



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم المالية والمحاسبة



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم اقتصادية

التخصص: اقتصاد نقدي ومالي

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

أثر التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية
دراسة حالة – بنك الفلاحة والتنمية الريفية-

المشرف	اعداد الطلبة	
د. حمزة داودي	زموري آية	1
	دوفار إيمان	2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	سنوسي أسامة
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	حمزة داودي
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	بوشارب جلال

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

اعترافا بالفضل وتقديرا للجميل لا يسعني إلا أن أتوجه بجزيل الشكر والامتنان للأستاذ

ميمون معاف

لتكريمه بقبول الاشراف على هذه المذكرة وللجهود الكبيرة والوقت الثمين الذي بذله من خلال توجيهاته

ومتابعاته لنا من بداية هذه الرسالة وحتى اكملها

فجزاه الله كل خير وجعلها في ميزان حسناته

الإهداء

(وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين)

ما سلكنا البدايات إلا بتسييره وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه وما حققنا الغايات إلا بفضلته فالحمد لله الذي وفقنا لهذا النجاح.

وفي اللحظة الأكثر فخرا أهدي هذا العمل إلى نفسي، ثم إلى من قال الله فيهما (وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين

إحسانا)، إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والتعلم، إلى من علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار،

إلى الذي حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم، طاب بك العمري يا سيد الرجال وطبت لي عمرا

"أبي العالي مصباح".

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها، إلى بسملة الحياة وسر الوجود وكانت لي نورا في عمتي،

إلى ملاكي الطاهر، اللهم أحفظها وأرزقها العفو والعافية

"أمي الغالية فريدة".

إلى ضلعي الثابت الذي لا يميل وأمان أيامي، إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي يتابع أرتوي منها، إلى من

رزقت بهم سندا

"أخي سندي جلال، أختي سمية، بسملة وآخر العتود مريم".

إلى كل الأهل والعائلة الكريمة كل باسمه ومقامه.

إلى رفقاء السنين وأصحاب الشدائد والأزمات، رفقاء الأولى والأخيرة، إلى من جمعني بهم الصدفة أصبحوا لي أخوات

"صديقاتي".

إلى رفيقة دربي إيمان

وأخيرا من قال أنا لها "ناله" وأنا لها إن أبت رغنا عنها أتيت بها، ما كنت لأفعل دون توفيق الله، فالحمد لله الذي ما تيقنت به خيرا وأملا إلا

وأغرقني سرورا ينسيني مشقتي.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين)

إله لا يطيب الليل إلا بشكره ولا يطيب النهار إلا بطاعته . . . ولا تطيب اللحظات إلا بذكره . . . الله جل جلاله

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

"سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم"

انتهت الرحلة . . . لم تكن سهلة وليس من المفترض أن تكون كذلك . . . ومهما طالت فستمضي بحلوها

ومرها وها أنا وبعون الله تعالى أتم هذا العمل المتواضع .

وفي اللحظة الأكثر فخرا أهدي هذا النجاح لنفسي أولا، وأمتن لكل من كان له فضل في مسيرتي .

إلى ملاكي الطاهر، وقوتي بعد الله، داعمي الأولى والأبدية "أمي نعيمة" أهديك هذا الإنجاز الذي لولا

تضحياتك لما كان له وجود، ممتنة لأن الله قد اصطفاك لي من البشر أما يا خير سند وعوض .

إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، إلى من غرس في روحي مكارم الأخلاق

داعمي، فخري واعتزازي "والدي بشير" .

إلى قرة عيني من قاموا بتشجيعي دائما إلى الوصول ومن دعمني بلا حدود وأعطاني بدون مقابل "اخواني أمير، بدر

ويوسف"

إلى من رسمت البسمة في بيتنا آخر العنقود "أمانتي"

إلى رفيقة دربي آية

إلى أعز وأقرب الناس إلى قلبي صديقاتي ورفيقات دربي كل باسمه إلى كل شئت الأقدار أن تجمعني بهم حدائق

الدراسة وجعلت منهم أشقاء .

إيمان

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق المصرفي وجودة الخدمات المصرفية في القطاع البنكي الجزائري، من خلال دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، (BADR) وتعتمد الدراسة على منطق نظري وميداني لتقييم مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي المصرفي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، والدليل المادي) على تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب دراسة الحالة، بالاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة من عملاء البنك، وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS ، مع اختبار فرضيات الدراسة عبر نماذج تحليل الانحدار وتحليل التباين. وقد توصلت الدراسة الى وجود تأثير للتسويق المصرفي على جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

Abstract

This study aims to examine the relationship between banking marketing and the quality of banking services in the Algerian financial sector, using the Agricultural and Rural Development Bank (BADR) as a case study. The research combines theoretical and empirical approaches to assess the extent to which the elements of the banking marketing mix—namely service, pricing, distribution, promotion, people, processes, and physical evidence—impact the enhancement of service quality perceived by customers.

