والائتمان. وتلعب الفائدة دورا مهما في تميز خدمة مصرفية من أخرى (Czinkota & Ronkainen,1997:594). ومن ثم أدراكات الزبون للقيمة المتأتية من حصوله على الخدمة المصرفية والتفاعل بين الفائدة وجودة الخدمة، هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي المصرفي الفرعية المتعلقة بالسعر المصرفي (أحمد، 2001:97).

يلاحظ أن لكل خدمة من خدمات المصرف طريقة تسعير تلائمها، وأن اختيار طريقة التسعير المناسبة هو من الخطوات المهمة في مراحل تحديد السعر وهناك اعتبارات عدة يجب أخذها بنظر الاعتبار عند اختيار الأسلوب المناسب للتسعير يتعلق بعضها بطبيعة الخدمة وحجم المبيعات.

ومن طرق التسعير المصرفي ما يلي :-

أ- التسعير على أساس التكلفة مع هامش الربح :

تحدد هذه الطريقة كلفة الخدمة ثم يضاف إليها هامش ربحية معين والفكرة من وراء هذه الطريقة هي أن كل خدمة يجب أن تسهم في جزء معين من ربحية المصرف وهذا قائم على افتراض أن المصرف قادر على تحديد كلفة الخدمة بشكل دقيق (Payne,1995:141).

ومن مزايا هذه الطريقة أنها تسهل عملية التسعير إذا كان هيكل التكلفة معروفا واستعملت جميع المصارف الأسلوب نفسه فأن المنافسة على الأسعار تخف قليلا وتقلل من اهتمام إدارة المصرف بالتفاوت في الطلب الذي ينجم عن اختلاف السعر (المساعد،2003:312).

ب- التسعير على أساس السعر القائد :

تحدد هذه الطريقة السعر على وفق الأسعار التي تحددها المصارف الرئيسية المنافسة بحيث تقوم المصارف الصغيرة باتباع المصرف القائد في تسعير خدماتها (Rose,1999:431).

ج- التسعيرة القاشطة :

تنتهج هذه الإستراتيجية عندما يكون الطلب غير مرن على الخدمة، وتستخدم هذه السياسة خاصة للخدمات الجديدة، حيث تكون المنافسة شبة معدومة، ويكون هدف المصرف جمع أكبر كمية من الإيرابح واسترداد التكاليف التي دفعت في مراحل البحث والتطوير (العجارمة، 2005:300).

د- تسعير العلاقات :

تتزايد حاليا أهمية هذه الطريقة في مجال الصناعة المصرفية وبموجبها يحدد السعر وفقا للعلاقة بين المصرف والزونون التي يسعى المصرف إلى تطويرها وتعزيز ولاء ألبائبن وهذه الطريقة تصور كعامل رئيسي في استراتيجيات التسعير المستقبلية وذلك بالاستغلال الأمثل لتأسيس علاقات الزبونون من خلال البيع المتقاطع، ورفع المبيعات من خلال المنتجات الأخرى وبالتالي تجعل من الصعب على الزبونون تغيير المصرف ويشجع ولاءه للمصرف ويكون أقل حساسية اتجاه السعر (Payne,1995:141).

هـ- تسعير الاختراق :

يتم بموجب هذه الطريقة التسعير بسعر أولي منخفض كونها وسيلة للحصول على أكبر حصة سوقية وبأسرع وقت ممكن وبالتالي استقطاب زبائن جدد قدر المستطاع مما ينعكس إيجابياً على زيادة المبيعات (Rose, 1999:432).

و- التسعير حسب القيمة :

تعد الفائدة جزءاً من قيمة الخدمة، وكلما أستطاع المصرف إضافة مزايا محسوسة أو ملموسة إلى الخدمة كلما زادت القيمة التي يشعر بها الزبون وزاد السعر الممكن طلبه. كما تتميز الخدمة الجيدة بربط خدمات أخرى بها، أو بزيادة منافع أخرى غير السعر عليها (العطاب، 2002:33).

3- الترويج promotion

يمثل الترويج النظام الاتصالي في عملية التسويق المصرفي. فمن خلال النشاط الترويجي تتدفق المعلومات بين الأطراف ذات العلاقة.

فالمصرف بحاجة إلى التعريف على خدماته الحالية أو المحتملة وتوضيح خصائصها ومجالات التميز فيها فضلاً عن تعريف الجمهور بها وبالطرق والوسائل التي تمكن أفرادها من الحصول على هذه الخدمات (معلا، 1994:26).

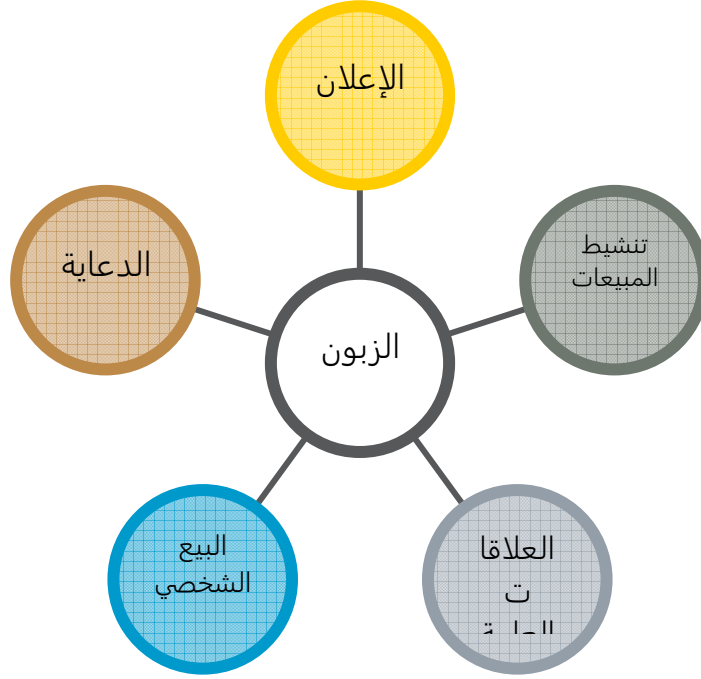
وقد عرف الترويج بأنه التفاعل ما بين المشتري والبائع للخدمة، وان الأساس في إدارة العلاقة بين الزبون ومقدم الخدمة في مرحلة بيع الخدمة هو الترويج (Clarke&Stewar,1998:44).

ويعرّف أيضاً بأنه الاتصال الذي يبني ويحافظ على العلاقات مع الزبون من خلال أعلام وإقناع الجمهور بوجهة نظر المصرف بصورة أكثر ايجابية وقبول خدماته (Pride&Ferrell,2003:337). وعرفه البعض الآخر على أنه تنسيق جهود المصرف جميعها لبناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الإقناع لغرض بيع الخدمة (Belch, 1995:34).

وتستخدم مجموعة من طرق الترويج للاتصال بالزبائن يطلق عليها بالمزيج الترويجي، ويمكن للمصرف أن يستخدم طريقة أو أكثر للاتصال بزبائنه (Pride&Ferrell,2000:428). ويتكون المزيج الترويجي من العناصر الآتية:- (معلا وتوفيق، 2003:301)

- أ-الإعلان Advertising
- ب-البيع الشخصي Personal selling
- ج- الدعاية (النشر) Publicity
- د-العلاقات العامة Publicrelations
- هـ- تنشيط المبيعات Sales promotion

وهي كما موضحة في الشكل (8):



شكل (8)

عنا□ر المزيج الترويجي والعلاقة بينهما

المصدر :معلا، ناجي وتوفيق، رائف، أصول التسويق: مدخل تحليلي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، 301:2003.

فيما يلي شرح موجز لكل عنصر من هذه العناصر :-

أ- الإعلان

اتصال غير شخصي مدفوع الثمن ينقل ويبث إلى الجمهور من خلال وسائل كثيرة مثل التلفزيون والراديو والانترنت والجرائد والمجلات وغيرها. كما أن الأفراد والمنظمات يستخدمون الإعلان بسبب مرونته العالية ووصوله إلى سوق واسع كما يكون كُفأً عندما يصل إلى عدد كبير من الأفراد ويكون غير مكلف (prid & Ferrell, 2000:428).

ويعرف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية يهدف إلى تقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير اجر مدفوع (عبيدات، 251:1995). ويلعب دورا هاما في عمل المصارف لما له من تأثير في بناء أدراكات من شأنها إن تؤثر بشكل ايجابي في أذهان الزبائن على الخدمات المقدمة

وتزويدهم بالمعرفة الكافية عن طبيعة وجودة الخدمة وما يميزها عن الخدمات المقدمة من قبل المنافسين. فهو الوسيلة التي من خلالها يتعرف الزبون على المصرف ونشاطه وبالتالي يمكنه المفاضلة بين خدمات هذا المصرف والمصارف الأخرى (payne,1995:153).

ويمكن التميز بين نوعين من الإعلانات المصرفية هما (العجارمة، 247، 2005):-

1- الإعلان المؤسسي:

يعد هذا الإعلان أحد المداخل المهمة في إظهار الصورة الحسنة للمصرف، وهو يعمل على بناء أسم المصرف على المدى الطويل وعلى إظهار صورته ومدى الخدمات التي يقدمها للتأثير في الزبون الذي يبحث عن الخدمات المصرفية الأفضل ويسعى المصرف من خلال استخدامه وبواسطة الاتصالات التسويقية لبناء وخلق انطباع جيد عن صورته التي تعتبر بحد ذاتها عملية صعبة ومعقدة. أما السبب الذي يجعل الإعلان المؤسسي ذا أهمية كبيرة هو لتحطيم الانطباع القديم ومفاده أن المصرف مؤسسه ثانوية لا تهتم بالزبائن بشكل كبير.

2- الإعلان التمييزي :

يهدف هذا النوع من الإعلانات إلى الترويج للخدمات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف إذ يبرز التنوع في تشكيلة الخدمات والمزايا النسبية لكل خدمه والمنافع التي تقدمها وتميزها من خدمات المصارف الأخرى.

وتستخدم المصارف كلا النوعين لان كلاً منهما يكمل الآخر، فأولاً يخبر الزبون عن اسم المصرف في حين يسهم الثاني ببيع المنافع التي يستطيع الزبون الحصول عليها. (معلا، 1994:227). ويمتاز الإعلان بالخصائص الآتية:- (الصميدعي ويوسف، 2005:334)

- 1- وسيلة واسعة الانتشار ويصل إلى عدد كبير من الأفراد في السوق المستهدف.
- 2- وسيلة ذات قدرات تعبيرية كثيرة تحقق الجاذبية والتأثير بالمستهدفين.
- 3- وسيلة غير شخصية ولا يمثل وسيلة ضغط على الزبون.
- 4- وسيلة فعالة للوصول إلى الزبائن المنتشرين جغرافياً بتكلفه منخفضة لكل عرض إعلاني.
- 5- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية أكثر من مره خلال مده معينه.

ب- البيع الشخصي

اتصال شخصي بين بائع الخدمة ومقدمها من جهة والمستفيد أو الزبون من جهة ثانية ،يحاول مقدم الخدمة بيعها للزبون أو عرض ما تحتويه من مزايا (Etzel ,et al,2007:299) وبسبب هذا الاتصال فان الجانب الإنساني يتدخل بشكل مباشر وكبير على عدّه جزءاً من تقديم الخدمة المصرفية (Lovelock &Wrightm1999:378).

ويعرف أيضا بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلع أو خدمات بهدف دفع الزبون المرتقب لشرائها والاقتراع بها (الطائي والعلاق،1999:333). ويختلف البيع الشخصي عن الإعلان اختلافاً جوهرياً، ففي الوقت الذي تتم فيه العملية الإعلانية بشكل غير مباشر من خلال وسيلة الاتصال الجماهيرية كالتلفزيون والراديو وغيرها، فان البيع الشخصي يتم من خلال الاتصال الشخصي المباشر (معلا وتوفيق، 2003:316).

وان مهمة ترويج الخدمة المصرفية لا تقتصر على رجال البيع (البيع الشخصي) فقط، بل هي مسؤولية جميع العاملين في المصرف بدأً من المدير الأعلى ومدراء الفروع وانتهاءً بأصغر منصب وظيفي. ففي الوقت الذي تكون فيه مهمة ودور الادارة العليا في المصرف هو إقناع واجتذاب عملاء المصرف من المنظمات، تكون مهمة رجال البيع إقناع واجتذاب الزبائن للمصرف من الأفراد للحصول على خدماته والتعامل معه (الصميدعي ويوسف،2005:336).

ومن متطلبات البيع الشخصي في قطاع المصارف ما يلي (البصري،1998:72):-

- 1-تعريف وتحديد المسؤوليات التسويقية للوظائف في الجهاز التنظيمي للمصرف التي تتطلب تعامل مباشر مع الزبائن.
- 2-المباشرة ببرامج التدريب المتعلقة بالتسويق المصرفي.
- 3- تطوير مقاييس واضحة لقياس الفاعلية التسويقية للموظفين.
- 4- خلق الجو التسويقي الملائم في المصرف.
- 5- استخدام الحافز كالمكافئات والعمولات وبحسب مقاييس محده.

ج- الدعاية (النشر)

يعد النشر من الوسائل الفاعلة والمثمرة في مجال التعريف بالخدمات المصرفية ،وهو يخاطب الفرد والجماعة بقصد توجيه الأفكار والسلوك وانتقاء الفعل المثير للشك والحصول على نتيجة معينه

ولهذا فالهدف من ورائها هو قيادة الأفراد والجماعات لاعتناق فكره أو القيام بعمل ما، لهم الحرية في القيام أو عدم القيام به(المساعد،1998:401).

وتوجد فروق بين مفهوم الإعلان والدعاية إذ أنّ الفرق الأول هو الدعاية تتم من دون دفع أجور محددة ولهذا فأنها تمثل نشاطاً ترويجياً غير مدفوع الثمن. إما الاختلاف الثاني فيتمثل في كون حصة المروج في الدعاية التجارية غير مفتح عنها على الرغم من أماكنه الاستدلال عليها من خلال الحدث الدعائي (معلا وتوفيق،2003:315).

د-العلاقات العامة

تمثل كافة الجهود المخططة والمسندة لتأسيس وتدعيم الصورة الجيدة للمصرف من خلال تعزيز أواصر التفاهم والثقة المتبادلة فيما بين العاملين فيه وجمهوره في الخارج (Payne, 1995:159). وهي تمثل جانباً أساسياً في النشاط المصرفي، فالمصرف جزء لا يتجزأ من البيئة الاقتصادية، ويمتلك علاقات وروابط مع جهات حكومية ومصرفية ومساهمين وزبائن وفئات سوقية أخرى، والتي يتطلب توثيق العلاقة معها في مختلف المجالات الرسمية وغير الرسمية (العجارمة،2005:233). أما أهم الصفات الواجب توافرها في القائم بالعلاقات العامة فهي (المساعد،1998:400):-

- 1- نضج وتكامل الشخصية جسدياً وعقلياً وانفعالياً واجتماعياً.
- 2- الهدوء وضبط النفس والتفؤل.
- 3- الذكاء والقدرة على الابتكار والتجديد، والتفكير المنطقي المنظم، والكتابة الجيدة والتعبير الواضح والدقيق، والإقناع والتأثير في الأفراد.
- 4- القدرة على التعامل مع الناس بأسلوب ديمقراطي تعاوني والثقة في الجمهور والقدرة على تكوين علاقات طيبة مع الرؤساء والمرؤوسين على تحمل المسؤولية الاجتماعية.
- 5- الأدب واللياقة والصدق والأمانة والعدالة والموضوعية والنظام والتصرف السليم.

هـ- تنشيط المبيعات:

يعني استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال والتي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الايجابية للزبائن (علي،2000:31).

وغالباً ما يظهر ترويج المبيعات في الجوانب الملموسة والمتمثلة في السلع، ولكن ذلك لا يمنع من استخدامه في الخدمات وبطرق شتى، كالاستفادة المادية في تنشيط المبيعات للخدمة والطلب عليها بتقديم بعض العروض المجانية للاستفادة منها في الحصول على نوع معين من الخدمات مثل بوليصة التأمين على الحياة في حال الحصول على قرض (العجارمة، 2005:233). وتتبع المصارف في تنشيط مبيعاتها عدة طرق أكثرها شيوعاً طريقة الكوبونات وهي شهادات تخول حاملها الحصول الخصومات والاشتراك في المسابقات والحصول على الهدايا وغيرها. (Levelock&Wright,1999:383).

4-التوزيع:

يحتل هذا العنصر مكانه متميزة في صناعة الخدمات المصرفية والوظيفة الرئيسية للقنوات التوزيعية هي جعل الخدمة المصرفية متوفرة للمشتري حين الطلب عليها وليس كما في السلع الملموسة حيث تكون القناة التوزيعية في الخدمات المصرفية أبسط وأقصر من تلك الموجودة في منظمات السلع (Bingham&gomes,2001:153). ويعرف التوزيع بأنه كافة الأنشطة التي تجعل الخدمات متاحة لطالبيها في المكان والزمان المناسب (Dibb, et. al., 1994:66).

ويعدُّ التوزيع النشاط التسويقي الرئيسي الذي يزود نظام التسويق المصرفي بالفاعلية المطلوبة حيث أن القدرة التسويقية للمصرف تكمن في قدرته وإمكانيته على توصيل خدماته إلى عملائه بالشكل المناسب. وعرف أيضاً بكونه النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية (معلا، 1994:25). ويكون ناجحاً إذا خدم كلاً من مقدم الخدمة والزبون، وذلك بانسياب الخدمة إلى الزبون لغرض إشباع حاجاته ورغباته في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة الملائمة والكمية المطلوبة. وهذا المفهوم يبدو صعب التطبيق في قطاع الخدمات المصرفية ويعود السبب في ذلك لكون الخدمات لا يمكن نقلها عبر قنوات التوزيع التقليدية كتجار الجملة أو تجار التجزئة وإنما يتوجب على الزبون أن ينتقل بنفسه إلى مكان الخدمة (العلاق والطائي، 1999:303).

ويتم توزيع الخدمات المصرفية عبر منافذ التوزيع التي يمكن تعريفها على أنها مجموعة الوسائل والأنشطة التي تعمل على جعل الخدمات متاحة للزبائن في المكان والزمان الذي يرغبون فيه شراء (Pride&Ferrell,2003:331).

وعلى هذا الاساس قنوات التوزيع المستخدمة وتغطيتها تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة المصرفية (أحمد، 2001: 98). وتؤدي هذه القنوات عدد من الوظائف الرئيسية منها (العجارمة، 2005: 199):-

أ- بيع وعرض الخدمات مثل أعلام الزبائن عن الخدمة.

ب- التواصل مع الزبائن من خلال الإعلان ومكاتب العلاقات العامة لتساعد في تصميم حملات ترويجية أكثر فاعلية.

ج- جمع المعلومات الضرورية لتخطيط الأنشطة التسويقية ودعم القرارات الإستراتيجية وتطوير الخدمات.

وأشار (الخضيري، 1999: 138) إلى أن أفضل تقسيم لقنوات توزيع الخدمة المصرفية هو :-

1- قنوات التوزيع التقليدية أو فروع المصرف:-

وتشمل مباني المصرف وفروعها ومكاتبها، التي عن طريقها يتم إيصال الخدمات المصرفية من المصرف إلى الزبائن بكفاءة تامة، وهناك ثلاثة أنواع رئيسية لفروع المصرف:-

أ- **فروع الدرجة الأولى:** وهي فروع تمارس الأنشطة المصرفية، وتقوم بتقديم مختلف الخدمات على نطاق شامل، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاطات الاقتصادية الرئيسية سواء أكانت تجارية أم صناعية.

ب- **فروع الدرجة الثانية:** وهي فروع يقل حجمها عن فروع الدرجة الأولى، تقوم بتقديم خدمات مصرفية أساسية مثل خدمات الإيداع وخدمات الائتمان، وتوجد هذه الفروع في الأقاليم ومراكز المحافظات والمناطق الرئيسية النائية.

ج- **فروع الدرجة الثالثة:** وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها، مثل خدمات قبول الودائع سواء أكانت على شكل إيداعات جارية عادية أو حسابات توفير أو ادخار، وتقديم السلف والقروض بمبالغ صغيرة أو محدودة على وفق نسب تحدد لها وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية، حيث يقل عدد السكان والأنشطة الاقتصادية.

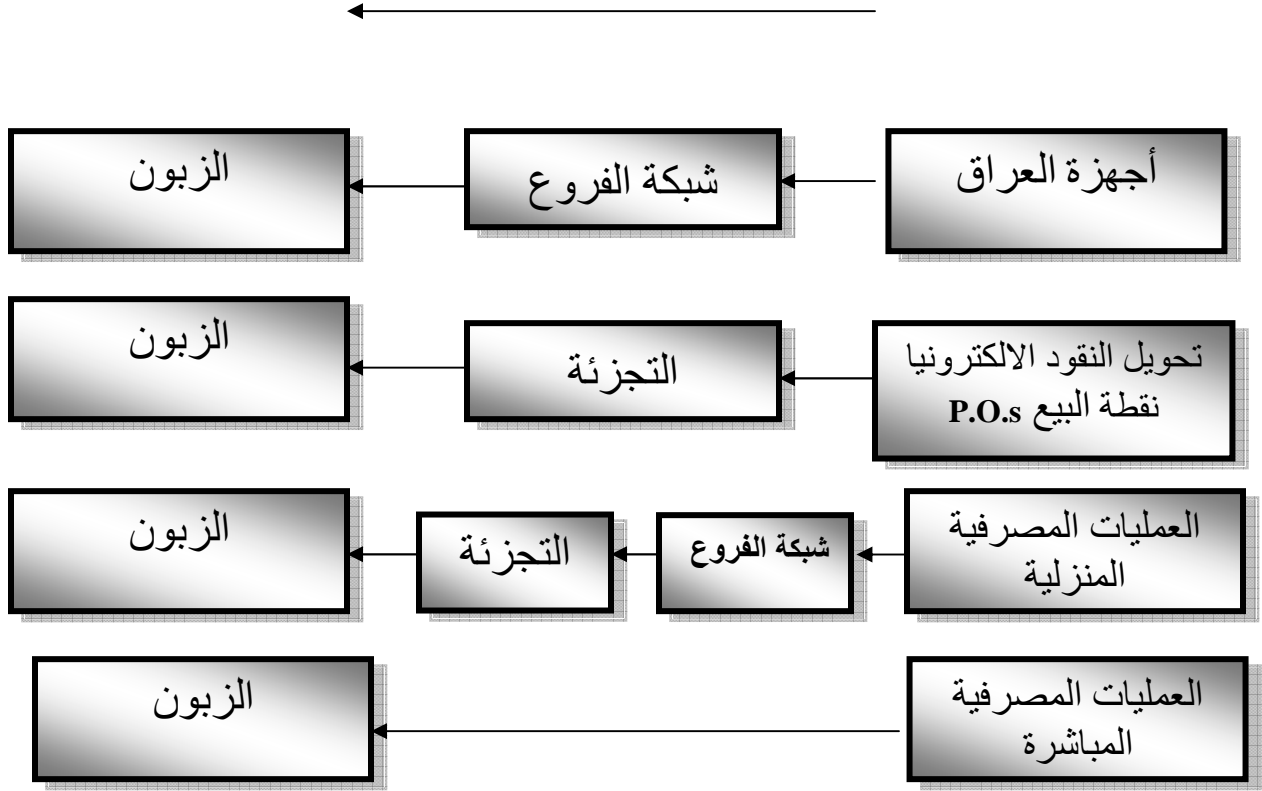
2- قنوات التوزيع الحديثة:

ظهرت في السنوات الأخيرة تطورات في قنوات توزيع الخدمة المصرفية ومن هذه القنوات التوزيعية (العجارمة، 2005: 204-208) :-

أ- **الصراف الآلي**: عبارة عن جهاز يوجد على الأغلب بالواجهات الأمامية لمبنى المصرف أو في الأماكن المحتمل أن يقصدها الزبون كالمراكز التجارية وتستخدم للتعامل في المناطق التي يصعب افتتاح فروع فيها أو لاستخدامها في الاوقات التي يغلق فيها المصرف أبوابه أو لتخفيف الأعباء عن الفروع في الأعمال المصرفية العادية كعمليات السحب والإيداع والصراف الآلي ATM يعمل لمدة 24 ساعة باليوم.

ب- **نظام تحويل الأموال الكترونيا**: أو ما يطلق عليه (EFTS) حيث أصبح توزيع الخدمات المصرفية أكثر فاعلية بتطوير هذا النظام، بحيث يمكن انتقال الاموال الكترونيا وان الصراف الآلي (ATM) يشكل جزء من إله (EFTS) ويستخدم لتزويد الزبون بالخدمة بأقصى سرعة ممكنة، وتوفير الراحة والقرب له.

ج- **التسويق عن بعد**: لقد ازداد مستخدمي هذا الأسلوب بشكل كبير في الآونة الأخيرة ولاسيما في الولايات المتحدة، وقد لوحظ نمو واضح في كل من القروض والودائع بواسطة التسويق عن بعد كما هي الحال في التسويق المباشر، استجابة للحملات الإعلانية بهذا الخصوص، هذا فضلا عن أن التسويق عن بعد يكون أكثر رخصا من فروع العمليات الكاملة وهو مفيد بشكل خاص لتلك المصارف التي لأتملك شبكة فروع واسعة كمنافذ توزيعية. والشكل (9) يوضح مزيج قنوات التوزيع في المصارف التجارية.



والشكل (9)

مزيج قنوات التوزيع في المصارف التجارية.

المصدر: الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينه عثمان، "التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي كمي وتحليلي)"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، 2005:325 .

يعد الأفراد احد عناصر المزيج التسويقي المصرفي، والعديد من الخدمات تعتمد بشكل مباشر على التفاعل الشخصي بين الزبائن وعاملي المنظمة، وطبيعة هذا التفاعل تؤثر بشكل كبير على أدراك الزبائن لنوعية الخدمة، والزبائن غالباً ما يحكمون على نوعية الخدمة من خلال تثمين ما يقدمه الأفراد لهم من خدمات. ومنظمات الخدمة الناجحة تهتم كثيراً بالجهود المبذولة لتدريب وتشجيع أفرادها وخصوصاً أولئك الذين يكونون على اتصال مباشر مع الزبائن كالخدمات المصرفية (Lovelock, et al, 1999:21).

ويتضمن نموذج (Borden) التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الأفراد فقط تحت تسمية البيع الشخصي. ولكنه فشل في تضمين جانبين مهمين جداً من عناصر الأفراد هما (احمد، 2001:98):-

- أ- أن الأفراد الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في المصارف يشكلون جزءاً مهماً من الخدمة المصرفية بل هم يساهمون أيضاً في إنتاج هذه الخدمة مثل مندوبي البيع.
- ب- أن العلاقات بين الزبائن أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع المصارف. أي إن أدراكات الزبون حول جودة الخدمة قد تتأثر بفعل الزبائن الآخرين. فسلوك الأكثرية الساحقة من كبار الزبائن للمصرف قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المصرفية.
- ويعرف الأفراد أو مقدمو الخدمة أو المشاركون بأنهم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة. وهنا يقصد بمقدمي الخدمة كافة العاملين في المنظمة أو المصرف وهم يلعبون دوراً حاسماً في الجهود التسويقية كعنصر أساسي في المزيج التسويقي الذي يتبناه المصرف وهم الأساس في نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي للإدارة. وعرف الأفراد أيضاً بأنهم المتفاعلون مع المزيج التسويقي أي الوسطاء ما بين المصرف والزبائن ويجهزون السوق بالخدمات (Dibb, et al, 1994:5). وكذلك عرفوا بأنهم العاملون الذين يقدمون الخدمة والتي تتصف بالعملية المعقدة والصعبة في اغلب الأوقات (Hoffman & Bastson, 1997:238).
- وقد صنف (Payne, 1995:164) الأفراد إلى أربعة أصناف بحسب درجة تكرار الاتصال بالزبون ومدى ارتباط الأفراد بالأنشطة التسويقية وهم:-

أ-متصلون:

وهم الأفراد الذين لديهم اتصال مباشر ودوري مع الزبائن وهؤلاء يرتبطون بأنشطة التسويق التقليدية وهم مسؤولون عن بناء العلاقات مع الزبائن وكذلك تتضمن مهامهم المشاركة في تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية للمصرف وبالتالي يتوجب تدريبهم وإعدادهم من أجل أن يكونوا قادرين على الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن.

ب- محوريون:

مثل موظفي الاستقبال، قسم الاعتماد، وأفراد القسم الآخرين. وعلى الرغم من أنهم ليسوا على ارتباط مباشر لدرجة كبيرة مع الأنشطة التسويقية التقليدية إلا أنهم يكونون على اتصال دائم مع الزبائن وهم يحتاجون إلى رؤية واضحة للاستراتيجية التسويقية للمصرف، والدور الذي يمكن أن يلعبوه في الاستجابة لاحتياجات الزبائن هو دور حيوي خاص (العجارمة، 2005:309).

ج- المؤثرون:

هؤلاء الأفراد وعلى الرغم من ارتباطهم بالعناصر التقليدية للمزيج التسويقي إلا أنهم لا يتصلون على الإطلاق بالزبائن لكن هناك جزءاً كبيراً جداً منهم يساهم في تنفيذ الاستراتيجية الخاصة بالمصرف. ويشتمل دورهم على تطوير الخدمة وبحوث التسويق وتحفيز الأفراد المؤثرين مع الأفراد الأساسيين في تطوير اتجاه الزبون ليستجيب لدرجة الإقناع (Payne, 1995:165).

د- المنعزليون :

وهم منجزو الوظائف الداعمة الأخرى. وليس لهم اتصال مع الزبائن وليس لهم علاقة قوية بالأنشطة التسويقية التقليدية، ولكن هؤلاء الأفراد لهم أنشطة جوهرية تؤثر في أداء أنشطة المصرف، وهم يحتاجون لأن يكونوا على رؤية واضحة للاستراتيجية التسويقية الكلية للمصرف، ويلاحظ أن وظائفهم تسهم بشكل مباشر أو غير مباشر في الجودة والقيمة المقدمة للزبون (العجي، 2000:47).

6- الدليل المادي Physical evidence

عرف الدليل المادي على أنه البيئة المادية للمصرف والمحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافاً إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة (Payne, 1995:131).

وعلى هذا الأساس مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في عملية إصدار الحكم من قبل الزبائن حول المصرف المعني. ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون،

الديكور، الضوضاء... الخ) والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل (الصراف الآلي، وآلات العد، وتدقيق النقد) وأشياء ملموسة أخرى مثل أرقام حسابات الزبائن أو بطاقات الائتمان التي تمنحها المصارف لهم (احمد، 2001: 100).

ويعد الدليل المادي من العوامل ذات التأثير الواضح في تسهيل عملية الإدراك لزبون المصرف حول الخدمة المقدمة له، وكذلك تسهيل عملية الخدمة وخاصة في الحملات الترويجية (العجارمة، 2005: 319).

والدليل المادي على نوعين هما (Schoell&Guiltinan, 1992: 675) :-

أ- دليل المحيط السطحي :

ويشير إلى شيء ملموس يأتي من الخدمة ويؤكد وجودها والحصول عليها ومن الممكن امتلاكه إلا أن قيمته وحده ليست ذات أهمية، مثلا لا تعد دفاتر الشيكات ذات أهمية وقيمة ما لم يكن هناك رصيد يغطيها وتكون مدعومة من قبل المصرف.

ب- الدليل الأساسي:

وهو يشير إلى الأشياء الملموسة التي لا يمكن للزبون امتلاكها أو الحصول عليها ومع ذلك فربما تكون مهمة جدا في تأثيراتها على قرار الشراء للخدمة المصرفية، كالمظهر الخارجي أو تصميم البناية فضلا عن الأثاث والديكورات وغيرها، حيث تشكل مجملها تأثيرا على توجهات الزبون نحو الخدمة المقدمة.

7- العملية Process

وهي العنصر الأساسي والرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم إلى الزبائن من خلال المزيج التسويقي لخدمات الزبون، والذين سيدركون بأنفسهم إلى حد ما أن تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها. وعليه فإن قرار إدارة العمليات هو القرار الأكثر أهمية لتحقيق نجاح تسويق الخدمة. وهنا لابد من التأكيد على التنسيق المتواصل مابين العمليات والتسويق هو مسالة جوهرية للنجاح في الخدمات التسويقية. لذا فإن تعريف العمليات كأنشطة مختلفة هي متطلب أساسي لتحسين مستوى جودة الخدمة، وتتأتى أهمية هذا العنصر بشكل خاص في الخدمات المصرفية لكونها غير قابلة للخرن. وعلى الرغم من إن الأفراد هم عنصر جوهري في مزيج تسويق الخدمة المصرفية إلا أن حجم الاهتمام والجهود المتأتية من الكادر لن يقلل عدم الرضا عن أداء العمليات إذا لم تؤدَّ هذه العمليات بالأسلوب الأمثل (العجارمة، 2005: 313). ويعد سلوك الموظفين في المنظمات الخدمية عاملا مهما. وكذلك العمليات

في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة. فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد في التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة. (الضمور، 2002:143).

وأيضاً فإن عمليات الخدمة إذا جرت بشكل كفوء فإن ذلك سيعطي مقدم الخدمة ميزة تنافسية على المنافسين له والعكس صحيح فكلما زادت درجة التعقيد في الإجراءات والآليات المتعلقة بتقديم الخدمة نتيجة أتباع أسلوب البيروقراطية والروتينية فإن ذلك سيؤدي بالنتيجة إلى زيادة احتمالات الفشل في تسليم الخدمات إلى الزبائن بالشكل الكفوء (Lovell&Wright,1999:21).

وقد أكد العطاب على أن التعاون الوثيق والمستمر مابين الوظائف التسويقية والتشغيلية أمرٌ ضروريٌّ لازدهار المصرف لان عملية تسليم الخدمة إلى الزبون بطريقة غير جيدة يمكن أن تقلل أو تنهي العلاقة معه لان الزبون الذي يطلب قرضاً من المصرف لا يقيم عملية الشراء من خلال مبلغ القرض المستلم ونسبة الفائدة المدفوعة فقط، وإنما من خلال سرعة عملية المصادقة على القرض والتفاعل مع موظفي المصرف ودقة البيانات وغيرها. لهذا عند تصميم عملية تسليم الخدمة المصرفية يجب الاهتمام بصورة خاصة بمفهوم الزبون عند عملية تسليم الخدمة (العطاب، 2002:57).

8- خدمة الزبون Customer Service

يختلف النظر في توضيح البدائل وتعريفها لخدمة الزبون من مصرف لآخر، ولكن النظرة الواقعية لخدمة الزبون هي تلك النظرة التي لا تتجاوز التعاريف المحددة والمحصورة، وترى بان خدمة الزبون هي ذاك العنصر الذي يتعلق ببناء الروابط مابين المصرف والزبائن والمجموعات، وكذلك الأسواق المالية والمصرفية الأخرى.

وهذه النظرة تؤكد على بناء علاقات تبادلية على المدى الطويل، مما يعزز خدمة الزبون مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى (صالح وعمار، 2005:64). وقد أدركت المصارف أهمية بناء قاعدة للزبائن على أساس فهم حاجاتهم ورغباتهم وخلق فرص البيع المتقاطع، وذلك بعرض خدمات جديدة أو تلك الخدمات التي لا يوجد عليها طلب مع خدمات تتميز بطلب عالٍ وهذا يجعل الزبائن أكثر ارتباطاً بالمصرف ويحتاج العاملین لتحقيق ذلك إلى أن يكونوا مدربين تدريباً عالياً من أجل تزويدهم بالخدمات التي يطلبونها وبأفضل الأساليب ومحاولة تلبية متطلباتهم إلى أبعد حد ممكن لمطابقة توقعاتهم وهذا يخلق ميزة تنافسية للخدمة وذلك بتكوين علاقة اتصال شخصية مابين الزبون ومزود الخدمة وهي فرصة لتزويد الزبون بخدمات ممتازة ولا بد من الإشارة إلى أن ضعف التدريب للعاملين مزودي الخدمات قد

ينعكس بشكل سلبي على جودة الخدمة المقدمة وبالتالي فمن الممكن أن يؤدي إلى تدمير العلاقة ما بين المصرف والزيبون (Payne,1995:176).

والزيبون يكون في حالة استياء إذا كان هناك عجز في الأداء عن ما يتوقعه ومن المحتمل أن يترك التعامل مع المصرف في المستقبل أما إذا كان الأداء مطابقاً لتوقعاته فإنه سيكون راضياً إلا أنه قد يتحول إلى مصرف آخر يقدم الخدمة نفسها بينما إذا تجاوز الأداء ما هو متوقع أو تخطى التوقعات فإن الزيبون يكون على درجة عالية من الرضا وهذا الرضا يخلق نوعاً من الترابط العاطفي والولاء للمصرف (Kotler,2000:36).

المبحث الثالث

الصورة المدركة للزبائن المفهوم، الأهمية والمكونات

إنّ المنافسة في القطاع المصرفي هي شيء لا يمكن إنكاره، وإنّ هدف هذه المنافسة هو التأثير على سلوك الزبائن وتوجيهه نحو اقتناء خدماتها بدلا من الآخرين، وهذا يتضح من تعريف كوتلر للتسويق وهو فن أيجاد الزبون والمحافظة عليه. (كوتلر، 2004:142).

وهنا يبرز المفهوم التنافسي بسبب وجود العديد من الخيارات البديلة في ذهن الزبون التي تلبّيها المصارف. والمصرف الناجح هو الذي يحتل المكانة الذهنية الأولى في ذهن الزبائن. أولاً: مفهوم الصورة المدركة للزبائن

نالت الصورة المدركة في الوقت الحاضر الاهتمام المتزايد لدى الباحثين والكتاب المتخصصين في التسويق، مما اسهم في تقديم مفاهيم عدة لها نورد بعضا منها: حيث عرفت الصورة المدركة بأنها حكم الزبائن ونتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وإدراكهم للخدمة الفعلية المقدمة (Lewis, 1989:167). وعرفت أيضا بأنها طريقة تفكير الزبون بمنتجات وخدمات المنظمة وهي الأساس لكل القرارات الإستراتيجية للمنظمة (www.journalism.unl.ed: p3). وعرف (Kotler, 2000:299) الصورة المدركة بأنها أي عروض تقدمها المنظمة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها.