A descriptive analytical methodology and case study approach were adopted, with data collected via a structured questionnaire distributed to a sample of the bank's clients. The responses were analyzed using statistical tools, specifically the SPSS software, employing regression analysis and analysis of variance (ANOVA) to test the study's hypotheses.

الفهارس

فهرس المحتويات

الصفحة	العناوين
	الشكر والتقدير
	الاهداء
	الملخص
	الفهارس
II-III	فهرس المحتويات
IV-V	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
VII	فهرس الملاحق
ب-ث	المقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي
11-2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم وأسس التسويق المصرفي
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي
4	المطلب الثاني: أهمية التسويق المصرفي
5-4	المطلب الثالث: خصائص التسويق المصرفي
6	المطلب الرابع: أهداف التسويق المصرفي
9-6	المطلب الخامس: مراحل تطور التسويق المصرفي
11-9	المطلب السادس: وظائف التسويق المصرفي
24-12	المبحث الثاني: عناصر المزيد التسويقي المصرفي
14-12	المطلب الأول: الخدمة المصرفية
15-14	المطلب الثاني: السعر
17-15	المطلب الثالث: التوزيع
21-17	المطلب الرابع: الترويج
22-21	المطلب الخامس: الأفراد
23-22	المطلب السادس: العمليات
24-23	المطلب السابع: الدليل المادي
31-24	المبحث الثالث: تأثير التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

24	المطلب الأول: الخدمة المصرفية
26-25	المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية
27-26	المطلب الثالث: أنواع الخدمة المصرفية
28-27	المطلب الرابع: جودة الخدمة المصرفية
28	المطلب الخامس: أهمية جودة الخدمات المصرفية
29-28	المطلب السادس: خصائص جودة الخدمة المصرفية
31-29	المطلب السابع: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
32	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة حالة عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية	
34	تمهيد
37-35	المبحث الأول: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
35	المطلب الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
36	المطلب الثاني: خصائص بنك الفلاحة والتنمية الريفية
37-36	المطلب الثالث: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
41-38	المبحث الثاني: المنهجية المتبعة في الدراسة
39-38	المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينتها
40-39	المطلب الثاني: أداة الدراسة
41-40	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة
74-42	المبحث الثالث: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها
47-42	المطلب الأول: اختبار الثبات وصدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان
63-47	المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج
74-63	المطلب الثالث: اختبار وتحليل الفرضيات
75	خاتمة الفصل
79-77	الخاتمة
83-81	قائمة المراجع
106-85	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1-2	توزيع العبارات على أساس سلم ليكارت الخماسي	40
2-2	نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ	42
3-2	نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ على المحور الأول	43-42
4-2	نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ على المحور الثاني	43
5-2	معاملات الارتباط بين كل درجة محور والدرجة الكلية للاستبانة	44
6-2	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول والدرجة الكلية لهذا البعد	45
7-2	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية لهذا البعد	45
8-2	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث والدرجة الكلية لهذا البعد	45
9-2	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع والدرجة الكلية لهذا البعد	45
10-2	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الخامس والدرجة الكلية لهذا البعد	46
11-2	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد السادس والدرجة الكلية لهذا البعد	46
12-2	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد السابع والدرجة الكلية لهذا البعد	46
13-2	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية لهذا البعد	47
14-2	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	47
15-2	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	48
16-2	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	49
17-2	مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاه العام للعبارات	51
18-2	النتائج الاحصائية لفقرات البعد الأول من المحور الأول	51
19-2	النتائج الاحصائية لفقرات البعد الثاني من المحور الأول	53-52
20-2	النتائج الاحصائية لفقرات البعد الثالث من المحور الأول	54
21-2	النتائج الاحصائية لفقرات البعد الرابع من المحور الأول	55
22-2	النتائج الاحصائية لفقرات البعد الخامس من المحور الأول	57-56
23-2	النتائج الاحصائية لفقرات البعد السادس من المحور الأول	58-57
24-2	النتائج الاحصائية لفقرات البعد السابع من المحور الأول	59
25-2	النتائج الاحصائية لفقرات المحور الثاني	61-60
26-2	نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	64
27-2	نتائج تحليل الانحدار لأثر الفرضية الفرعية الأولى	64
28-2	نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	65
29-2	نتائج تحليل الانحدار لأثر الفرضية الفرعية الثانية	65
30-2	نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	66
31-2	نتائج تحليل الانحدار لأثر الفرضية الفرعية الثالثة	67-66
32-2	نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	67

68	نتائج تحليل الانحدار لأثر الفرضية الفرعية الرابعة	33-2
69	نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	34-2
69	نتائج تحليل الانحدار لأثر الفرضية الفرعية الخامسة	35-2
70	نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السادسة	36-2
70	نتائج تحليل الانحدار لأثر الفرضية الفرعية السادسة	37-2
71	نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السابعة	38-2
72-71	نتائج تحليل الانحدار لأثر الفرضية الفرعية السابعة	39-2
72	نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثامنة	40-2
73	نتائج تحليل الانحدار لأثر الفرضية الفرعية الثامنة	41-2

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	أهمية التسويق المصرفي	4
2-1	مراحل تطور التسويق المصرفي	9
3-1	وظائف التسويق المصرفي	11
4-1	عناصر المزيج الترويجي والعلاقة بينهما	18
5-1	خصائص الخدمة المصرفية	29
1-2	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	48
2-2	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	49
3-2	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	50

فهرس الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الاستبيان	88-85
02	قائمة الأساتذة المحكمين	88
03	الدراسة الاحصائية	106-88

المقدمة

مقدمة:

شهد القطاع المصرفي في العقود الأخيرة تحولات جذرية بفعل التطورات الاقتصادية، وتزايد حدة المنافسة، وتنامي تطلعات الزبائن نحو خدمات مصرفية ذات جودة عالية. وفي ظل هذه الديناميكية المتغيرة، أصبح التسويق المصرفي أداة استراتيجية محورية تُعتمد من قبل المؤسسات البنكية لضمان البقاء، وتحقيق النمو، وتعزيز ولاء العملاء، فلم تعد البنوك تكتفي بتقديم خدمات تقليدية، بل أصبحت مطالبة باعتماد سياسات تسويقية فعّالة تستند إلى فهم عميق لحاجات الزبائن وتوقعاتهم، من أجل تحسين جودة الخدمات المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية.

إن التسويق المصرفي لا يقتصر على الترويج للمنتجات والخدمات فحسب، بل يشمل مجموعة متكاملة من الأنشطة المترابطة التي تهدف إلى خلق قيمة مضافة للزبون من خلال تطوير المنتجات، تسعيرها بفعالية، توزيعها عبر قنوات متعددة، والتواصل مع الزبائن بشكل مستمر وفعّال. وعليه، فإن جودة الخدمة المصرفية لا تنفصل عن مدى كفاءة وفعالية الاستراتيجية التسويقية المنتهجة، حيث أصبح رضا الزبائن ومعدل الاحتفاظ بهم من أهم مؤشرات الأداء البنكي في العصر الحديث.

إشكالية الدراسة:

إن معالجة موضوع أثر التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية يدفعنا إلى البحث في الاجابة عن الاشكالية التي تتمحور حول السؤال الجوهرى التالي:

هل يوجد أثر للتسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسى الاسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعء الخدمة المصرفية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ؟
- هل يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعء السعر في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ؟
- هل يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعء التوزيع في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ؟
- هل يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعء الترويج في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ؟

- هل يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد الأفراد في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ؟
- هل يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد العمليات في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ؟
- هل يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد الدليل المادي في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ؟
- هل يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ؟

فرضيات الدراسة

تقوم دراستنا على مجموعة من الفرضيات يمكن تلخيصها فيما يلي:

- **الفرضية الرئيسية:** لا يوجد أثر للتسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية؛
- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخدمة المصرفية في تحسين جودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ؛
- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد السعر في تحسين جودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ؛
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التوزيع في تحسين جودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ؛
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج في تحسين جودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ؛
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد في تحسين جودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ؛
- **الفرضية الفرعية السادسة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد العمليات في تحسين جودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ؛
- **الفرضية الفرعية السابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الدليل المادي في تحسين جودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ؛

- الفرضية الفرعية الثامنة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

أهمية الدراسة:

- تسليط الضوء على دور التسويق المصرفي كأداة استراتيجية لتحسين جودة الخدمات المقدمة في البنوك، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة في القطاع المالي؛
- اقتراح توصيات عملية قابلة للتطبيق لتحسين الأداء التسويقي للبنوك وتعزيز ثقة العملاء.

أهداف الدراسة:

- التعرف على المفاهيم الأساسية للتسويق المصرفي؛
- تحليل عناصر المزيج التسويقي المصرفي؛
- تحديد العلاقة بين التسويق المصرفي وجودة الخدمات المصرفية؛
- تقديم مقترحات وتوصيات لتحسين الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية بما يضمن الرفع من جودة الخدمات وتحقيق ميزة تنافسية في السوق المصرفي.