وعرفت أيضا بأنها أدراكات تعكس فكرة يحتفظ بها الزبون في ذاكرته. وهذه الصورة تشكل ميزة تنافسية هامة تساعد في تسويق الخدمة المصرفية التي يقوم بها المصرف (العجارمة، 2005:365). وعرفت الصورة المدركة بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو خدمة مصرفية معينة أو نظام ما أو أي شيء آخر، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق (الخصر، 2007:81).

ويرى الباحث ان الصورة المدركة هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الزبائن إزاء خدمة معينة أو نظام ما، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الزبائن واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها

خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها.

ويرى آخرون أن الصورة المدركة هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الزبائن الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات الخدمات المصرفية المعروضة وتكوين اتجاهات عاطفية نحوها (سلبية أو ايجابية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة - باطنه) في إطار معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق.

ومن التعريف السابق نلاحظ ما يلي:-

- أن الصورة عملية: ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة.
- أن هذه العملية معرفية: ويعنى أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك و فهم و تذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- إن هذه العملية نفسية: مما يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.
- إن هذه العملية نسبية: أي أنها متغيرة من موضوع لآخر وليست لها خصائص ثابتة.
- إن هذه العملية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين: أي أن الصورة المدركة لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.
- أن هذه العملية لها ثلاثة مكونات : مكون إدراكي ويعنى الجانب المعلوماتي للصورة، ومكون عاطفي ويتضمن الاتجاهات العاطفية(سلبية أو ايجابية) نحو الظاهرة موضوع الصورة، ومكون سلوكي ويتضمن السلوكيات المباشرة مثل التحيز لمصرف معين أو التعصب... و ما إلى غير ذلك.
- أن سمات هذه المكونات السابقة للصورة متغيرة: أي أن بعضها قد يكون ثابتا والبعض الآخر غير ثابت، كما أن هذه المدركات والاتجاهات والسلوكيات المكونة للصورة قد تكون دقيقة في بعض الأحيان وأحيانا أخرى قد تكون مشوهة وخاطئة أي إنها لا تأتي دائما على هيئة صورة واحدة.
- أن هذه المكونات الثلاثة للصورة تعمل في إطار مجتمعي معين: فالصورة تتبع من المجتمع وتوجد فيه وتختلف تبعاً لخصائص وسمات كل مجتمع (www.3roosbahrain.com).

نستنتج مما سبق ان مفهوم الصورة المدركة يتمثل بالتقييم العام الذي يقوم به الزبون لمنفعة الخدمة المصرفية استنادا إلى ما تلقاه سابقا، ورغبته بما يجب أن تكون عليه، وهي تمثل أدراكات الزبائن الفعلية عن الخدمات المقدمة.

ويمكن تطبيق الصورة المدركة بالنسبة لأي خدمة من الخدمات. كما أن لكل منظمة خدمية كالمصرف وما تنتجه من خدمات، صورة مدركة لدى الزبائن وهذا بالطبع يؤثر على قرار الشراء، وهذه الصورة يمكن أن تكون ضمنية وتتكون بشكل تلقائي ودونما تخطيط مع مرور الزمن، كما يمكن أن تكون واضحة ومخططة كأحد مكونات الإستراتيجية التسويقية للمصرف، وبالتالي يتعين على إدارة المصرف أن تروجها لجمهور الزبائن (www.isamweb.net:p1).

وعرفت بأنها الطريقة الملائمة للإشارة إلى مجموعة متألّفة من المكافآت النفسية التي يحصل عليها الزبون عند شراءه للخدمة (Viardot,2004:85).

وان عملية تحديد هذه الصورة هو أحداث التمييز المناسب للخدمة المصرفية في أذهان الزبائن والذي يساعدهم في إدراك الفرق بين المصرف والمصارف المنافسة الأخرى. ولهذا فان أهم مستلزمات التمييز ضرورة بناء صورة مدركة على أساس وجود خصائص خدمية ذات قيم أعلى من القيم التي تتطوي عليها الخصائص نفسها في الخدمات المقدمة من قبل المصارف المنافسة. ولهذا فان الخصائص التي يجب إن تعتمد عليها عملية تحديد الصورة لابد أن تتمتع بدرجة عالية من التفرد والتميز، كما يجب أن تدرك كذلك من قبل الزبائن وبشكل واضح جدا (معلا،1995:143).

والصورة المدركة لدى الزبائن مرتبطة بجودة الخدمة المصرفية المقدمة من خلال حكم الزبائن على جودة الخدمة بالمقارنة بين الصورة المدركة عن الخدمة مع الخدمة التي يتوقعون أن يتلقوها. وعلى هذا الأساس جودة الخدمة هي حالة التناقض بين توقعات الزبائن وبين إدراكاتهم (Bateson,1992:301).

أي أن الصورة المدركة للزبائن متمثلة بالخدمة الفعلية المقدمة للزبون وهي جودة الخدمة المصرفية أي إذا كانت الخدمة تفوق توقعات الزبائن فان الصورة المدركة ستكون ايجابية أي أن الزبون سيخرج بدرجة عالية من الرضا والسرور، إما إذا كانت الخدمة المقدمة اقل من التوقعات فالصورة ستكون سلبية لدى الزبائن حول خدمات المصرف. من هذا يتبين أن التوقعات مهمة في تحقيق رضا الزبائن وتكوين الصورة الايجابية لديهم لذلك على إدارة المصرف التفكير بإدارة أداء الخدمة، وينبغي أن

يدركوا ويفهموا جودة الخدمة لتحقيق رضا الزبائن وهو ما ينعكس على تكوين الصورة المدركة الجيدة لديهم (Davis,et al,2003:223).

ويجمع الباحثون (Churchill, Lovelock, Gowel and Teas) على أن هناك أربعة عوامل تؤثر في توقعات زبائن المصرف وهذه العوامل هي (Teas,1993:18):-

1- **الكلمة المنطوقة:** ومن الأمثلة على ذلك، رأي أصدقاء الزبون بخصوص المصرف الذي يرغب بالتعامل معه.

2- **الحاجات والتفضيلات الشخصية:** مثال ذلك، ما يعتقد الزبون في ضرورة أن يرتدي

القائمون على تقديم الخدمات المصرفية زياً رسمياً معيناً، وهل هذا الزي مهم وحيوي في رأيه؟

3- **التجارب السابقة:** مثال ذلك إذا كان الزبون من الزبائن الدائمين لدى مصرف معين وأنه في

كل مرة يدخل فيها المصرف يلاقي ترحيباً جيداً من قبل إدارة المصرف، فهذا الزبون يصبح متعوداً على هذه المعاملة اللطيفة، ويتوقع حصولها في كل مرة يأتي بها إلى المصرف.

4- **الاتصالات الخارجية:** ومن أمثلتها الإعلان، فالإعلان المنشور في إحدى الصحف اليومية

والذي يذكر فيه أن الشخص الراغب بالحصول على تسهيلات مصرفية مغرية وخلال فترة

محددة سوف يحصل على تلك التسهيلات إذا طلبها خلال تلك الفترة. فهذا الإعلان يجعل

الزبون يكون انطباعات جيدة عن جودة الخدمة المصرفية.

كما أن لأبعاد جودة الخدمة المصرفية تأثيراً على الصورة المدركة للزبائن. فالمصرفيون

يحاولون تقليل الفجوة بين الصورة المدركة وتوقعات الزبون. حيث اتفق الباحثون في إدارة العمليات

والتسويق على دمج تلك الأبعاد في خمسة أبعاد رئيسية يعتمد عليها الزبون في تقييم جودة الخدمة

المصرفية (Heizer&Render,1999:108).

والشكل (10) يوضح أبعاد جودة الخدمة وأهمية هذه الأبعاد في تكوين الحكم لدى الزبون

على الخدمات المصرفية المقدمة له.



الشكل (10) أبعاد جودة الخدمة

Source: Russell, Wiher "Marketing Management" prentice Hall, Inc,2000:393.

ولتوضيح هذه الأبعاد سنتناولها بشيء من الإيجاز وكالاتي:

1- الاعتمادية: تعني الأداء والموثوقية والالتزام بتقديم الخدمة بحسب الموعد وهي تمثل درجة التزام المصرف بالموعد اتجاه الزبون. أي أن المصرف يزود الزبائن بخدمة موثوقة جداً (Davis,et al,2003:220).

والمصارف تقدم الخدمات حسب هيكلية محددة يجب مراعاتها عند موعد تسليم وتقديم الخدمة. فالمصارف تحتاج إلى أن تكون مدركة لتوقعات الزبون في الاعتمادية (العفيشات، 2001:64).

2- الاستجابة: ويقصد بها استعداد المصرف لتقديم خدمة للزبون بسهولة وتتجسد في سرعة انجاز الخدمة وكيفية التعامل مع متطلبات الزبائن، لان توفير الخدمة والتعامل الجيد يعطي الزبون مؤشراً

إيجابياً يقضي على حالة الشك التي يتعرض لها أثناء انتظاره
(Russell&Tayler,1998:77).

3- الثقة: وهي المصادقية والأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المصرف. ويميل هذا البعد إلى أهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبائن كالمخاطر أو عدم القدرة على تقييم منافع الخدمات المصرفية. أي يقوم المصرف ببناء ثقة بين الموظفين الذين يعملون على اتصال مع الزبائن وبين هؤلاء الزبائن (Davis, et al, 2003:220).

4- التعاطف: ويشير إلى العناية بالزبون والاهتمام بمشكلاته التي قد يتعرض لها في المصرف والعمل على إيجاد حلول بطرق إنسانية راقية وتقديم التعاطف والانتباه لكل الزبائن (احمد،2001:111).

5- الملموسية: يتم التعرف على هذا البعد من خلال الأثاث الموجود أو الزي الرسمي لموظفي المصرف، ويتم توفير المكان المناسب للموظفين حتى يتمكنوا من تقديم خدمة جيدة للزبون في الوقت المناسب (Kotler,2000:59).

وأخيراً فأن كثير من المصارف تقوم بإيصال الخدمة إلى الزبون وذلك لتوفير قيمة إضافية للخدمات المقدمة وهو بعد جديد ويهتم بالزبون (ويلسون،1996:133).

ثاني- أهمية الصورة المدركة للزبائن

الزبائن يشتركون كثيراً من الخدمات المتنوعة ليس فقط لما يمكن أن تؤديه تلك الخدمات من إشباع حاجاتهم، وإنما أيضاً بسبب ما تعنيه تلك الخدمة للشخص أو الجماعة التي ينتمي إليها (Foxall,et. al., 1998:24).

كما نجد في المصطلحات التسويقية تفسيرات تشير إلى أن الخدمات تقدم لمن يشتريها منافع وظيفية وسايكلوجية، فبعض الرجال (متوسط العمر) يشتركون سيارات رياضية تكون لهم وسيلة نقل، لكنها في الوقت نفسه تعكس الصورة الذاتية المرغوبة لديهم حول الشباب والرجولة (Dowling,2001:44).

وان المنظمات بدأت تدرك أهمية الارتباطات الذهنية والعاطفية بين الزبون والخدمة، وتسهم في إنجاح المنظمة بالأسواق (Newell,1998:325). وان أدراكات الزبائن تتأثر بالصورة المدركة للمصرف بحيث تتكون هذه الصورة كأدراكات تعكس الفكرة التي يحتفظ بها الزبون في ذاكرته. وهذه

الصورة قد تكون ثابتة جدا، مثل ساعات العمل، أو قد تكون اقل ثباتا مثل الإثارة. وهذه الأفكار المرافقة يمكن أن تتعلق بجودة الخدمة المقدمة أو بمستخدم الخدمة، والصورة المدركة تتبنى في ذاكرة الزبون من خلال الاتصالات مثل الإعلان، العلاقات العامة، والكلمة المنطوقة. (Johnson ,et al,1995:365).

وهذه الصورة تشكل ميزة تنافسية مهمة تساعد على تسويق الخدمة التي يقدمها المصرف، إذ تعد الصورة المدركة لكثير من الزبائن معيارا في اختيارهم للمصرف الذي يتعاملون معه. فالصورة الايجابية عن المصرف هي ميزة ليس من السهل مجاراتها من قبل المصارف المنافسة، وتعد جودة الخدمة وموظفو المصرف وخدمة الزبون من أهم العوامل المؤثرة في صورة المصرف وشخصيته لدى الزبون (Harrell,2002:301).

وأیضا تعد الصورة المدركة من الأساليب الإستراتيجية المهمة لتحقيق النجاح والنمو في الأسواق كافة، وتساهم هذه الإستراتيجية في وضع وتحديد الاستراتيجيات الفعالة لمواجهة حالة المنافسة في الأسواق وتمكن الصورة المدركة المصارف من الفهم الوافي لطبيعة ومتطلبات الهدف السوقي لتقديم مزيج تسويقي يلاءم متطلبات الزبائن والمصرف (Levey, 2000 :2).

ويشير الواقع المعاصر إلى تزايد أهمية الصورة المدركة للخدمات لدى الزبائن ومدى تأثيرها في السلوك الشرائي للزبائن لان الصورة المدركة تقدم التميز الكافي لخدمات المصرف عما تقدمه المصارف المنافسة (الضمور ، 2002 :147).

والمصرف يسعى إلى جعل منتجاته تمتلك الصفات والخصائص المرغوبة لتحقيق الهدف السوقي، وان إدراك الزبائن لهذه الصفات وخصائصها ومقارنتها مع الصفات والخصائص الأخرى للمنافسين تعد بمثابة الصورة المدركة.

والواقع أن هذه الصورة في الخدمات المصرفية قد تبدو صعبة القياس والأخذ بها عند الزبائن وذلك للتشابه الكبير والمتمثل في الخدمات المقدمة من مصرف لآخر، كما أن غالبية الزبائن يودون الحصول على الخدمات حتى لو كانت بمستويات متدنية من دون الحاجة إلى الاستعانة بالتقنيات الحديثة مما يجعلهم لا يأخذون صورة متميزة عن هذه التقنيات التي تقدمها المصارف (العجارمة، 2005 :192).

أن بناء الصورة المدركة المتميزة عن المنافسين يتطلب من المصرف الملائمة ما بين خصائص ومواصفات الخدمة وطبيعة الزبائن من جهة، والموائمة بين خصائص ومواصفات الخدمات المنافسة وخصائص خدمات المصرف لتحقيق التميز عن المنافسين من جهة أخرى.

حيث أن الصورة المدركة المميزة تحقق:

1- الوضوح: ويقصد به الوضوح في رؤية وتصورات الزبون لخدمات المصرف ومميزاتها مقارنة مع الخدمات المنافسة (www.mhhe.com:86). والوضوح يسهم بإبراز صفة التميز في الخدمة المقدمة عن الخدمات الأخرى (الشورة، 1999:14).

2- الوقاية: أن تحقيق صورة مدركة متميزة يقدم للمصرف الدرع الواقي من تأثيرات المنافسين لدى الزبائن المستهدفين ولكن بشرط التعزيز المستمر للصورة المتحققة لدى الزبائن (www.islamweb.net:p1).

3- التنافسية: وتشير إلى تحقيق حصة سوقية مستهدفة، أي يفترض بالصورة المدركة التميز لرفع الأرباح والحصة السوقية للمصرف.

4- التأثير بالمرونة: الصورة المدركة تعمل في بيئة واسعة لذلك على المصرف الاستجابة للمؤثرات والتغيرات التي تطرأ على العوامل المؤثرة في بناء الصورة المدركة. أي تتطلب الصورة المتميزة مرونة لمواجهة التغيرات والاستجابة لها بما يعزز صورة الخدمات لدى الزبائن (www.Ubayton.edu:p3-4).

ويتم عادة تسويق الخدمات المصرفية على ثلاث مراحل: المرحلة الأولى يتم فيها إجراء قياس للصورة المدركة، المرحلة الثانية يتم فيها تقييم لهذه الصورة، المرحلة الثالثة وفيها يتم التخطيط للصورة المدركة المرغوب فيها ومتابعتها للتأكد من أنها تسير في الاتجاه المرغوب فيه. وهذه المراحل هي (أبو جمعة، 1999:449-453):-

1- قياس الصورة المدركة: يعدّ قياس الصورة المدركة الحالية للمصرف الخطوة الأولى في التسويق المصرفي، حيث يتم إجراء بحث تسويقي يهدف إلى تحديد هذه الصورة لدى الجماهير الرئيسية ذات الصلة. وبالطبع قد تختلف المفردات المكونة لهذه الجماهير في الصورة المدركة المكونة لديهم عن المصرف. ولكن العبرة بميل الجمهور أو الجماهير نحو صورة معينة.

- 2- تقييم الصورة المدركة: بعد قياس الصورة الحالية للمصرف، فإن الخطوة التالية هي تقييم الصورة استناداً إلى الصورة التي يرغب المصرف بالوصول إليها وما يمكن أن يصل إليه. وبالتالي فإن نتيجة التقييم تتمثل بالفرق (الفجوة) بين الصورة المدركة الحالية، والمرغوب فيها.
- 3- التخطيط للصورة المدركة ومتابعتها: بعد إجراء عملية التقييم وذلك في ضوء الفرق بين الصورة الحالية والمرغوب فيها، فإن الخطوة التالية هي وضع إستراتيجية لتغيير أو تحويل الصورة المدركة الفعلية إلى الصورة المرغوب فيها. وبعد إجراء تنفيذ الإستراتيجية والنجاح فيها، يمكن للمصرف من تصميم حملة إعلانية على سبيل المثال لإيصال الصورة الجديدة للجمهور وتدعيمها، حيث يتم فيها التركيز على تلك التغيرات التي حدثت، فضلاً عن الإعلان يمكن اللجوء إلى وسائل أخرى عديدة. ويجب متابعة الخطة الموضوعية لتغيير أو تعديل الصورة المدركة للمصرف، وذلك للتأكد من أن التنفيذ يسير على وفق الاستراتيجية الموضوعية واتخاذ ما يلزم لتصحيح مسار هذه الخطة في حالة وجود اختلافات أو انحرافات عنها.

ثالثاً- مكونات الصورة المدركة:

يتفق الباحثون على أن الصورة المدركة للزبائن تتكون من ثلاثة عناصر متداخلة العلاقة والتي اعتمدت في الدراسة الميدانية وهي كالتالي:

1- عنصر الإدراك:

يعد الإدراك الأساس لأي رد فعل لدى الإنسان إذ تستهدف المصارف أدراك الزبون من خلال التسهيلات المصرفية، والوسائل الإعلانية، وغير ذلك من خدمات مصرفية مقدمة. كذلك الأداء المتميز لأنشطة المصرف عن المصارف الأخرى، يهدف لتكوين صورة مرضية وبالتالي ردود أفعال ايجابية ومستمرة لدى الزبون تجاه المصرف مقارنة بالخدمات المنافسة
(www.Islamweb.net:p1).

مفهوم الإدراك: Perception

وهنا لابد من التعرف على مفهوم الإدراك ومكوناته للوصول إلى صورة مدركة مرضية لكونه احد متطلباتها.

وقد بدا مفهوم الإدراك يدخل التداول في الآونة الأخيرة وجرى استخدامه في العديد من التعبيرات مثل الإدراك الشخصي، الإدراك العام، الإدراك القومي وغيره. كما أن استخدام هذا المصطلح بشكل واسع يضفي الغموض على معانيه، فالإدراك هو خلاصة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يتلقاها الشخص عن شئ معين. ويوحى هذا التعريف بشيئين (المساعد، 1998:141):-

أ- يختلف الإدراك بالنسبة لشيء ما من شخص لآخر لكون إن أعتقادات الشخص وأفكاره وانطباعه تتبع من خلفيته وخبراته الماضية مع الشيء ذاته.

ب- يختلف الإدراك من حيث درجة وضوحه وتعقيده، فقد يكون لبعض الناس انطباعات غير واضحة لشيء معين، وبعضهم تكون الانطباعات لديهم أكثر وضوحاً، ويمكن مقارنة شخصين أو أكثر بملاحظة دقة وتعقيد أبعاد مداركهم.

وعرف الإدراك من قبل علماء النفس بأنه عملية عقلية - معرفية لانعكاس الأشياء بمجموع خصائصها وأجزائها، وذلك في حالة التأثير المباشر لها على أعضاء الحس حيث يتم تنظيم وتوحيد الإحساسات المختلفة المنفردة في أشكال أو نماذج كلية ذات معنى (عبد الفتاح، 2005:49).

وعرف الإدراك أيضاً بأنه عملية اختيار وتنظيم وتفسير المدخلات التي تأتي عن طريق الحواس (النظر، السمع، اللمس، التذوق والشم) لتحديد معنى وترتيب العالم من حولهم. ومن خلال الإدراك يحاول الأفراد فهم بيئتهم والأشياء والأحداث والأشخاص في تلك البيئة (العطية، 2003:80).

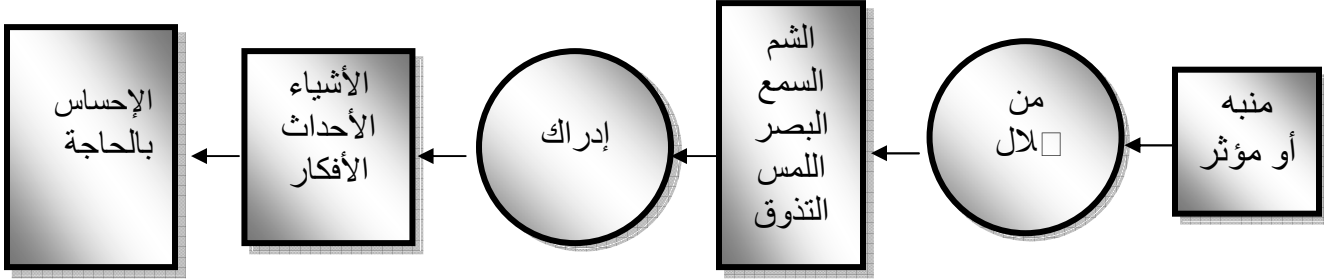
وعرف الإدراك بأنه العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه (البكري، 2005:70).

ويعرف أيضاً بكونه الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر ما يحصل عليه من حقائق وشواهد ومعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به والتي تتم من خلال الحواس الخمسة (Lancaster & Roynolds, 1998:52).

وعرف بأبسط من ذلك بأنه فهم عام للأشياء أو الموضوعات المادية أو الفكرية.

(أبو قحف، 2005:302).

والشكل (11) أدناه يوضح إجراءات تحقيق الإدراك لدى الأفراد.



شكل (11)

إجراءات تحقيق الإدراك

المصدر: العجارمة، تيسير، "التسويق المصرفي"، 2005، الأردن_دار الحامد، ص48.

يتضح من خلال الشكل السابق أن الأشياء بصورة عامة تدرك من خلال الحواس الموضحة في الشكل، ولكن في الخدمات لا يمكن أن تتحقق العملية الإدراكية على وفق هذه المعايير وخاصة إذا ما علمنا بان الخدمات بصورة عامة والخدمة المصرفية بصورة خاصة ظاهرة غير ملموسة، فتتعدم حالة الشم والتذوق واللمس في حالة تحقيق الإدراك. ولكن من المهم الإشارة إلى الجوانب الحسية التي تدرك الخدمة المصرفية، فاستخدام الجوانب الترويجية من قبل المصارف قد يحقق حالة الإدراك، فالإعلان مهم سواء أكان مرثياً أم مسموعاً أم مقروءاً فان رسالته ومضمونه سيتناول جانبا مهما من تعريف الخدمة ومزاياها وخصائصها على نحو يضمن تحقيق حالة الإدراك عند الفرد ونقله من حالة كونه فردا لا يتعامل مع المصارف إلى زبون يتعامل بالخدمات المصرفية، فملاحظته المزايا والفوائد التي يمكن إن تتحقق من اللجوء إلى هذه الخدمات لا يظهر إلا من خلال إدراكه للفوائد التي تتحقق من هذه الخدمات، وهذا يعني أن الخدمة غير الملموسة ستفسر وتظهر بشكل أو صورة أو عبارات أو أي شكل آخر من أشكال الظهور. (Koch&Scoh, 2000:911).

وبذلك يمكن أن نسمي الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم من خلالها الزبائن باختيار وتنظيم وترتيب المعلومات (جرينبرج وروبرت، 2004:87).

ويمكن للإدراك أن ينتج من تفاعل نوعين من العوامل:-

أ- **العوامل المحفزة** : وهذه العوامل هي خصائص وصفات الموضوع المراد إدراكه سواء كانت هذه الخصائص والصفات ناتجة عن الموضوع نفسه أو انه اكتسبها من وجوده في مجال معين اكسبه هذه الخصائص أو الصفات (شلس وآخرون، 2000:203).

فالإعلان على سبيل المثال تستخدمه المصارف في حالات متعددة وهذا الإعلان يتكون من صورة وهذه الصورة هي الموضوع المراد إدراكه أما خلفية الصورة هي مكونات الإعلان الأخرى مثل شخصيات الإعلان، الألوان المستخدمة وغيرها (عبيدات، 2002:162)

وعملية كسب الزبائن وتحقيق حالة الرضا لديهم في التعامل مع الخدمة المصرفية يتطلب بالأساس الأخذ برسالة إعلانية من شأنها أن تحقق الرضا لدى الزبائن وجذبهم للخدمة المصرفية. كما يمكن استخدام الهدايا الترويجية لتحقيق حالة الرضا لدى الأفراد ذلك أن الهدايا هذه تكون معبرة عن سياسة المصرف (العجارمة، 2005:49).

وتتضمن العوامل المحفزة مجموعة عوامل فرعية أهمها:

1- **الحجم**: عند اطلاع فرد ما لإعلان في صحيفة معينة وكان هذا الإعلان بحجم صغير والبيانات مكتوبة بأحرف صغيرة، فإن أدراك الفرد يختلف فيما إذا كان الإعلان على مساحة اكبر والبيانات مكتوبة بأحرف كبيرة، والمعروف أن الإنسان ينتبه إلى الخلفية ثم إلى داخل الصورة إذ أن الخلفية أسهل إدراكا من الصورة (عقيلي وآخرون، 1994:92).

2- **الحركة**: الديناميكية في المنبه تجذب انتباه الزبون والسرعة في الحركة تدفع الزبون إلى إدراك المنبه بسرعة. وان التغير الملحوظ في السرعة يسهم في تسهيل إدراك المنبه (الضمد، 2000:114).

3- **التمييز** : يعد أحد وسائل المنافسة الفعالة في جذب انتباه الزبون وبناء صورة مدركة متميزة لدى الزبائن المستهدفين (Darymple&Parsons,2000:136).

لذلك تسعى المصارف إلى تقديم منبهات أو مؤثرات متميزة من الآخرين اعتمادا على مبدأ التمييز يجذب الانتباه ويأخذ التمييز صورا مختلفة عن الآخرين (عبيدات، 2002:157).

ب- **العوامل الشخصية (الفردية)** :

وهي مجموعة الخصائص التي يحملها الزبون في ذاته وتؤثر في جذب انتباهه إلى المؤثر الخارجي وتعمل هذه الخصائص على تحديد مدى إدراك الزبون للمنبهات الخارجية المقدمة من قبل المصارف. وغالباً ما يميل الزبائن إلى إدراك الأشياء التي يحتاجونها أو يرغبونها، أي يهتموا بالمنبهات المتعلقة بحاجاتهم ورغباتهم ويتجاهلوا المنبهات غير المرتبطة بهذه الحاجات في البيئة المحيطة بهم. وهذه العوامل تظهر من خلال تجارب الفرد وقدرته في تقبل الرسائل الإعلانية المختلفة وإمكانية تفسيرها وترجمتها وبما يحقق الفائدة المتوقعة. وهذه المسألة كما يرى (Blois) إنها تعتمد بالأساس على قدرات الفرد وإمكاناته العلمية وتجربته في الحياة وخبرته التي يستطيع من خلالها أن يحكم على الحالة أو المسألة المعروضة أمامه بالقبول أو الرفض مثلاً (Blois,2000:506).

واستناداً لما تقدم يتبين إن العنصر الإدراكي هو مجموعه من المعتقدات عن الشيء الذي يؤدي إلى صورته مقبولة ويلعب حجم الحوافز الخارجية عن الشيء دوراً كبيراً بتشكيل الصورة المدركة وقد يقول بعضهم أن الصورة لدى فرد ما أكثر دقة من صورته فرد آخر في حالة اعتمادها على مزيد من المعلومات الحقيقية كتلك التي يكتسبها من خلال الخبرة المتراكمة لديه في التعامل مع المصارف (Peter&Donnelly,2001:192). ومن هنا فإن الصورة المدركة للمصارف تستند إلى حد ما على الحقيقة الإدراكية بدلاً من الواقع. وتعتبر عملية تشكيل الصورة الإدراكية مهمة في خلق الوعي لدى الزبائن. (شحاده، 2003:97).

2- عنصر الدوافع :

يحدد هذا العنصر ما يرغب الفرد في الحصول عليه من شيء معين وهو بالتالي يؤثر على تقييمه لذلك الشيء (Arnould ,et al,2002:39).

وتعرف الدوافع بأنها تلك القوى الدافعة داخل الفرد والتي تتضمن الحاجات والرغبات الإنسانية بمختلف أنواعها والتي تدفعه للسلوك في اتجاه ما، والدافع هو عبارة عن حاجة غير مشبعة تضغط على الفرد وتحركه نحو البحث عن الإشباع، وهناك العديد من الحاجات التي يشعر بها الفرد وبعض هذه الحاجات بيولوجية وأخرى نفسية (الشهران وعبد السلام، 2001:71).

وان إشباع حاجات الزبائن وتحقيق رغباتهم ينقلهم من حالة التوتر إلى حالة التوازن كما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة، ومن ثم فإن من الضروري إيجاد صلة بين أهداف المصرف والزبائن ويعني ذلك أن تكون المؤثرات كافية لتشجيع المستهلك وإقناعه بشراء خدماتها، وبذلك يمكن تحقيق أهداف المصرف (المساعد، 1998:139). ويتأثر الزبون بدوافعه وحاجاته المتعددة والمتنوعة، فهو يسعى لإشباع تلك الدوافع والحاجات من الخدمات، ولذلك يحاول علماء النفس دراسة هذا السلوك وتفسيره من أجل التعرف على حقيقة دوافعه (وتوفيق، 2003:65).

ويميل الأفراد في الأغلب إلى أدراك الأشياء التي يحتاجونها أو يرغبونها، لذلك قد تقوى حاجة ما لديهم، كلما ازدادت قوة الدافع لديهم. أو قد يكون هناك ميل لتجاهل المنبهات غير المرتبطة بأية دوافع أخرى وغير مرتبطة في البيئة المحيطة بهم. وبشكل عام يلاحظ أن هناك اهتماماً متزايداً من قبل الزبائن المحتملين بالمنبهات المرتبطة بحاجات قويه واهتمامات واضحة لديهم. كما يلاحظ أيضاً وجود اهتمام متناقص بتلك المنبهات غير المرتبطة بحاجات قويه لديهم أو برغبات تم إشباعها سابقاً وبصوره تكون مرضيه أو غير مرضيه. (Solomon, 2002:11).

وتمثل الدوافع مثير داخلي يحرك الفرد نحو سلوك معين لتحقيق حاجه غير مشبعه وتقسم الدوافع إلى ما يأتي (عاشور وعوده، 2006:37):-

أ- الدوافع العقلانية :

يعد الاقتصاديون من أوائل الباحثين الذين قاموا بدراسة سلوك الزبون وتفسيره بطريقة علمية إذ يرون أن الزبون عند اتخاذه لقراراته الشرائية يعتمد على التفكير العقلاني وعلى الحسابات الاقتصادية الدقيقة، وينفق دخله على تلك الخدمات التي تحقق له من دون غيرها أقصى منفعة ممكنه وأقل تضحية من خلال المقارنة الاقتصادية التي يجريها بين البدائل المختلفة المتاحة (Hoyer & MacLinnns, 2004:93). وفي ضوء إمكاناته المادية وقت الشراء وهذا ما أضافه كل من (الشرمان وعبد السلام، 2001:74).

ويطلق على الدوافع العقلانية بالدوافع الوظيفية لان الزبون يندفع لشراء الخدمة سعياً وراء منافعها الوظيفية التي يفضلها في الخدمة وتكون دافعا لشرائه، فهو يبحث عن القيمة الوظيفية بفضل تقويم

الخدمات بدلالة مجموعة الصفات والسمات التي يتمتع بها. فالزبون المدفوع بالقيمة الوظيفية ربما يفضل خدمة تتمتع بأكثر مجموعة من الصفات تقدماً (Lindquist&Sirgy,2003:236).

ب- الدوافع العاطفية:

وتعرف بأنها تلك الدوافع التي تدفع الزبون المحتمل للقيام بالتصرف عندما يستهويه المثير أو يثير لديه بعض المشاعر. والأسباب العاطفية لشراء الخدمات والمنتجات غالباً ما تكون نابعة من القلب أكثر من العقل. وبعض عمليات الشراء تكون لإشباع الرغبة في المتعة أو الراحة أو القبول الاجتماعي (Manning&Reece, 1998:150).

وقد أكدت إحدى النتائج النهائية للدراسات النفسية الحديثة أن دوافع الشراء غالباً ما تكون مزيجاً من الدوافع العاطفية والعقلانية في آن واحد لأغلب الخدمات (www.warce.com:p1). وعُرِّفت أيضاً بأنها المشاعر القوية غير المسيطر عليها من الفرد والتي تؤثر على سلوكه، وتحدث العواطف عندما تثير الحوادث البيئية أو العمليات العقلية لدى الإنسان التغيرات الفسيولوجية لدى جسمه كزيادة التعرق أو توسيع حدقة العين وزيادة ضربات القلب وزيادة مستوى السكر في الدم، وتفسر هذه التغيرات عواطف محده مستنده على المواقف وتؤثر على سلوك الزبون. والمنظمات تصمم الخدمات وتبني مكانتها في ذهن الزبون لإثارة عواطفه (Hawkins,et al,1998:389). والأفراد الذين لديهم اهتمام ورغبة بآخر وأحدث التطورات التكنولوجية في مجال الخدمات تكون لديهم رغبة بتجربة هذه الخدمات المبتكرة الجديدة ويكونون على استعداد لدفع المزيد من أجل الحصول عليها وهم يعلمون أن هذه الخدمات ستكون أرخص خلال الفترة المقبلة (p2advisorquest@morningstar.com).

ج- الدوافع الاجتماعية:

لقد أدرك الباحثون في مجال الزبائن أن بعض المنتجات يعتمد استهلاكها على الحصول على معانٍ اجتماعية (منافع اجتماعية) بشكل أفضل من الرغبة في الحصول على المنافع الوظيفية. فالزبون يهتم بمعرفة النتائج الاجتماعية لاستخدام المنتج أو الخدمة أو يشعر الزبون شعوراً إيجابياً بالفخر أو تقدير الذات إذا عبر الأفراد الآخرون عن رأيهم بشكل حسن عن الخدمة أو المنتج الجديد الذي اشتروه

فالزبون قد يفكر بالنتائج الايجابية أو السلبية لاستخدام المنتج أو الخدمة كمنافعه أو مخاطره المحتملة (Peter&Olson,1999:66-67).

ث- الدوافع الموقفيه:

تظهر هذه الدوافع عندما يواجه الزبون بعض المواقف الشرائية خلال زيارته للمتاجر، كأن تظهر هذه الدوافع مثلاً نتيجة وجود سلع وخدمات تباع بأسعار منخفضة (Lindquist&Sirgy,2003:235).

أو أثناء ملاحظته لمجموعة من الزبائن يشترون منتجات أو خدمات قد لا يكونون بحاجة إليها، أو لا توجد فكره أولية مسبقة لشرائه فيكون باعث الشراء مفاجئاً. وتعمل المنظمات على تنسيق المنتجات المعروضة بأشكال هندسيه وبطريقه تجذب انتباه الزبون وتثير اهتمامه (Levy&Weitz,2004:109).

ويقول المنطق أن الإيحاءات الموقفيه المختلفة تثير حاجات مختلفة تؤدي إلى ظهور أنماط من الشخصية مع تلك الإيحاءات الموقفيه (Geeroms ,et al,2005:6-7). والإيحاءات الموقفيه هي المثيرات التي تقدم إلى الزبائن كإعلان وغيره وتعمل طريقة عرض المثيرات على توجيه دوافع الزبائن إذا توافقت هذه الدوافع وتوقعات الزبائن حول ما مقدم لهم من نوعيات مختلفة من الخدمات المصرفية التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم وتعزز هدف دفع الزبائن في الاتجاه المرغوب فيه والمؤدي إلى قبول وشراء ما يتم طرحه من خدمات (عبيدات،112،1998).

والشخصية على الرغم من تباين وجهات النظر عليها ألا أنه يمكن الاتفاق على بعض الخطوط العريضة التي تدور حولها (حجازي، 2005:302) :-

1- أن الشخصية الإنسانية تشير إلى تواتر سلوكي ثابت نسبياً، يميز الأفراد، والجماعات ذات الثقافات المتباينة.

2- أن الشخصية تحتوي على تفاعلات مركبة داخلية وخارجية تفضي إلى السلوك الإنساني.

من خلال التعريف السابق للشخصية يتبين أن لها أنماطاً مختلفة تبعاً للاختلاف الحاصل لدى الأفراد في طبيعتهم البيولوجية والفسولوجية والاجتماعية والنفسية. ألا أن هذا الاختلاف، لا يعني عدم الاعتراف بإمكانية إيجاد أنماط معينة من الشخصية أو السلوك، أو تحديد سمات عامة يمكن على هديها أن نصنف الأفراد، وأن كان هذا التصنيف نسبياً، لا يمكن القطع به، لأن إمكانية خلق التجانس

بين الأفراد مستحيلة. فالشخصية تتصف بالمرونة وبالتغير النسبي، وهذا ما يجعل أنماطها وسماتها أيضا نسبية.

وهناك خمسة أنماط للشخصية كما قسمها (فروم) نذكرها بشكل موجز (عساف، 2004: 12) :-

- 1- الشخصية التلقائية، أو التواكلية السلبية، وفيها اعتماد على المصادر الخارجية لتحقيق كل شيء.
- 2- الشخصية الاستغلالية، وتعني الميول العدوانية، والحصول على الحاجات بالقوة، وتتصف بالغيرة والاستخفاف بالآخرين.
- 3- شخصية ادخارية، وتتصف بضعف الأيمان بالآخرين، والقدرة العقلية محدودة، ويجد أصحابها الأمن في الانعزال.
- 4- شخصية مسوافة، شعور بالقلق والخوف والكبت والقبالية للانسياق السريع وراء الإغراءات المادية أو غيرها.
- 5- شخصية منتجة، وتتميز بالقدرة على استخدام القوة العقلية والحسية وتحقيق الإمكانيات الكامنة، ويحترم الفرد نفسه ورفاقه، ولا يعاني من القلق أو الكبت.

ج- الدوافع الانتقائية:

وتعرف بأنها الدوافع التي تقود الزبون لانتقاء علامة معينة من دون غيرها من العلامات الأخرى والذي يرغب في الحصول عليها (البكري، 2002: 121).

وهي تعمل بوجود دوافع أولية للشراء، وكثيراً ما تتدخل العاطفة أو يتدخل التفكير المنطقي في عملية الشراء فتكون دوافع شراء أولية انتقائية عاطفيه أو دوافع أولية انتقائية عقلانية. وهناك من يؤكد إن كثيراً من أنماط السلوك الاستهلاكي تشير إلى أن الزبون يقوم في كثير من الأحيان بشراء المنتجات أو الخدمات لا لمجرد مضامينها المادية فحسب، وإنما لما تحمله هذه المضامين من معانٍ وقيم رمزيه يحددها ويقدرها الزبون نفسه ويستخدمها كمعايير في اختياره لما يرغب بشرائه من السلع والخدمات (معلا وتوفيق، 2003: 14). وهناك من يؤكد أن القيمة النفسية (المنافع النفسية) التي يتطلع الزبائن للحصول عليها من ذوي الدوافع الانتقائية غالباً ما تخص أمورا غير ملموسة كاسم الصنف والثقة

والشهرة وسمعة المنظمة. والزبائن الساعون وراء هذه المنافع يهتمون بالرضا الكلي والرغبة والسعادة والراحة (كوتلر، 2002:237).

مما تقدم يتبين أن عنصر الدوافع يؤثر في الصورة المدركة ويكونها حيث تحدد الدوافع ما يرغب الفرد في الحصول عليه من شيء معين والذي بدوره يؤثر على تقييمه لذلك الشيء. وهناك دوافع يكون أثرها كبيراً في الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن وبعضها لا يكون له الأثر نفسه. فعلى سبيل المثال إن الدوافع العاطفية تظهر في العديد من الاعتبارات المذكورة سابقاً وغيرها من الاعتبارات الأخرى وهي تكون أقل مكانة في الخدمات المصرفية، بل على العكس أن الأفراد غالباً ما يميلون إلى عدم الإفصاح عن أرصدهم وتعاملاتهم المصرفية، مما يجعل هذه الدوافع أقل تأثيراً في الخدمات المصرفية.

في حين تأخذ الدوافع العقلانية مكانتها في تحقيق المزايا والمكاسب التي تعود بالفائدة من جراء التعامل في الخدمة المصرفية المقدمة وما يمكن أن تتركه من أثر على عمل الفرد ونشاطه جراء استخدام هذه الخدمة المتاحة.

وقد تتخذ حالات التعامل مع المصارف كجانب من جوانب الحاجات الاعتبارية إذ قد لا يكون الفرد بحاجة ماسه لحساب مصرفي لكنه يلجأ لذلك. أو للتعامل مع أكثر من مصرف في وقت واحد إذ يعد ذلك من الاعتبارات المهمة في حياته اليومية (العجارمة، 2005:46).

3- عنصر الرغبة:

إذا كانت الحاجة تعني نقص في شيء ما يؤدي إلى دافع يقود إلى سلوك معين لتحقيق هدف فإن الرغبة هي الجانب المحدد بدقه في إشباع نوع النقص، فمثلاً إذا كانت الحاجة تتمثل بالحصول على سيارة فالرغبة تتمثل باللون أو الطراز، وعليه فالرغبة هي خيار عاطفي يمكن تحريكه بأساليب الإغراء وعلى الإدارة ملاحظه الثقافات والسلوكيات الشرائية لأبناء البلد أو السوق المستهدف لدورها البارز في تعدد الرغبات (البرواري والبرزنجي، 2004:113).

ويشير (Greg) إلى أن الرغبات هي النقص في شيء مرغوب فيه أو يتمنى أن يحققه الفرد ولكن ليس بالأهمية نفسها إشباع الحاجة الأساسية. (Bounds, et al, 1994:186).

فالأفراد لديهم رغبات مختلفة تستهدف إشباع الحاجات نفسها وكل شخص له حاجه للطعام مثلاً ولكنهم يختلفون في رغباتهم في نوعية الطعام. هذا الاختلاف في الرغبات يتشكل من خلال التأثيرات

الاجتماعية وتاريخ الفرد السابق وتجاربه الاستهلاكية له وغيرها (Solomon, 2002:20).

ولا يمكن عدّ كل رغبة عند الزبائن هي حاجة فعلى سبيل المثال التصرف والاستقبال الجيد من قبل موظفي المصرف مع أن ذلك شي جيد لكن لا نستطيع أن نقرر انه يلعب دوراً كبيراً في اختيار زبائن المصرف وجعلهم دائمين للمصرف. لهذا يجب عدّ هذا الشيء رغبة وليس حاجة. وتحقيق الرغبات في هذه الأيام ذو أهمية كبيرة في عملية التسويق المصرفي لان كثير من المصارف تملك القدرة في تحقيق حاجات الزبائن ورغباتهم بالنسبة نفسها التي تمتلكها المصارف الأخرى. ولكن يبقى الخيار للزبون في اختيار المصرف الأفضل من أجل تحقيق الرغبات والرغبة "هي الحاجات التي تتأثر بالعوامل الحضارية والاجتماعية والشخصية للفرد" (الحواري وعود، 2002:15). وكذلك عرفت على أنها الكيفية التي يتم بها تميز وتحديد الاحتياجات من قبل الأفراد والجماعات وكيفية شرائهم وتجربتهم لهذه الخدمات لمقابلة هذه المتطلبات المتضمنة (ماذا، أين، متى، لماذا، كيف) في عملية الشراء والتجربة (Raju, et al, 2004:4).

وهناك من يؤكد أن شخصية الزبون ترشد وتوجه دوافع الشراء ورغبة الفرد وتحدد تصرفه المختار لانجاز الأهداف في المواقف المختلفة وهناك منهج يشير إلى أن رغبة الزبون تتحدد من خلال خصائصه وسماته الداخلية ومن خلال ما يواجهه ذلك الفرد (Hawkins, et al, 1998:380). وتؤكد العديد من الدراسات على أن خصائص الشخصية الإنسانية والدوافع والرغبة مترابطة على نحو متبادل لكن القليل من تلك الدراسات توصلت إلى الترابط الحقيقي بين طبيعة تلك العلاقة واتجاهاتها (Geeroms, et al, 2005:5).

ولم تتوصل الدراسات الميدانية في مجال شخصية الأفراد لغاية الوقت الحاضر إلى نتائج يمكن تعميمها بشكل كبير نظراً لتشابك الخصائص الديموغرافية والنفسية التي تكون الإطار العام لشخصية الفرد (عبيدات، 1998:79).

وهنا يجب التفرقة بين الحاجة والرغبة فالتعامل مع الجهاز المصرفي قد يدخل في كونه حاجة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها عند الشخص الذي يتعامل في السوق بالعديد من المعاملات بعيداً عن استخدام النقد والعد والحساب إنما وضماناً لمعاملاته فإنه يفضل التعامل بالبطاقة المصرفية أو البريد الإلكتروني أو الشيك المصرفي وعلى هذا الاساس فإن الصورة تأخذ شكل الحاجة والرغبة في هذا التعامل ولكن الذي لديه تعاملات محدودة والتي تنقضي بفترة معينة أو لمعالجة فورية لتحويل مبلغ أو

صرف عملة يمكن عدّه في مصاف الذي لديه الحاجة بمعناها الواضح، فالرغبة في تسديد المبلغ وبأي شكل قد يدفعه إلى التعامل وبنطاق محدود مع المصارف لاعتبارات وقتيه لا أكثر إلا أن الذي لديه حساباً مصرفياً في أكثر من مصرف قد يأتي من باب الرغبة في التفاخر والتباهي أو كالذي يضع حساباً مصرفياً لأولاده غير البالغين، أو إن يضيف اسم زوجته إلى اسمه ويمكنها من استخدام الشيك أو البطاقة المصرفية في السحب (على الرغم من معرفته المسبقة بأن الحاجة لمثل هذه الحالات محدودة إلى حد بعيد) كل ذلك لا يمكن عدّه حاجه تذكر وإنما يدخل في جانب الرغبة في تنوع الخدمات هذه (Solomon,2002:21). وبصورة عامة يمكن القول أن الحاجة غالباً ما تظهر في مجال الخدمة المصرفية وان الرغبة في فتح الحساب مثلاً أو التعامل مع الخدمة المصرفية تسبقها الحاجة التي يحس بها الفرد (العجارمة،2005:46).

علاقة ذاكرة الزبائن بالصورة المدركة :

الذاكرة تعكس للإنسان ما متوفر له في عالمه الإدراكي من ظاهرات وأحداث وانطباعات، ومن علاقات وتجريدات يستخدمها في سلوكه الحالي، على الرغم من غياب تأثيرها في الموقف الراهن، وفي هذه الحالة لا يكون هناك " أدراك " للموضوعات أو الظواهر، ولكن يكون هناك نشاط عقلي آخر يتمثل في عملية " الاسترجاع " وفي الذاكرة يعيش الإنسان مع آثار الخبرات والمواقف السابقة وما تحمله من معان ودلالات بالنسبة للموقف الراهن، حيث يستعيد خبرات الماضي لكي يتواءم سلوكه مع الحاضر ويواجه الواقع الموضوعي بفاعلية أكبر (عبد الفتاح، 2005:70).

ولذلك تسعى المصارف إلى التأثير في أين توجد العلاقة في فكر الزبون مقارنةً بخدمات المصارف الأخرى. فالإنسان عادةً يتذكر المفاهيم الجديدة عند مقارنتها مع المفاهيم الحالية. فالزبون لا يتذكر كل المعلومات التي يستلمها من البيئة المحيطة به لكن يتذكر المعلومات ذات المعنى والأهمية له (Kirin,et al,1997:160). وهذا يدل على أن سلوك الزبائن يعتمد على التعلم والتذكر، فعندما يتخذ الزبون قراراً بتصرف ما فإنه يعتمد على الاستفادة من مواقف التعلم السابقة ويقرر الزبون اتجاه سلوكه الجديد بعد محاولته:

- تذكر المواقف المماثلة التي تعرض لها في الماضي.

- ونوع التصرف الذي قام به.

- والنتائج المترتبة عنه (العسكري، 2000:84).

ويتم إعادة تنظيم الذاكرة من خلال ما يتعلمه ويتلقاه الإنسان من أشياء ومفاهيم جديدة لأن النظام المستخدم عنده تفكير الزبون هو الذاكرة وهو نظام تعلم، أي يمكن تعليم نظام الذاكرة، إذ يهدف المصرف إلى التأثير في هيكل الذاكرة لدى الزبون. ذلك أن الإستراتيجية الفاعلة تستطيع تغيير هيكل الذاكرة لدى الزبائن بما يخدم المصرف. وتعزيز هذا الهيكل بصوره مستمرة من خلال تعزيز الصورة المدركة أي أن المصرف يسعى لتعليم الزبون كيفية التفكير بخدمات المصرف (www.Udadton.com:p1).

والزبون عادةً ما يستخدم الذاكرة في التفكير لاتخاذ قرار شراء خدمه معينه معتمداً بذلك على المعلومات الناتجة من استخدام الخدمة سابقا ،والمصارف بصوره عامه لا تحقق الصورة المدركة المستهدفة ما لم يتم الوصول والرسوخ في ذاكرة الزبون عن طريق بناء الصورة المدركة المرغوب فيها وتعزيزها. وعلماء النفس والباحثون المختصون بسلوك المستهلك يعتقدون أن الزبون المحنك يضع قائمه بالمواصفات المتوفرة بالخدمة الواحدة أي انه يملك بدائل متعددة وبالتالي يصعب على المصرف تحقيق الصورة المرغوب فيها ما لم تسع إلى التميز المتواصل عن المنافسين، والزبون يشتري الخدمات عادةً كحلول لبعض المشاكل ولكن مع ذلك هنالك مشاكل على الرغم من ذلك، وبمعنى آخر لا توجد خدمات تلبي متطلبات الزبائن بصوره تامه ويستخدم الزبون مبدأ المقارنة لاختيار البديل الأفضل (www.Udadton.com:p2).

ومن خلال مقارنة ما يقدمه المصرف من خدمات جديدة مع ما متوفر من معلومات في فكر الزبون عن الخدمات المقدمة من قبل المصارف الأخرى يقوم الزبون باختيار الخدمات الأفضل وهذا يعتمد على مدى إدراك الزبون لعروض وخدمات المصارف.

والمقارنة هي الأساس في اختيار البديل الأفضل على وفق مجموعة من المعايير، وللحصول على الصورة المدركة المرغوب فيها على المصارف تحقيق هذه المعايير الخاصة للزبائن من خلال مواصفات وخواص خدمة المزيج التسويقي (الذي تم التطرق إليه ضمن المباحث السابقة). وللمحافظة على الصورة المدركة المتحققة لدى الزبائن على المصارف رصد التغيرات في هذه المعايير ومحاولة تحقيقها بصوره أفضل من المنافسين وان استخدام الزبون لمعلومات من الذاكرة ما هو إلا توفير الجهد

والوقت اللازمين لجمع البيانات عن الخدمة المعروضة لدى المصرف
(Darymble&Parsons،2000:137).



وصف وتشخيص متغيرات الدراسة وتحليل النتائج

يتناول هذا الفصل وصفاً طبيعياً لبعدي الدراسة الرئيسية والمتمثلة بالمزيج التسويقي المصرفي كبعد مستقل والصورة المدركة للزبائن في المصارف المبحوثة كبعد معتمد ، وتحقيقاً لذلك فقد تم استخدام التحليلات الإحصائية الوصفية كالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل من البعدين وباستخدام برنامج (SPSS-10) ، واعتماداً على ذلك تم تقسيم الفصل إلى :-



المبحث الأول

وصف وتشخيص متغيرات المزيج التسويقي المصرفي .

ينطوي هذا المبحث على عرض وتحليل البيانات المستحصل عليها من استمارة الاستبيان المصممة في ضوء مقياس ليكرت (Likert) خماسي التدرج الذي يتوزع من أعلى وزن فيه، الذي أعطي الدرجة (5) لتمثل حقل الإجابة (أتفق تماماً)، إلى أوطى وزن فيه، الذي أعطي (1) درجة لتمثل حقل الإجابة (لا أتفق تماماً) للوقوف على استجابات أفراد العينة وتصوراتهم حول عناصر المزيج التسويقي المصرفي وعناصر الصورة المدركة.

وقد أستخدم الباحث لهذا الغرض المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية (نسب الاتفاق)، لغرض التعرف على مدى الانسجام والتوافق في آراء العينة وتصوراتهم عن فقرات متغيرات الدراسة، ولقد تم اعتماد معيار الاختيار المتمثل بالوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كمتوسط أداة للقياس بهدف قياس وتقييم الدرجة المستحصل عليها والمتعلقة باستجابات أفراد عينة الدراسة.

أو □ :- وصف وتشخيص متغيرات المزيج التسويقي المصرفي
ر إدارة المصارف الحكومية:

يتضمن الجدول (5) المتوسطات الحسابية الموزونة، والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية من أجل التعرف على استجابات أفراد العينة وتصوراتهم عن متغيرات المزيج التسويقي المصرفي وعلى النحو الآتي:-

- 1- إن الوسط الحسابي الموزون العام لمتغيرات المزيج التسويقي المصرفي بلغ (3.43) بانحراف معياري عام بلغ (1.24)، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وهذا يعني قوة تبني المصارف الحكومية عينة الدراسة لمتغيرات المزيج التسويقي المصرفي مما أنعكس بشكل ايجابي على إجابات أفراد عينة
- 2- هناك ارتفاع في الوسط الحسابي الموزون العام الخاص بمتغير (الخدمة) إذ بلغ (3.28)، وبانحراف معياري قدره (1.12). ونسبة أفاق لإفراد عينة الدراسة حول هذا المتغير بلغت (65.5%). إذ نجد أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، ويعزى ذلك إلى امتلاك أفراد العينة تصوراً واضحاً عن متغير الخدمة على مستوى المصادر الحكومية عينة الدراسة.

وعند الدخول في تفاصيل نتائج التحليل الإحصائي لهذا المتغير نجد أن كل الفقرات التي شكلته قد حصلت على أوساط حسابية موزونة أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، فلقد حصلت الفقرات (X_4, X_3, X_2, X_1) التي تقيس (يسعى المصرف جاهداً إلى تقديم خدمات مصرفية لزيائنه عالية الجودة، يقدم المصرف خدمات مصرفية متنوعة تتناسب مع حاجات وأذواق زيائنه، يلجأ المصرف إلى تحديث وتطوير خدماته المصرفية باستمرار لمواجهة المصارف المنافسة، يعتمد المصرف على الخدمة المقدمة للمساهمة في بناء الصورة المدركة الجيدة للزيائنه)، على الأوساط الحسابية الموزونة الآتية (3.23, 3.07, 3.17, 3.63) على التوالي وبانحرافات معيارية بلغت (1.01, 0.98, 1.39, 1.03) على الترتيب، ولقد اقترنت الفقرات أعلاه بنسب أتفاق هي على التوالي (64.67%, 61.33%, 63.33%, 72.67%) وتدل النتائج أن أفراد عينة الدراسة متفقون على أن المصارف تسعى لتقديم خدمات مصرفية عالية الجودة، ومنتوعة لترضي حاجات الزيائنه ورغباتهم، كما أنها تعمل على تحديث وتطوير خدماتها من أجل مواجهة المنافسة، فضلاً عن اعتمادها على الخدمات من أجل بناء الصورة المدركة الجيدة للزيائنه.

3- هناك ارتفاع في الوسط الحسابي الموزون العام الخاص بمتغير (السعر) إذ بلغ (3.03) وبانحراف معياري عام قدره (1.15)، فيما بلغت نسبة أتفاق أفراد عينة الدراسة على هذا المتغير (60.5%). ويلاحظ أن الوسط الحسابي الموزون هو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) بقليل.

وعلى المستوى التفصيلي، نجد أن هناك تبايناً فيما حصلت عليه الفقرات فبعضها قد حصل على معدلات أعلى من فقرات أخرى، حيث حصلت الفقرات (X_7, X_5) التي تقيس (يحدد المصرف خدماته وفقاً لجودة الخدمة المقدمة للزيائنه، يعتبر السعر أحد الأساليب التي يعتمد عليها المصرف لبناء الصورة المدركة) على نسب أعلى من المعدل، إذ بلغت الأوساط الحسابية الموزونة لها (3.4 , 3.03) وبانحرافات معيارية (1, 1.16) على التوالي، ويتبين أن الأوساط الحسابية الموزونة أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) مما يدل على تبني المصارف الحكومية عينة الدراسة لهذه الفقرات، وكما حصلت الفقرتين على نسب أتفاق بلغت على التوالي (68% , 60.67%). أما الفقرتين (X_8, X_6) التي تقيسان (يتناسب سعر الخدمة مع سرعة إنجاز الخدمة المصرفية المقدمة للزيائنه، يتمتع المصرف بسمعة ومكانة جيدة في السوق بسبب انخفاض أسعار خدماته المصرفية) قد حصلتا على أوساط حسابية موزونة متساوية وأقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، إذ بلغت (2.83) لكل منهما وبانحراف معياري قدره (1.29 , 1.09) على التوالي. فيما بلغت نسب أتفاق أفراد عينة

الدراسة حول هاتين الفقرتين (56.67 , 56.67) على الترتيب. مما يعني ذلك عدم تأثر متغير السعر في المصارف الحكومية بهاتين الفقرتين، مما انعكس بشكل سلبي على إجابات أفراد عينة الدراسة.

4- هناك ارتفاع في الوسط الحسابي الموزون العام الخاص بمتغير (التوزيع) إذ بلغ (3.56) وبانحراف معياري قدره (1.08) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، مما يدل على قوة تبني المصارف الحكومية لهذا المتغير من خلال فروعها المنتشرة ضمن رقعة جغرافية واسعة في أنحاء البلد، كما حظي هذا البعد بنسبة أوافق جيدة من قبل عينة الدراسة بلغت (71.11%).

وعلى المستوى التفصيلي نجد أن فقرات هذا البعد (X9, X10, X11) التي تقيس (يستطيع المصرف تقديم خدماته المصرفية لزيائنه بسهولة أينما كانوا، يتميز المصرف بتقديم خدماته المصرفية لكافة زبائنه عبر فروعها المنتشرة جغرافياً، يسهم في تقديم الخدمة المصرفية للزبون في الزمان والمكان المناسبين في إشباع الصورة المدركة لدية) قد حصلت على أوساط حسابية موزونة أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، إذ بلغت (3.5, 3.6, 3.57)، وبانحرافات معيارية بلغت (1.07 , 1.19 , 1.01) على الترتيب، وبنسبة أوافق لأفراد عينة الدراسة قدرها (71.33% , 72.% , 70%) على التوالي. مما يدل على امتلاك عينة الدراسة تصوراً واضحاً عن أهمية متغير التوزيع على مستوى عمل المصارف الحكومية.

5- هناك انخفاض في الوسط الحسابي الموزون العام الخاص بمتغير (الترويج) إذ بلغ (2.76) وبانحراف معياري قدره (1.21) وهو بذلك أقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). مما يدل على ضعف تبني المصارف الحكومية لهذا المتغير في مجال عملها المصرفي، مما انعكس بشكل سلبي على إجابات أفراد عينة الدراسة. في حين بلغت نسبة أوافق أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا المتغير (55,17%) وتشير النتائج التفصيلية إلى أن الفقرات (X13, X14, X15) التي تقيس (يعتمد المصرف الخدمات المجانية والهدايا التذكارية كوسيلة ترويجية، يقوم المصرف ب نصب شاشات تلفزيونية ولوحات الكترونية لتساهم في بناء الصورة المدركة لزيائنه، يلجأ المصرف إلى اعتماد وسائل ترويجية متنوعة في تعريف الجهود بخدماته المصرفية) قد حصلت على أوساط حسابية موزونة أقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، بلغت (2.73, 2.27, 2.6) وبانحرافات معيارية قدرها (1, 1.2, 1.31) وبنسب أوافق حول الفقرات (52%, 45.33%, 54.67%) على التوالي. مما يعني ذلك عدم وضوح رؤية أفراد عينة الدراسة حول هذه الفقرات. إما الفقرة (X12) فقد حصلت على وسط

حسابي موزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، بلغ (3.43) التي تقيس (يحتل المصرف موقعاً متقدماً في السوق بسبب مصداقية المعلومات التي تتضمنها حملاته الترويجية)، وبانحراف معياري قدره (1.04)، فيما بلغت نسبة اتفاق أفراد العينة (68.67%) مما يدل على توخي المصارف الحكومية للدقة عند الترويج لخدماتها المصرفية.

6- هناك ارتفاع في الوسط الحسابي الموزون العام الخاص بمتغير (الأفراد) إذ بلغ (3.17) وبانحراف معياري عام قدره (1.23) في حين بلغت نسبة اتفاق أفراد العينة حول هذا المتغير (63.33%). ويعزى ذلك إلى ارتفاع مستوى أدراك عينة الدراسة لأهمية هذا المتغير على مستوى المصارف عينة الدراسة. وتشير النتائج التفصيلية أن الفقرات (X17,X16) قد حققت ارتفاعاً نحو شيوع متغير الأفراد في المصارف الحكومية مجتمع الدراسة، وذلك نتيجة تفوق الأوساط الحسابية لهذه الفقرات على الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، إذ بلغت (3.53, 3.2) وبانحرافات معيارية قدرها (1.37, 0.86) على التوالي مما يدل على تبني المصارف مجتمع الدراسة لهذه الفقرات، وقد حظيت بنسب اتفاق بلغت (70.67%, 64%) على التوالي. أما الفقرة (X18) التي تقيس (يعتمد المصرف على الكوادر الإدارية والفنية المحترفة ذات التحصيل الدراسي العالي والتخصص المصرفي والمالي في تقديم خدماته المصرفية) فقد حصلت على وسط حسابي موزون قدره (2.77) وبانحراف معياري (1.3) وهو أقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، بينما بلغت نسبة اتفاق أفراد عينة الدراسة حول هذه الفقرة (55.33%). مما يدل على عدم تبني هذه الفقرة من قبل المصارف الحكومية مجتمع الدراسة.

7- هناك ارتفاع في الوسط الحسابي الموزون العام الخاص بمتغير (الدليل المادي) إذ بلغ (3.6). وبانحراف معياري عام قدره (1.31)، وبنسبة اتفاق أجمالية بلغت (72%). ويتبين أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، ويعزى ذلك إلى امتلاك أفراد العينة تصوراً واضحاً عن أهمية هذا البعد على مستوى المصارف الحكومية مجتمع الدراسة.

وعند الدخول في تفاصيل نتائج التحليل الإحصائي لهذا المتغير نجد أن الفقرتين (X21,X19) التي تقيس (يهتم المصرف بالمظهر الخارجي وبالناحية الجمالية الداخلية التي يتواجد فيها، وتعد أبنية المصرف ونظافتها وحسن الهدام للكادر المصرفي من المتغيرات ذات التأثير في الصورة المدركة للزبون) قد حصلت على وسط حسابي موزون بلغ (4.17, 3.83) وبانحراف معياري (0.95, 1.12) على التوالي وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) إما نسبة اتفاق أفراد عينة الدراسة حول الفقرتين (76.67%, 83.33%)، مما يدل على

قوة تبني المصارف عينة الدراسة لهاتين الفقرتين من الدليل المادي. أما الفقرة (X20) التي تقيس (يخصص المصرف قاعات وصالات الاستراحة المؤثثة والمكيفة لزيائنه أثناء انتظارهم) فقد حصلت على وسط حسابي موزون بلغ (2.8) وبانحراف معياري قدره (1.42) وهو اقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، في حين بلغت نسبة اتفاق أفراد عينة الدراسة حول هذه الفقرة (56%). مما يعني عدم اتفاق عينة الدراسة حول هذا البعد بنسبة كبيرة، ويعزى ذلك إلى ضعف اهتمام المصارف عينة الدراسة بهذه الفقرة.

8- هناك ارتفاع في الوسط الحسابي الموزون العام الخاص بمتغير (العملية)، إذ بلغ (4.11) وبانحراف معياري قدره (1.1)، وبنسبة اتفاق حول فقرات هذا المتغير (82.171). أن حصول هذا البعد على وسط حسابي موزون مرتفع وأعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) يدل على قوة تبني المصارف الحكومية مجتمع الدراسة لهذا المتغير.

وتشير النتائج التفصيلية إلى أن فقرات هذا البعد (X22, X23, X24, X25) قد حققت ارتفاعاً ملحوظاً باتجاه شيوع استخدام هذا المتغير في المصارف الحكومية، نتيجة تفوق الأوساط الحسابية الموزونة للفقرات أعلاه والبالغة (4.23, 4.07, 4.2, 3.93) على الترتيب على الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة متفقون حول فقرات هذا البعد بنسب (84.67%, 81.33%, 84.00%, 78.67%) وبانحرافات معيارية بلغت (1.01, 1.2, 0.98, 1.26) على التوالي، علماً أن هذه الفقرات تقيس (يعتمد نجاح تسويق الخدمة على عملية إنتاجها، تسهم عملية إنتاج وتقديم الخدمة المصرفية الجيدة في بناء الصورة المدركة للزيائن، يعتبر الترحيب والاستقبال الجيد وحسن المعاملة من قبل الكادر المصرفي جزءاً مكملاً لعملية إنتاج وتقديم الخدمة تعريف الزبون بالعملية الإنتاجية تعد أساس تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة).

9- هناك ارتفاع في الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير (خدمة الزبون) إذ بلغ (4.1) وبانحراف معياري عام قدره (1.24) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، إما نسبة اتفاق أفراد عينة الدراسة حول هذا المتغير فقد بلغت (82%). مما يعني قوة تبني المصارف الحكومية مجتمع الدراسة لهذا المتغير، مما انعكس بشكل ايجابي على وضوح رؤية أفراد عينة الدراسة، وارتفاع مستوى وعيهم حول هذا المتغير، وعلى المستوى التفصيلي، تشير النتائج إلى أن فقرات بعد خدمة الزبون (X26, X27, X28) التي تقيس (تعزز خدمة الزبون من خلال كفاءة أداء المزيج التسويقي المصرفي، تحسين أداء الخدمة المصرفية يسهم بشكل فعال في تعزيز بناء الروابط بين الزبون والمصرف تسهم الآراء والمقترحات المقدمة من قبل

الزبون من اجل تطوير وتحسين العمل المصرفي في تعميق وإدامة العلاقة مع إدارة المصرف) قد حققت تفوقاً واضحاً باتجاه شيوع هذا البعد على مستوى المصارف الحكومية مجتمع الدراسة. نتيجة تفوق الأوساط الحسابية الموزونة لها والبالغة (4,4.33,3.97) على التوالي على الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وهذا يدل على اتفاق أفراد عينة الدراسة حول هذه الفقرات وبنسبة (80%,86.67%,79.33%) على التوالي.

الجدول (5)

وصف وتشخيص متغيرات المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر إدارة المصارف الحكومي.

انحراف	نسبة الاتفاق	متوسط	الإجابات	1	2	3	4	5	السؤال
1.01	64.67%	3.23	30	1	5	14	6	4	x1
0.98	61.33%	3.07	30	2	6	11	10	1	x2
1.39	63.33%	3.17	30	4	6	9	3	8	x3
1.03	72.67%	3.63	30	0	4	11	7	8	x4
1.12	65.50%	3.28	120	7	21	45	26	21	الخدمة
1	68.00%	3.4	30	1	4	11	10	4	x5
1.29	56.67%	2.83	30	5	8	8	5	4	x6
1.16	60.67%	3.03	30	3	6	12	5	4	x7
1.09	56.67%	2.83	30	3	9	10	6	2	x8
1.15	60.50%	3.03	120	12	27	41	26	14	السعر
1.07	71.33%	3.57	30	1	3	11	8	7	x9
1.19	72.00%	3.6	30	1	6	5	10	8	x10
1.01	70.00%	3.5	30	2	0	14	9	5	x11
1.08	71.11%	3.56	90	4	9	30	27	20	التوزيع
1.04	68.67%	3.43	30	1	4	11	9	5	x12
1	52.00%	2.6	30	3	13	8	5	1	x13
1.2	45.33%	2.27	30	10	9	5	5	1	x14
1.31	54.67%	2.73	30	6	8	8	4	4	x15
1.21	55.17%	2.76	120	20	34	32	23	11	الترويج
1.37	64.00%	3.2	30	5	5	4	11	5	x16
0.86	70.67%	3.53	30	0	2	15	8	5	x17
1.3	55.33%	2.77	30	7	5	9	6	3	x18
1.23	63.33%	3.17	90	12	12	28	25	13	الإفراد
1.12	76.67%	3.83	30	1	2	9	7	11	x19
1.42	56.00%	2.8	30	8	4	9	4	5	x20
0.95	83.33%	4.17	30	0	3	2	12	13	x21
1.31	72.00%	3.6	90	9	9	20	23	29	الدليل المادي
1.01	84.67%	4.23	30	0	2	6	5	17	x22
1.2	81.33%	4.07	30	2	1	5	7	15	x23
0.92	84.00%	4.2	30	0	1	7	7	15	x24
1.26	78.67%	3.93	30	2	1	9	3	15	x25
1.1	82.17%	4.11	120	4	5	27	22	62	العملية

1.13	79.33%	3.97	30	2	1	4	12	11	x26
0.96	86.67%	4.33	30	1	0	4	8	17	x27
1.02	80.00%	4	30	1	1	6	11	11	x28
1.04	82.00%	4.1	90	4	2	14	31	39	خدمة الزبون
1.24	68.52%	3.43	840	72	119	237	203	209	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

ثانياً :- وصف وتشخيص متغيرات المزيج التسويقي من وجهة نظر إدارة المصارف الأهلية.

يتضمن الجدول (6) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ونسب اتفاق

أفراد العينة حول فقرات المزيج التسويقي المصرفي، وكما يلي:-

1- أن الوسط الحسابي الموزون العام الخاص بمتغير المزيج التسويقي المصرفي بلغ (3.79) وبانحراف معياري عام قدره (1.15)، فيما بلغت نسبة اتفاق أفراد عينة الدراسة حول متغيرات هذا البعد (75.83%). ويلاحظ أن الوسط الحسابي الموزون العام أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، ويعود ذلك إلى ارتفاع مستوى وعي عينة المبحوثين وإدراكهم لمتغير المزيج التسويقي المصرفي لكونه من المتغيرات المهمة على مستوى عمل المصارف الأهلية عينة الدراسة.

2- يلاحظ ارتفاع الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير (الخدمة)، إذ بلغ (3.84) وبقيمة معامل انحراف معياري قدره (1.12) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، فيما بلغت نسبة اتفاق أفراد عينة الدراسة حول هذا المتغير (76.75%). مما يعني اهتمام المصارف الأهلية بهذا المتغير وتبنيها له، وهو ما انعكس بشكل إيجابي على إجابات أفراد عينة الدراسة. وعلى المستوى التفصيلي نجد أن فقرات هذا البعد (X1, X2, X3, X4) قد حققت ارتفاعاً واضحاً باتجاه شيوع استخدام هذا المتغير من قبل المصارف مجتمع الدراسة، إذ حققت الأوساط الحسابية الموزونة تفوقاً عن الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، إذ بلغت هذه الأوساط (3.9, 3.73, 3.8, 3.85) على التوالي وبانحرافات معيارية (1.01, 1.09, 1.1, 1.29) على الترتيب، في حين بلغت نسبة اتفاق أفراد عينة الدراسة حول فقرات هذا البعد بنسب (79.33%, 74.67%, 76%, 77%) على التوالي.

3 - هناك ارتفاع في الوسط الحسابي الموزون العام الخاص بمتغير (السعر) عن الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) إذ بلغ (3.74) فيما بلغت قيمة معامل الانحراف المعياري

(1.16), ونسبة اتفاق أفراد عينة الدراسة حول فقرات هذا المتغير (74.75%). مما يدل على قوة تبني المصارف الأهلية عينة الدراسة لمتغير السعر في مجال وضع مزيجها التسويقي المصرفي, الأمر الذي أنعكس بشكل ايجابي على وضوح رؤية أفراد عينة الدراسة. وتشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير أن جميع فقراته التي تكون منها قد حصلت على أوساط حسابية موزونة أعلى من معيار الاختيار البالغ (3), إذ بلغت (3.78,3.7,3.8,3.67) على التوالي وبانحرافات معيارية (1.12,1.17,1.15,1.23), فيما بلغت نسبة اتفاق أفراد العينة حول هذه الفقرات (75.67%,74%,76%,73.33%) على التوالي.

وهذا يعني أن موظفي المصارف الأهلية مجتمع الدراسة متفوقون بنسب جيدة علماً أن السعر متوافق مع جودة الخدمة المصرفية, ومع سرعة الإنجاز كما يعد أحد الأساليب المستخدمة من قبل المصارف في بناء صورتها المدركة علماً بأن هذه المصارف تتمتع بسمعة جيدة في السوق.

4- بلغت قيمة الوسط الحسابي الموزون العام الخاص بمتغير (التوزيع) (3.87) وبمعامل انحراف معياري قدره (1.11), فيما بلغت نسبة اتفاق أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد (77.33%), أن ملاحظة كون الوسط الحسابي الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) يؤكد أن أفراد عينة الدراسة لديهم تصور واضح حول توافر هذا المتغير في المصارف الأهلية مجتمع الدراسة.

وبشكل تفصيلي نجد أن فقرات هذا البعد كافة (X11, X10, X9) قد حققت ارتفاعاً واضحاً باتجاه شيوع متغير التوزيع في المصارف الأهلية عينة الدراسة وذلك نتيجة تفوق الأوساط الحسابية الموزونة لها عن الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3), إذ بلغت (3.72,3.87,4.02) على التوالي وبانحرافات معيارية (1.12,1.19,1) على الترتيب وبنسبة اتفاق لإفراد عينة الدراسة بلغت (74.33%,77.33%,80.33%) على التوالي. مما يؤكد أدراك المصارف الأهلية لأهمية كل فقرة من هذه الفقرات وتبنيها.

5- إما المتغير الرابع من متغيرات المزيج التسويقي المصرفي (الترويج), فنجد أنه قد حصل على وسط حسابي موزون عام قدره (3.58) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3), وبانحراف معياري (1.21). ونسبة اتفاق لإفراد عينة الدراسة حوله (71.67%). مما يعني اهتمام المصارف الأهلية مجتمع الدراسة بهذا المتغير عند تحديدها واستخدامها لمتغيرات المزيج التسويقي.

إما على المستوى التفصيلي فقد أشارت النتائج أن جميع الفقرات (X15,X14,X13,X12) والتي شكلت هذا البعد قد حصلت على أوساط حسابية موزونة أعلى من معيار الاختيار (3)، إذ بلغت (3.83,3.22,3.47,3.82) وبانحرافات معيارية (1.17,1.3,1.24,1.03) على التوالي كما أنها حققت نسب اتّفاق (76.67%,64.33%,69.33%,76.33%) على التوالي. مما يدل على أدراك المصارف الأهلية لأهمية الترويج في مجال كسب الزبائن والاحتفاظ بهم وكذلك في مجال بناء الصورة المدركة لديهم.

6- احتل الوسط الحسابي الموزون لمتغير (الأفراد) المرتبة الأولى من حيث الاتفاق والأهمية لحصوله على أعلى الأوساط الحسابية الموزونة مقارنة مع بقية المتغيرات الأخرى، إذ بلغ بشكل عام (4.01) متجاوزاً بذلك الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبانحراف معياري قدره (1) فيما بلغت نسبة اتفاق أفراد عينة الدراسة (80.11%). وهذا يعني بشكل واضح تفوق هذا البعد في مجال سعة أدراك واهتمام إدارات المصارف الأهلية به، مما انعكس على وضوح صورته بالنسبة لأفراد عينة الدراسة.