أسباب اختيار الموضوع:

تعاود أسباب اختيار موضوع الدراسة للأسباب التالية:

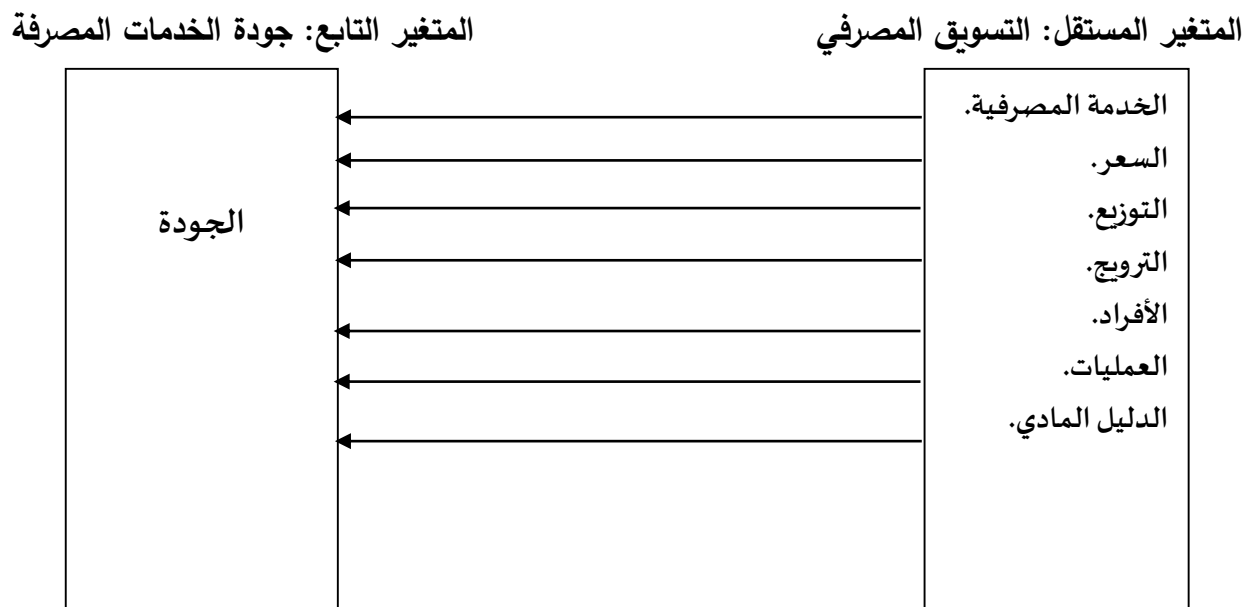
- أسباب ذاتية:
 - رغبتنا في توسيع معارفنا العلمية في مجال التسويق المصرفي وجودة الخدمات المصرفية؛
 - الميول الشخصي للمواضيع المتعلقة بالتطورات المعاصرة وكذا عناصر المزيج التسويقي المصرفي.
- أسباب موضوعية:
 - الانتشار الواسع لاستخدام الخدمات المصرفية؛
 - الأهمية المتزايدة التي أصبح يكتسبها التسويق في القطاع البنكي؛
 - تسليط الضوء على الدور الحيوي للتسويق المصرفي في رفع جودة الخدمات.

منهج الدراسة:

انطلاقاً من طبيعة هذه الدراسة وأهدافها وبهدف الإجابة على تساؤلات الدراسة واشكالية البحث، اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي، أسلوب دراسة الحالة، أما بالنسبة لأداة جمع البيانات فقد تم استخدام

الاستبيان كأداة لجمع البيانات، أين تم توزيعه على العينة، وقد تم تحليل المعطيات باستخدام أدوات التحليل الاحصائي ومعالجتها واستخدام برنامج الحزمة احصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