إما على المستوى التفصيلي فقد حققت الفقرات التي شكلت هذا البعد وهي (X18, X17, X16) أوساط حسابية موزونة عالية مقارنة بالوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) إذ بلغت على التوالي (4.02,4.07,3.93) وبانحرافات معيارية (1.03,0.9,1.07)، وينسب اتفاق لإفراد العينة بلغت هي (80.33%,81.33%,78.67%) على التوالي. مما يعني اهتمام المصارف الأهلية بالكوادر المتخصصة ذات الكفاءة العالية وسرعة الإنجاز، وأن اختيار الأفراد العاملين يتم بناء على خبرتهم وسمعتهم في مجال العمل المصرفي كما أن هذه المصارف تعتمد على كوادر ذات مؤهلات علمية متخصصة في مجال تقديم الخدمات المصرفية.

7 - لقد حظي المتغير السادس من متغيرات المزيج التسويقي المصرفي (الدليل المادي) بوسط حسابي موزون عام بلغ (3.91)، وبقيمة انحراف معياري (1.14) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). فيما بلغت نسبة اتفاق أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد (78.11%)، وهذا يعني امتلاكهم تصوراً واضحاً حول فقرات هذا البعد، مما انعكس إيجاباً على إجاباتهم.

إما على المستوى التفصيلي، فتشير النتائج إلى أن الفقرات (X21,X20,X19) الخاصة بهذا البعد قد حققت تفوقاً باتجاه شيوع متغير الدليل المادي ضمن متغيرات المزيج التسويقي

المصرفي داخل المصارف الأهلية، وهذا التفوق جاء نتيجة تفوق أوساطها الحسابية الموزونة للوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، إذ بلغت (3.92,3.93,3.87) وبانحرافات معيارية (1.08,1.19,1.17) على التوالي، وبنسب اتفاق لإفراد عينة الدراسة على التوالي (78.33%,78.67%,77.33%) على الترتيب. مما يدل على اهتمام المصارف الأهلية بالمظهر الخارجي، كما أنها تخصص صالات للاستراحة فضلاً عن اهتمامها بنظافة أبنية المصرف وحسن هندام الكادر.

8- نال متغير (العملية) وسطاً حسابياً موزوناً عاماً بلغ (3.85) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وانحرافاً معيارياً قدره (1.11)، فيما بلغت نسبة اتفاق أفراد عينة الدراسة حول فقرات هذا المتغير (77.08%). مما يعني قوة اهتمام إدارة المصارف الأهلية بهذا المتغير، مما انعكس بشكل ايجابي على إجابات أفراد عينة الدراسة.

وعلى المستوى التفصيلي تشير النتائج أن الفقرات (X25,X24,X23,X22) الخاصة بهذا المتغير قد حققت تفوقاً واضحاً باتجاه شيوع استخدامها من قبل إدارة المصارف الأهلية إذ بلغت الأوساط الحسابية الموزونة لها (3.42,4.02,3.95,4.03) على التوالي وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). في حين بلغت قيمة الانحرافات المعيارية (1.29,1,0.93,1.07)، وبنسبة اتفاق لإفراد عينة الدراسة حولها (68.33%,80.33%,79%,80.67%) على التوالي، مما يدل على أدراك إدارة المصارف الأهلية أن نجاح تسويق الخدمة يعتمد على عملية إنتاجها، وأن الخدمة المنتجة بشكل جيد تسهم في بناء صورة مدركة جيدة لدى الزبائن، وأن استقبال الزبون بشكل جيد يعد من الأجزاء المهمة في مجال إنتاج الخدمة كما أن تعريف الزبون بمراحل العملية الإنتاجية ومعرفة آراءه يعد عاملاً مهماً في تحسين هذه الخدمة.

9- بلغت قيمة الوسط الحسابي الموزون لمتغير (خدمة الزبون) (3.59)، وبانحراف معياري عام قدره (1.26)، فيما بلغت نسبة اتفاق أفراد عينة الدراسة حول هذا المتغير (71.89%). ويلاحظ أن قيمة الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وهذا يعني ارتفاع مستوى أدراك عينة الدراسة لهذا المتغير.

وتشير النتائج التفصيلية إلى أن فقرات هذا البعد (X28,X27,X26) قد حققت ارتفاعاً واضحاً باتجاه شيوع بعد (خدمة الزبون) في المصارف الأهلية عينة الدراسة، وذلك نتيجة تفوق الأوساط الحسابية لها، البالغة (3.25,3.65,3.88) على التوالي، على الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، فيما بلغت قيم الانحرافات المعيارية لها (1.32,1.29,1.09)، ولقد دلت

النتائج أن أفراد عينة الدراسة متفقون حول هذه الفقرات بنسب (77.67%, 73%, 65%) على الترتيب. مما يدل على أن الزبائن متفقون أن كفاءة أداء المزيج التسويقي المصرفي تعزز من خدمة الزبون، وأن تحسين أداء الخدمة المصرفية يسهم بشكل فعال في تعزيز الروابط بين الزبون والمصرف، وأن آراء الزبائن ومقترحاتهم تؤخذ بنظر الاعتبار من أجل تطوير العمل المصرفي وإدامة العلاقة معهم.

الجدول (6)

وصف وتشخيص متغيرات المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر إدارة المصارف الأهلية.

انحراف	نسبة توافق □	متوسط	الإجابات	1	2	3	4	5	السؤال
1.01	79.33%	3.97	60	2	2	13	22	21	x1
1.09	74.67%	3.73	60	2	6	15	20	17	x2
1.1	76.00%	3.8	60	2	4	19	14	21	x3
1.29	77.00%	3.85	60	5	4	12	13	26	x4
1.12	76.75%	3.84	240	11	16	59	69	85	الخدمة
1.23	73.33%	3.67	60	5	4	16	16	19	x5
1.15	76.00%	3.8	60	2	7	13	17	21	x6
1.17	74.00%	3.7	60	4	5	13	21	17	x7
1.12	75.67%	3.78	60	2	7	12	20	19	x8
1.16	74.75%	3.74	240	13	23	54	74	76	السعر
1	80.33%	4.02	60	1	3	14	18	24	x9
1.19	77.33%	3.87	60	3	6	10	18	23	x10
1.12	74.33%	3.72	60	4	2	18	19	17	x11
1.11	77.33%	3.87	180	8	11	42	55	64	التوزيع
1.03	76.33%	3.82	60	1	5	17	18	19	x12
1.24	69.33%	3.47	60	6	5	19	15	15	x13
1.3	64.33%	3.22	60	7	12	14	15	12	x14
1.17	76.67%	3.83	60	2	7	13	15	23	x15
1.21	71.67%	3.58	240	16	29	63	63	69	الترويج
1.07	78.67%	3.93	60	1	5	15	15	24	x16
0.9	81.33%	4.07	60	0	1	19	15	25	x17
1.03	80.33%	4.02	60	0	6	13	15	26	x18
1	80.11%	4.01	180	1	12	47	45	75	الإفراد
1.17	77.33%	3.87	60	3	4	15	14	24	x19

1.19	78.67%	3.93	60	3	5	11	15	26	x20
1.08	78.33%	3.92	60	1	6	13	17	23	x21
1.14	78.11%	3.91	180	7	15	39	46	73	الدليل المادي
1.07	80.67%	4.03	60	2	2	15	14	27	x22
0.93	79.00%	3.95	60	1	2	15	23	19	x23
1	80.33%	4.02	60	1	4	11	21	23	x24
1.29	68.33%	3.42	60	6	9	14	16	15	x25
1.11	77.08%	3.85	240	10	17	55	74	84	العملية
1.09	77.67%	3.88	60	2	3	18	14	23	x26
1.29	73.00%	3.65	60	5	7	12	16	20	x27
1.32	65.00%	3.25	60	8	8	19	11	14	x28
1.26	71.89%	3.59	180	15	18	49	41	57	خدمة الزبون
1.15	75.83%	3.79	1680	81	141	408	467	583	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية.

ثالثاً :- وصف وتشخيص متغيرات المزيج التسويقي المصرفي زبائن المصارف الحكومية:-

يشير الجدول (7) إلى المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية من أجل التعرف على استجابات أفراد العينة وتصوراتهم عن متغيرات المزيج التسويقي المصرفي وعلى النحو الآتي:-

1- هناك ارتفاع في الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير المزيج التسويقي المصرفي، إذ بلغ (3.13)، وبانحراف معياري عام قدره (1.36)، فيما بلغت نسبة اتفاق عينة الدراسة حول أبعاد هذا المتغير وبشكل إجمالي (62.59%). ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون العام أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) مما يعني أن هذا المتغير كان واضحاً لأفراد عينة الدراسة من وجهة نظرهم وذلك لكونه من المتغيرات المستخدمة والمعمول بها على مستوى عمل المصارف الحكومية.

2- يتضح أن الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير (الخدمة) بلغ (3.24) وبانحراف معياري عام قدره (1.39). ويلاحظ أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) مما يعني أن هذا المتغير يعد متغيراً واضحاً لدى أفراد عينة الدراسة نتيجة لتبني المصارف الحكومية له، إذ بلغت نسبة اتفاقهم حوله (64.80%).

ولقد حصلت فقرات هذا المتغير كافة (X4, X3, X2, X1) على أوساط حسابية موزونة أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، إذ بلغت وفقاً لاستجابات المبحوثين (3.68, 3.08, 3.16, 3.04) وبانحرافات معيارية (1.42, 1.43, 1.39, 1.24) على التوالي. في حين بلغت نسب اتفاقهم (73.60%, 61.60%, 63.20%, 60.80%) على الترتيب، مما يعني اتفاق الزبائن بالنسب أعلاه على أن المصارف الحكومية تسعى لتقديم خدمات مصرفية عالية الجودة، وأن الخدمات المصرفية المقدمة متنوعة، وأن المصارف الحكومية تعتمد على الخدمة في بناء الصورة المدركة الجيدة لدى الزبائن.

3 - هناك انخفاض في الوسط الحسابي الموزون العام الخاص بمتغير (السعر) إذ بلغ (2.98) وبانحراف معياري قدره (1.26)، وبنسبة اتفاق لإفراد عينة الدراسة حول فقرات هذا المتغير بلغت (59.60%). إذ نجد أن الوسط الحسابي الموزون أقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) مما يعني عدم وضوح رؤية الزبائن حول الإجراءات المتخذة من قبل المصارف الحكومية حول متغير السعر.

وقد تباينت الفقرات في قيم الأوساط الحسابية التي حصلت عليها، فقد حصلت الفقرتين (X6, X5) على وسط حسابي موزون بلغ (3.06, 3.34) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبانحراف معياري قدره (1.02, 1.21)، وبنسبة اتفاق للمبحوثين (61.20%, 66.80%)، مما يعني أن زبائن المصارف الحكومية يشعرون أن هذه المصارف تحدد أسعارها وفقاً لجودة الخدمة المقدمة للزبون، كما أن السعر يتناسب مع سرعة إنجاز الخدمة المقدمة. بينما حصلت الفقرتين (X8, X7) على وسط حسابي موزون قدره (2.62, 2.9) وبانحراف معياري (1.26, 1.46) على التوالي، ويلاحظ أن الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرات أقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، في حين بلغت نسبة الاتفاق حولهما (52.4%, 58%) مما يدل على شعور زبائن المصارف بضعف اهتمام هذه المصارف باستخدام السعر في بناء الصورة المدركة وضعف منافستها في السوق بسبب عدم انخفاض أسعار خدماتها المصرفية.

4- بلغت قيمة الوسط الحسابي الموزون الخاص بمتغير (التوزيع) (3.35)، وبانحراف معياري عام قدره (1.28)، وبنسبة اتفاق لإفراد العينة حوله بلغت (66.93%). ويلاحظ أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الموزون البالغ (3). مما يدل على تبني المصارف الحكومية لمتغير التوزيع في مجال مزيجها التسويقي المصرفي.

وقد حصلت الفقرات التي شكلت هذا المتغير كافة (X11,X10,X9) على أوساط حسابية موزونة أعلى من المعدل البالغ (3), إذ بلغت وفقاً لاستجابات أفراد عينة الدراسة (3.28,3,3.76) وانحرافات معيارية قدرها (1.23,1.39,1.13) على التوالي ونسب أتفاق حولها بلغت (65.60%, 60%,75.20%) على الترتيب, مما يعني أن أفراد العينة اتفقوا على سهولة تقديم الخدمة المصرفية, وتتميز المصارف بتقديم الخدمات عبر فروعها المنتشرة جغرافياً, كما أن الخدمة تقدم في الزمان والمكان المناسبين.

5- هناك ارتفاع في الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير (الترويج), إذ بلغ (3.02) وبانحراف معياري عام قدره (1.46), وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). الأمر الذي يفسر على أن هناك أدراك من قبل أفراد العينة لأهمية هذا المتغير مما يدل على تبني المصارف الحكومية له.

وقد تباينت فقرات هذا المتغير فيما حصلت عليه من قيم للأوساط الحسابية الموزونة, فلقد حصلت الفقرتين (X15,X12) على أوساط حسابية موزونة أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3), بلغت (3.48,3.5) وبانحرافات معيارية قدرها (1.3,1.42) على التوالي بينما بلغت نسبة أتفاق أفراد العينة حول هاتين الفقرتين (69.60%,70%) على الترتيب. مما يدل على أدراك ووعي أفراد العينة لهاتين الفقرتين نتيجة تبني المصارف الحكومية لهما.

أما ما يخص الفقرتين (X14,X13) فلقد حصلتا على أوساط حسابية موزونة اقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3), بلغت (2.38,2.7) وبانحرافات معيارية بلغت (1.4,1.45) على التوالي, وبنسبة أتفاق لإفراد العينة حولهما بلغت (47.60%,54%) على الترتيب, مما يدل على ضعف تبني المصارف الحكومية لها, الأمر الذي أنعكس بشكل سلبي على إجابات أفراد عينة الدراسة.

6- هناك ارتفاع في الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير (الأفراد), إذ بلغ (3.37) وبانحراف معياري عام قدره (1.34), وبنسبة أتفاق بلغت (67.33%). ويتبين أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من معيار الاختيار البالغ (3), وهذا يعني وعي وأدراك عينة الدراسة لهذا المتغير نتيجة اهتمام المصارف الحكومية به. مما أنعكس بشكل ايجابي على إجاباتهم.

ولقد حصلت فقرات هذا البعد كافة (X18,X17,X16) على أوساط حسابية موزونة أعلى من المعدل البالغ (3), بلغت (3.18,3.26,3.66), وبانحرافات معيارية قدرها (1.29,1.38,1.33) وبنسب أتفاق لإفراد العينة بلغت (63.60%,65.20%,73.20%) على التوالي, مما يعني أن أفراد عينة الدراسة اتفقوا على أن المصرف يعتمد على الكوادر

المتخصصة وذات الكفاءة العالية والسرعة في الإنجاز, وأن العاملين من ذوي الخبرة والمهارة, كما أن المصرف يعتمد على كوادرات أدارية وفنية محترفة وذات مهارة في مجال العمل المصرفي.

7 - بلغت قيمة الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير (الدليل المادي) (2.79), وبانحراف معياري عام قدره (1.37), ونسبة اتفاق لإفراد عينة الدراسة حوله بلغت (55.73%). ويلاحظ أن الوسط الحسابي الموزون العام أقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3), مما يدل على ضعف توافر هذا المتغير من متغيرات المزيج التسويقي المصرفي لدى المصارف الحكومية, الأمر الذي أنعكس سلباً على إجابات أفراد عينة الدراسة.

إما على المستوى التفصيلي فيلاحظ أن هناك تباين في مستوى إجابات أفراد العينة, فلقد حصلت الفقرة (X21) على وسط حسابي موزون بلغ (3.4) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3), وانحراف معياري قدره (1.37), ونسبة اتفاق (68%). مما يدل على تبني المصارف الحكومية لهذه الفقرة, واتفاق المبحوثين بالنسبة أعلاه على أن أبنية المصرف وحسن هندام الكادر المصرفي من المتغيرات ذات التأثير في الصورة المدركة للزبون. في حين حققت الفقرتين (X20,X19) أوساط حسابية موزونة أقل من المعدل البالغ (3) بلغت (2.82,2.14) وبانحرافات معيارية قدرها (1.27,1.18) ونسبة اتفاق بلغت (56.40%,42.80%) على التوالي, مما يدل على ضعف تبني المصارف الحكومية لهاتين الفقرتين ضمن فقرات الدليل المادي.

8 - بلغت قيمة الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير (العملية) (3.25), وانحراف معياري عام قدره (1.36), ونسبة اتفاق كلية بلغت (65%). ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون العام أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). مما يدل على تبني المصارف الحكومية لمتغير العملية من وجهة نظر زبائنها.

وبشكل تفصيلي, نجد أن الفقرة (X22) من هذا المتغير قد حصلت على وسط حسابي موزون أقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) بلغ (2.9), وبانحراف معياري قدره (1.22) ونسبة اتفاق بلغت (58%). ومما يعني ضعف تبني المصارف الحكومية لها, مما أنعكس بشكل سلبي على إجابات أفراد العينة. إما بقية الفقرات (X25,X24,X23) فقد حققت أوساط حسابية موزونة أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) بلغت (3.24,3.72,3.14) وبانحرافات معيارية قدرها (1.24,1.49,1.37) على التوالي أما نسب اتفاق أفراد عينة الدراسة

حولها فكانت (64.80%,74.40%,62.80%) على الترتيب مما يدل على تبني المصارف الحكومية لهذه المتغيرات من وجهة نظر زبائنها.

9- بلغت قيمة الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير (خدمة الزبون) (3.06) وهي اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري عام قدره (1.28)، وبنسبة أتفاق لإفراد عينة الدراسة حوله بلغت (61.20%)، ويتضح من ذلك أن أفراد عينة الدراسة من زبائن المصارف الحكومية متفقين على تبني تلك المصارف لمتغير خدمة الزبون في مجال مزيجها التسويقي المصرفي.

إما على المستوى التفصيلي فنجد أن الفقرة (X27) قد حصلت على وسط حسابي موزون أعلى من المعدل (3) بلغ (3.8) وبانحراف معياري (1.14) ونسبة أتفاق (76%) مما يدل على تبني المصارف الحكومية لتحسين أداء الخدمة المصرفية التي تقدمها، الأمر الذي أنعكس بشكل ايجابي على إجابات أفراد عينة الدراسة.

في حين حصلت الفقرتين (X28,X26) فلقد حصلت على أوساط حسابية موزونة أقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، بلغت (2.68,2.7) وبانحرافات معيارية قدرها (1.55,1.23) وبنسبة اتقاق حولهما بلغت (53.60%,54%) على التوالي. ويتضح من ذلك ضعف تبني المصارف الحكومية لهاتين الفقرتين من وجهة نظر زبائنها.

الجدول (7)

وصف وتشخيص متغيرات المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر زبائن المصارف الحكومية.

انحراف	نسبة تفاق □	متوسط	الإجابات	1	2	3	4	5	السؤال
1.24	60.80%	3.04	50	8	6	19	10	7	x1
1.39	63.20%	3.16	50	8	8	14	8	12	x2
1.43	61.60%	3.08	50	8	12	10	8	12	x3
1.42	73.60%	3.68	50	5	6	12	4	23	x4
1.39	64.80%	3.24	200	29	32	55	30	54	الخدمة
1.21	66.80%	3.34	50	5	6	15	15	9	x5
1.02	61.20%	3.06	50	4	8	23	11	4	x6
1.46	58.00%	2.9	50	13	7	11	10	9	x7
1.26	52.40%	2.62	50	11	14	13	7	5	x8
1.26	59.60%	2.98	200	33	35	62	43	27	السعر
1.13	75.20%	3.76	50	3	3	12	17	15	x9
1.39	60.00%	3	50	10	7	16	7	10	x10
1.23	65.60%	3.28	50	5	8	14	14	9	x11
1.28	66.93%	3.35	150	18	18	42	38	34	التوزيع
1.42	70.00%	3.5	50	5	10	8	9	18	x12
1.45	54.00%	2.7	50	15	8	12	7	8	x13
1.4	47.60%	2.38	50	20	9	7	10	4	x14
1.3	69.60%	3.48	50	4	9	10	13	14	x15
1.46	60.30%	3.02	200	44	36	37	39	44	الترويج
1.33	73.20%	3.66	50	5	4	13	9	19	x16
1.38	65.20%	3.26	50	8	6	13	11	12	x17
1.29	63.60%	3.18	50	6	10	12	13	9	x18
1.34	67.33%	3.37	150	19	20	38	33	40	الإفراد
1.18	42.80%	2.14	50	20	12	11	5	2	x19
1.27	56.40%	2.82	50	10	10	14	11	5	x20
1.37	68.00%	3.4	50	5	11	7	13	14	x21
1.37	55.73%	2.79	150	35	33	32	29	21	الدليل المادي
1.22	58.00%	2.9	50	8	11	13	14	4	x22
1.37	62.80%	3.14	50	8	8	14	9	11	x23

1.49	74.40%	3.72	50	6	8	3	10	23	x24
1.24	64.80%	3.24	50	4	11	14	11	10	x25
1.36	65.00%	3.25	200	26	38	44	44	48	العملية
1.23	54.00%	2.7	50	8	16	16	3	7	x26
1.14	76.00%	3.8	50	2	4	14	12	18	x27
1.15	53.60%	2.68	50	7	18	13	8	4	x28
1.28	61.20%	3.06	150	17	38	43	23	29	خدمة الزبون
1.36	62.59%	3.13	1400	221	250	353	279	297	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية.

رابعاً :- وصف وتشخيص متغيرات المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر زبائن المصارف الأهلية:

يتضمن الجدول (8) الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ونسب الاتفاق من أجل التعرف على استجابات عينة زبائن المصارف الأهلية وتصوراتهم حول متغيرات المزيج التسويقي المصرفي وعلى النحو الآتي:-

1- بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لمتغيرات المزيج التسويقي (3.56)، وبانحراف معياري عام قدره (1.29)، وبنسبة اتفاق لإفراد عينة الدراسة حول هذه المتغيرات بلغت (71.27%) ويلاحظ أن الوسط الحسابي الموزون العام أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، ويعود ذلك إلى أدراك المبحوثين لهذه الأبعاد، مما يدل على تبني المصارف الأهلية لمتغيرات المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر زبائنهم.

2- يلاحظ أن قيمة الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير (الخدمة) بلغت (3.51) وبانحراف معياري عام قدره (1.28)، وبنسبة بلغت (70.25%) ويتبين أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، ما يدل على تبني المصارف الأهلية لمتغير الخدمة في مزيجها التسويقي المصرفي من وجهة نظر زبائنهم.

وبشكل تفصيلي يلاحظ أن كافة الفقرات التي شكلت هذا البعد (X4,X3,X2,X1) قد حصلت على أوزان حسابية موزونة أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) إذ بلغت على التوالي (3.44,3.3,3.73,3.58) وبانحرافات معيارية بلغت (1.35,1.31,1.18,1.26).

وبنسبة اتفاق لإفراد العينة قدرها (68.80%,66%,74.60%,71.60%). مما تقدم يتبين أن زبائن المصارف الأهلية متفقون بالنسب أعلاه على أن المصارف الأهلية تسعى جاهدة لتقديم خدمات مصرفية عالية الجودة وأن المصارف تقدم خدمات مصرفية متنوعة تتناسب مع حاجات وأذواق الزبائن, وأن المصارف تلجأ إلى تحديث وتطوير خدماتها باستمرار كما أن الخدمة التي تقدمها المصارف الأهلية تسهم بنسبة متوسطة في بناء الصورة المدركة.

3- يتضح بأن الوسط الحسابي الموزون لمتغير (السعر) بلغ (3.52) بانحراف معياري قدره (1.26), ويلاحظ أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وهذا يعني وضوح هذا البعد لدى عينة الدراسة, الذي أقرن بنسبة اتفاق بلغت (70.45%) ويعزى ذلك إلى اهتمام المصارف الأهلية بمتغير السعر من وجهة نظر الزبائن مما انعكس بشكل ايجابي على إجاباتهم.

وعلى المستوى التفصيلي, يتضح من خلال النتائج بأن فقرات هذا البعد (X8,X7,X6,X5) قد حصلت على أوساط حسابية موزونة بلغت على التوالي (3.49,3.55,3.62,3.43) وبانحرافات معيارية بلغت (1.27,1.23,1.29,1.25) ويلاحظ أن الأوساط الحسابية الموزونة أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3), كما أن إجابات أفراد العينة سجلت نسب اتفاق بلغت (69.80%,71%,72.40%,68.60%) على التوالي. مما تقدم تؤكد النتائج على أن أفراد العينة متفقون بالنسب أعلاه على أن المصارف الأهلية تحدد أسعارها وفقاً لجودة الخدمة المقدمة للزبون, وأن السعر يتناسب مع سرعة الإنجاز, كما أن السعر يعد أحد أساليب بناء الصورة المدركة لدى الزبائن وأن المصارف الأهلية تتمتع بمكانة جيدة في السوق وبحسب وجهة نظر زبائنهم بسبب انخفاض أسعار خدماتها المصرفية.

4 – بلغت قيمة الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير (التوزيع) (3.52) وبانحراف معياري عام قدره (1.33) في حين بلغت نسبة اتفاق أفراد عينة الدراسة حول فقراته (70.47%). مما تقدم يتبين أن الوسط الحسابي الموزون العام أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3), مما يدل على توافر هذا المتغير على مستوى عمل المصارف الأهلية وحسب وجهات نظر الزبائن.

وتشير النتائج التفصيلية إلى أن فقرات هذا البعد (X11,X10,X9) قد حققت تفوقاً باتجاه شيوع هذا المتغير في المصارف الأهلية وذلك ناتج عن تفوق الأوساط الحسابية الموزونة لهذه الفقرات الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) والتي بلغت (3.43,3.73,3.41) على التوالي وبانحرافات معيارية قدرها (1.3,1.42,1.24) وبنسبة اتفاق لإفراد العينة حولها بلغت

(68.20%, 74.60%, 68.6%) على الترتيب مما تقدم يتبين وجود اتفاق لإفراد العينة على أن المصارف الأهلية تقدم خدماتها بسهولة لزيائنها، وأن للمصارف فروع منتشرة على رقعة جغرافية واسعة تسهم في سهولة تقدم الخدمة المصرفية، وأن تقديم الخدمة في الزمان والمكان المناسبين يسهم بشكل كبير في تكوين الصورة المدركة لدى الزبائن.

5- بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير (الترويج) (3.34) وبلغت قيمة الانحراف المعياري له (1.37) ونسبة اتفاق حوله من قبل أفراد العينة بلغت (66.75%). ويظهر من خلال النتائج أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، مما يدل على تبني المصارف الأهلية عينة الدراسة لمتغير الترويج ضمن متغيرات مزيجها التسويقي المصرفي، مما انعكس بشكل ايجابي على إجابات أفراد عينة الدراسة.

وعند الدخول في تفاصيل الفقرات التي شكلت هذا المتغير نجد أن جميع فقراته (X15, X14, X13, X12) قد حققت تفوقاً واضحاً باتجاه شيوع استخدامه في المصارف الأهلية نتيجة لارتفاع الأوساط الحسابية الموزونة للفقرات أعلاه والبالغة على الترتيب (3.28, 3.2, 3.05, 3.82) عن الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبانحرافات معيارية بلغت (1.31, 1.46, 1.35, 1.24)، في حين بلغت نسب اتفاق أفراد العينة حول هذه الإبعاد (65.6%, 64%, 61%, 76.40%)، مما تقدم يتبين أن أفراد العينة متفقون بالنسب أعلاه على مصداقية المعلومات التي تقدمها المصارف الأهلية ضمن حملاتها الإعلانية، كما أنها تعتمد على وسائل ترويجية متنوعة في تعريف الجمهور بخدماتها المصرفية وبناء الصورة المدركة لديهم منها تقديم الخدمات المجانية والهدايا التذكارية ونصب شاشات تلفزيونية ولوحات الكترونية.

6 – أن الوسط الحسابي الموزون لمتغير (الأفراد) بلغ (3.67) وبانحراف معياري قدره (1.29)، وبلغت قيمة نسبة الاتفاق حول فقراته (73.33%). ويلاحظ أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، مما يدل على تبني المصارف الأهلية لمتغير الأفراد ضمن مزيجها التسويقي المصرفي، مما انعكس ذلك بشكل ايجابي على إجابات أفراد عينة الدراسة.

وعند الدخول في تفاصيل هذا البعد نجد أن كافة فقراته (X18, X17, X16) قد حصلت على أوساط حسابية موزونة بلغت (3.68, 3.42, 3.9) وبانحرافات معيارية قدرها (1.35, 1.26, 1.23) على التوالي ويلاحظ أن الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرات أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). مما يعني تبني المصارف الأهلية لهذه المتغيرات ولقد

أتفق أفراد عينة الدراسة على أن المصارف الأهلية تتبنى هذه الفقرات وبنسب (73.60%,68.40%,78%).

7 – هناك ارتفاع في الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير (الدليل المادي)، إذ بلغ (3.67) وبانحراف معياري قدره (1.29) وبنسبة أتفاق (73.33%). ويلاحظ أن الوسط الحسابي الموزون العام أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) مما يعني توافر الدليل المادي لدى المصارف الأهلية، مما أنعكس بشكل ايجابي على إجابات أفراد عينة الدراسة. وبشكل تفصيلي نجد أن جميع الفقرات التي شكلت هذا البعد (X21,X20,X19) قد حصلت على أوساط حسابية موزونة بلغت على التوالي (3.68,3.42,3.9) وبانحرافات معيارية قدرها (1.35,1.26,1.23) ويلاحظ تفوق الأوساط الحسابية الموزونة على معيار الاختيار (الوسط الفرضي) البالغ (3)، مما يعني توافر هذه المتغيرات والعمل بها من قبل إدارة المصارف الأهلية، وما يدعم ذلك نسب أتفاق أفراد العينة حولها إذ بلغت على التوالي (73.60%,68.40%,78%)، مما يعني أن أفراد عينة الدراسة متفقون بالنسب أعلاه على أن المصارف الأهلية تهتم بالمظهر الخارجي والناحية الجمالية للأبنية الداخلية، وأن هذه المصارف تخصص قاعات وصالات للاستراحة مؤثثة ومكيفة، كما أنها تهتم بنظافة أبنيتها وحسن هندام الكادر المصرفي من أجل التأثير في الصورة المدركة للزبون.

8 – بلغت قيمة الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير (العملية) (3.66) بانحراف معياري (1.19) ونسبة أتفاق (73.15%)، ويتبين من ذلك أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ويعزى ذلك إلى امتلاك عينة الدراسة تصوراً واضحاً عن أهمية هذا المتغير على مستوى المزيج التسويقي المصرفي للمصارف الأهلية. وعند الدخول في تفاصيل التحليل الإحصائي لفقرات هذا المتغير، نجد أن كافة فقراته (X25,X24,X23,X22) قد حصلت على أوساط حسابية أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، إذ بلغت (3,63,3.9,3.59,3.51) وبانحرافات معيارية (1.13,1.08,1.18,1.34)، في حين بلغت نسبة أتفاق أفراد العينة حول هذه الفقرات (72.60%,78%,71.80%,70.20%) على التوالي، أن ذلك يدل على أتفاق أفراد العينة على أن نجاح تسويق الخدمة يعتمد على عملية أنتاجها، وأن عملية أنتاج وتقديم الخدمة يسهم في بناء الصورة المدركة للزبائن، وأن المصارف الأهلية تستقبل زبائنها بشكل جيد، ويعد تعريف الزبون بالعملية الإنتاجية جزء أساس في تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

9 - هناك ارتفاع في الوسط الحسابي الموزون العام الخاص بمتغير (خدمة الزبون) حيث بلغ (3.7) وبانحراف معياري (1.28)، وبنسبة أتفاق (73.93%)، ويلاحظ ارتفاع الوسط الحسابي الموزون العام عن الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، مما يدل على تبني متغير خدمة الزبون من قبل المصارف الأهلية، مما أنعكس بشكل ايجابي على إجابات أفراد عينة الدراسة.

وبشكل تفصيلي ايجابي يلاحظ أن جميع الفقرات قد حصلت على أوساط حسابية موزونة أعلى من المعدل البالغ (3)، إذ بلغت على التوالي (3.73, 3.7, 3.66) وبانحرافات معيارية قدرها (1.22, 1.48, 1.11) وبنسب أتفاق (74.60%, 74%, 73.2%) على التوالي. يستدل من النتائج أعلاه أن المصارف الأهلية تعمل على تعزيز خدمة الزبون من خلال كفاءة أداء المزيج التسويقي المصرفي، وأن تحسين أداء الخدمة يسهم بشكل فعال في تعزيز بناء الروابط بين الزبون والمصرف، كما تسهم آراء ومقترحات زبائن هذه المصارف في تطوير وتحسين العمل المصرفي وإدامة العلاقة مع إدارة المصرف.

الجدول (8)

وصف وتشخيص متغيرات المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر زبائن المصارف الأهلية

انحراف	نسبة تفاق □	متوسط	الإجابات	1	2	3	4	5	السؤال
1.26	71.60%	3.58	100	8	12	24	26	30	x1
1.18	74.60%	3.73	100	7	6	26	29	32	x2
1.31	66.00%	3.3	100	13	14	25	26	22	x3
1.35	68.80%	3.44	100	11	17	17	27	28	x4
1.28	70.25%	3.51	400	39	49	92	108	112	الخدمة
1.25	68.60%	3.43	100	8	14	32	19	27	x5
1.29	72.40%	3.62	100	10	9	22	27	32	x6
1.23	71.00%	3.55	100	6	15	27	22	30	x7
1.27	69.80%	3.49	100	8	14	28	21	29	x8
1.26	70.45%	3.52	400	32	52	109	89	118	السعر
1.24	68.20%	3.41	100	9	15	24	30	22	x9
1.42	74.60%	3.73	100	12	11	12	22	43	x10
1.3	68.60%	3.43	100	7	23	18	24	28	x11
1.33	70.47%	3.52	300	28	49	54	76	93	التوزيع
1.24	76.40%	3.82	100	6	10	21	22	41	x12
1.35	61.00%	3.05	100	16	21	24	20	19	x13
1.46	64.00%	3.2	100	20	14	15	28	23	x14
1.31	65.60%	3.28	100	15	8	33	22	22	x15
1.37	66.75%	3.34	400	57	53	93	92	105	الترويج
1.23	78.00%	3.9	100	8	5	17	29	41	x16
1.26	68.40%	3.42	100	8	16	29	20	27	x17
1.35	73.60%	3.68	100	11	10	15	28	36	x18
1.29	73.33%	3.67	300	27	31	61	77	104	الإفراد
1.23	78.00%	3.9	100	8	5	17	29	41	x19
1.26	68.40%	3.42	100	8	16	29	20	27	x20
1.35	73.60%	3.68	100	11	10	15	28	36	x21
1.29	73.33%	3.67	300	27	31	61	77	104	الدليل المادي
1.34	70.20%	3.51	100	8	20	17	23	32	x22
1.18	71.80%	3.59	100	7	10	26	31	26	x23
1.08	78.00%	3.9	100	4	5	24	31	36	x24
1.13	72.60%	3.63	100	5	9	31	28	27	x25
1.19	73.15%	3.66	400	24	44	98	113	121	العملية

1.11	74.60%	3.73	100	5	8	24	35	28	x26
1.48	74.00%	3.7	100	15	7	17	15	46	x27
1.22	73.20%	3.66	100	6	13	22	27	32	x28
1.28	73.93%	3.7	300	26	28	63	77	106	خدمة الزبون
1.29	71.27%	3.56	2800	260	337	631	709	863	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسبة الالكترونية.

المبحث الثاني

وصف وتشخيص متغيرات الصورة المدركة

أولاً :- وصف وتشخيص متغيرات الصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف الحكومية .

تشير النتائج الواردة في الجدول (9) إلى الوصف العام والوصف التفصيلي لاستجابات أفراد عينة الدراسة وتصوراتهم حول متغيرات الصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف الحكومية.

1- هناك ارتفاع في الوسط الحسابي الموزون العام الخاص بمتغير الصورة المدركة إذ بلغ (3.9) وبانحراف معياري عام قدره (1.14), في حين بلغت نسبة أتفاق المبحوثين حول هذا المتغير (78%). ويلاحظ أن الوسط الحسابي الموزون العام أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). مما يدل على وعي عينة المبحوثين وإدراكهم لهذا المتغير, وذلك لكونه من المتغيرات المهمة على مستوى عمل المصارف الحكومية عينة الدراسة.

2 - هناك ارتفاع في الوسط الحسابي الموزون العام الخاص بمتغير (الإدراك) إذ بلغ (3.96) وبانحراف معياري قدره (1.27), وبنسبة أتفاق حول هذا المتغير بلغت (79.17%). ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3), ويعزى ذلك إلى امتلاك أفراد العينة تصوراً واضحاً حول هذا المتغير, وذلك يعود إلى كونه من المتغيرات المعمول بها في المصارف الحكومية مجتمع الدراسة.

وبشكل تفصيلي نجد أن فقرات هذا البعد (y4,y3,y2,y1) التي تقيس (على أساس الخدمة المقدمة يكون الزبون انطباعاته حول مصرف ما, ما تحققة الخدمة المصرفية من منافع إشباع فعلي للزبون يولد لديه انطباعات ايجابية أو سلبية عن المصرف, تقديم المعلومات الدقيقة للزبون وإثارة انتباههم بالوسائل الترويجية المختلفة يحفزه على التعامل مع المصرف, ما يتمتع به المصرف من سمعة طيبة وحرفة مهنية في مجال العمل المصرفي يحفز الزبائن الحاليين والمرتقين في التعامل معه) قد حصلت على أوساط حسابية موزونة أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) فلقد إذ بلغت (3.63,3.8,3.83,4.57) وبانحرافات معيارية (1.43,1.24,1.42,0.73) على التوالي. مما يدل على أن المصارف الحكومية تتبنى هذه

الفقرات في مجال عملها, مما أنعكس بشكل ايجابي على إجابات أفراد عينة الدراسة خاصة ما يتعلق منها بالفقرة الأولى (Y1).

3 – بلغت قيمة الوسط الحسابي الموزون العام الخاص بمتغير (الدوافع) (3.69) بانحراف معياري عام قدره (1.2) وبنسبة أتفاق عامة بلغت (73.83%), ويلاحظ أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) مما يدل على وعي وأدراك عينة الدراسة لمتغير الدوافع, ويعزى ذلك إلى اهتمام إدارة المصارف الحكومية بدوافع الزبون ومحاولة أشياعها.

وعلى المستوى التفصيلي, نجد أن كافة الفقرات التي شكلت هذا البعد قد حصلت على أوساط حسابية موزونة أعلى من المعدل الفرضي البالغ (3), بلغت (3.63,4.13,3.53,3.47) وبانحرافات معيارية قدرها (0.85,1.07,1.38,1.36) على التوالي في حين بلغت نسب أتفاق أفراد عينة الدراسة حولها (72.67%,82.67%,70,67%,69.33%), مما يعني أن أفراد عينة الدراسة قد اتفقوا على أن الفقرات (Y8,Y7,Y6,Y5) التي تقيس (رغبة الزبون في الحصول على الخدمة المصرفية الجيدة تدفعه للتعامل مع المصرف, يعد أسلوب المحاورة والحديث الذي يتمتع به مقدم الخدمة الدافع الرئيسي للزبون في تعامله مع المصرف, ما يوفره المصرف من حماية في المحافظة على الأموال وسيوله نقدية مميزة تدفع الزبون للتعامل معه, يكون لبعض الأفراد دوافع لشراء الخدمات ذات التكنولوجيا الحديثة) معمول بها في المصارف الحكومية مجتمع الدراسة, خاصة الفقرة (Y7) منها.

4 – بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير (الرغبة) (4.05), وبانحراف معياري عام قدره (0.9) وبنسبة أتفاق أجمالية بلغت (81%). ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3), ويعود ذلك إلى أرتفاع مستوى وعي عينة الدراسة وإدراكهم لهذا المتغير (الرغبة), وذلك كونه من المتغيرات المهمة على مستوى عمل المصارف الحكومية من وجهة نظر أدراؤها.

وعند الدخول في تفاصيل هذا المتغير نجد أن كافة فقراته المتمثلة بـ (Y12,Y11,Y10,Y9) والتي تقيس (تعامل الزبون مع المصرف يشعره بمركزه ومكانته الاجتماعية المميزة أمام الآخرين, التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الزبون والذي يفوق توقعاته يحفز على التعامل مع المصرف, تبسيط الإجراءات الإدارية المتبعة في المصرف يولد الرغبة لدى الزبون في التعامل معه, ما يقدمه المصرف من فوائد وعمولات متميزة يحقق

أمنية الزبون في تحقيق الربح الأكبر وتجنب مخاطر الخسارة) قد حققت ارتفاعاً واضحاً باتجاه تبني متغير الرغبة من قبل إدارة المصارف الحكومية، نتيجة تفوق الأوساط الحسابية الموزونة للفقرات أعلاه والبالغة (4.1,4.27,3.97,3.87) على التوالي عن الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، إما الانحرافات المعيارية لهذه الفقرات فقد بلغت (0.92,0.74,0.9,0.94) على الترتيب، وينسب أتفاق لإفراد عينة الدراسة بلغت (82%,85.33%,79.33%,77.33%) على التوالي، مما يدل على تبني إدارة المصارف الحكومية لفقرات أعلاه خاصة الفقرتين (Y12,Y11) على مستوى عملها، الأمر الذي أنعكس بشكل ايجابي على أدراك عينة الدراسة لهذه المتغيرات.

الجدول (9)

وصف وتشخيص متغيرات الصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف الحكومية.

انحراف	نسبة تفاق □	متوسط	الإجابات	1	2	3	4	5	السؤال
0.73	91.33%	4.57	30	0	1	1	8	20	y1
1.42	76.67%	3.83	30	5	0	2	11	12	y2
1.24	76.00%	3.8	30	2	3	5	9	11	y3
1.43	72.67%	3.63	30	5	1	4	10	10	y4
1.27	79.17%	3.96	120	12	5	12	38	53	الإدراك
1.36	69.33%	3.47	30	5	0	9	8	8	y5
1.38	70.67%	3.53	30	5	1	5	11	8	y6
1.07	82.67%	4.13	30	1	1	6	7	15	y7
0.85	72.67%	3.63	30	0	4	6	17	3	y8
1.2	73.83%	3.69	120	11	6	26	43	34	الدوافع
0.94	77.33%	3.87	30	1	1	6	15	7	y9
0.96	79.33%	3.97	30	0	2	8	9	11	y10
0.74	85.33%	4.27	30	0	0	5	12	13	y11
0.92	82.00%	4.1	30	0	1	8	8	13	y12
0.9	81.00%	4.05	120	1	4	27	44	44	الرغبة
1.14	78.00%	3.9	360	24	15	65	125	131	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

ثانياً :- وصف وتشخيص متغيرات الصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف الأهلية

تشير النتائج الواردة في الجدول (10) إلى الوصف العام والوصف التفصيلي لاستجابات أفراد عينة الدراسة وتصوراتهم حول متغيرات الصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف الأهلية.

1 - بلغت قيمة الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير الصورة المدركة (3.34) وبانحراف معياري عام قدره (1.34) فيما بلغت نسبة اتفاق أفراد عينة الدراسة (66.72%). ويلاحظ أن الوسط الحسابي الموزون العام أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، الأمر الذي يعكس اهتمام إدارة المصارف الأهلية بالصورة المدركة، مما انعكس بشكل إيجابي على إجابات أفراد عينة الدراسة.

2 - بلغت قيمة الوسط الحسابي الموزون لمتغير (الإدراك) (3.63) وبانحراف معياري قدره (1.32)، وبنسبة اتفاق لإفراد العينة حول فقرات هذا المتغير (72.50%). ويلاحظ أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، مما يعني تبني إدارة المصارف الأهلية لهذا المتغير من الصورة المدركة مما انعكس بشكل إيجابي على إجابات أفراد عينة الدراسة.

وبشكل تفصيلي يلاحظ أن فقرات هذا البعد (Y4, Y3, Y2, Y1) قد حققت تقوفاً باتجاه شيوع أستخدم هذا البعد في المصارف الأهلية مجتمع الدراسة وذلك نتيجة لتفوق أوساطها الحسابية الموزونة التي بلغت على التوالي (3.47, 3.37, 3.78, 3.88) عن الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، في حين بلغت قيم الانحرافات المعيارية لهذه الفقرات (1.32, 1.4, 1.28, 1.24) على الترتيب ونسب اتفاق أفراد عينة الدراسة (69.33%, 67.33%, 75.67%, 77.67%) مما يعكس اهتمام إدارة المصارف الأهلية بمتغير الإدراك.

3 - هناك ارتفاع في قيمة الوسط الحسابي الموزون لمتغير (الدوافع) عن الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، إذ بلغ (3.18) وبانحراف معياري (1.33)، وبنسبة اتفاق أجمالية (63.50%)، ويتبين من النتائج ارتفاع مستوى أدراك عينة الدراسة لهذا المتغير، مما انعكس بشكل إيجابي على إجاباتها.

وعلى المستوى التفصيلي نجد أن فقرات هذا المتغير (Y7, Y6, Y5) قد حصلت على أوساط حسابية موزونة بلغت (3.37, 3.22, 3.15)، وبانحرافات معيارية قدرها

(1.44,1.22,1.34) على التوالي بينما بلغت نسب أتفاق أفراد عينة الدراسة حولها (67.33%,64.33%,63%) مما يدل على تبني المصارف الأهلية مجتمع الدراسة لهذه الفقرات. أما ما يخص الفقرة (Y8) فقد حصلت على وسط حسابي قدره (2.97) وبانحراف معياري بلغ (1.35) ونسبة أتفاق (59.33%)، ويتبين انخفاض الوسط الحسابي الموزون عن الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، مما يدل على ضعف تبني المصارف الأهلية لها.

5 – كانت قيمة الوسط الحسابي الموزون لمتغير (الرغبة) (3.21)، وبانحراف معياري قدره (1.32) ونسبة أتفاق أجمالية بلغت (64.17%)، ويتبين من ذلك ارتفاع الوسط الحسابي الموزون عن الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، مما يشير إلى تبني المصارف الأهلية لمتغير الرغبة من وجهة نظر إدارتها.

وعلى المستوى التفصيلي نجد أن الفقرات (Y12,Y11,Y9) قد حصلت على أوساط حسابية موزونة قدرها (3.35,3.37,3.15) على التوالي وبانحرافات معيارية بلغت (1.19,1.43,1.25) ونسب أتفاق (67%,67.33%,63%). مما يدل على تبني المصارف الأهلية لهذه الفقرات بنسب متفاوتة. وفيما يخص الفقرة (Y10) فقد حصلت على وسط حسابي موزون قدره (2.97) وبانحراف معياري بلغ (1.38) ونسبة أتفاق (59,33%) وذلك يدل على ضعف تبني المصارف الأهلية لهذه الفقرة.

الجدول (10)

وصف وتشخيص متغيرات الصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف الأهلية .

انحراف	نسبة توافق	متوسط	الإجابات	1	2	3	4	5	السؤال
1.24	77.67%	3.88	60	3	7	10	14	26	y1
1.28	75.67%	3.78	60	6	2	14	15	23	y2
1.4	67.33%	3.37	60	10	6	11	18	15	y3
1.32	69.33%	3.47	60	9	2	16	18	15	y4
1.32	72.50%	3.63	240	28	17	51	65	79	الإدراك
1.34	63.00%	3.15	60	10	8	16	15	11	y5
1.22	64.33%	3.22	60	8	6	20	17	9	y6
1.41	67.33%	3.37	60	10	5	15	13	17	y7
1.35	59.33%	2.97	60	14	5	18	15	8	y8
1.33	63.50%	3.18	240	42	24	69	60	45	الدوافع
1.25	63.00%	3.15	60	9	7	18	18	8	y9
1.38	59.33%	2.97	60	14	6	17	14	9	y10
1.43	67.33%	3.37	60	12	1	16	15	16	y11
1.19	67.00%	3.35	60	4	11	17	16	12	y12
1.32	64.17%	3.21	240	39	25	68	63	45	الرغبة
1.34	66.72%	3.34	720	109	66	188	188	169	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسبة الالكترونية.

ثالثاً :- وصف وتشخيص متغيرات الصورة المدركة من وجهة نظر زبائن المصارف الحكومية.

يتضمن الجدول (11) الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ونسب الاتفاق

لإفراد عينة الدراسة حول متغيرات الصورة المدركة من وجهة نظر زبائن المصارف الحكومية.

1- هناك ارتفاع في الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير الصورة المدركة من وجهة نظر زبائن المصارف الحكومية إذ بلغ (3.48) وبانحراف معياري عام قدره (1.31) وبنسبة أوافق عامه بلغت (69.60%)، ويتبين أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، مما يدل على وضوح رؤية زبائن المصارف الحكومية حول هذه الأبعاد، مما انعكس بشكل إيجابي على إجاباتهم حول متغيرات الصورة المدركة.

2- بلغت قيمة الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير (الإدراك) (3.5)، وبانحراف معياري عام قدره (1.33) وبنسبة أوافق عامه بلغت (70%). ويلاحظ تفوق الوسط الحسابي الموزون عن

الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) مما يدل على أدراك زبائن المصارف الحكومية للخدمات المقدمة أليهم من قبل تلك المصارف.

وعلى المستوى التفصيلي, نجد أن كافة فقرات هذا المتغير (Y4, Y3, Y2, Y1) قد حققت تفوقاً باتجاه شيوع هذا المتغير لدى زبائن المصارف الحكومية, إذ بلغت أوساطها الحسابية الموزونة (3.36, 3.62, 3.40, 3.56) على التوالي, وبانحرافات معيارية قدرها (1.5, 1.21, 1.28, 1.33) وبنسب اتفاق بلغت (67.20%, 72.40%, 69.20%, 71.20%) ويتبين أن الأوساط الحسابية الموزونة أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) مما يعني ارتفاع مستوى أدراك أفراد عينة الدراسة لهذه المتغيرات.

3- هناك ارتفاع في قيمة الوسط الحسابي الموزون لمتغير (الدوافع), إذ بلغت قيمته (3.37) وبانحراف معياري قدره (1.33) وبنسبة اتفاق أجمالية بلغت (67.30%). ويتبين أن قيمة الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3), مما يدل على توافر هذا المتغير لدى المصارف الحكومية الأمر الذي انعكس ايجابيا على إجابات أفراد عينة الدراسة.

وعند الدخول في تفاصيل هذا البعد نجد أن الفقرات (Y7, Y6, Y5) قد حصلت على أوساط حسابية موزونة أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3), إذ بلغت على التوالي (3.82, 3.08, 3.72) وبانحرافات معيارية قدرها (1.22, 1.26, 1.25) وبنسب اتفاق (76.40%, 1.60%, 74.40%) مما يدل على توافر تلك الفقرات في المصارف الحكومية. أما ما يخص الفقرة (Y8) فقد حصلت على وسط حسابي موزون اقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) بلغ (2.84) وبانحراف معياري قدره (1.35), وبنسبة اتفاق (56.80%) مما يدل على ضعف توافر هذه الفقرة لدى المصارف الحكومية من وجهة نظر زبائنها.

4- هناك ارتفاع في الوسط الحسابي الموزون العام الخاص بمتغير (الرغبة) بلغ (3.58) وبانحراف معياري عام قدره (1.28) وبنسبة اتفاق أجمالية بلغت (71.50%). ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3), مما يدل على ارتفاع مستوى أدراك أفراد عينة الدراسة لهذا المتغير.

وبشكل تفصيلي نجد أن جميع فقرات هذا المتغير (Y12, Y11, Y10, Y9) قد حققت أوساط حسابية موزونة أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3), بلغت على التوالي (3.68, 3.7, 3.32, 3.6) وبانحرافات معيارية قدرها (1.35, 1.2, 1.32, 1.25) وبنسب اتفاق

بلغت (72%, 66.40%, 74%, 73.60%) على الترتيب, مما يدل على اتفاق عينة الدراسة بنسب متفاوتة على أن تعامل الزيتون مع المصارف الحكومية يشعره بالأمان, كما أن قيام المصرف بتبسيط إجراءاته يدفع الزبائن للتعامل معه.

الجدول (11)

وصف وتشخيص متغيرات الصورة المدركة من وجهة نظر زبائن المصارف الحكومية.

انحراف	نسبة توافق	متوسط	الإجابات	1	2	3	4	5	السؤال
1.33	71.20%	3.56	50	3	11	8	11	17	y1
1.28	69.20%	3.46	50	4	8	13	11	14	y2
1.21	72.40%	3.62	50	1	11	10	12	16	y3
1.5	67.20%	3.36	50	8	10	3	14	15	y4
1.33	70.00%	3.5	200	16	40	34	48	62	الإدراك
1.25	74.40%	3.72	50	3	6	11	12	18	y5
1.26	61.60%	3.08	50	4	16	11	10	9	y6
1.22	76.40%	3.82	50	0	12	6	11	21	y7
1.35	56.80%	2.84	50	9	15	8	11	7	y8
1.33	67.30%	3.37	200	16	49	36	44	55	الدوافع
1.25	72.00%	3.6	50	3	8	10	14	15	y9
1.32	66.40%	3.32	50	6	8	11	14	11	y10
1.2	74.00%	3.7	50	3	6	9	17	15	y11
1.35	73.60%	3.68	50	6	2	13	10	19	y12
1.28	71.50%	3.58	200	18	24	43	55	60	الرغبة
1.31	69.60%	3.48	600	50	113	113	147	177	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسبة الالكترونية.

رابعاً :- وصف وتشخيص متغيرات الصورة المدركة من وجهة نظر زبائن المصارف الأهلية .

يظهر الجدول (12) الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ونسب الاتفاق لإجابات أفراد عينة الدراسة من وجهة نظر زبائن المصارف الأهلية حول متغيرات الصورة المدركة وعلى النحو الآتي:-

1- بلغت قيمة الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير الصورة المدركة من وجهة نظر زبائن المصارف الأهلية (3.27) وبانحراف معياري عام قدره (1.43) وبنسبة اتفاق بلغت (65.37%)، ويلاحظ أن الوسط الحسابي الموزون العام أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، مما يدل على توافر الأبعاد الخاصة بهذا المتغير على مستوى عمل المصارف الأهلية.

2 - كانت قيمة الوسط الحسابي الموزون لمتغير (الإدراك) (3.39) وبانحراف معياري عام قدره (1.44) وبنسبة اتفاق (67.70%)، ويلاحظ أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من معيار الاختبار البالغ (3)، مما على ارتفاع مستوى أدراك الزبائن لمعتقداتهم وأفكارهم عن الخدمة المصرفية.

وعلى المستوى التفصيلي، نجد أن كافة فقرات هذا المتغير وهي (Y4, Y2, Y1) قد حققت ارتفاعاً واضحاً بسبب شيوع توافرها في المصارف الأهلية مجتمع الدراسة، فقد حصلت على أوساط حسابية موزونة بلغت (3.55, 3.52, 3.51) وهي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبلغت قيمة الانحرافات المعيارية (1.34, 1.4, 1.43) وبنسب اتفاق قدرها (71.40%, 70.40%, 70.20%) مما يعني أن الزبائن اتفقوا على أن أساس تكوين الانطباعات هو الخدمة، وأن الشعور الإيجابي أو السلبي ناتج عن منافع وأشباعات الزبون المتولدة من الخدمة المصرفية، إضافة إلى أن سمعة المصرف تشجع على التعامل معه. وفيما يخص (y1) فقد حصلت على وسط حسابي موزون بلغ (2.96) وبانحراف معياري عام قدره (1.52)، وبنسبة اتفاق (59.20%) وذلك يدل على ضعف توافر هذه الفقرة لدى المصارف الأهلية مجتمع الدراسة مما انعكس بشكل سلبي على إجابات أفراد العينة.

3- بلغت قيمة الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير (الدوافع) (3.18) وبانحراف معياري عام قدره (1.46) وبنسبة اتفاق بلغت (63.50%)، ويلاحظ أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، مما يدل على أن زبائن المصارف الأهلية تمكنوا من إشباع دوافعهم من خلال تعاملهم مع المصارف الأهلية.

وعلى المستوى التفصيلي نجد أن كافة فقرات هذا المتغير وهي (Y8,Y7,Y6,Y5) قد حققت ارتفاعاً في مستوى موسطاتها الحسابية، إذ بلغت على التوالي (3.05,3.19,3.31,3.15) وبانحرافات معيارية (1.4,1.57,1.45,1.42) وبنسب اتفاق بلغت (61%,63.80%,66.20%,63%) على التوالي، مما يستدل من ذلك أن زبائن المصارف الأهلية اتفقوا بنسبة على أن رغبتهم في الحصول على الخدمة المصرفية دفعتهم للتعامل مع المصارف الأهلية، وأن أساليب موظفي الخدمة يعد دافعاً رئيساً للتعامل مع المصرف، فضلاً عن توفير المصرف للحماية، ولكونهم يرغبون بشراء خدمات ذات طابع الكتروني وهو ما متوفر لدى هذه المصارف.

4 - هناك ارتفاع في الوسط الحسابي الموزون الخاص بمتغير (الرغبة)، إذ بلغ (3.25) وبانحراف معياري عام قدره (1.38) وبنسبة اتفاق أجمالية بلغت (64.90%). ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) مما يدل على ارتفاع مستوى أدراك أفراد عينة الدراسة لهذا المتغير.

وبشكل تفصيلي نجد أن جميع فقرات هذا المتغير (Y12,Y11,Y10,Y9) قد حققت أوساط حسابية موزونة أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) إذ بلغت (3.12,3.41,3.32,3.13) على التوالي، وبانحرافات معيارية قدرها (1.48,1.41,1.29,1.33) وبنسب اتفاق بلغت (62.40,68.20%,66.40%,62.60%) على الترتيب، مما يدل على اتفاق عينة الدراسة بنسب متفاوتة على أن تعامل الزبون مع المصارف الأهلية يشعره بمركزة ومكانته الاجتماعية، وأن التقدير الذي يحصل عليه الزبون يفوق مستوى توقعاته، كما أن قيام المصرف بتبسيط إجراءاته يدفع الزبائن للتعامل معه، وأن التعامل مع المصرف الأهلي يحقق للزبون الربح الأكبر ويجنبه مخاطر الخسارة.

الجدول (12)

وصف وتشخيص متغيرات الصورة المدركة من وجهة نظر زبائن المصارف الأهلية.

انحراف	نسبة تفاق □	متوسط	الإجابات	1	2	3	4	5	السؤال
1.43	70.20%	3.51	100	13	14	18	19	36	y1
1.4	70.40%	3.52	100	11	16	18	20	35	y2
1.52	59.20%	2.96	100	26	16	17	18	23	y3
1.34	71.00%	3.55	100	11	14	14	31	30	y4
1.44	67.70%	3.39	400	61	60	67	88	124	الإدراك
1.42	63.00%	3.15	100	19	14	22	23	22	y5
1.45	66.20%	3.31	100	17	14	18	23	28	y6
1.57	63.80%	3.19	100	24	13	12	22	29	y7
1.4	61.00%	3.05	100	19	18	22	21	20	y8
1.46	63.50%	3.18	400	79	59	74	89	99	الدوافع
1.33	62.60%	3.13	100	15	17	28	20	20	y9
1.29	66.40%	3.32	100	9	20	25	22	24	y10
1.41	68.20%	3.41	100	13	15	22	18	32	y11
1.48	62.40%	3.12	100	21	16	17	22	24	y12
1.38	64.90%	3.25	400	58	68	92	82	100	الرغبة
1.43	65.37%	3.27	1200	198	187	233	259	323	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسبة الالكترونية.



اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الرابع

المبحث الأول : اختبار فرضيات التباين للمصارف في تبني متغيرات الدراسة.

المبحث الثاني : اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات الدراسة .

المبحث الثالث : اختبار فرضيات الاتجاه بين متغيرات الدراسة .

المبحث الأول

اختبار فرضيات التباين للمصارف في تبني متغيرات الدراسة

يتضمن هذا المبحث اختبار تباين المصارف موضوع البحث من حيث تطبيق متغيرات الدراسة، التي يتضمنها الفرضية الرئيسة الأولى التي مفادها (هناك تباين بين المصارف موضوع البحث في تبني متغيرات الدراسة من وجهة نظر إدارة المصرف والزبائن). وبهدف إثبات صحة الفرضية الرئيسة الأولى، إبد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها وعلى النحو الآتي:

أولاً. اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

فرضية العدم (H0): تتباين المصارف الحكومية والأهلية في الاهتمام بتبني المزيج التسويقي المصرفي بعناصره من وجهة نظر إدارة المصرف والزبائن.
فرضية الوجود (H1): تتباين المصارف الحكومية والأهلية في الاهتمام بتبني المزيج التسويقي المصرفي بعناصره من وجهة نظر إدارة المصرف والزبائن.
من أجل قبول أي من الفرضيتين الإحصائيتين أعلاه، تم استخدام الوسط الحسابي الموزون، والانحراف المعياري، ونسبة الاتفاق، واعتمد الباحث على معامل الاختلاف من أجل ترتيب أهمية الأبعاد بالنسبة للمصارف والزبائن عينة الدراسة.

جدول (13)

تباين المصارف المبحوثة في تبني متغيرات المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر إدارة المصرف والزبائن.

إدارة المصارف الأهلية				إدارة المصارف الحكومية				المتغيرات	ت
ترتيب الأهمية	نسبة الاتفاق (%)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ترتيب الأهمية	نسبة الاتفاق (%)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
الخامس	76.75	1.12	3.84	الخامس	65.5	1.12	3.28	الخدمة	1
السادس	74.75	1.16	3.74	السابع	60.5	1.15	3.03	السعر	2
الثالث	77.33	1.11	3.87	الرابع	71.11	1.08	3.56	التوزيع	3
الثامن	71.67	1.21	3.58	الثامن	55.17	1.21	2.76	الترويج	4
الأول	80.11	1	4.01	السادس	63.33	1.23	3.17	الإفراد	5
الثاني	78.11	1.14	3.91	الثالث	72	1.31	3.6	الدليل المادي	6
الرابع	77.08	1.11	3.85	الثاني	82.7	1.1	4.1	العملية	7
السابع	71.89	1.26	3.59	الأول	82	1.04	4.1	خدمة الزبون	8
-	75.83	1.15	3.79	-	68.52	1.24	3.43	الإجمالي	
زبائن المصارف الأهلية				زبائن المصارف الحكومية				المتغيرات	ت
ترتيب الأهمية	نسبة الاتفاق (%)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ترتيب الأهمية	نسبة الاتفاق (%)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
السابع	70.25	1.28	3.51	الرابع	64.80	1.39	3.24	الخدمة	1
السدس	70.45	1.26	3.52	السابع	59.60	1.26	2.98	السعر	2
الخامس	70.47	1.33	3.52	الثاني	66.93	1.28	3.35	التوزيع	3
الثامن	66.75	1.37	3.34	السادس	60.30	1.46	3.02	الترويج	4
الثاني	73.33	1.29	3.67	الأول	67.33	1.34	3.37	الإفراد	5
الثالث	73.33	1.29	3.67	الثامن	55.73	1.37	2.79	الدليل المادي	6
الرابع	73.15	1.19	3.66	الثالث	65	1.36	3.25	العملية	7
الأول	74	1.28	3.7	الخامس	61.20	1.28	3.06	خدمة الزبون	8
-	71.27	1.29	3.56	-	62.59	1.36	3.13	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (13) ما يأتي:

1. أن قيمة الوسط الحسابي الموزون لمتغير الخدمة بلغ بالنسبة لإدارة المصارف الحكومية (3.28) ونسبة اتفاق من قبل المبحوثين (65.5%)، محتلاً بذلك المرتبة الخامسة من حيث أهميته من وجهة نظر إدارة المصارف المذكورة في حين بلغت هذه القيمة للمتغير أعلاه بالنسبة لإدارة المصارف الأهلية (3.84) وبذلك احتل المرتبة الخامسة أيضاً من حيث درجة الأهمية من وجهة نظر إدارة المصارف الأهلية.
2. بلغت قيمة الوسط الحسابي الموزون لمتغير السعر (3.03) ونسبة اتفاق من قبل المبحوثين (60.5%)، حاصلًا بذلك على المرتبة السابعة من حيث أهميته من وجهة نظر إدارة المصارف الحكومية، بينما بلغت قيمته بالنسبة لإدارة المصارف الأهلية (3.74) ونسبة اتفاق من قبل المبحوثين (74.75%)، مما جعله يحتل المرتبة السادسة من حيث الترتيب والأهمية أهميته من وجهة نظر إدارة المصارف الحكومية.
3. حصل متغير التوزيع على وسط حسابي موزون بلغت قيمته (3.56) ونسبة اتفاق قدرها (71.11%) محققاً بذلك المرتبة الرابعة من حيث الترتيب وأهمية من وجهة نظر إدارة المصارف الحكومية، فيما بلغت قيمته (3.87) ونسبة اتفاق (77.33%) من حيث الترتيب والأهمية من وجهة نظر إدارة المصارف الأهلية محتلاً بذلك المرتبة الثالثة.
4. بلغت قيمة الوسط الحسابي الموزون لمتغير الترويج (2.76) ونسبة اتفاق قدرها (55.17%)، حاصلًا بذلك على المرتبة الثامنة من حيث أهميته وفقاً لوجهة نظر إدارة المصارف الحكومية، في حين بلغت قيمته (3.58) ونسبة اتفاق (71.67%) واحتل بذلك المرتبة الثامنة أيضاً من حيث الترتيب وأهمية وفقاً لوجهة نظر إدارة المصارف الأهلية.
5. حقق متغير الأفراد وسطاً حسابياً موزوناً بلغت قيمته (3.17) ونسبة اتفاق قدرها (63.33%)، حاصلًا بذلك على المرتبة السادسة من حيث الأهمية وفقاً لوجهة نظر إدارة المصارف الحكومية، فيما بلغت قيمته (4.01) ونسبة اتفاق (80.1%) وفقاً لوجهة نظر إدارة المصارف الأهلية محققاً المرتبة الأولى من حيث الترتيب والأهمية.
6. حصل متغير الدليل المادي على وسط حسابي موزون قدره (3.6) ونسبة اتفاق إجمالية (72%)، وبذلك جاء بالمرتبة الثالثة من حيث أهميته وفقاً لوجهة نظر إدارة المصارف الحكومية، في حين جاء هذا المتغير بالمرتبة الثانية من حيث الترتيب والأهمية من

وجهة نظر إدارة المصارف الأهلية لحصوله على وسط حسابي موزون قدره (3.91) وبنسبة اتفاق بلغت (78.11%).

7. بلغت قيمة الوسط الحسابي الموزون لمتغير العملية (4.1) وبنسبة اتفاق إجمالية بلغت (82.7%)، محتلاً بذلك المرتبة الثانية من حيث أهميته من وجهة نظر إدارة المصارف الحكومية. فيما احتل المرتبة الرابعة من حيث الترتيب والأهمية وفقاً لوجهة نظر إدارة المصارف الأهلية لحصوله على وسط حسابي موزون قدره (3.85) وبنسبة اتفاق (77.08%).

8. احتل متغير خدمة الزبون المرتبة الأولى من حيث الترتيب وأهمية بحسب وجهة نظر إدارة المصارف الحكومية لجمعه وسط حسابي موزون قيمته (4.1) وبنسبة اتفاق (82%). فيما احتل هذا المتغير المرتبة السابعة بالنسبة لاهتمامات إدارة المصارف الأهلية من خلال جمعه وسط حسابي موزون قيمته (3.59) وبنسبة اتفاق بلغت (71.89%).

مما تقدم يستدل الباحث إن إدارة المصارف الحكومية والأهلية تتباين في الاهتمام بتبني المزيج التسويقي المصرفي بعناصره المختلفة.

9. بلغت قيمة الوسط الحسابي الموزون لمتغير الخدمة من وجهة نظر زبائن المصارف الحكومية (3.24) وبنسبة اتفاق (64.8%). محتلاً المرتبة الرابعة من حيث أهميته النسبية للعينة أعلاه. إما من وجهة نظر زبائن المصارف الأهلية فقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي موزون قدره (3.51) وبنسبة اتفاق (70.25%) محققاً بذلك المرتبة السابعة من حيث الترتيب وأهمية.

10. حصل متغير السعر على وسط حسابي موزون قدره (2.98) وبنسبة اتفاق حوله من قبل أفراد عينة دراسة المصارف الحكومية (59.60%) محققاً بذلك المرتبة السابعة من حيث اهتمامات تلك العينة، فيما حصل على المرتبة السادسة من حيث الترتيب والأهمية وفقاً لاهتمامات زبائن المصارف الأهلية لجمعه وسط حسابي موزون قدره (3.52) وبنسبة اتفاق بلغت (70.45%).

11. حصل متغير التوزيع على وسط حسابي موزون بلغ (3.35) وبنسبة اتفاق بلغت (66.93%) محتلاً بذلك المرتبة الثانية من حيث أهميته من وجهة نظر زبائن المصارف الحكومية، فيما حصل هذا المتغير على (3.52) وبنسبة اتفاق بلغت

(70.47%) محققاً بذلك المرتبة الخامسة من حيث ترتيب واهتمامات عينة الدراسة بالنسبة لزبائن المصارف الأهلية.

12. بلغت قيمة الوسط الحسابي الموزون لمتغير الترويج (3.02) ونسبة اتفاق إجمالي قدرها (60.30%) حاصلاً بذلك عدلاً المرتبة السادسة من حيث أهميته من وجهة نظر زبائن المصارف الحكومية، فيما جاء بالمرتبة الثامنة من حيث ترتيب واهتمامات زبائن المصارف الأهلية لحصوله عدلاً وسط حسابي موزون قدره (3.34) ونسبة اتفاق (66.75%).

13. حل متغير الأفراد بالمرتبة الأولى من حيث أهميته من قبل زبائن المصارف الحكومية، من خلال جمعه وسط حسابي موزون قيمته (3.37) ونسبة اتفاق بلغت (67.33%)، فيما حل هذا المتغير بالمرتبة الثانية من حيث أهميته بالنسبة لزبائن المصارف الأهلية لجمعه وسط حسابي موزون قيمته (3.67) ونسبة اتفاق بلغت (73.33%).

14. جاء متغير الدليل المادي بالمرتبة الثامنة من حيث أهميته بالنسبة لزبائن المصارف الحكومية من خلال حصوله عدلاً وسط حسابي موزون قيمته (2.79) ونسبة اتفاق (55.73%) فيما جاء ذات المتغير بالمرتبة الثالثة من حيث الترتيب وأهمية بالنسبة لزبائن المصارف الأهلية لحصوله عدلاً وسط حسابي موزون قدره (3.67) ونسبة اتفاق (73.33%).

15. كانت قيمة الوسط الحسابي الموزون لمتغير العملية (3.25) ونسبة اتفاق بلغت (65%)، محققاً بذلك المرتبة الثالثة من حيث أهميته بالنسبة لزبائن المصارف الحكومية. فيما حاز عدلاً المرتبة الرابعة من حيث الترتيب وأهمية من وجهة نظر زبائن المصارف الأهلية لحصوله عدلاً وسط حسابي موزون بلغت قيمته (3.66) ونسبة اتفاق قدرها (73.15%).

16. بلغت قيمة الوسط الحسابي الموزون لمتغير خدمة الزبون (3.06) ونسبة اتفاق (61.20%)، محتلاً بذلك المرتبة الخامسة من حيث أهميته من وجهة نظر زبائن المصارف الحكومية، في حين جاء هذا المتغير بالمرتبة الأولى من حيث أهميته من وجهة نظر زبائن المصارف الأهلية لجمعه عدلاً وسط حسابي موزون بلغت قيمته (3.7) ونسبة اتفاق (74%).

عليه يستدل الباحث أن هناك تبايناً في اهتمام بتبني المزيج التسويقي بعناصره المختلفة من وجهة نظر إدارة المصارف والزبائن.

وتدل النتائج أعلاه على رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول فرضية الوجود (H_1) بمعنًى (تتباين المصارف الحكومية والأهلية في الاهتمام بتبني المزيج التسويقي المصرفي بعناصره من وجهة نظر إدارة المصارف والزيائن). مما يعني ثبوت صحة الفرضية بشكل كامل.

ثانياً. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

فرضية العدم (H_0): تتباين المصارف الحكومية والأهلية في تحقيق الصورة المدركة بإبعادها من وجهة نظر إدارة المصرف والزيائن.
فرضية الوجود (H_1): تتباين المصارف الحكومية والأهلية في تحقيق الصورة المدركة بإبعادها من وجهة نظر إدارة المصرف والزيائن.
من اجل قبول أي من الفرضيتين الإحصائيتين أعلاه، لجأ الباحث إلى استخدام الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري، ونسبة التقاطع مع معامل الاختلاف من اجل ترتيب أهمية الأبعاد بالنسبة للمصارف الحكومية والأهلية.

جدول رقم (14)

تباين المصارف المبحوثة في تبني متغيرات الصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصرف والزبائن.

		إدارة المصارف الأهلية			إدارة المصارف الحكومية			المتغيرات	ت
ترتيب الأهمية	نسبة الاتفاق (%)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ترتيب الأهمية	نسبة الاتفاق (%)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
الأول	72.50	1.32	3.63	الثاني	79.17	1.27	3.96	الإدراك	1
الثالث	63.50	1.33	3.18	الثالث	73.83	1.2	3.69	الدوافع	2
الثاني	64.17	1.32	3.21	الأول	81	0.9	4.05	الرغبة	3
-	66.72	1.34	3.34	-	78	1.14	3.9	إجمالي	
		زبائن المصارف الأهلية			زبائن المصارف الحكومية			المتغيرات	ت
ترتيب الأهمية	نسبة الاتفاق (%)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ترتيب الأهمية	نسبة الاتفاق (%)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
الأول	67.70	1.44	3.39	الثاني	70	1.33	3.5	الإدراك	1
الثالث	63.50	1.46	3.18	الثالث	67.30	1.33	3.37	الدوافع	2
الثاني	64.90	1.38	3.25	الأول	71.50	1.28	3.58	الرغبة	3
-	65.37	1.43	3.27	-	69.60	1.31	3.48	إجمالي	

المصدر: من إعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (14) أعلاه ما يأتي :-

1. أن قيمة الوسط الحسابي الموزون لمتغير الإدراك بلغ بالنسبة لإدارة المصارف الحكومية (3.96) وبنسبة اتفاق من قبل المبحوثين قدرها (79.17%)، محتلا بذلك المرتبة الثانية من حيث الترتيب والأهمية. في حين بلغت قيمته بالنسبة لإدارة المصارف الأهلية (3.63) وبنسبة اتفاق (72.50%) محققا بذلك المرتبة الأولى بالنسبة لهتمامات إدارة تلك المصارف.
2. بلغت قيمة الوسط الحسابي الموزون لمتغير الدوافع (3.69) وبنسبة اتفاق من قبل المبحوثين (73.83%) حاصلا بذلك على المرتبة الثالثة من حيث الترتيب وأهمية من وجهة نظر إدارة المصارف الحكومية، بينما بلغت قيمته بالنسبة لإدارة المصارف الأهلية (3.18) وبنسبة اتفاق قدرها (63.50%)، محتلا بذلك المرتبة الثالثة من حيث الترتيب وأهمية.

3. بملاحظة قيمة الوسط الحسابي الموزون لمتغير الرغبة نجد بأنه جاء بالمرتبة الأولى من حيث الترتيب والأهمية وفقا لوجهة إدارة المصارف الحكومية لحصوله على ما قيمته (4.05) وبنسبة اتفاق بلغت (81%)، فيما جاء هذا المتغير بالمرتبة الثانية من حيث أهميته بناء على وجهة نظر إدارة المصارف الأهلية، ولتحقيقه قيمة وسط حسابي موزون قدره (3.21) وبنسبة اتفاق بلغت (64.17%).

وعليه يستدل الباحث على أن إدارة المصارف الحكومية والأهلية تتباين في تحقيق الصورة المدركة.

4. أما قيمة الوسط الحسابي الموزون لمتغير الإدراك بالنسبة لزبائن المصارف الحكومية فقد بلغت قيمته (3.5) وبنسبة اتفاق (70%)، حاصلًا بذلك على المرتبة الثانية من حيث أهميته من وجهة نظر زبائن المصارف الحكومية، ولقد بلغت قيمة الوسط الحسابي الموزون للمتغير أعلاه (3.39) وبنسبة اتفاق (67.70%)، ولقد جاء هذا المتغير بالمرتبة الأولى من حيث الترتيب وأهمية من وجهة نظر زبائن المصارف الأهلية.

5. بلغت قيمة الوسط الحسابي الموزون لمتغير الدوافع (3.37) وبنسبة اتفاق بلغت (67.30%) حاصلًا بذلك على المرتبة الثالثة من حيث درجة أهميته من وجهة نظر زبائن المصارف الحكومية، فيما بلغت قيمته (3.18) وبنسبة اتفاق (63.50%)، حاصلًا بذلك على المرتبة الثالثة أيضا من حيث درجة أهميته من وجهة نظر زبائن المصارف الأهلية.