نموذج الدراسة

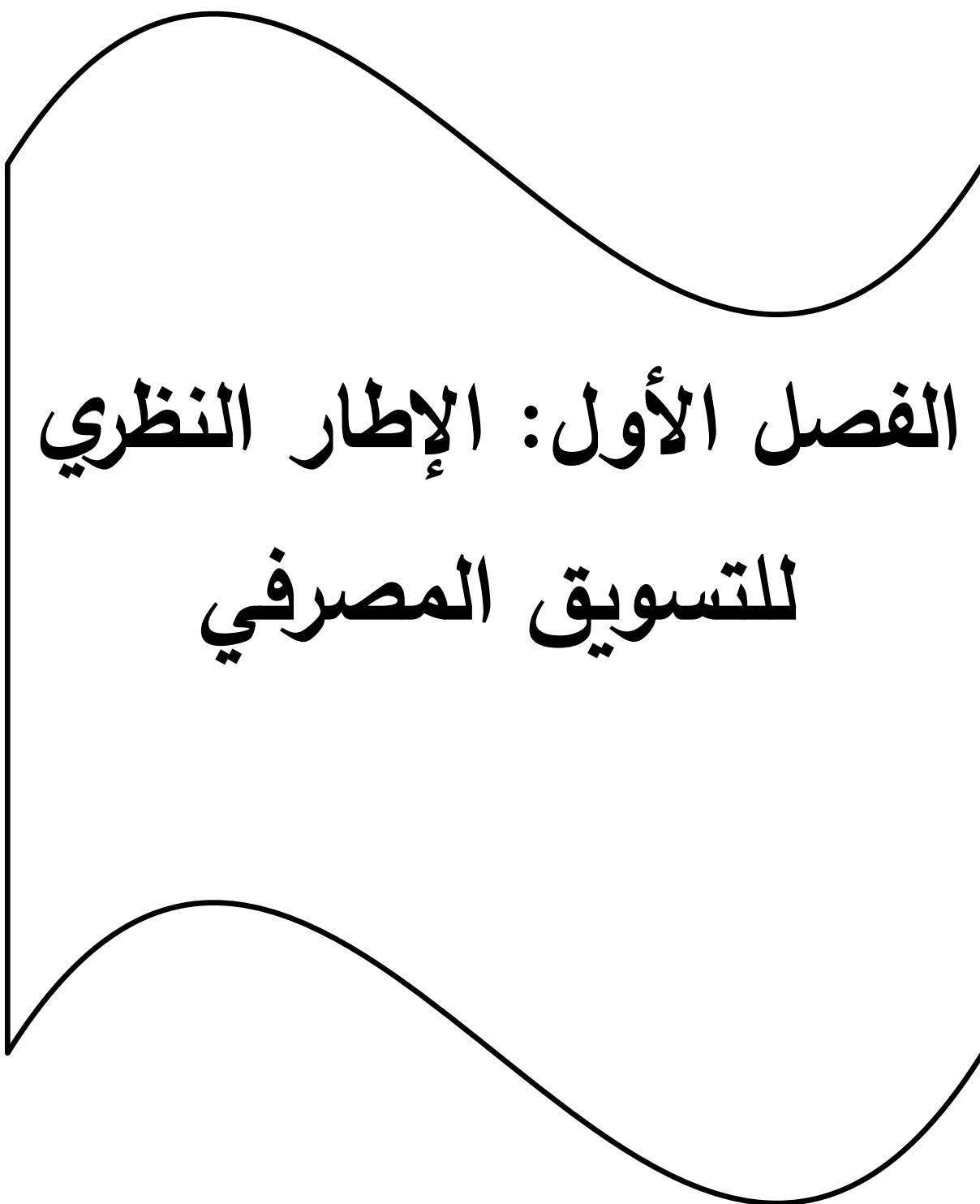


المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

صعوبات الدراسة:

لكل بحث صعوبات لا يكاد سلم منها أي باحث وكغيرنا من الباحثين خلال الموسم الجامعي 2024/2025، أهم الصعوبات التي واجهتنا هي:

- صعوبة تنزيل الكتب الرقمية نظرا لكونها غير مجانية؛
- صعوبة اقناع العينة محل الدراسة بملء الاستبيان محل الدراسة.



الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

تمهيد:

يعتبر التسويق المصرفي أحد مجالات الدراسة في إدارة البنوك، ومن ثم فهو أحد مجالات إدارة الأعمال، ولقد أصبحت وظيفة التسويق المصرفي تشكل جانبا هاما من جوانب الإدارة العلمية وأداة من الأدوات الفعالة في تحقيق نجاح البنوك، والوظيفة التسويقية بصفة عامة تتفق على أن مناطقها هو العميل والبنك ليس له أي دور بدون العميل الذي يشكل مجموعة السوق ذلك أن العميل الذي يشتري سلعة أو تقدم له خدمة من إحدى الشركات قد تنتهي علاقته معها بإتمام عملية الشراء بخلاف الحال في مجال الخدمات المصرفية التي تمتد آجالها مع العميل الواحد لفترة طويلة.

ومن هنا تتضح حاجة المؤسسة المصرفية أكثر إلى ضرورة الاهتمام بالنشاط التسويقي، سواء مجال جذب الودائع أو تقديم القروض والخدمات الأخرى.

وبناء على ما سبق فإننا سنتطرق في هذا الفصل لأهم النقاط الأساسية في مجال التسويق المصرفي وأثره في دعم القدرة التنافسية، وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: مفاهيم وأسس التسويق المصرفي؛

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي؛

المبحث الثالث: تأثير التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الأول: مفاهيم وأسس التسويق المصرفي

يُعد التسويق المصرفي من الأدوات الحيوية التي تعتمد عليها البنوك لتعزيز قدرتها التنافسية وتلبية احتياجات العملاء في بيئة تتسم بالتطور المستمر، ونظراً لطبيعة الخدمات المصرفية غير الملموسة وتنوع توقعات العملاء، تبرز أهمية الإلمام بأسس ومفاهيم هذا النوع من التسويق، يهدف هذا المبحث إلى توضيح الإطار النظري للتسويق المصرفي، من خلال عرض تعريفه، أهميته، خصائصه ومراحل تطوره.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي

التعريف الأول: "التسويق المصرفي هو ذلك الجزء من النشاط الإداري للبنك والذي يهتم بتوجيه تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء بما يحقق تعظيم ربحية البنك وتوسعه واستمراره في السوق المصرفية". (أبو قحف، 2001، صفحة 717) حيث ركز هذا التعريف على الوظيفة الإدارية للتسويق وعناصر مزيجها الخدمي والتي تهتم بالتعامل مع الزبائن ومحاولة تحقيق رضاهم بما يخدم ربحية المؤسسة.

التعريف الثاني: ترى Monique Zollinger بأنه: "يعبر عن النشاط الأساسي أو الوظيفة الفعالة التي يتم على أساسها وضع مختلف المعايير والأسس التي تحدد احتياجات السوق ورغبته وتحديد الاستراتيجيات اللازمة لضمان الزبائن الحاليين والمرتقبين". (طلعت، 1996، صفحة 321) حيث ركز التعريف على المعايير والاسس التي بموجبها يتم احتياجات السوق.

التعريف الثالث: يعرف Hodoges التسويق المصرفي بأنه: "الاستمرار في تقديم خدمات مصرفية متميزة وبكفاءة عالية بهدف إرضاء العميل وإظهار صورة متميزة للبنك وتحقيق أقصى الأرباح للبنك". (زيان، 2003، صفحة 8) حيث ركز هذا التعريف على الاستمرارية في تقديم خدمات مصرفية فعالة تهدف دوماً إلى تحقيق رضا الزبون.

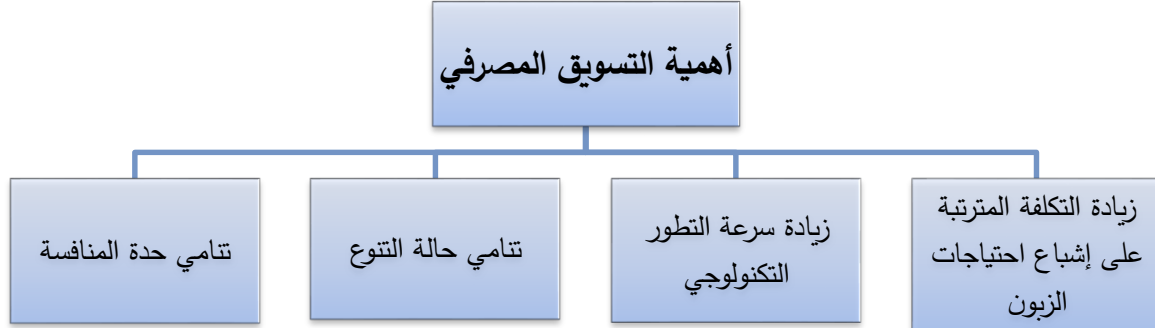
التعريف الرابع: كما ينظر "قالفن وييفر" للتسويق المصرفي على أنه: "البحث عن حاجات وميولات العميل المصرفي وتلبيتها بأحسن حال مع الأخذ بعين الاعتبار أهداف وربحية البنك". (glovan, 1988, p. 77) حيث يركز هذا التعريف على الحاجات والرغبات التي يحاول التسويق تلبيتها من خلال عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

انطلاقاً من التعاريف السابقة التي عالجت مفهوم التسويق المصرفي فانه يمكن لنا وضع تعريف شامل حول هذا المفهوم كما يلي: "التسويق المصرفي هو عملية متكاملة تشمل مجموعة من الأنشطة المتخصصة التي تهدف إلى توجيه موارد وإمكانيات المصرف بطرق مبتكرة، وذلك بهدف تحقيق أعلى مستويات من تلبية احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية. ويعد فهم هذه الاحتياجات ورغباتهم فرصة استراتيجية للبنك لتعزيز مكانته السوقية وتحقيق الأرباح المستدامة".