6. جاء متغير الدوافع بالمرتبة الأولى من حيث اهتمام زبائن المصارف الحكومية به من خلال وسط حسابي موزون بلغ (3.58) وبنسبة اتفاق (71.50%)، فيما حل هذا المتغير بالمرتبة الثانية من حيث أهميته من وجهة نظر زبائن المصارف الأهلية من خلال وسط حسابي موزون بلغ (3.25) وبنسبة اتفاق (64.90%). وعليه يستدل الباحث إن هناك تباين في تحقيق الصورة المدركة من وجهة نظر زبائن المصارف الحكومية والأهلية.

وتدل النتائج أعلاه على رفض فرضية العدم (H0)، وقبول فرضية الوجود (H1) بمعنى (تتباين المصارف الحكومية والأهلية في تحقيق الصورة المدركة بإبعادها من وجهة نظر إدارة المصرف والزبائن).

المبحث الثاني

التحليل الإحصائي لعلاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

يتناول هذا المبحث تحليل علاقة الارتباط بين كل من المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة، وذلك من خلال استخدام معامل الارتباط من أجل اختبار مدى صحة الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، والتي مفادها (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي وعناصر الصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصرف والزبائن).

وللتحقق من وجود أو عدم وجود هذه العلاقة الإحصائية اعتمد الباحث على التحليل الإحصائي لعلاقات الارتباط بين متغيرات نموذج الدراسة من وجهة إدارة المصارف أولاً ثم من وجهة نظر الزبائن ثانياً.

أولاً: العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف.

يوضح الجدول (15) نتائج علاقات الارتباط بين المزيج التسويقي المصرفي في عدّه متغيراً مستقلاً والصورة المدركة في عدّها متغيراً معتمداً.

جدول (15)

علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة من وجهة نظر إدارة المصارف

قيمة (t) الجدولية	قيمة (t) المحسوبة	المؤشر الكلي	عناصر الصورة المدركة			المتغير المعتمد	المتغير المستقل
			الرغبة	الدوافع	الإدراك		
2.390	19.5	0.902	0.922	0.835	0.795	الخدمة	المزيج التسويقي المصرفي
2.390	17.3	0.88	0.924	0.839	0.731	السعر	
2.390	32.1	0.96	0.96	0.875	0.875	التوزيع	
2.390	6.8	0.59	0.672	0.574	0.44	الترويج	
2.390	20.5	0.91	0.905	0.81	0.86	الإفراد	
2.390	17.3	0.88	0.81	0.68	0.95	الدليل المادي	
2.390	15.8	0.86	0.77	0.65	0.95	العملية	
2.390	23.7	0.93	0.87	0.77	0.95	خدمة الزبون	
2.390	22.02	0.92	0.91	0.80	0.88	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسبة الإلكترونية. $P < 0.01$, $N = 90$, $d. f = (1. 88)$.

يتضح من نتائج الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية موجبة بين المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (0.92) كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (22.02) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.390) عند درجة حرية (88) وضمن مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99%) ويمكن تفسير هذه العلاقة بأنه كلما سعت المصارف عينة الدراسة إلى تطبيق متغيرات المزيج التسويقي المصرفي من خلال إجراءات واضحة ومحددة و مفهومة تمكنت من تحسين الصورة المدركة لديها.

وبشكل أكثر تفصيلا يوضح الجدول المذكور نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات المزيج التسويقي كلا على انفراد مع كل متغير من متغيرات الصورة المدركة وبشكل إجمالي وكما يلي:

1. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين (الخدمة) والصورة المدركة، إذ بلغ

معامل الارتباط بينهما (0.902)، بينما بلغت قيمة (t) المحسوبة (19.5) وهي أكبر من

قيمتها الجدولية البالغة (2.390) عند درجة حرية (88) ومستوى معنوية (1%) ويمكن

تفسير هذه العلاقة بأنه كلما اهتمت المصارف المبحوثة بمتغير الخدمة كلما انعكس ذلك

بشكل ايجابي على الصورة المدركة.

2. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين (السعر) والصورة المدركة إذ بلغ

معامل الارتباط بينهما (0.88)، في حين بلغت قيمة (t) المحسوبة (17.3) وهي أكبر

من قيمتها الجدولية البالغة (2.390) عند درجة حرية (88) ومستوى معنوية (1%)،

وتفسر هذه العلاقة بان زيادة اهتمام إدارة المصرف بمتغير السعر يمكن إن يسهم بشكل

كبير في تحسين الصورة المدركة.

3. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين (التوزيع) والصورة المدركة إذ بلغ

معامل الارتباط بينهما (0.96) وبذلك حصل على أعلى قيمة معامل ارتباط بين

المتغيرات، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (32.1) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة

(2.390) عند درجة حرية (88) ومستوى معنوية (1%)، وعليه يستدل الباحث ان زيادة

اهتمام المصارف عينة الدراسة بهذا المتغير يمكن إن يسهم وبشكل كبير في تحسين

الصورة المدركة.

4. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة ومقبولة في قوتها بين متغير (الترويج)

والصورة المدركة إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (0.59)، فيما بلغت قيمة (t) المحسوبة

- (6.8) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.390) عند درجة حرية (88) ومستوى معنوية (1%) مما يدل على أن اهتمام المصارف المبحوثة بمتغير الترويج يمكن ان يسهم وبشكل مقبول في تحسين الصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف.
5. وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية بين متغير (الأفراد) والصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (0.91) وما يدعم قوة العلاقة بين هذين المتغيرين قيمة (t) المحسوبة لمعامل الارتباط كانت (20.5) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.390) عند مستوى معنوية (1%) وبدرجة حرية (88) وتدل النتائج أعلاه انه كلما اهتمت إدارة المصارف بمتغير الأفراد كلما انعكس ذلك بشكل ايجابي على الصورة المدركة من وجهة نظرها.
6. بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين متغير (الدليل المادي) والصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصرف (0.88)، وهي علاقة موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية، وما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة كانت (17.3) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.390) عند درجة حرية (88) ومستوى معنوية (1%) ويمكن تفسير ذلك بأنه كلما اهتمت إدارة المصرف بالدليل المادي المتضمن أبنية وأثاث المصرف كلما انعكس ذلك بشكل ايجابي على الصورة المدركة من وجهة نظر المصارف المبحوثة.
7. بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين متغير (العملية) والصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف (0.86) وهي علاقة ارتباط قوية وموجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99%) وبدرجة حرية (88)، وما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (15.8) كانت اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.390)، مما يدل على أن زيادة اهتمام إدارة المصارف بعملية تقديم الخدمة للزبون يمكن إن يسهم وبشكل كبير في تحسين الصورة المدركة لديهم.
8. بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير (خدمة الزبون) والصورة المدركة (0.93) وهي علاقة موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99%) وعند درجة حرية (88)، وما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة لمعامل الارتباط والتي بلغت (23.7) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (1%) وبدرجة حرية (88) والبالغة (2.390).

وفي ضوء ما تقدم من نتائج, يمكن قبول الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي وعناصر الصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصرف).

ثانياً : العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة من وجهة نظر الزبائن.

يوضح الجدول (16) نتائج علاقات الارتباط بين المزيج التسويقي المصرفي في عدّه متغيراً مستقلاً والصورة المدركة في عدّها متغيراً معتمداً.

جدول (16)

علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة من وجهة نظر الزبائن

قيمة (t) الجدولية	قيمة (t) المحسوبة	المؤشر الكلي	عناصر الصورة المدركة			المتغير المعتمد	المتغير المستقل
			الرغبة	الدوافع	الإدراك		
2.358	24.6	0.897	0.99	0.82	0.797	الخدمة	المزيج التسويقي المصرفي
2.358	11.2	0.68	0.88	0.55	0.53	السعر	
2.358	41.7	0.96	0.98	0.92	0.89	التوزيع	
2.358	22.5	0.88	0.94	0.82	0.80	الترويج	
2.358	41.7	0.96	0.98	0.92	0.908	الإفراد	
2.358	48.5	0.97	0.97	0.93	0.917	الدليل المادي	
2.358	27.5	0.915	0.98	0.85	0.82	العملية	
2.358	33.5	0.94	0.99	0.88	0.87	خدمة الزبون	
2.358	28.5	0.92	0.99	0.858	0.83	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية ($P < 0.01$, $N = 150$, $d.f = (1.148)$)

يتضح من نتائج الجدول (16) أعلاه وجود علاقة ارتباط قوية وذات دلالة احصائية بين المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة من وجهة نظر الزبائن، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (0.92)، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الارتباط (28.5) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.358) عند درجة حرية (148) وضمن مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99%). مما يستدل من ذلك على أنه كلما ازداد الاهتمام بالمزيج التسويقي المصرفي كلما انعكس بشكل ايجابي على الصورة المدركة من قبل الزبائن .

وبشكل أكثر تفصيلاً توضح نتائج الجدول المذكور علاقات الارتباط بين متغيرات المزيج التسويقي كلا على انفراد مع كل متغير من متغيرات الصورة المدركة وبشكل أجمالي وكما يلي:

1. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية وموجبة بين (الخدمة) والصورة المدركة، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (0.897)، في حين بلغت قيمة (t) المحسوبة (24.6) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.358) عند درجة حرية (148) ومستوى معنوية (1%) مما يدل على أن الاهتمام بمتغير الخدمة يمكن أن يسهم بقوة في تعزيز الصورة المدركة من وجهة نظر الزبائن.

2. وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين (السعر) والصورة المدركة إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (0.68) بينما بلغت قيمة (t) المحسوبة (11.2) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (2.358) عند درجة حرية (148) ومستوى معنوية (1%)، مما يفسر ذلك أن زيادة الاهتمام بسعر الخدمة المقدمة للزبون يرتبط وبشكل كبير في تشكيل الصورة المدركة للزبون عن تلك الخدمة.

3. بلغت قيمة معامل الارتباط بين (التوزيع) والصورة المدركة من وجهة نظر الزبائن (0.96)، وهي علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً وذات دلالة إحصائية، وما يدعم ذلك أن قيمة (t) المحسوبة لمعامل الارتباط بلغت (41.7) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.358) عند مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99%) مما يعني ذلك أن زيادة الاهتمام بتوزيع الخدمة المصرفية يمكن أن ينعكس بشكل كبير وإيجابي على الصورة المدركة من وجهة نظر الزبائن.

4. بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير (الترويج) والصورة المدركة (0.88) وهي علاقة موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية، وما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة كانت (22.5) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.358) عند درجة حرية (148) ومستوى معنوية (1%) وتدل هذه النتيجة أنه كلما اهتمت المصارف بحملاتها الترويجية كلما انعكس ذلك بشكل جيد على الصورة المدركة لزيائنها تجاه الخدمات المصرفية التي تقدمها.

5. بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير (الأفراد) والصورة المدركة (0.96) وهي تعكس علاقة ارتباط موجبة قوية جداً بين المتغيرين، وما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة البالغة (41.7) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.358) بمستوى معنوية (1%) وبدرجة

حرية (148) مما يعكس إمكانية الارتقاء بالصورة المدركة في حال الاهتمام بمتغير الأفراد.

6. يلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين متغير (الدليل المادي) والصورة المدركة بلغت (0.97) مما يعني وجود علاقة ارتباط بينهما موجبة وقوية جداً وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99%) وبدرجة حرية (148)، وما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة إذ بلغت (48.5) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.358) عند المستوى المذكور. أن علاقة الارتباط هذه تعكس وبشكل واضح أن هناك علاقة ارتباط تعدد قوية جداً بين متغير الدليل المادي والصورة المدركة وبالتالي يمكن للمصارف أن تحسن صورتها المدركة للخدمة من خلال اهتمامها بمتغير الدليل المادي.

7. بلغت قيمة معامل الارتباط متغير (العملية) والصورة المدركة (0.915) مما يعني وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بينهما وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%)، أي بدرجة ثقة (99%)، وما يدعم ذلك أن قيمة (t) المحسوبة لمعامل الارتباط كانت (27.5) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.358). وتشير هذه العلاقة إلى إمكانية الارتقاء بالصورة المدركة للزبائن في حال تحسين عملية تقديم الخدمة لهم.

8. وأخيراً بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير (خدمة الزبون) والصورة المدركة (0.94) وهي علاقة موجبة قوية جداً وذات دلالة إحصائية بمستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99%)، بدرجة حرية (148)، وما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة البالغة (33.5) وهي أكبر من قيمتها الجدولية بالمستوى المذكور. وتشير هذه العلاقة إلى قوة ارتباط متغير الصورة المدركة بمتغير خدمة الزبون وتفسر بإمكانية تحسين الصورة المدركة للخدمة من وجهة نظر الزبون من خلال تحسين أداء متغير خدمة الزبون.

وبناء على ما تقدم من نتائج يمكن قبول الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي وعناصر الصورة المدركة من وجهة نظر الزبائن). مما يعني صحة وثبوت الفرضية الرئيسية الثانية بشكل تام.

ثالثاً: مقارنة علاقات الارتباط لمتغيرات الدراسة من وجهة نظر إدارة المصارف والزبائن.

يوضح الجدول (17) نتائج علاقات الارتباط بين المزيج التسويقي المصرفي بعناصره باعتباره متغير مستقلاً والصورة المدركة باعتبارها متغيراً معتمداً من وجهة نظر إدارة المصارف والزبائن.

جدول (17)

مقارنة علاقات الارتباط لمتغيرات الدراسة من وجهة نظر إدارة المصارف والزبائن

من وجهة نظر الزبائن		المتغير المعتمد المتغير المستقل	من وجهة نظر إدارة المصارف		المتغير المعتمد المتغير المستقل
الصورة المدركة			الصورة المدركة		
المؤشر الكلي	المتغير المستقل		المؤشر الكلي	المتغير المستقل	
السادس	0.89	الخدمة	الرابع	0.90	الخدمة
الثامن	0.68	السعر	السادس	0.88	السعر

التوزيع	0.96	الأول	0.96
الترويج	0.59	الثامن	0.59
الإفراد	0.91	الثالث	0.91
الدليل المادي	0.89	الخامس	0.89
العملية	0.86	السابع	0.86
خدمة الزبون	0.93	الثاني	0.93
الإجمالي	0.92	-	0.92
التوزيع	0.962	الثالث	0.962
الترويج	0.88	السابع	0.88
الإفراد	0.967	الثاني	0.967
الدليل المادي	0.97	الأول	0.97
العملية	0.91	الخامس	0.91
خدمة الزبون	0.94	الرابع	0.94
الإجمالي	0.92	-	0.92

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية.

يتبين من الجدول رقم (17) ما يلي:-

1. جاء متغير التوزيع بالمرتبة الأولى من حيث علاقته ارتباطية بالصورة المدركة التي بلغت (0.92)، وهذا يدل على اهتمام المصارف بفروعها المنتشرة جغرافيا من وجهة نظر إدارة المصارف. بينما جاء متغير الدليل المادي بالمرتبة الأولى من حيث علاقته ارتباطية بالصورة المدركة التي بلغت (0.97)، مما يعني يمكن للمصارف أن تحسن صورتها المدركة للخدمة من خلال اهتمامها بمتغير الدليل المادي من وجهة نظر الزبائن.
2. جاء متغير خدمة الزبون بالمرتبة الثانية بعلاقة ارتباطية مع الصورة المدركة قدرها (0.93)، مما يعني إمكانية تحسين الصورة المدركة للخدمة من وجهة نظر الزبون من خلال تحسين أداء متغير خدمة الزبون من وجهة نظر إدارة المصارف. بينما احتل المرتبة الثانية متغير الأفراد بعلاقة ارتباطية قدرها (0.967)، مما يعكس إمكانية الارتقاء بالصورة المدركة في حال الاهتمام بمتغير الأفراد من وجهة نظر الزبائن.
3. جاء متغير الأفراد بالمرتبة الثالثة بعلاقة ارتباطية مع الصورة المدركة قدرها (0.91)، مما يعكس اهتمام المصارف بموظفيها من وجهة نظر إدارة المصارف. بينما جاء متغير التوزيع بالمرتبة الثالثة من حيث علاقته ارتباطية مع الصورة المدركة البالغة (0.962)، مما يعني اهتمام المصارف بالفروع التابعة لها من وجهة نظر الزبائن.
4. جاءت المتغيرات (الخدمة، الدليل المادي، السعر، العملية، الترويج) بالمراتب (الرابع، الخامس، السادس، السابع، الثامن) على التوالي، من حيث علاقتها ارتباطية بالصورة

المدركة والبالغة (0.90, 0.89, 0.88, 0.86, 0.59) على الترتيب من وجهة نظر إدارة المصارف.

بينما جاءت المتغيرات (خدمة الزبون, العملية, الخدمة, الترويج, السعر) بالمراتب (الثالث, الرابع, الخامس, السادس, السابع, الثامن) على التوالي, من حيث علاقتها ارتباطية بالصورة المدركة والبالغة (0.94, 0.91, 0.89, 0.88, 0.68) من وجهة نظر الزبائن.

المبحث الثالث

التحليل الإحصائي لعلاقات الاتجاه بين متغيرات الدراسة

يتضمن هذا المبحث اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة التي مفادها (توجد علاقة اتجاه ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة للزبائن من وجهة نظر إدارة المصرف والزبائن).

ولغرض قياس الاتجاه، استخدم الباحث نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم بموجبه تحديد اتجاه عناصر المزيج التسويقي المصرفي على الصورة المدركة للزبائن، واستخدم معامل التفسير (R^2) لقياس نسبة تغير المزيج التسويقي المصرفي بمتغيراته على التغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة.

أولاً : قياس علاقات الاتجاه من وجهة نظر إدارة المصارف

ومن أجل الوقوف على صحة الفرضية الرئيسية الثالثة و ثبوتها، سيتم اختبارها أولاً بشكل فرعي، ومن ثم شكل أجمالي وكما يلي:

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

فرضية العدم (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة والصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف.

فرضية الوجود (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة والصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف.

ويشير الجدول رقم (18) إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار البسيط من أجل قياس اتجاه الخدمة في الصورة المدركة.

جدول (18)

معلومات نموذج الانحدار البسيط للخدمة

المعامل المعياري للانحدار Beta	معامل التفسير R2	قيمة (t)		قيمة (F)		الخدمة		المتغير المستقل المتغير المعتمد
		الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	b	a	
0.902	0.81	2.390	19.5	7.07	380.25	1.021	-0.635	الصورة المدركة

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية (1, 88) $p < 0.01$, $N=90$, $d.f$ يتضح من نتائج الجدول أعلاه ما يأتي :

1. أن قيمة (t) المحسوبة لمعامل انحدار الخدمة بلغت (19.5) وهي بذلك تكون اكبر من قيمة (t) الجدولية التي بلغت (2.390) عند مستوى معنوية (1%) مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار (2.260) عند مستوى المعنوية المذكور.
 2. أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدر بلغت (380.25) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.07) عند مستوى معنوية (1%)، وبناء عليه ترفض فرضية العدم (H0)، وتقبل الفرضية البديلة (H1)، وهذا يعني وجود اتجاه ذو دلالة احصائية لعنصر الخدمة في الصورة المدركة.
 3. من خلال قيمة معامل التفسير (R2) البالغة (0.81) يتضح أن عنصر الخدمة قادر على تفسير ما نسبته (81%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة، أما النسبة الباقية البالغة (19%) فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في نموذج الدراسة.
 4. يتضح من خلال قيمة المعامل المعياري البالغة (0.902) أن زيادة عنصر الخدمة بمقدار وحدة انحراف معياري واحدة سيؤدي إلى زيادة الصورة المدركة بنسبة (90.2%) من وحدة انحراف معياري واحدة.
- وبناء على ما تقدم يتضح وجود اتجاه ذو دلالة احصائية لعنصر الخدمة في الصورة المدركة عند مستوى (1%).

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

فرضية العدم (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين السعر والصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف.

فرضية الوجود (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين السعر والصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف.

جدول (19)

معلومات نموذج الانحدار البسيط للسعر

المعامل المعياري للاحدار Beta	معامل التفسير R2	قيمة (t)		قيمة (F)		السعر		المتغير المستقل المتغير المعتمد
		الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	b	a	
0.88	0.77	2.390	17.3	7.07	299.29	0.952	0.223	الصورة المدركة

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية ($p < 0.01$, $N=90$, $d.f (1, 88)$)

يتضح من الجدول رقم (19) ما يأتي :-

1. أن قيمة (t) المحسوبة لمعامل انحدار السعر بلغت (17.3) و بذلك تكون اكبر من

قيمة (t) الجدولية البالغة (2.390) عند مستوى معنوية (1%)، مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار (2.760) عند المستوى المذكور.

2. أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدر بلغت (299.29) وهي اكبر من قيمة (F)

الجدولية البالغة (7.07) عند مستوى معنوية (1%)، وبناء عليه ترفض فرضية العدم (H_0)، وتقبل الفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني وجود اتجاه ذو دلالة احصائية لعنصر

السعر في الصورة المدركة.

3. من خلال قيمة معامل التفسير (R2) البالغة (0.77) يتضح أن عنصر السعر قادر

على تفسير ما نسبته (77%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة، أما النسبة الباقية (23%) فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في النموذج.

4. من خلال قيمة المعامل المعياري البالغة (0.88)، أن زيادة عنصر السعر بمقدار وحدة

انحراف معياري واحدة سيؤدي إلى زيادة الصورة المدركة بنسبة (88%). وبناء عليه يتضح وجود اتجاه ذو دلالة احصائية لعنصر السعر في الصورة المدركة عند مستوى

معنوية (1%).

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:-

فرضية العدم (H0): β يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين التوزيع والصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف.

فرضية الوجود (H1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين التوزيع والصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف.

يشير الجدول رقم (20) إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس اتجاه التوزيع في الصورة المدركة.

جدول (20)

معلمات نموذج الانحدار البسيط للتوزيع

المعامل المعياري للانحدار Beta	معامل التفسير R2	قيمة (t)		قيمة (F)		التوزيع		المتغير المستقل المتغير المعتمد
		الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	b	a	
0.961	0.923	2.390	32.1	7.07	1030.41	1.132	-0.878	الصورة المدركة

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية (1, 88) $p < 0.01$, $N=90$, $d.f$

يتضح من النتائج في الجدول (20) أعلاه ما يأتي :

1. ثبوت معنوية معامل انحدار التوزيع، إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (32.1) وهي بذلك اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.390)، عند مستوى معنوية (1%). وبذلك يعني أن للتوزيع تأثير في الصورة المدركة.

2. أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج بلغت (1030.41) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.07) عند مستوى معنوية (1%) مما يدل على وجود اتجاه ذي دلالة احصائية لمتغير التوزيع في الصورة المدركة.

3. من خلال معامل التفسير البالغ (0.923) نجد أن عنصر التوزيع يفسر ما نسبة (92.3%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة، والنسبة الباقية تعود لمساهمة عوامل أخرى و تبلغ (7.7%).

4. أن زيادة متغير التوزيع بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة الصورة المدركة بمقدار (96.1%). وهذا ما يشير إليه المعامل المعياري للانحدار.

واستناداً لما تقدم يتضح وجود اتجاه ذو دلالة احصائية لعنصر التوزيع في الصورة المدركة.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:-

فرضية العدم (H0): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج والصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف.

فرضية الوجود (H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج والصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف.

يشير الجدول (21) إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس اتجاه الترويج في الصورة المدركة.

جدول (21)

معلمات نموذج الانحدار البسيط للترويج

المعامل المعيارى للانحدار Beta	معامل التفسير R2	قيمة (t)		قيمة (F)		الترويج		المتغير المستقل المتغير المعتمد
		الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	b	a	
0.58	0.345	2.390	6.8	7.07	46.24	0.595	0.550	الصورة المدركة

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية (1, 88) $p < 0.01$, $N=90$, d.f

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (21) ما يأتي:-

1. أن قيمة (t) المحسوبة لمعامل انحدار الترويج بلغت (6.8) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.390) عند مستوى معنوية (1%).

2. أن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط البالغة (46.24) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.07) عند مستوى معنوية (1%) وبناء عليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني وجود اتجاه ذي دلالة إحصائية لعنصر الترويج في الصورة المدركة.

3. أن نسبة ما يفسره عنصر الترويج من التغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة بلغت (34%)، أما النسبة الباقية البالغة (66%) فتعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

4. أن التغير في الترويج بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة الصورة المدركة بمقدار (58%). ووفقاً لما أشار إليه المعامل المعيارى للانحدار.

وعليه تأكد للباحث وجود اتجاه ذي دلالة إحصائية لعنصر الترويج في الصورة المدركة.

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

فرضية العدم (H0): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين الأفراد والصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف.

فرضية الوجود (H1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين الأفراد والصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف.

يشير الجدول رقم (22) إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس اتجاه الأفراد في الصورة المدركة.

جدول (22)

معلمات نموذج الانحدار البسيط للأفراد

المعامل المعياري للانحدار Beta	معامل التفسير R2	قيمة (t)		قيمة (F)		الأفراد		المتغير المستقل المتغير المعتمد
		الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	b	a	
0.916	0.83	2.930	20.5	7.07	420.25	1.037	-0.832	الصورة المدركة

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية (1, 88) d.f, N=90, p<0.01

يتضح من الجدول (22) ما يأتي :-

1. أن قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت (20.5) وهي اكبر من قيمتها الجدولية

البالغة (2.390) عند مستوى معنوية (1%). وذلك يدل على ثبوت معنوية النموذج في المستوى المذكور.

2. أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج بلغت (420.25) وهي اكبر من قيمتها الجدولية

البالغة (7.07) عند مستوى معنوية (1%)، وبناء على ذلك ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني وجود علاقة اتجاه ذات دلالة احصائية بين الأفراد والصورة المدركة.

3. بلغت القدرة التفسيرية لمتغير الأفراد (83%) و وفقاً لقيمة معامل التفسير (R2) البالغ

(0.83)، مما يعني وهو ما أن هذا المتغير يغير ما مقداره (83%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة أما النسبة الباقية والبالغة (17%) فتعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

4. أن زيادة عنصر الأفراد بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة

الصورة المدركة بمقدار (91%).

وعليه يستدل الباحث إلّا وجود اتجاه ذي دلالة احصائية لعنصر الأفراد في الصورة المدركة.

6. اختبار الفرضية الفرعية السادسة:-

فرضية العدم (H0): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين الدليل المادي والصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف.

فرضية الوجود (H1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين الدليل المادي والصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف.

يشير الجدول رقم (23) إلّا تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس اتجاه الدليل المادي في الصورة المدركة.

جدول (23)

معلمات نموذج الانحدار البسيط للدليل المادي

المعامل المعايري للانحدار Beta	معامل التفسير R2	قيمة (t)		قيمة (F)		الدليل المادي		المتغير المستقل المتغير المعتمد
		الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	b	a	
0.88	0.78	2.390	17.3	7.07	299.29	0.950	0.214	الصورة المدركة

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية (1, 88) $p < 0.01$, $N=90$, $d.f$ تشير نتائج الجدول أعلاه إلّا الأتي:

1. ثبوت معنوية معامل الانحدار المادي من خلال قيمة (t) المحسوبة البالغة (17.3) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.390) عند مستوى معنوية (1%)، وبدرجة حرية (88)، ولقد بلغت قيمة معامل الانحدار (2.62).
2. أن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار المقدر بلغت (299.29) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.07) عند مستوى معنوية (1%) وعليه ترفض فرضية العدم (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1)، وهذا يعني وجود اتجاه ذي دلالة احصائية لمتغير الدليل المادي في الصورة المدركة.
3. بلغت قيمة معامل التفسير (R2) (0.78) مما يعني أن متغير الدليل المادي يغير ما نسبته (78%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة، وان النسبة الباقية (22%) تعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

4. إن قيمة المعامل المعياري للانحدار البالغة (0.88) تعني انه بزيادة عنصر الدليل المادي بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية تزداد الصورة المدركة بمقدار (88%).

ويستدل من ذلك وجود اتجاه ذو دلالة احصائية لمتغير الدليل المادي في الصورة المدركة.

7. اختبار الفرضية الفرضية السابعة

فرضية العدم (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين العملية والصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف.

فرضية الوجود (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين العملية والصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف.

يشير الجدول رقم (24) إلى تقدير معاملات النموذج لقياس اتجاه عنصر العملية في الصورة المدركة.

جدول (24)

معلمات نموذج الانحدار البسيط للعملية

المعامل المعياري لانحدار Beta	معامل التفسير R2	قيمة (t)		قيمة (F)		العملية		المتغير المستقل المتغير المعتمد
		الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	b	a	
0.86	0.75	2.390	15.8	7.07	249.64	1.010	-0.233	الصورة المدركة

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية ($p < 0.01, N=90, d.f (1, 88)$)

يتضح من نتائج الجدول أعلاه ما يلي :-

1. أن قيمة (t) المحسوبة لمعامل انحدار العملية بلغ (15.8) وهي بذلك اكبر من قيمة (t)

الجدولية البالغة (2.390) عند مستوى معنوية (1%). مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار في المستوى المذكور.

2. وما يمكن ملاحظته من الجدول أعلاه، أن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط

بلغت (249.64) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.07) وهذا يعني رفض

فرضية العدم وقبول فرضية الوجود، ويعني أيضا ثبوت معنوية نموذج الانحدار المقدر

عند مستوى معنوية (1%) وبالتالي يكون للعملية أثر على الصورة المدركة.

3. ويتضح أيضا أن قيمة معامل التفسير (R2) بلغت (0.75) مما يعني أن متغير العملية يغير ما نسبته (75%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة، أما النسبة الباقية فتعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلة في النموذج.
4. أن قيمة المعامل المعياري البالغة (0.86) تعني أن زيادة عنصر العملية بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة الصورة المدركة بنسبة (86%).
وعليه يستدل الباحث وجود اتجاه ذي دلالة احصائية لعنصر العملية في الصورة المدركة عند مستوى معنوية (1%).

8. اختبار الفرضية الفرعية الثامنة

- فرضية العدم (H0): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لعنصر خدمة الزبون في الصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف.
- فرضية الوجود (H1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لعنصر خدمة الزبون في الصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف.
- يشير الجدول رقم (25) إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس اتجاه خدمة الزبون في الصورة المدركة .

جدول (25)

معلمات نموذج الانحدار البسيط لخدمة الزبون

المعامل المعياري لانحدار Beta	معامل التفسير R2	قيمة (t)		قيمة (F)		خدمة الزبون		المتغير المستقل المتغير المعتمد
		الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	b	a	
0937	0.87	2.39	23.7	7.07	561.69	1.007	-0.353	الصورة المدركة

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية (1, 88) $p < 0.01$, $N=90$, $d.f$

يتضح من الجدول أعلاه ما يأتي :

1. أن قيمة (t) المحسوبة لمعامل انحدار خدمة الزبون بلغت (23.7) وهي بذلك اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.39) عند مستوى معنوية (1%)، أي بدرجة ثقة (99%)، وهذا يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار عند المستوى المذكور.

2. بلغت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار (561.69) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.07) مما يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار المقدر عند مستوى معنوية (1%)، وذلك يؤكد رفض فرضية العدم وقبول فرضية الوجود مما يشير إلى وجود اتجاه ذي دلالة احصائية لمتغير خدمة الزبون في الصورة المدركة.

3. بلغت قيمة معامل التفسير (R2) (0.87) وهذا يعني أن متغير خدمة الزبون يفسر ما نسبته (87%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة، أما النسبة الباقية والبالغة (13%) فتعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

4. أن قيمة المعامل المعياري للانحدار بلغ (0.937)، مما يعني أن تغير خدمة الزبون بمقدار وحدة انحراف معياري واحدة يؤدي إلى زيادة في الصورة المدركة بمقدار (93.7%). مما تقدم يستدل الباحث بوجود اتجاه ذو دلالة احصائية بين خدمة الزبون والصورة المدركة.

بعد أن التأكد من صحة فرضيات الوجود للفرضيات الفرعية تم اللجوء إلى اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة بشكل إجمالي فيما يخص وجود علاقة اتجاه بين متغير المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف وكما يلي:-

فرضية العدم (H0): يوجد تأثير بين المزيج التسويقي المصرفي و الصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصرف.

فرضية الوجود (H1): يوجد تأثير بين المزيج التسويقي المصرفي و الصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصرف.

يبين الجدول (26) تقدير لمعاملات نموذج الانحدار البسيط لقياس قوة اتجاه المزيج التسويقي المصرفي في الصورة المدركة مثلما مبين في أدناه:-

جدول (26)

معلمات نموذج الانحدار البسيط للمزيج التسويقي

المعامل المعياري للانحدار Beta	معامل التفسير R2	قيمة (t)		قيمة (F)		المزيج التسويقي		المتغير المستقل	المتغير المعتمد
		الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	b	a		

0.928	0.861	2.390	22.02	7.07	484.88	1.014	-0.630	الصورة المدركة
-------	-------	-------	-------	------	--------	-------	--------	----------------

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية (1, 88) $p < 0.01$, $N=90$, $d.f$
يتضح من الجدول أعلاه ما يأتي :-

1. أن قيمة (t) المحسوبة لمعامل انحدار المزيج التسويقي المصرفي بلغت (22.02) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.390) عند مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99%) مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار المقدر لهذا المستوى المذكور.
2. بلغت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار (484.88)، وهي بذلك أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.07)، عند مستوى معنوية (1%)، مما يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار المقدر عند المستوى المذكور، ويستدل من ذلك رفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود مما يشير إلى وجود اتجاه ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المصرفي في الصورة المدركة.
3. بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.861) مما يعني أن متغير المزيج التسويقي يفسر ما نسبته (86.1%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة، أما النسبة الباقية (13.9%) فتعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلة في النموذج.
4. أن قيمة المعامل المعياري للانحدار البالغة (0.928) تعني بان زيادة عنصر المزيج التسويقي المصرفي بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية، تؤدي إلى زيادة في الصورة المدركة بمقدار (92.8%).
وعليه يستدل الباحث صحة فرضية الوجود (H_1) للفرضية الرئيسية الثالثة. بمعذرة (هناك علاقة اتجاه ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي والصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف).

ثانياً : قياس علاقات الاتجاه من وجهة نظر الزبائن
تتناول هذه الفقرة قياس علاقات اتجاه من وجهة نظر الزبائن، ومن أجل التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثالثة من وجهة نظر الزبائن، قام الباحث باختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وكما يلي:-

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:-

فرضية العدم (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمة والصورة المدركة من وجهة نظر الزبائن.

فرضية الوجود (H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمة والصورة المدركة من وجهة نظر الزبائن.

يبين الجدول (27) تقدير نموذج الانحدار الخطي البسيط لعلاقات الاتجاه بين متغيري الخدمة والصورة المدركة من وجهة نظر الزبائن.

جدول (27)

معلومات نموذج الانحدار البسيط للخدمة

المعامل المعياري للانحدار Beta	معامل التفسير R2	قيمة (t)		قيمة (F)		الخدمة		المتغير المستقل المتغير المعتمد
		الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	b	a	
0.89	0.80	2.358	24.6	6.85	608.11	0.937	0.265	الصورة المدركة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية (p<0.01, N=150, d.f(1,148))

يتضح من الجدول أعلاه ما يأتي:-

1- أن قيمة (t) المحسوبة لمعامل انحدار الخدمة (24.6) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.358) عند مستوى معنوية (1%). وبناء عليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة وهذا يعني وجود أثر ذي دلالة إحصائية لعنصر الخدمة في الصورة المدركة من وجهة نظر الزبائن.

2- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدر بلغت (608.11) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (6.85) عند مستوى معنوية (1%) وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل فرضية الوجود.

3- أن قيمة معامل التفسير (R2) بلغت (0.80) وهذا يعني أن عنصر الخدمة قادر على تفسير ما نسبته (80%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة من وجهة نظر الزبائن. أما النسبة الباقية (20%) فتعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

4- يستدل من قيمة المعامل المعياري للانحدار (Beta) البالغة (0.89) تعني أن زيادة عنصر الخدمة بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة الصورة المدركة من وجهة نظر الزبائن بنسبة (89%).

وبناء على ما تقدم يتبين وجود اتجاه ذي دلالة إحصائية لعنصر الخدمة في الصورة المدركة عند مستوى معنوية (1%).

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:-

فرضية العدم (H0):- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين السعر والصورة المدركة.
فرضية العدم (H0):- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين السعر والصورة المدركة.
يوضح الجدول (28) نتائج تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لغرض قياس اتجاه متغير السعر في ألسوره المدركة من وجهة نظر الزبون.

جدول (28)

معلومات نموذج الانحدار البسيط للسعر

المعامل المعياري لانحدار Beta	معامل التفسير R2	قيمة (t)		قيمة (F)		السعر		المتغير المستقل المتغير المعتمد
		الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	b	a	
0.68	0.46	2.358	11.2	6.85	125.44	0.737	0.268	الصورة المدركة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية (1,148) d.f, N= 150, p<0. 01

يتضح من الجدول أعلاه ما يأتي :-

1- إن قيمة (t) المحسوبة لمعامل انحدار السعر بلغت (11.2) وهي بذلك أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (23.58) عند مستوى معنوية (1%)، مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار المقدر عند المستوى المذكور.

2- إن قيمة (F) الجدولية البالغة (125.44) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (6.85) عند مستوى معنوية (1%)، وبناء عليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة وهذا يعني وجود علاقة اتجاه ذات دلالة إحصائية بين السعر والصورة المدركة.

3- من خلال قيمة معامل التفسير، يتضح إن السعر يفسر ما نسبته (46%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة، أما النسبة الباقية فتعود لمساهمة عوامل أخرى داخلية في النموذج.

4- يتضح من خلال المعامل المعياري للانحدار (Beta) إن الزيادة في عنصر السعر وحدة واحدة سيؤدي ذلك إلى زيادة الصورة المدركة بمقدار (68%) من وحدة انحراف معياري واحدة.