المطلب الثاني: أهمية التسويق المصرفي

- تزداد أهمية التسويق المصرفي، ليس فقط بسبب خصائص المنتج أو خصائص الخدمات المصرفية، بل نتيجة مجموعة أخرى من العوامل، أهمها ما يلي: (الزامل و وآخرون، 2012، صفحة 63)
- تنامي حدة المنافسة بين المصارف لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء، بمعنى زيادة الحصة السوقية وهذه الحصة تقاس بعدد العملاء المتعاملين مع المصرف والموالين له؛
 - تنامي حالة التنوع، وتعدد رغبات واحتياجات ودوافع وسيول واتجاهات هؤلاء العملاء، فالعميل لم يعد ساذجا، كما أن رغباته لم تعد بسيطة أو سهلة؛
 - زيادة سرعة التطور التكنولوجي، وإدخال ابتكارات واختراعات وتكنولوجيا جديدة في النشاط المصرفي، وتسابق المصارف على تطبيقها، وزيادة درجة أتمتة (Automation) الخدمات المصرفية بهدف جذب مجاميع جديدة من العملاء ذوي الرغبات الخاصة؛
 - زيادة التكلفة المترتبة على إشباع احتياجات ورغبات العميل المصرفية، وتحقيق ربحية مناسبة من هذا النوع.

الشكل رقم (1-1): أهمية التسويق المصرفي



المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثالث: خصائص التسويق المصرفي

- إن تقنيات التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية، نلخصها فيما يلي: (ربحي، 2004، صفحة 9)
- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق البنكي، مع ما تتميز به من مواصفات؛
 - تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية، في تقديم عروضها وتحديد أسعارها؛

- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من موردين وهم مدخرين وزيائن وهم المستثمرين والمستهلكين الذين يجمعون ما بين الصفتين (عدم التفرقة في تسمية الزبون) ؛
 - احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة خاصة بها؛
 - الدورة التوزيعية للخدمات البنكية تكون وحدوية أي من المدخر إلى البنك ومنه إلى المستثمر أو المستهلكين؛
 - الوكالات البنكية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القرارات البنكية تكون بعيدة عن انشغالاتهم وتطلعاتهم؛
 - المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة؛
 - وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرفي؛
 - أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمة البنكية وهي وكالات وفروع البنك؛
 - أهمية عملية تقسيم السوق في البنك (مؤسسة كبيرة، مؤسسة متوسطة ومؤسسة صغيرة) ؛
 - ازدواجية العلاقة بنك/سوق (سوق الاستعمالات، سوق الموارد، تفاعل هذين السوقين) ؛
 - فكرة المخاطرة قوية في النشاط البنكي مما يصعب من عملية التجديد؛
 - يستعمل التسويق في البنوك من جهة لجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات البنكية كمنتجات؛
 - محاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات البنوك مثل الاستماع، الاستشارة، الحيوية، العصرية، القوة والأمان في الخدمة البنكية؛ (ربحي، 2004، صفحة 8)
- وفي الأخير يمكن القول أن تطبيق تسيير التسويق المصرفي لا يختلف عن التسويق الكلاسيكي من الجانب التخطيطي ولكن الاختلاف على المستوى التقني (استعمال وسائل وتقنيات خاصة) ، وإن خصائص التسويق المصرفي تدور حول فكرتين رئيسيتين وهما:
- تشابك العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة؛
 - تعدد العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة.

المطلب الرابع: أهداف التسويق المصرفي

للتسويق المصرفي عدة أهداف تتجسد فيما يلي: (ربحي، 2004، صفحة 368)

- دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية، وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم؛
- الاطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في التسويق؛
- بناء صورة إيجابية عن المصرف وخدماته وعن العاملين فيه، والمحافظة المستمرة على سمعته وصورة المصرف أمام عملاءه؛
- المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي والمالي؛
- تكيف المصارف وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن؛
- تسير مختلف المنتجات والخدمات المصرفية بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء؛
- خلق أسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية يرغب الزبائن فيها؛
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع؛
- يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط المصرفي ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

المطلب الخامس: مراحل تطور التسويق المصرفي

في بداية الخمسينات لم يكن للتسويق أي دور يذكر في البنوك، حيث الطلب على الخدمات يفوق العرض، هذه الخدمات كانت تقليدية ومطلوبة من قبل العملاء، كما كانت البنوك أشبه بالمعابد في تصميمها لتوحي بأهمية وقوة البنك وكان تصميمها الداخلي بسيطا ومتسما بالصرامة، أضف إلى ذلك العبوس الذي يظهر على أوجه الصرافين، ومع نهاية الخمسينات وبداية الستينات بدأ الاهتمام بالتسويق خاصة مع المنافسة التي عرفتها البنوك من قبل بنوك مثلها أو مؤسسات مالية أخرى وتتنوع نشاطاتها ومن ثم بدأ الاهتمام بالجانب التسويقي انطلاقا من البنوك التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية ثم أوروبا قصد جذب أكبر عدد ممكن من المدخرين والمستخدمين عن طريق إعادة تنظيم العمليات المصرفية على أسس تسويقية. وبصفة عامة يمكن القول أن تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية في البنوك لم يتم مرة واحدة وإنما مر بعدة مراحل تمثلت في: (قطاف، 2019، الصفحات 22-26)