5- وبناء لما تقدم تأكد وجود علاقة اتجاه ذات دلالة إحصائية للسعر في الصورة المدركة من وجهة نظر الزبائن للمصارف الحكومية والأهلية.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

فرضية العدم (H0): - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوزيع والصورة المدركة.
فرضية الوجود (H0): - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوزيع والصورة المدركة.
يبين الجدول (29) تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لغرض قياس اتجاه متغير التوزيع في أصوره المدركة من وجهة نظر الزبائن.

جدول (29)

معلومات نموذج الانحدار البسيط للتوزيع

المعامل المعياري للانحدار Beta	معامل التفسير R2	قيمة (t)		قيمة (F)		التوزيع		المتغير المستقل المتغير المعتمد
		الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	b	a	
0.96	0.92	2.358	41.7	6.85	1738.89	1.022	-0.932	الصورة المدركة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية (1,148) d.f, N= 150, p<0.01

يتضح من الجدول أعلاه ما يأتي :-

1- أن قيمة (t) المحسوبة لمعامل انحدار التوزيع بلغت (41.7) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.358) عند مستوى معنوية (1%) مما يعني ثبوت معنوية معامل الانحدار عند المستوى المذكور.

2- بلغت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار المقدر (1738.89) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (6,85) عند مستوى معنوية (1%) مما يدل على رفض فرضية العدم وقبول فرضية الوجود وهذا يعني وجود علاقة اتجاه ذات دلالة إحصائية بين متغيري التوزيع والصورة المدركة.

3- أن التوزيع يفسر ما نسبته (92%) من المتغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة أما النسبة الباقية والبالغة (8%) فتعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

4- يتضح من خلال قيمة المعامل المعياري للانحدار البالغة (0.96) أن الزيادة في متغير التوزيع بمقدار وحده واحده من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة الصورة المدركة بمقدار (96%).

استناداً لما تقدم تأكد للباحث وجود علاقة اتجاه ذات دلالة إحصائية لمتغير التوزيع في الصورة المدركة من وجهة نظر الزبائن.

4- اختبار الفرضية الفرضية الرابعة:-

فرضية العدم (H0) :- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين لعنصر الترويج في الصورة المدركة.

فرضية الوجود (H0) :- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عنصر الترويج و الصورة المدركة.

يبين الجدول (30) تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لغرض قياس اتجاه عنصر الترويج في أصوره المدركة من وجهة نظر الزبائن.

جدول (30)

معلومات نموذج الانحدار البسيط للترويج

المعامل المعايري للانحدار Beta	معامل التفسير R2	قيمة (t)		قيمة (F)		الترويج		المتغير المستقل المتغير المعتمد
		الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	b	a	
0.88	0.78	2.358	22.5	6.85	506.25	0.870	0.622	الصورة المدركة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية (1,148) d.f, N= 150, p<0. 01

يتضح من الجدول أعلاه ما يأتي :-

1-بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل انحدار التوزيع (22.5) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.358) عند مستوى معنوية (1%) مما يعني ثبوت معنوية معامل الانحدار عند المستوى المذكور.

2-أن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار المقدر بلغت (506.25) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (6.85) عند مستوى معنوية (1%) مما يدل على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) وهذا يعني وجود علاقة اتجاه ذات دلالة إحصائية بين متغيري الترويج والصورة المدركة.

3- من خلال قيمة معامل التفسير يتضح أن نسبة ما يفسره متغير الترويج من التغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة كانت (78%)، أما النسبة الباقية البالغة (22%) فتعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلة في النموذج.

4- يتضح من خلال قيمة المعامل المعياري للانحدار البالغة (0.88) أن زيادة عنصر الترويج بمقدار وحده واحد من الانحرافات المعيارية سوف يؤدي إلى زيادة الصورة المدركة بمقدار (88%).

في ضوء ما تقدم تأكد للباحث وجود علاقة اتجاه ذات دلالة إحصائية لعنصر الترويج في الصورة المدركة من وجهة نظر الزبائن.

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

فرضية العدم (H0): - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الأفراد والصورة المدركة.
فرضية الوجود (H1): - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الأفراد والصورة المدركة.
يبين الجدول (31) نتائج تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لغرض قياس اتجاه متغير الأفراد في الصورة المدركة.

جدول (31)

معلومات نموذج الانحدار البسيط للأفراد

المعامل المعياري لانحدار Beta	معامل التفسير R2	قيمة (t)		قيمة (F)		الأفراد		المتغير المستقل المتغير المعتمد الصورة المدركة
		الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	b	a	
0.96	0.93	2.358	41.7	6.85	1739.89	1.016	-0.822	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية (d.f(1,148), N= 150, p<0.01)

يتضح من الجدول أعلاه ما يأتي :-

1- أن قيمة (t) المحسوبة لمعامل انحدار متغير الأفراد بلغت (41.7) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.358) مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار عند مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99%).

2- أن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار المقدر بلغت (1739.89) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (6.85) عند مستوى معنوية (1%) مما يدل على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) وهذا يعني وجود علاقة اتجاه ذات دلالة إحصائية بين متغيري الأفراد والصورة المدركة.

3- من خلال قيمة معامل التفسير يتضح أن نسبة ما يفسره متغير الأفراد من التغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة بلغت (93%)، أما النسبة الباقية والبالغة (7%) فتعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلة في النموذج.

4- يتضح من خلال قيمة المعامل المعياري للانحدار البالغة (0.96) أن زيادة عنصر الأفراد بمقدار وحده واحده من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة الصورة المدركة بمقدار (96%).

وفقاً لما تقدم تأكد للباحث وجود علاقة اتجاه ذات دلالة إحصائية لعنصر الترويج في الصورة المدركة من وجهة نظر الزبائن.

6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة :-

فرضية العدم (H0) :- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الدليل المادي والصورة المدركة.

فرضية الوجود (H0) :- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الدليل المادي والصورة المدركة.

يبين الجدول (32) نتائج تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لغرض قياس اتجاه متغير الدليل المادي في أصوره المدركة من وجهة نظر الزبائن.

جدول (32)

معلومات نموذج الانحدار البسيط للدليل المادي

المعامل المعياري لانحدار Beta	معامل التفسير R2	قيمة (t)		قيمة (F)		الدليل المادي		المتغير المستقل المتغير المعتمد الصورة المدركة
		الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	b	a	
0.96	0.94	2.358	48.5	6.85	2352.25	0.968	0.034	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية (1,148) d.f, N=150, p<0.01

يتضح من الجدول أعلاه ما يأتي :-

1- أن قيمة (t) المحسوبة لمعامل انحدار الدليل المادي (48.5) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.358) عند مستوى معنوية (1%) مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار عند المستوى المذكور.

2- بلغت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار (2352.25) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (6.85) عند مستوى معنوية (1%) مما يدل على رفض فرضية العدم (H0) وقبول

فرضية الوجود (H1) وهذا يعني وجود علاقة اتجاه ذات دلالة إحصائية بين متغيري الدليل المادي والصورة المدركة.

3- أن متغير الدليل المادي يفسر ما نسبته (94%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة أما النسبة الباقية والبالغة (6%) فتعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

4- يتضح من خلال قيمة المعامل المعياري للانحدار البالغة (0,96) أن زيادة متغير الدليل المادي بمقدار وحده واحده من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة الصورة المدركة بمقدار (96%).

وبناء على ذلك تأكد للباحث وجود علاقة اتجاه ذات دلالة إحصائية لعنصر الدليل المادي في الصورة المدركة من وجهة نظر الزبائن.

7- اختبار الفرضية الفرعية السادسة السابعة:-

فرضية العدم (H0):- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين العملية والصورة المدركة.

فرضية الوجود (H0):- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين العملية والصورة المدركة.

يبين الجدول (33) نتائج تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لغرض قياس اتجاه متغير العملية في الصورة المدركة.

جدول (33)

معلومات نموذج الانحدار البسيط للعملية

المعامل المعياري لانحدار Beta	معامل التفسير R2	قيمة (t)		قيمة (F)		العملية		المتغير المستقل المتغير المعتمد
		الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	b	a	
0.91	0.83	2.358	27.5	6.85	756.25	1.005	-0.578	الصورة المدركة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية (1,148) d.f, N= 150, p<0. 01

يتضح من الجدول أعلاه ما يأتي :-

1- أن قيمة (t) المحسوبة لمعامل انحدار العملية (27.5) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.358) عند مستوى معنوية (1%) مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار عند المستوى المذكور.

2- بلغت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار (756.25) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (6.85) عند مستوى معنوية (1%) مما يدل على رفض فرضية العدم (H0) وقبول

فرضية الوجود (H1) وهذا يعني وجود علاقة اتجاه ذات دلالة إحصائية بين متغيري العملية والصورة المدركة.

3- من خلال قيمة معامل التفسير البالغة (0.83) يتبين أن نسبة ما يفسره متغير العملية (83%) من التغيرات التي تطرأ على النموذج أما النسبة الباقية والبالغة (17%) فتعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلة في النموذج.

4- أن قيمة المعامل المعياري للانحدار البالغة (0.91) تعني أن زيادة عنصر العملية بمقدار وحده واحد من الانحرافات المعيارية سوف يؤدي إلى زيادة الصورة المدركة بنسبة (91%). مما تقدم يستدل الباحث على وجود علاقة اتجاه ذات دلالة إحصائية بين متغيري العملية والصورة المدركة من وجهة نظر الزبائن .

8- اختبار الفرضية الفرعية الثامنة:-

فرضية العدم (H0):- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين خدمة الزبون والصورة المدركة.

فرضية الوجود (H0):- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين خدمة الزبون والصورة المدركة. يبين الجدول (34) نتائج تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لغرض قياس اتجاه خدمة الزبون في الصورة المدركة.

جدول (34)

معلومات نموذج الانحدار البسيط لخدمة الزبون

المعامل المعياري لانحدار Beta	معامل التفسير R2	قيمة (t)		قيمة (F)		خدمة الزبون		المتغير المستقل المتغير المعتمد
		الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	b	a	
0.94	0.89	2.358	33.5	6.85	1122.25	0.998	-0.935	الصورة المدركة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية (1,148) d.f, N= 150, p<0. 01

يتضح من الجدول أعلاه ما يأتي :-

1- أن قيمة (t) المحسوبة لمعامل انحدار خدمة الزبون بلغت (33.5) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.358) عند مستوى معنوية (1%) مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار عند المستوى المذكور.

2- بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدر (1122.25) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (6.85) عند مستوى معنوية (1%) مما يدل على رفض فرضية العدم (H0)

وقبول فرضية الوجود (H1) وهذا يعني وجود علاقة اتجاه ذات دلالة إحصائية بين متغيري خدمة الزبون والصورة المدركة.

3- من خلال قيمة معامل التفسير البالغة (0.89) يظهر أن نسبة ما يفسره متغير خدمة الزبون من التغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة يبلغ (89%)، وأن النسبة الباقية والبالغة (11%) فتعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلة في النموذج.

4- يتضح من خلال قيمة المعامل المعياري للانحدار البالغة (0.94) إن زيادة عنصر خدمة الزبون بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة الصورة المدركة بنسبة (94%).

استناداً لما تقدم يستدل الباحث بوجود علاقة اتجاه ذات دلالة إحصائية بين متغيري خدمة الزبون والصورة المدركة من وجهة نظر الزبائن.

بعد إن تأكد صحة فرضية الوجود للفرضيات الفرعية أصبح من الضروري للباحث اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثالثة إجمالاً وكما يلي:-

فرضية العدم (H0):- توجد علاقة اتجاه ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة.

فرضية الوجود (H1):- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة.

يشير الجدول (35) تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس قوة علاقة الاتجاه للمزيج التسويقي المصرفي في الصورة المدركة.

جدول (35)

معلمات نموذج الانحدار البسيط للمزيج التسويقي

المعامل المعيارى للانحدار Beta	معامل التفسير R2	قيمة (t)		قيمة (F)		المزيج التسويقي		المتغير المستقل المتغير المعتمد
		الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	b	a	
0.92	0.89	2.358	28.5	6,85	812.25	0.965	-0.836	الصورة المدركة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية $p < 0.01, N = 150, d.f(1,148)$

يتضح من الجدول أعلاه ما يأتي :-

- 1- ثبوت معنوية معامل انحدار المزيج التسويقي المصرفي إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (28.5) وهي بذلك اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.358) عند مستوى معنوية (1%).
 - 2- بلغت قيمة (F) المحسوبة (812.25) وهي بذلك اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (6.85) عند مستوى معنوية (1%). مما يدل على رفض فرضية العدم (H0), وقبول فرضية الوجود (H1), وهذا يعني وجود علاقة اتجاه ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة.
 - 3- بلغت قيمة معامل التفسير (R2) (0.89), مما يعني إن المزيج التسويقي المصرفي يفسر ما نسبته (89%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة, إما النسبة الباقية والبالغة (11%) فتعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلية بالنموذج.
 - 4- بلغت قيمة المعامل المعياري للانحدار (0.92) وذلك يعني إن زيادة المزيج التسويقي بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية تؤدي إلى زيادة الصورة المدركة بمقدار (92%).
- وفي ضوء ما تقدم يتأكد للباحث وجود علاقة اتجاه ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة من وجهة نظر الزبائن.

ثالثاً : مقارنة علاقات الاتجاه لمتغيرات الدراسة من وجهة نظر إدارة المصارف والزبائن.

يوضح الجدول (36) نتائج العلاقات الاتجاهية بين المزيج التسويقي المصرفي بعناصره باعتباره متغير مستقلاً والصورة المدركة باعتبارها متغيراً معتمداً من وجهة نظر إدارة المصارف والزبائن.

الجدول (36)

مقارنة علاقات الاتجاه لمتغيرات الدراسة من وجهة نظر إدارة المصارف والزبائن

من وجهة نظر الزبائن		المتغير المعتمد	من وجهة نظر إدارة المصارف		المتغير المعتمد
الصورة المدركة			الصورة المدركة		
معامل التفسير R2	المتغير المستقل		معامل التفسير R2	المتغير المستقل	
السادس	0.80	الخدمة	الزبان	0.81	الخدمة
الثامن	0.46	السعر	السادس	0.77	السعر
الثالث	0.92	التوزيع	الأول	0.92	التوزيع
السابع	0.78	الترويج	الثامن	0.34	الترويج
الثاني	0.93	الإفراد	الثالث	0.83	الإفراد
الأول	0.94	الدليل المادي	الخامس	0.78	الدليل المادي
الخامس	0.83	العملية	السابع	0.75	العملية
الرابع	0.89	خدمة الزبون	الثاني	0.87	خدمة الزبون
-	0.85	الإجمالي	-	0.86	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

يتبين من الجدول (36) ما يأتي:-

1. جاء متغير التوزيع بالمرتبة الأولى من حيث علاقته الاتجاهية بالصورة المدركة بمعامل تفسير بلغ (0.92)، مما يعني انه يفسر ما نسبة (92%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة، والنسبة الباقية تعود لمساهمة عوامل أخرى و تبلغ (8%) من وجهة نظر إدارة المصارف. بينما حصل متغير الدليل المادي من حيث الترتيب على المرتبة الأولى من

وجهة نظر الزبائن مما يعني انه يفسر ما نسبته (94%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة أما النسبة الباقية والبالغة (6%) فتعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

2. جاء متغير خدمة الزبون بالمرتبة الثانية من حيث علاقته الاتجاهية بالصورة المدركة بمعامل تفسير قدره (0.87), مما يعني انه يفسر ما نسبته (87%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة, والنسبة الباقية تعود لمساهمة عوامل أخرى وتبلغ (13%) غير داخلية بالنموذج من وجهة نظر إدارة المصارف. بينما جاء متغير الأفراد بنفس المرتبة من حيث علاقته الاتجاهية بالصورة المدركة من وجهة نظر الزبائن بمعامل تفسير بلغ (0.93), مما يعني انه يفسر ما نسبته (93%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة, والنسبة الباقية قدرها (7%) تعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلية بالنموذج.

3. حصل متغير الأفراد على معامل تفسير قدره (0.83), وبذلك احتل المرتبة الثالثة من حيث علاقته الاتجاهية بالصورة المدركة, ويفسر بذلك ما نسبته (83%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة, ونسبة (17%) تعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلية بالنموذج من وجهة نظر إدارة المصارف. بينما احتل التوزيع المرتبة الثالثة أيضاً من حيث علاقته الاتجاهية بالصورة المدركة من وجهة نظر الزبائن بمعامل تفسير قدره (0.92), مما يعني انه يفسر ما نسبته (92%), من التغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة, ونسبة (8%) تعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلية بالنموذج.

4. جاءت المتغيرات (الخدمة, الدليل المادي, السعر, العملية, الترويج) بالمرتبة (الرابعة, الخامسة, السادسة, السابعة, الثامنة) على التوالي من حيث علاقتها الاتجاهية بالصورة المدركة, بمعامل تفسير بلغ (0.81, 0.78, 0.77, 0.75, 0.34) على الترتيب, وهي بذلك تفسر ما نسبته (81%, 78%, 77%, 75%, 34%) على التوالي من التغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة, ونسبة (19%, 22%, 23%, 25%, 66%) على الترتيب تعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلية بالنموذج من وجهة نظر إدارة المصارف.

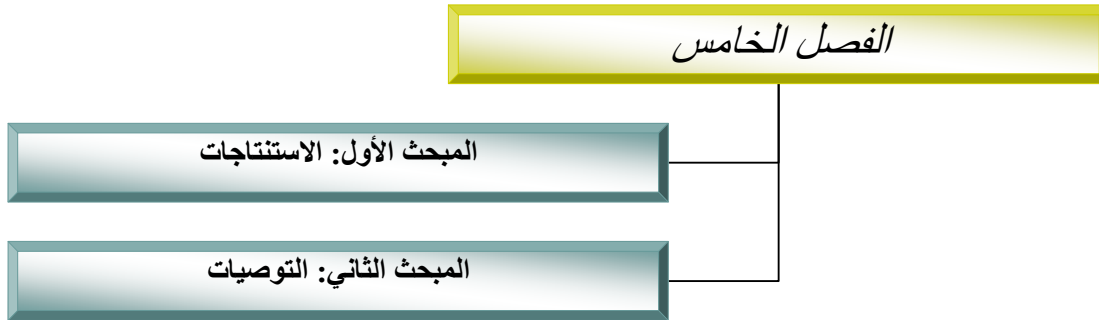
في حين جاءت المتغيرات (خدمة الزبون, العملية, الخدمة, الترويج, السعر) بالمرتبة (الرابعة, الخامسة, السادسة, السابعة, الثامنة) على التوالي من حيث علاقتها الاتجاهية بالصورة المدركة

من وجهة نظر الزبائن، بمعامل تفسير بلغ (0.89, 0.83, 0.80, 0.78, 0.46) عدل الترتيب، وهي تفسر بذلك ما نسبته (89%, 83%, 80%, 78%, 46%) عدل التوالي، من التغيرات التي تطرأ عدل الصورة المدركة، ونسبة (11%, 17%, 20%, 22%, 54%) عدل الترتيب، تعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلة بالنموذج.

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

قدمت هذه الدراسة محاولة منهجية في تشخيص وتحليل مجموعة من المتغيرات متمثلة
ببعد المزيج التسويقي المصرفي وبعد الصورة المدركة للزبائن. واعتماداً على ما أفضت إليه
نتائج اختبار أنموذج الدراسة وفرضياتها. وبموجب ما تقدم ومن نتائج الدراسة يمكن
استخلاص أهم الاستنتاجات وصولاً إلى وضع التوصيات والمقترحات المناسبة. وسيعرض هذا
الفصل ضمن مبحثين.



المبحث الأول الاستنتاجات

يمكن استخلاص الاستنتاجات الأساسية التي تم التوصل إليها من خلال عرض نتائج البحث وتحليلها بالشكل الآتي:

أولاً: الاستنتاجات النظرية

- أ. يتفق معظم الكتاب والباحثين على أن المزيج التسويقي المصرفي المتكامل له الأثر الأساسي في تحسين الخدمة المصرفية المقدمة إلى الزبائن، والتي تعد من أبرز وأهم عناصر المنافسة ما بين المصارف التجارية المختلفة.
- ب. يعد الزبون أفضل من يقيم الخدمة المصرفية المقدمة كونه يحدد المعايير التي يعتمد عليها هذا التقييم، وبالتالي فإن الزبون هو الذي يحكم على الخدمة وليس المصارف المقدمة لها.
- ج. تباين أغلب الكتاب والباحثين على تحديد عناصر المزيج التسويقي المصرفي فهناك من يحددها بستة أو سبعة عناصر ألا أن أغلبهم يتفقون على كونها ثمانية عناصر (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العملية، خدمة الزبون).

ثانياً: الاستنتاجات الميدانية

تأسيساً على وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها، ونتائج التحليل الإحصائي لقياس علاقات الارتباط والاتجاه المعبر عنها بفرضيات عدمية وبديلة على مستوى المصارف المبحوثة يمكن استخلاص أهم الاستنتاجات الميدانية وعلى النحو الآتي:-

أ- الاستنتاجات الخاصة بوصف متغيرات الدراسة وتشخيصها

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات المتعلقة بالجانب التطبيقي وتشمل:-

1. الاستنتاجات الخاصة بوصف متغيرات المزيج التسويقي المصرفي وتشخيصها

أ. من وجهة نظر إدارة المصارف الحكومية:

يتضح من خلال نتائج التحليل الوصفي توافر متغيرات المزيج التسويقي المصرفي في المصارف الحكومية، المتمثلة بـ(الخدمة، السعر، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، العملية، وخدمة الزبون) وواو بنسب متفاوتة، فضلاً عن ضعف وجود متغير (الترويج) فيها وقلة الاهتمام به، مما انعكس على إجابات أفراد العينة.

ب- من وجهة نظر إدارة المصارف الأهلية:

تباين توافر متغيرات المزيج التسويقي المصرفي المتمثلة بـ(الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العملية، وخدمة الزبون) في تلك المصارف وهذا يدل على الاهتمام بهذه المتغيرات كما هو مبين في نتائج الوصف والتشخيص لمتغيرات المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر إدارة المصارف الأهلية إذ جاءت الأوساط الحسابية لكل متغير اكبر من الوسط الحسابي الفرضي، مما انعكس على إجابات أفراد العينة.

ت- من وجهة نظر زبائن المصارف الحكومية:

حصول المتغيرات (الخدمة، التوزيع، الترويج، الأفراد، العملية، وخدمة الزبون) على أوساط حسابية اكبر من الوسط الحسابي الفرضي مما يدل على أن هذه المصارف تعمل بهذه المتغيرات وفقا لوجهة نظر الزبائن بينما هناك اهتمام ضعيف بالمتغيرين (السعر والدليل المادي) مما يدل على قلة الاهتمام بهما من لدن المصارف بشكل كافي، مما انعكس على إجابات عينة الدراسة.

ث- من وجهة نظر زبائن المصارف الأهلية:

من خلال النتائج الخاصة بوصف وتشخيص متغيرات المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر زبائن المصارف الأهلية يتضح أن هذه المصارف تتبنى متغيرات المزيج التسويقي المصرفي بشكل محسوس بحيث يبرز أثرها لدى الزبائن، وهذا ما انعكس على إجابات زبائنهم.

2. الاستنتاجات الخاصة بوصف متغيرات الصورة المدركة وتشخيصها

أ- من وجهة نظر إدارة المصارف الحكومية:

امتلاك المصارف الحكومية عينة الدراسة لمتغيرات الصورة المدركة والمتحققة لديها وتلك المتغيرات تتمثل بـ(الإدراك، الدوافع، الرغبة) وهي تظهر كمتغيرات مهمة في عمل تلك المصارف مما انعكس على إجابات أفراد العينة إذ دلت نتائج تلك الإجابات على وعي المبحوثين وإدراكهم، مما يدل على اهتمام إدارة المصارف بتحقيق الصورة الجيدة لخدماتها في ذهن الزبائن.

ب- من وجهة نظر إدارة المصارف الأهلية:

تدل نتائج تحليل الوصف والتشخيص حصول تلك المصارف على متغير الصورة المدركة بشكل يعكس تبني إدارة هذه المصارف لمتغيرات الصورة المدركة مما انعكس بشكل ايجابي على إجابات أفراد عينة الدراسة.

ت- من وجهة نظر زبائن المصارف الحكومية:

توافر الصورة المدركة لدى الزبائن بمتغيراتها الثلاثة وهذا ما دلت عليه نتائج التحليل، مما يعكس ذلك وضوح رؤية زبائن المصارف الحكومية لهذه المتغيرات الأمر الذي انعكس بشكل ايجابي على إجاباتهم.

ث- من وجهة نظر زبائن المصارف الأهلية:

امتلاك المصارف الأهلية لا بعباد الصورة المدركة على مستوى عملها. وهذا ما انعكس على إجابات أفراد عينة الدراسة وأكد على تبني تلك المصارف لهذه المتغيرات.

ب- الاستنتاجات الخاصة باختبار أنموذج الدراسة وفرضياتها

1. تتباين المصارف الحكومية والأهلية في تبني متغيرات المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر إدارة المصارف والزبائن.

أ- من وجهة نظر إدارة المصارف:-

ظهر تبني المصارف الحكومية لمتغير خدمة الزبون بالمرتبة الأولى من حيث الترتيب والأهمية فيما احتل الترويج المرتبة الثامنة والأخيرة من حيث الترتيب والأهمية، أما بقية المتغيرات فقد انحصرت ترتيبها ما بين هذين المرتبتين من حيث أهميتها، وفقا لما حصلت عليه من قيم مختلفة.

أما من وجهة نظر المصارف الأهلية فقد احتل كل من متغيري الأفراد والترويج المرتبة (الأولى والثامنة) على التوالي من حيث الترتيب والأهمية. فيما احتلت بقية المتغيرات المرتبات المحصورة ما بين هاتين المرتبتين من حيث الترتيب والأهمية وفقا لما حصلت عليه هذه المتغيرات من قيم، مما يدل على أن المصارف الحكومية تركز على تقديم

الخدمات للزبائن بالمرتبة الأولى لتحقيق أهدافها، بينما المصارف الأهلية تهتم بأفرادها العاملين ومن ثم الوصول من خلالهم إلى أهدافها ومنها تقديم الخدمة الجيدة للزبائن.

ب- من وجهة نظر زبائن المصارف :-

ظهر هنالك تباين في وجهة نظر زبائن المصارف الحكومية والأهلية في نظرتها لمتغيرات المزيج التسويقي المصرفي.

فقد حصل متغير الأفراد على المرتبة الأولى من حيث الترتيب والأهمية من وجهة نظر زبائن المصارف الحكومية. في حين جاء متغير خدمة الزبون بالمرتبة الأولى من حيث الترتيب والأهمية من وجهة نظر زبائن المصارف الأهلية. أما المرتبة الثامنة والأخيرة فقد حصل عليها كل من متغيري الدليل المادي بالنسبة للمصارف الحكومية، والترويج بالنسبة للمصارف الأهلية من حيث الترتيب والأهمية وفقاً لوجهة نظر زبائن كلا المصرفين.

بينما بقية المتغيرات الأخرى فقد احتلت المراتب المختلفة من حيث الترتيب والأهمية وفقاً لما حصلت عليه من قيم من وجهة نظر زبائن كلا المصرفين، مما يدل على اهتمام المصارف الحكومية بالعاملين لديها وما له من تأثير في حصول الزبائن على الخدمة المصرفية، مما يجعل الزبائن يشعرون بأهمية الاهتمام بمتغير الأفراد.

أما زبائن المصارف الأهلية ركزوا على الخدمة المصرفية وتقديمها لتوافر تلك المتغيرات لديها.

2. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي

وعناصر الصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف والزبائن

أ- من وجهة نظر إدارة المصارف

دللت النتائج على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية موجبة بين المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة مما يعني تطبيق المزيج التسويقي المصرفي بشكل واضح ومفهوم وهذا يسهم بشكل كبير في تحقيق وتحسين الصورة المدركة لدى زبائن هذه المصارف.

ب- من وجهة نظر الزبائن

دلت النتائج أيضا على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية جداً وذات دلالة احصائية بين المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة.

ت- أظهرت النتائج أن أقوى علاقة ارتباط كانت بين متغير التوزيع والصورة المدركة، في حين كانت اضعف علاقة ارتباط بين متغير الترويج والصورة المدركة.

ث- هناك علاقة ارتباط بين كل متغير من متغيرات المزيج التسويقي المصرفي مع متغير الصورة المدركة بأبعاده الثلاثة وبشكل متفاوت من متغير إلى آخر. حيث جاء متغير التوزيع بالمرتبة الأولى من حيث علاقته الارتباطية بالصورة المدركة، بينما بقية المتغيرات الأخرى فقد احتلت المرتبات المختلفة من حيث الترتيب وفقا لما حصلت عليه من قيم (من وجهة نظر إدارة المصارف). بينما حصل متغير الدليل المادي على المرتبة الأولى من حيث علاقته الارتباطية بالصورة المدركة، بينما بقية المتغيرات الأخرى فقد احتلت المرتبات المختلفة من حيث الترتيب وفقا لما حصلت عليه من قيم (من وجهة نظر الزبائن).

3. وجود علاقات اتجاه بين متغيرات الدراسة

أ- من وجهة نظر إدارة المصارف:-

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة اتجاه ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة، وبالتالي فإن الاهتمام بالمزيج التسويقي المصرفي والتحسين فيه، يحدث تأثير ايجابي في الصورة المدركة لدى الزبائن عن الخدمة المصرفية.

ب- من وجهة نظر زبائن المصرف:

وجود علاقة اتجاه ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة.

ت- هناك علاقة ارتباط بين كل متغير من متغيرات المزيج التسويقي المصرفي مع متغير الصورة المدركة بأبعاده الثلاثة وبشكل متفاوت من متغير إلى آخر. حيث جاء متغير التوزيع بالمرتبة الأولى من حيث علاقته الاتجاهية بالصورة المدركة، بينما بقية المتغيرات الأخرى فقد احتلت المرتبات المختلفة من حيث الترتيب وفقا لما حصلت عليه

من قيم (من وجهة نظر إدارة المصارف). بينما حصل متغير الدليل المادي على المرتبة الأولى من حيث علاقته ألتجاهية بالصورة المدركة، بينما بقية المتغيرات الأخرى فقد احتلت المرتبات المختلفة من حيث الترتيب وفقا لما حصلت عليه من قيم (من وجهة نظر الزبائن).

التوصيات

انسجماً مع ما تم عرضه من استنتاجات، يتقدم الباحث بعدد من التوصيات التي من شأنها أن تسهم في تحقيق الصورة المدركة الجيدة للزبائن على أساس أنها الهدف الأسمى لتلك المصارف. والتي تدل على مدى جودة الخدمات المقدمة من قبل المصارف للزبائن والذي بدوره يساهم في توطيد وتعزيز العلاقة بين الطرفين، وجاءت التوصيات على النحو الآتي:

1- قيام المصارف الحكومية والأهلية 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 وأعداد البحوث المستمرة والمتعلقة بتحسين المزيج التسويقي المصرفي.

2- تحقيق الصورة المدركة الايجابية لدى الزبائن يتم عن طريق تقديم الخدمات الجيدة وتوفير أماكن الاستراحة الجيدة والمكيفة والتعامل الجيد من قبل الموظفين مع الزبائن، والاهتمام الكافي بمتغير الدليل المادي لما له من اثر في إعطاء صورة ايجابية عن المصرف إضافة إلى كونه يعمل على خلق الأجواء الملائمة لدى الزبائن، ويتم ذلك من خلال الاهتمام بالشكل الخارجي للمصرف وتصميم الأبنية والديكورات وغيرها، والذي يعكس بالتالي الصورة الايجابية عن المصرف.

3- العمل على توسيع ادراكات الزبائن وزيادة الوعي المصرفي لديهم من خلال تقديم النشرات الدورية إليهم والتي تخص عمل المصرف وكيفية تسويق خدماته المصرفية عموماً، بما ينعكس ايجابياً على تكوين الصورة المدركة وفهمها من قبل الزبائن.

4- ضرورة التعرف الشامل على طبيعة وماهية الصورة المدركة ومفهومها من قبل إدارات المصارف الحكومية والأهلية على حد سواء ليتمكنوا من تحقيقها لدى زبائنهم، عن طريق اعتماد هذه الدراسة وكل ما كتب ونشر عن هذا الموضوع أكاديمياً وعالمياً من المصادر لغرض للاطلاع على مفهوم وعناصر تلك الصورة والعمل بموجبها .

5- إنشاء قسم متخصص بالتسويق المصرفي يخضع لأشراف وإدارة كوادر تتمتع بالكفاءة والخبرة المصرفية العالية والعمل على تبني المفاهيم والأسس المعتمدة عالمياً في مجال

التسويق المصرفي الحديث، لما له الأثر البالغ في رفع كفاءة أداء المصرف أمام منافسيه والمحافظة على زبائنه الحاليين واستقطاب زبائن جدد.

6- العمل على دعم وتطبيق سياسة تعزيز شبكة فروع المصرف الرئيسي لكلا النوعين من المصارف لتقديم أفضل الخدمات المصرفية لجميع زبائنه الحاليين والمرتقبين وفي مختلف المناطق وخاصة لدى المصارف الأهلية وذلك لقلّة فروعها.

7- إقامة الدورات التدريبية والتطويرية في مجال التسويق المصرفي وإشراك جميع العاملين الذين هم على اتصال مباشر مع الزبائن سواء أكانوا مدراء أقسام أو موظفين فيها، لتزويدهم بكل ما هو جديد عالمياً في مجال الخدمات المصرفية من اجل رفع كفاءة الأداء لديهم مصرفياً.

8- التأكيد على ضرورة تبني واهتمام إدارات المصارف الحكومية والأهلية بعناصر المزيج الترويجي المصرفي على حد سواء من اجل تحسين الصورة المدركة لدى زبائنهم ، عن طريق تخصيص وتوفير الإمكانيات المالية اللازمة والكوادر المهنية الكفوءة والمؤهلة للعمل في مجال الترويج المصرفي.

لما لهذا العنصر من اثر هام في نشر ثقافة المصارف وتعريف المجتمع بخدماته المصرفية.

9- دعوة المصارف الحكومية إلى الاهتمام بالأفراد العاملين كونهم احد مكونات المزيج التسويقي المصرفي وكزبائن داخليين من خلال ما يأتي:-

أ- حُسن اختيار الأفراد المناسبين للعمل المصرفي ويتم ذلك من خلال إجراء المقابلات والاختبارات قبل التعيين.

ب- إدخال العاملين لدى المصارف الحكومية دورات تتضمن كيفية التعامل مع الزبائن والتأثير فيهم، سواء كانت هذه الدورات داخل العراق أو خارجه أو إلى المصارف العربية، للاطلاع على كيفية معاملة الزبون وكسبه.

10- العمل على تحسين الخدمات المقدمة فضلا عن الانتقال من الخدمات التقليدية إلى الخدمات الالكترونية الحديثة مثل الصراف الآلي والبطاقات الذكية وغيرها، من اجل تحسين الصورة المدركة لدى الزبائن وكذلك الاستفادة من شبكة الانترنت.

11- من اجل تحسين الصورة المدركة للزيائن يتطلب من إدارات المصارف إجراء الدراسات والاستفتاءات عن حاجاتهم ورغباتهم الحالية والمتوقعة فضلا عن الاستجابة إلى مقترحاتهم وشكاويهم والعمل على الأخذ بها عند تقديم الخدمات مستقبلا.

المقترحات

أذا أمكن جعل هذه الدراسة ذات سبق في مجال التسويق المصرفي والربط بين موضوعاتها، ومن أجل الاستفادة منها من قبل الباحثين والدارسين لأجراء دراسات أخرى مشابهة في تطبيقاتها في منظمات مختلفة، أو عن طريق إدخال متغيرات لم تتضمنها هذه الدراسة، لذلك يقترح الباحث إجراء الدراسات الآتية:-

1. إجراء مثل هذه الدراسة في المنظمات الخدمية الأخرى ومنها الفنادق مثلا للتعرف على مدى سريان أنموذج الدراسة في تلك المنظمات، وفي حال الحصول على نتائج متشابهة يمكن تعميم هذه النتائج على المنظمات الخدمية الأخرى.
2. إجراء دراسات حول اثر جودة الخدمات المقدمة في الصورة المدركة لزائري العتبات المقدسة.
3. إجراء دراسات حول عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتأثيرها في زيادة الحصة السوقية والربحية للمنظمات الخدمية.

ملحق (1)

أسماء السادة المحكمين الذين عرضت عليهم الإستبانة

الرقم	الاسم	التخصص	مكان العمل
1	أ. د عباس حسين جواد	أهارة	جامعة أهل الكوفة
2	أ.د. حاكم محسن محمد	إهارة أعمال	جامعة كربلاء
3	أ. د. رضا صاحب أبو حمد	مصارف	جامعة الكوفة
4	أ. د. محمد الخطيب	عربي	جامعة كربلاء
5	أ. م. د. عبد الحسين حسن حبيب	إحصاء	جامعة كربلاء
6	أ. م. د. علي كريم الخفاجي	إهارة أعمال	جامعة كربلاء
7	أ.م. د. عواد كاظم شعلان	إحصاء	جامعة كربلاء
8	أ. م. د. يوسف حجيم الطائي	إهارة أعمال	جامعة الكوفة
9	أ.م. د. أحسان جلاب دهش	إهارة أعمال	جامعة القادسية
10	أ. م. د. أكرم الياسري	إهارة أعمال	جامعة كربلاء
11	أ.م. د. عبد الكريم شعبان	إهارة أعمال	جامعة الكوفة
12	م.د. أحمد لايزرجاوي	علم نفس	جامعة كربلاء

ملحق (2)
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة كربلاء
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

م/ آراء الخبراء

الأستاذة فاضلة..... محترم

سلام عليكم ورحمة الله وبركاته :

نضع بين أيديكم استبانة الدراسة الموسومة (المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن_دراسة مقارنة لعينة من المصارف التجارية العراقية). وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال. وبالنظر لما عرفتم به من خبرة علمية ودراية أكاديمية في هذا المجال, يسرنا أن نضع هذه الاستمارة التي ستعد مقياساً للدراسة التي بين أيديكم لأجل أبداء آرائكم وتضمينها خبراتكم ومقترحاتكم وذلك من خلال:-

- 1- بيان مدى تناسب الفقرات مع متغيرات الدراسة الرئيسية.
- 2- بيان مدى ملاءمة الفقرات للمتغيرات الفرعية.

مع شكر وتقدير

مشرف

مشرف

إبث

طاب ماجستير/ إدارة الأعمال
سام سين شياح

الأستاذة مساعد
فؤاد مودي اعط

الأستاذة دكتور
علاء فران طاب

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
ملحق (3)

جامعة كربلاء
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

م/ استثمارة الاستبانة

سلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين أيديكم استثمارة استبانة وهي جزء من متطلبات أنجاز رسالة ماجستير في إدارة الأعمال .

تسعى إلى دراسة (المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن_دراسة مقارنة لعينة من المصارف التجارية العراقية)، وقد وقع الاختيار على القطاع المصرفي العراقي كميدان للدراسة وذلك للمؤهلات التي تمتلكها هذه المصارف في مجال التطبيق , على أمل أن تخرج هذه الدراسة بنتائج تخدم البحث العلمي في هذا القطاع وذلك بفضل ما ستقدمونه من إجابات موضوعية ودقيقة , ولكي تكتمل الصورة يرجى ملاحظة النقاط المهمة الآتية :-

1- أن الإجابات ستستخدم لإغراض علمية بحثه فلا حاجة لذكر الاسم أو التوقيع على الاستثمارة.

2-يرجى أن تكون الإجابة على أساس الواقع الموجود وليس على أساس ما ترونه مناسباً وصحيحاً.

3- يرجى وضع الإجابة المناسبة لكل فقرة

شاكرين تعاونكم معنا

أ.ب.ث

أ.م.شرف

أ.م.شرف

ط.ب.م.ماجستير/أ.د.الأعمال

الأستاذ.م.مساعد

الأستاذ.د.دكتور

س.م.سين شياح

ف.و.م.مودي.ع.ط

ع.ل.ف.ان.ط.ب

معلومات عامة لإدارةات ومصاف

1- الجنس : ذكر أنثى

2-العمر..... سنة

3- المؤهل العلمي : ثانوية فاضل.....

دبلوم..... بكالوريوس.....

دبلوم عالي..... ماجستير.....دكتوراه.....

4- سنوات الخدمة في القطاع المصرفيسنة

5- عائديه المصرف: حكومي..... أهلي.....

6- المركز الوظيفي الحالي.....

معلومات عامة لزيائن

1- الجنس : ذكر أنثى

2-العمر.....سنة

3- المؤهل العلمي : ثانوية فاضل.....

دبلوم..... بكالوريوس.....

دبلوم عالي..... ماجستير.....دكتوراه.....

5- عائديه المصرف: حكومي..... أهلي.....

تعريفات الإجراءية خاصة بمتغيرات الإداسة الأساسية

أولاً: عناصر المزيج التسويقي المصرفي: وهي عبارة عن مجموعة من العناصر التي يستطيع المصرف السيطرة عليها لتحقيق أهداف السوق المستهدف.

لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق إلى حد ما	اتفق	اتفق تماماً	الفقرات
أ-الخدمة: وهي الأنشطة والعمليات المالية التي يمارسها المصرف بهدف تزويد الزبائن بالقيمة التي من خلالها يتم إشباع حاجاتهم ورغباتهم .					
					1- يسعى المصرف جاهداً إلى تقديم خدمات مصرفية لزيائنه عالية الجودة
					2- يقدم المصرف خدمات مصرفية متنوعة تتناسب مع حاجات وأذواق زبائنه
					3- يلجأ المصرف إلى تحديث وتطوير خدماته المصرفية باستمرار لمواجهة المصارف المنافسة
					4- يعتمد المصرف على الخدمة المقدمة للمساهمة في بناء الصورة المدركة الجيدة للزبائن
ب-السعر: وهي الفوائد والعمولات التي يتقاضاها المصرف نظير الخدمات المقدمة إلى الزبائن.					
					5- يحدد المصرف خدماته وفقاً لجودة الخدمة المقدمة للزبون
					6- يتناسب سعر الخدمة مع سرعة إنجاز الخدمة المصرفية المقدمة للزبون
					7- يعتبر السعر أحد الأساليب التي يعتمدها المصرف لبناء الصورة المدركة للزبائن
					8- يتمتع المصرف بسمعة ومكانة جيدة في السوق بسبب انخفاض أسعار خدماته المصرفية
ج- التوزيع: وهي الأنشطة التي تجعل الخدمات متاحة للزبائن أين ومتى ما أرادوا طلبها.					
					9- يستطيع المصرف تقديم خدماته المصرفية لزيائنه بسهولة أينما كانوا

					10- يتميز المصرف بتقديم خدماته المصرفية لكافة زبائنه عبر فروع المنتشرة جغرافياً
					11- يسهم تقديم الخدمة المصرفية للزبون في الزمان والمكان المناسبين في إشباع الصورة المدركة لديه
د- الترويج: وهو تنسيق جهود المصرف جميعها لبناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الإقناع لغرض بيع الخدمة.					
					12- يحتل المصرف موقعاً متقدماً في السوق بسبب صداقية المعلومات التي تتضمنها حملاته الترويجية
					13- يعتمد المصرف الخدمات المجانية والهدايا التذكارية كوسيلة ترويجية في تصريف خدماته
					14- يقوم المصرف ب نصب شاشات تلفزيونية ولوحات إلكترونية تساهم في بناء الصورة المدركة لزبائنه
					15- يلجأ المصرف إلى اعتماد وسائل ترويجية متنوعة في تعريف الجمهور بخدماته المصرفية
هـ- الأفراد: وهم مجموعة الأفراد المشاركين (العاملين في المصرف) في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبله للخدمة.					
					16- يعتمد المصرف على الكوادر المتخصصة وذات الكفاءة العالية وسرعة الانجاز في بناء الصورة المدركة لزبائنه
					17- يمتاز معظم الأفراد العاملين في المصرف بكونهم من ذوي الخبرة والسمعة الطيبة في مجال العمل المصرفي
					18- يعتمد المصرف على الكوادر الإدارية والفنية المحترفة ذات التحصيل الدراسي العالي والتخصص المصرفي والمالي في تقديم خدماته المصرفية
و- الدليل المادي: وهو البيئة المادية للمصرف والمحيطه بالعاملين والزبائن في أثناء أنتاج الخدمة وتقديمها.					
					19- يهتم المصرف بالمظهر الخارجي وبالناحية الجمالية للأبنية الداخلية التي يتواجد فيها
					20- يخصص المصرف قاعات وصالات الاستراحة المؤثثة والمكيفة

					لزبائنه أثناء انتظارهم
					21- تعد أبنية المصرف ونظافتها وحسن الهندام للكادر المصرفي من المتغيرات ذات التأثير في الصورة المدركة للزبون
ز - العملية: وهي عملية إنتاج الخدمة وتقديمها إلى الزبائن بالشكل الجيد الذي يؤدي إلى تكوين صورة حسنة عن خدمات المصرف.					
					22- يعتمد نجاح تسويق الخدمة على عملية إنتاجها
					23- تسهم عملية إنتاج وتقديم الخدمة المصرفية الجيدة في بناء الصورة المدركة للزبائن
					24- يعتبر الترحيب والاستقبال الجيد وحسن المعاملة من قبل الكادر المصرفي جزءاً مكملاً لعملية إنتاج وتقديم الخدمة
					25- تعريف الزبون بالعملية الإنتاجية يعد أساس تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة
ي - خدمة الزبون: وهي ذلك العنصر الذي يتعلق ببناء الروابط ما بين المصرف والزبائن .					
					26- تعزز خدمة الزبون من خلال كفاءة أداء المزيج التسويقي المصرفي
					27- تحسين أداء الخدمة المصرفية يسهم بشكل فعال في تعزيز بناء الروابط بين الزبون والمصرف
					28- تسهم الآراء والمقترحات المقدمة من قبل الزبون من أجل تطوير وتحسين العمل المصرفي في تعميق وإدامة العلاقة مع إدارة المصرف

ثانياً: الصورة المدركة: وهي حكم الزبائن ونتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وإدراكهم الفعلي للخدمة المقدمة.

لا اتفق تماما	لا اتفق	اتفق إلى حد ما	اتفق	اتفق تماما	الفقرات
أ- الإدراك: وهو خلاصة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يتلقاها الشخص عن الخدمة المصرفية.					
					29- على أساس الخدمة المقدمة يكون الزبون انطباعاته حول مصرف ما
					30- ما تحققه الخدمة المصرفية من منافع وإشباع فعلي للزبون يولد لديه الانطباع الايجابي أو السلبي عن المصرف
					31- تقديم المعلومات الدقيقة للزبون وإثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفز على التعامل مع المصرف
					32- ما يتمتع به المصرف من سمعة طيبة وحرفة مهنية في مجال العمل المصرفي يحفز الزبائن الحاليين والمرتقبين في التعامل معه
ب- الدوافع: وهو عبارة عن حاجة غير مشبعة تضغط على الفرد وتحركه نحو البحث عن الإشباع.					
					33- رغبة الزبون في الحصول على الخدمات المصرفية الجيدة تدفعه للتعامل مع المصرف
					34- يعد أسلوب المحاورة والحديث الذي يتمتع به مقدم الخدمة الدافع الرئيس للزبون في تعامله مع المصرف
					35- ما يوفره المصرف من حماية في المحافظة على الأموال وسيولة نقدية مميزة تدفع الزبون للتعامل معه
					36- يكون لبعض الأفراد دوافع لشراء الخدمات ذات التكنولوجية الحديثة
ج- الرغبة: وهي النقص في شيء مرغوب فيه أو التميز في تحقيق أمر ما ولكن ليس بأهمية إشباع الحاجة الأساسية.					

					37- تعامل الزبون مع المصرف يشعره بمركزه ومكانته الاجتماعية المميزة إمام الآخرين
					38- التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الزبون والذي يفوق توقعاته يحفضه على التعامل مع المصرف
					39- تبسيط الإجراءات الإدارية المتبعة في المصرف يولد الرغبة لدى الزبون في التعامل معه
					40- ما يقدمه المصرف من فوائد وعمولات متميزة يحقق أمنية الزبون في تحقيق الربح الأكيد وتجنب مخاطر الخسارة

المصادر العربية

- 1- أبو جمعة, نعيم حافظ , "أساسيات وإدارة تسويق", ط1, دار القلم للنشر والتوزيع , دبي-دولة الإمارات العربية المتحدة, 1999 .
- 2- أبو رمان, اسعد حماد والديوه جي, أبي سعيد, "التسويق السياحي والفندقي: المفاهيم والأسس العلمية", ط1, دار الحامد للنشر والتوزيع, عمان - الأردن, 2000 .
- 3 - أبو قحف , عبد السلام, "مبادئ التسويق", الدار الجامعية, جامعة الإسكندرية - مصر, 2005 .
- 4- أحمد, أحمد محمود, "تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي", ط1, دار البركة للنشر والتوزيع, عمان - الأردن, 2001.
- 5- باعلوي, عبد الخالق احمد, "مبادئ التسويق", الإدارة العامة للمكتبات والتسويق والنشر والتبادل, جامعة الجديدة, اليمن, 1996 .
- 6- البرواري, نزار عبد المجيد والبرزنجي , أحمد محمد فهمي , "استراتيجيات التسويق : المفاهيم / الأسس/ الوظائف", ط1, دار وائل للنشر والتوزيع, عمان - الأردن , 2004.
- 7- البكري, ثامر ياسر, "تسويق الخدمات الصحية", ط1, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , عمان - الأردن, 2005 .
- 8- البكري , ثامر, " التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة", دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان - الأردن, 2006.
- 9- جرينبرج, جيرالد وروبرت, بارون, "إدارة السلوك في المنظمات", تعريب ومراجعة رفاعي محمد رفاعي وإسماعيل علي بسيوني, دار المريخ للنشر, الرياض -المملكة العربية السعودية, 2004 .
- 10- الجياشي , علي عبد الرضا , "التسعير: مدخل تسويقي" , ط1, جبهة للنشر والتوزيع , عمان - الأردن, 2007 .
- 11- حجازي, محمد حافظ, "مقدمة في التسويق" , ط1, دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر, الإسكندرية , 2005,
- 12- حداد , شفيق إبراهيم و سويدان , نظام موسى , "أساسيات التسويق" , ط1, دار الحامد, عمان - الأردن, 1998.

- 13- الحمود, عمر بن حمدو, "تقنيات التسويق", ط1, شعاع للنشر والعلوم, حلب- سورية 2005.
- 14- الحواري, نضال عباس وعواد, إبراهيم خالد, " مبادئ تسويق شركات الطيران ", ط1, دار صفاء للنشر, عمان - الأردن, 2002 .
- 15- الخضر, علي إبراهيم, "إدارة الأعمال الدولية", ط1, دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع, دمشق- سوريا, 2007 .
- 16- الخضيرى, محسن أحمد , "التسويق المصرفي : مدخل متكامل للبنوك [ممتلك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات", ط1, أيتراك للنشر والتوزيع , القاهرة- مصر , 1999 .
- 17- داولينغ , غراهام , " تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء " , ط1, تعريب وليد شحادة , مكتبة العبيكان , الرياض- السعودية , 2003 .
- 18- سمارة, عبد الله حلمي ويوسف, غنيم, " مبادئ التسويق الحديث " , ط1, 1996.
- 19- سيد مصطفى, أحمد, " التسويق العالمي/ بناء القدرة التنافسية للتصدير " , ط1, شركة ناس للطباعة, مكتبة عين شمس - القاهرة , 2001 .
- 20- شحادة, وليد, "تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء" , ط1, مكتبة العبيكان, الرياض- المملكة العربية السعودية, 2003 .
- 21- الشрман , زياد محمد وعبد السلام , عبد الغفور, "مبادئ التسويق" , ط1, دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان - الأردن, 2001 .
- 22- شلش, نجاح مهدي ومحمود, أكرم محمد صبحي , "التعلم الحركي" , ط2 , دار الكتب للطباعة والنشر, جامعة الموصل , 2000 .
- 23 - صالح, هاني وقيس, عمار, "التسويق: لأصحاب الشركات الصغيرة والإعمال الحرة", ط1 , مكتبة العبيكان, الرياض- المملكة العربية السعودية, 2005 .
- 24- الصميدعي, محمود جاسم ويوسف, ردينة عثمان , "التسويق المصرفي" , مدخل استراتيجي كمي تحليل , ط1, دار المناهج والتوزيع , عمان - الأردن, 2005 .
- 25- الضمد, عبد الستار جبار, "فسيولوجيا العمليات العقلية في الرياضة" , ط1, دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع, عمان - الأردن, 2000 .

- 26- الضمور, هاني حامد, "تسويق الخدمات", ط1, دار وائل للنشر, عمان - الأردن, 2002 .
- 27- عاشور, نعيم العبد وعودة, رشيد نمر, "مبادئ التسويق", ط1, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان - الأردن, 2006 .
- 28- عبد الفتاح, فوقية, "علم النفس المعرفي بين النظرية والتطبيق", ط1, دار الفكر العربي, القاهرة, مصر, 2005.
- 29 - عبيدات, محمد إبراهيم, "مبادئ التسويق: مدخل سلوكي", ط3, الجامعة الأردنية, كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية, 1995 .
- 30- عبيدات, محمد إبراهيم, "سلوك المستهلك : مدخل سلوكي", ط2, دار وائل للنشر, عمان - الأردن, 2002 .
- 31- عبيدات, محمد إبراهيم, "سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي", ط4, دار وائل للنشر, عمان - الأردن, 2004 .
- 32- العجارمة, تيسير, "التسويق المصرفي", ط1, دار الحامد للنشر والتوزيع, عمان - الأردن, 2005 .
- 33- العجي, ماهر, "سلوك المستهلك", دار الرضا للنشر, دمشق - سوريا, 2000.
- 34- عرفة, أحمد وسمية, شبلي, "التسويق والفرغ/ الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك", ط1, جامعة مدينة نيويورك, جامعة البوسفور, جامعة تكساس 2006 .
- 35- عساف, عبد المعطي محمد, "السلوك الإداري التنظيمي في المنظمات المعاصرة", زهران للنشر, عمان - الأردن, 2004 .
- 36- العسكري, احمد شاكر, "التسويق : مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي", ط1, دار الشروق للنشر والتوزيع, 2000 .
- 37- العطية, ماجدة, "سلوك المنظمة: سلوك الفرد والجماعة", ط1, دار الشروق للنشر والتوزيع, عمان - الأردن, 2003.
- 38- عقلي, عمر وصفي وآخرون, "مبادئ التسويق", دار الزهران للنشر والتوزيع عمان - الأردن, 1994 .
- 39- العلاق, بشير عباس, "أدارة المصارف : مدخل وظيفي", جامعة التحدي, 2001 .
- 40- العلاق, بشير عباس وحמיד عبد النبي, الطائي, "تسويق الخدمات " مدخل استراتيجي, وظيفي, تطبيقي", ط1, 1999.

- 41- علي, عبد الستار محمد, "إدارة الإنتاج والعمليات: مدخل كمي", دار ألوائل للنشر والتوزيع, عمان- الأردن, 2000.
- 42- عليان , ربحي مصطفى والسامرائي, أيمن فاضل , "تسويق المعلومات" , ط1, دار صفاء للنشر والتوزيع, عمان- الأردن, 2004 .
- 43- عمرو, خير الدين , "التسويق الدولي" , دار الكتب, القاهرة - مصر , ص 425-426 , 1996 .
- 44- العمر, رضوان المحمود, "مبادئ التسويق", ط2, دار وائل للنشر, عمان- الأردن, 2005.
- 45- فريق بيت الأفكار الدولية, "التميز التسويقي", هيكوري هيلس , أمريكا , 1998 .
- 46-الفضل , مؤيد عبد الحسين " مدخل إلى الأساليب القيمة في التسويق / تطبيقات في منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية", ط1, دار الميسرة للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2008.
- 47-كوتلر, فيليب, "كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق" , ط1, تعريب يحيى الشهابي , مكتبة العبيكان , الرياض - المملكة العربية السعودية , 2002 .
- 48- كوتلر, فيليب, "كوتلر: يتحدث عن التسويق", ط3, تعريب فيصل عبد الله بابكر, مكتبة جرير, الرياض- المملكة العربية السعودية, 2004 .
- 49- المساعد, زكي خليل, " تسويق الخدمات وتطبيقاته", ط1, دار المناهج للنشر والتوزيع, عمان - الأردن, 2003 .
- 50-المساعد, زكي خليل , تسويق الخدمات وتطبيقاته , الطبعة 1 , دار المناهج , عمان - الأردن , 2006.
- 51- المساعد, زكي خليل , "التسويق في المفهوم الشامل" , ط2, دار المنير, عمان - الأردن , 1998 .
- 52- مصطفى, محمد محمود, "التسويق الاستراتيجي للخدمات", ط1, دار المناهج للنشر والتوزيع , عمان- الأردن, 2003 .
- 53- معلا, ناجي , "أصول التسويق المصرفي" , ط1, معهد الدراسات المصرفية , عمان - الأردن , 1994 .
- 54- معلا, ناجي , "استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية" , ط1, معهد الدراسات المصرفية , عمان - الأردن , 1995 .

- 55- معلا، ناجي وتوفيق ، رائف، "أصول التسويق" ، مدخل تحليلي ، ط2، دار وائل للنشر ، عمان- الأردن، 2003 .
- 56- مقابلة ، خالد، "التسويق الفندقية : مدخل شامل"، دار زهران للنشر، عمان- الأردن، 1998.
- 57- ميرلين ، تون ودكوك، نيل، "التسويق من خلال علاقتك بالعملاء" ، ط2، ترجمة إلى العربية من قبل دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2006 .
- 58- نجم ، نجم عبود ، " إدارة المعرفة/ المفاهيم والـ استراتيجيات والعمليات" ط2، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ، 2008 .
- 59- نصير، محمد طاهر، "التسويق الإلكتروني"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005 .
- 60- إلهيتي، عبد الرزاق جيم جدي، "المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق"، دار أسامة للنشر، عمان -الأردن، 2000.
- 61- ويلسون، اوبرى، "اتجاهات جديدة في التسويق"، تعريب نيفين غراب، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة -مصر، 1996 .

الرسائل وا

- 62- البصري ، عبد الرضا شفيق ،"سياسة تسويق الخدمات في المصارف التجارية العراقية وأثرها في نوعية الخدمة"، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء والزبائن ، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة واقتصاد بجامعة بغداد ، 1998 .
- 63- الشورة ، محمد سليم خلف ، "تقسيم السوق وفق اعتبار المكانة الذهنية للسائح" ، دراسة في سوق الخدمات السياحية الأردنية، أطروحة دكتوراه (غيرمنشورة) ، كلية الإدارة واقتصاد، جامعة الموصل، 1999 .
- 64- طالب، علاء فرحان، "علاقة الفلسفات التسويقية بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق وتأثيرها في فاعلية المنظمة"، دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية العراقية والأردنية، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة واقتصاد، الجامعة المستنصرية، غير منشورة، 2004 .

- 65- العتيبي, عباس عبد الحميد, "دور إستراتيجية المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية", دراسة ميدانية في عينة من المصارف الحكومية والأهلية في محافظة البصرة, رسالة ماجستير (غير منشورة), كلية الإدارة واقتصاد, جامعة البصرة, 2006.
- 66- العطاب, ياسين عبد الله علي, "أثر استراتيجيات استهداف السوق في المزيج التسويقي ورضا الزبون", دراسة ميدانية في مصارف بغداد التجارية, رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة إلى مجلس كلية إدارة واقتصاد بالجامعة المستنصرية, 2002.
- 67- العفيشات, تيسير محمد شحادة, "أثر الجودة ورضا الزبون في تحديد استراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية", دراسة تحليلية على عينة من المصارف التجارية الأردنية, أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال (غير منشورة), مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة واقتصاد بجامعة الموصل, 2001.
- 68- المزهر, محمد تركي, "أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون", دراسة ميدانية في عينة من المنظمات المصرفية العراقية, رسالة ماجستير (غير منشورة), كلية الإدارة واقتصاد, جامعة كربلاء, 2006.
- 69- مبارك, احمد عوض احمد, "تطوير وصناعة الخدمات المصرفية", دراسة ميدانية لأراء عينة من الإداريين في المصارف التجارية العاملة في اليمن, رسالة ماجستير في إدارة الأعمال, كلية الإدارة واقتصاد, جامعة بغداد, غير منشورة, 1997.

الدوريات

- 70- أبو نبعة, عبد العزيز مصطفى وحمودي, السيد عبد المجيد عصام, "أثر عناصر المزيج التسويقي على اختيار الزبائن للمحامي", نشرت في المجلة العراقية للعلوم الإدارية المجلد الأول, العدد الأول, صادرة بكلية الإدارة واقتصاد, جامعة بابل, 2001.
- 71- الجياشي, علي عبد الرضا علي, "أثر حالة الابتكار في المنظمة على الابتكار التسويقي وانعكاساته على الأداء", المجلة الإدارية للعلوم التطبيقية (العلوم الإنسانية), عمان - الأردن, المجلد السادس, العدد الثاني, 2003.
- 72- الضمور, هاني حامد وعائش, هدى مهدي, "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح", دراسة مقارنة, المجلة الأردنية في إدارة الأعمال, المجلد 1, العدد 1, 2005.

- 73- طالب, علاء فرحان, "دور تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات المصرفية", مجلد 1, العدد 1, جامعة كربلاء, آذار, 2003 .
- 74- محمد, نجلة يونس وعبد الله, عادل محمد, "المزيج التسويقي المصرفي وأثره في رضا الزبون", دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء والزبائن لبعض المصارف العراقية في محافظة نينوى, مجلة تنمية الرافدين, الموصل- العراق, 76 (26), 2004 .
- 75-مجلة الدراسات المالية والمصرفية, "مستقبل الصناعة المصرفية في العالم", أعداد إدارة البحوث والدراسات والنشر, المجلد الثاني, العدد الأول, 1994 .
- 76- مجلة اتحاد المصارف العربية, "دور الإنترنت في دعم عمليات التحويل وإدارة المخاطر", أعداد مركز البحوث, المجلد الثاني, العدد الأول, حزيران, 2001 .
- 77- عبيدات, محمد إبراهيم وعبيدات, سليمان خالد, "الواقع التسويقي في المصارف التجارية", دراسة استطلاعية في الأردن, مجلة العلوم الإنسانية, المجلد العشرون, العدد الثاني, 1993 .
- 78- مجلة الدراسات المالية والمصرفية, "تسويق المنتجات والخدمات المصرفية الإلكترونية لعملاء المصرف", إدارة البحوث والدراسات والنشر, المجلد الخامس, العدد الثالث, 1997 .

المصادر الأجنبية

References

1. Albam, Gerald, et. al., "International Marketing and Export Management", 4th ed., Financial Times, Prentice_Hall, Harlow, 2002 .
2. Armstrong, Gary & Kotler, Philip, An Introduction to the Theory and Practice of Marketing, 2nd ed., Prentice Hall, International, Inc., 2005.
3. Anastasi, Anne, "Psychological Testing", 5th ed., Mac Greyer Publishing Company, New York, 1982.
4. Barry, Man, Evans, Joel. R&B Marketing Macmillan., 4th ed., New York, 1990 .
5. Baker, Michael J., "Marketing Strategy and Management", 3rd ed., Macmillan Business, 2000 .
6. Batson, J.E.G, Managing Service Marketing: text & Reading, 2nd ed. Dryden Press, London, 1992 .
7. Belch, George. Belch, MICHAELA, Introduction to marketing and promotion: An integrated Marketing communication perspective, Chicago, 1995.
8. Berkowitz, Eric N. & et. al., "Marketing", 5th ed., Irwin, Mc Graw_Hill, Boston, 1997 .
9. Blois, Keith, Marketing, Oxford University Press, Inc., New York, 2000.
10. Bringham, Frank G. & Gomes Jr., Roger, Business Marketing, 2th ed., NTC Contemporary Publishing Group, Inc., USA, 2001
11. Bounds, Greg & et. al., "Beyond Total Quality Management: toward the emerging paradigm", Mc Graw_Hill, Inc., New York, 1994 .
12. Bull, Victor, "Marketing Management: Strategic Planning Approach", McGraw-Hill, Inc. 1985
13. Chee, Harold & Harris, Rod, "Global Marketing Strategy", Financial Times Professional Ltd., 1998 .
14. Clark, Michael & Stewart, John, "Marketing in Local Government", Financial Times Professional Ltd., 1998 .
15. Crafield School of Management, "Marketing Perspective", Macmillan Press Ltd., London, 2000 .



16. Czinkota, Michaelr & Ronk Ainen A., Ilkka, "International Marketing", 5th ed., the Dryden press, New York, 1997.
17. Darymple, Douglas j.& Leonard j. Parsons, Marketing managment.text and cases, 7 th ed.,JOHN wiley& Sons,Inc New york,2000
18. Davis, Mark, et al., Nicholas& fundamental sofa operation smanegement, chase Richard printed in R.R. Domelley, Sons company,4th.,2003 .
19. Dibb, Sally, et., Marketing concept and HoughtomMiffline, strategies,2nd. co.,1994 .
20. Dibb, Sally, et al., Markeying Concepts and strateGies, 3 nd ., Houghton Mifflin, Boston, NEW-york,1997
21. Dowling, Grahame "CREATING CORPORAT REPUTATION/Ldentify,lmage,and performance". Copy MCGrawHill company,Inc.2001
22. Eric,et al., consumers, 5 th ed.,MCGraw Hill co., Arnould, New york,2002 .
23. ETZel, Michael, j. Etal.,"Markethng", 14th ed., Irwin Mc Graw-Hill, 2007.
24. Foster, Douglas, "Marketing", 3rd ed., The Macmillan, Press Ltd., London, 1994 .
25. freaderiek Newell" the New Rules of marketing", (c) in the USA by : MCGraw- Hill companies,Inc.New york1998
26. Foxall,Gordon & et. al., "Consumer Psychology For Marketing", 2nd ed., "International Thomson", Publishing Company,Landon", 1998 .
27. Greber.thomas" marketing fur klieinunternehmer freiberuflerund selbstandige" by : mvg-verlag, Germang 1998
28. Harrell,Gilbert D.,Marketing Competitvenes,2nd ed., prentice-Hall,New Jersey,2002
29. Hawkins, dell& et.al.,Consumer Behavior Buliding Marketing strateg,7thed., MCGraw- Hill,1998 .
30. Heizer,jay & Render,Barry, prinivples ofoperationsManagement, Hall,1999
31. Hoffman,k.Douglas&Bateson, JohnE.G., Essentials Services Marketing , the Drydenpress, Harcourt Brace college publishers,1997 .
32. Hoyer, wayhe &maclinns, Deborah, Consumer Behavior, 3rd.,Houghton mifflin comany, New york , USA,2004 .
33. Kirin, Roger A.& et. al., "Marketing", 5th ed., Mc Graw_Hill co., 1997 .



34. Johnson D., Michael, et. al., "Rational and Adaptive Performance Expectation Acustomer Satisfaction Framework", Journal of Consumer Research, 1995 .
35. Koch,T.W.& Scoh.s.,Bonk Management,2000 .
36. kotler, philhp ,Marketing management 5th ed., prentice-Hall, Inc.,NewSersey, USA,2000
37. kotler, philp,marketing managennt: analysis, planning, implemation and cotrol, thed. Asimon& Schuster.co.,1997.
38. kotler, philip, "marketing management", 12 th ed ., prentice-Hall, Inc., New Dalhi India
39. Lambin, Jean_ Jacgues, "Strategic Marketing Management", Mc Graw_Hill CO., 1997.
40. Lancaster,Geoff&Roynolds,paul,Marketing,MacmillanBusinessMuster, London,1998 .
41. Lancaster, Geoff & et. al., "Essentials of Marketing", 4th ed., Mc Graw_Hill publishing CO., London,2002 .
42. Levey,MICHAEL &weitz,Barton A.,Retailing Management,5th ed ., the MCGraw-Hill companies.,2004
43. Levey, Tim, "The Next Wave in Marketing Software", 2000 .
44. Lewis, R.& R. Chambers,Marking Leader ship in Hospitaliting , Newyork, USA, 1998 .
45. Lindquist,jay D.& sirgy,M.joseph, shopper Buyer and consumer Behavior,Atomic Dog publishing,2003 .
46. Lovelock, christopher Lauren wright, principles marketing and management, publshed by prentice-Hill Inc.,1999.
47. Lovelock , christopher, et al., Services Markting : An European perspective, 2nd ., Ash ford colour press Ltd., Hampshire G.B.,1999 .
48. Looy,Bavton&et al. "Services management:An InteGrated Approach"., prentice Hall, 1998. first published.
49. manning, Gerald L.R Reecs, Barryl., selling Today: Building Quality partener ships, 7th ed., prentice-Hill,Inc.,1998 .
50. marsh, john& will, O., practice of Banking , 6th ed. , pitman publishing, London, 1995
51. Marsh , John, managing,3th ed., pitman publishing London , 1992.
52. Meidan,Arther, Marketing Financial Service, Macmillan press ltd ., London,1996



53. michael D.johnson, Eugene W.Anderson, claes fornell,(1995) .
"Rational and Adaptive performactionExpectationa customer satisfaction framework", journal of consumer Research. vol. 21,march
54. Palmer, K. Adrian, "Principles of Marketing", First Published, 2000 .
55. payne, Adrian,the Essence of services marketing, 2and.,prentice Hall of India private Limited.1995
56. peter, paul& Doneelly,,jamesH., markethng management: knowledg and skills,6 thed., IrwinMCGraw-Hill, NEW york, 2001
57. peter, j.,paul &olson, jerry G.,consumer Behaviour and Marketing strategy, 5thed.,Irwin MCGraw- Hill,1999 .
58. pezzullo , M.R., Marking for banks, 1 st ed., American Bankers Association,1998
59. Plamer, Adrain, Principles of Services Marketing ,MCG raw- Hil, co.,1998 .
60. pride, william M. Ferrell, O.C.,Mifflin compang, 2003
61. pride, william M.RO.C. Ferrel, Makethng: concepts and strtetegies, 2nd ed., Houghton mifflin co.,2000 .
62. Raju, M.S., et. al., "Consumer Behavior Concept", Applications and Cases, Vikas Publishing House, Prtltd., New Delhi, 2004 .
63. Robinson, J. Cholloway .C., "Marketing For Tourism", 3rd ed., Longman, Group Ltd., 1995 .
64. Rose, peter," commercial Bank Manegement",4th ed., Irwin, McGraw-Hall,co.,1999 .
65. Russell,S.robert & tyler,W.Brnard,operation Management:focusing and competitveness,2nd .,prentice-Hall1998 .
66. Russell, wjher, Marketing Management,prentice-Hall,Inc.,2000
67. Sakonvisit&John show.fine Turing the Marketing Mix for collegs & unversisit,2001
68. sargeant,Adrhan and Douglas c. West "Direet and Interactive marketing:,by OXFORD-UNIVERSITY PRESS-INC NEW york,2001.first puphished .
69. schoell, williamf. &Josph p.Guiltinan, Marketing : contemporary concepts and practices, 5th ed., Ally and Bacon, 1992.
70. Semenik, Richard J. & Bamossy, Gary J., "Principles of Marketing Aglobal Perspective", South_ Western Publishing Co., Ohio, 1993 .



71. Skinner, Steven J., Marketing, Houghton Mifflin CO, Boston , Newyark.,1990
72. Solomon ,Michael, consumer Behavior,5th ed., prentice-Hall, NewJersey, USA,2002 .
73. spulber, Daniel" the market makers 1998, MCGraw-Hill,New Harbinger pubication,USA0
74. Viardot, Eric, "Successful Marketing Strategy for High_Tech Firms, 3rd ed., Artech House, Boston_London, 2004 .
75. . performace Evaluation and consumers perception of Quality ,vol .57,octobers, 1993 .

periodicals:

76. Bitner , Marry. J ,Evaluation Service Encounters,J.O.M.,Vol.54,April,1990

INTERNET

77. advisorquest@ morningstar.com
78. Geeroms,Nele& vermeir,Iris&Kenhove, partrick&Hendrick, ataxonomy of consumer Motives through perferred brand personal Empirival Findings for 11 countries,chent university Belgivm. www.haworth.press.com2005
www.hrm.group.com/vb/member list. php. 2008 .
79. <http://www.ibtesama.com/vb/showthread.php?t=7946>. Html. 2008 .
80. [http:// www. Falasteen.com](http://www.Falasteen.com) , impriersans. Php3 id-article = 32 5/5/2008
81. [http:// www.Iaw mage.com](http://www.Iawmage.com).2000
82. [http:// www. Arabcin. Net](http://www.Arabcin.Net) :2007
83. [www.journaliais m.u nl.edu/advertising/ pdf/branding . pdf](http://www.journaliais.m.u.nl.edu/advertising/pdf/branding.pdf).2006_
84. [http:// www.IsIAM WEB. NET](http://www.IsIAMWEB.NET),2007
85. www.mhhe.com,2006:86
86. www.ubayton.edu
87. www.warce.com 2006 .
88. [www.product marketing.com /archives/2003/0311 tl. Pdf](http://www.productmarketing.com/archives/2003/0311.tl) .
89. ectations: Teas, R.Kenneth, EX
90. www.probullder.com
91. www.marketingweek.com

Abstract

This study aims to determine the impact of the banking marketing mix in the perceived image of customers (a comparative study of a sample of Iraqi commercial banks). By selecting a number of vital and leading banks in the country, as the continuous changing in needs and tastes of customers, and increased competition in order to gain the greatest possible number of customers, will generate pressure on discussed banks, leading to the importance of strengthening the banking marketing mix, represented by its changing (service, price, promotion, distribution, personnel, physical evidence, process, customer service) and the perceived image to customers, represented by its variables (perception, motivation, desire).

In order to achieve the goal of the study, it has been put the methodology to it requiring design a virtual template reflects the nature of effect relations between the banking marketing mix and the perceived image to customers. It is resulting a group of main and subsidiary assumptions that reflect these relations.

It was formulated the study hypotheses as follows:-

- 1- Banks vary research subject in take study variables from the view point of bank management and customers.
- 2- Test the relationship between elements of banking marketing mix and elements of the perceived image of customers from the view point of both bank management and customers.

Having emerged from these assumptions several subsidiary hypotheses show the difference and relationship and the trend between study variables, it has been selected banking organization (Al Rafidain Bank, Al Rushd Bank, Bank of Baghdad, The Bank of the Middle East, Commercial Bank, Bank for Investment).

To study it was adopted the opinions form. It included a study sample (240) identify form allocated (90) to the directors of banking operations department, and (150) identify to customers. and then, it has used some methods of statistical analysis to measure and test the relationship and the trend between study variables.

Accordingly , it has been marked a set of field and theory conclusions and depending on the conclusions of that study , it has been introduced a set of recommendations consistent with these conclusions .

The most prominent of these conclusions are :

- 1- There is a link between each variable from banking marketing mix variable with variable of the perceived image with his dimensions of uneven shape from variable to another .
- 2- Illustrated by the result of the descriptive analysis have variables banking marketing mix . which represented by (service , price , distribution , personnel, physical evidence , process , and customer service) in those banks , poor availability of variable (promotion) in it , which is reflected in the sample answers.
- 3- There is a trend relation ship which has a statistically significant among banking marketing mix and the perceived image as the identification factor value is (0.86) and this means that the marketing mix variable explains this rate (86%) of changes which has done on the perceived image

The main recommendation were :

- 1- the researcher recommends state banks with strengthening and improving the marketing mix which have it with what is new and distinctive as a main need to face the challenges of competition which would have reflect on the given needs and desires of our customers , through doing continuous researchers and about improving the banking marketing mix .
- 2- Although , the researcher recommends the eligibility banks to continue with strengthening and improving the banking marketing mix for the purpose of obtaining on a distinct site and lasting .
- 3- Researcher finds that the achieving positive perceived image in the customers by providing quality services and providing a good and cooling accommodation and a good deal adapted by the staff with customers which reflecting the positive image of the bank.

Republic of Iraq
Ministry of Higher Education and
Scientific Research
Karbala University
College of Administration & Economic
Business Administration Dep.



Banking Marketing Mix and its Effect On The Perceived Image Of Customers

{ A comparative Study of a Sample of Iraqi Commercial
Banks }

*A thesis Submitted to the Council of the College of
Administration & Economic Karbala University, in
partial fulfillment of the requirements of MSc. Degree in
Business Administration*

By

Hassam Hussein Shyaa

Under the Supervision of

Prof.Dr.Alaa Farhan Taleib

Assist.Prof.Fouad AL-Attar

2008 AB

1429 AH