1. مرحلة الترويج:

سادت هذه المرحلة مع بداية الستينيات، أين اشتدت المنافسة على حسابات التوفير فقامت بعض المصارف بتبني أساليب الإعلان والترويج التي كانت مستخدمة في مصانع السلع الاستهلاكية في هذه الحالة توجهت المنظمات إلى تحسين وسائل وطرق البيع لزيادة وتحفيز الطلب على منتجاتها، وبالتالي اقتصر مفهوم التسويق في هذه المرحلة على مفهوم الإعلان والعلاقات العامة، ومن ثم أنشأت وحدات تنظيمية خاصة بالتسويق تهدف إلى اجتذاب عملاء جدد للبنك أو المحافظة أو زيادة حجم العملاء الحاليين وسرعان ما تبنت المصارف الأخرى هذه الأساليب الترويجية بحيث أصبحت المنافسة على أشدها.

2. مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء:

بعد التأكد من عدم جدوى النشاط الترويجي بمفرده وإدراك البنوك أن مهمة جعل العملاء يتوافدون إليها أسهل بكثير من محاولة الاحتفاظ بهم، بدأ التسويق يأخذ منحى جديد ألا وهو كيفية التعامل مع العملاء والعمل على إضفاء جو من الصداقة والود بين مقدم الخدمة والمستفيد منها على اعتبار أن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة لا تقل أهمية عن الخدمة في حد ذاتها، وقد أخذ هذا الاتجاه عدة صور وأشكال من بينها:

- تدعيم مفهوم التوجه بالعملاء لدى العاملين بالبنك خاصة ذوي الاتصال المباشر بالعملاء وذلك بعقد دورات لتدريبهم على كيفية معاملة العملاء والأساليب المناسبة الواجب اتباعها في ذلك، وعلى كيفية تغيير اتجاهاتهم نحو مفهوم العملاء وأهمية الاهتمام بهم؛

- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالبنوك بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدل شكاوى العملاء؛

- تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء ومعاونتهم في اتخاذ القرارات المالية بطريقة سليمة؛
- تحديث أماكن تأدية الخدمات وصالات انتظار العملاء بما يجعلها أكثر جاذبية وبما يعطي للعميل الانطباع بأنه موضع ترحيب مستمر.

3. مرحلة التجديد والابتكار:

اتضح من المراحل السابقة أن النمطية في نشاط المصارف تقف كحاجز يمنع تلبية احتياجات العملاء المتجددة والمتنامية، وأصبح من الضروري تمييز الخدمة المصرفية بالبحث عن أساليب وقواعد جديدة ومبتكرة تساهم في التغيير في الاحتياجات المالية للعملاء، ما جعل البنوك في هذه المرحلة تقوم بدراسات تسويقية عن سلوك العملاء وحاجاتهم المالية غير المشبعة تم تقديم خدمات جديدة مميزة كخدمات الصرف الآلي وبطاقات الائتمان والقروض الميسرة وغيرها من الخدمات.

4. مرحلة التوقع:

مع انتشار الخدمات المصرفية، أدركت البنوك أنها لا يمكن أن تقدم كل الخدمات المصرفية بالجودة المطلوبة، كما لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات العملاء ومن ثم يجب التخصص والاهتمام بجزء معين من السوق عن طريق البحث عن الفرص السوقية وتقييمها وتحديد مكانة الخدمة المصرفية التي يقدمها في السوق وفي أذهان العملاء، وبالتالي القيام بتجزئة السوق إلى قطاعات ولكل قطاع سوقي ميزة تنافسية تميزه عن غيره من القطاعات فانتهجت بعض المصارف سياسات تسعيرية وترويجية خاصة لاستهداف قطاعات معينة كقطاع الأثرياء من العملاء، قطاع كبار السن من المتقاعدين...إلخ.

5. مرحلة نظم التسويق:

في هذه المرحلة ازداد اهتمام البنوك بالتسويق بشكل أعمق وأشمل وأصبح الاهتمام بالتخطيط والتحليل والرقابة المبرمجة والمنظمة لكافة النشاطات المصرفية في إطار منهج منظم، الذي ينظر إلى المؤسسة المصرفية في إطار كلي وليس جزئي مع النظر إلى الظروف البيئية المحيطة، فأصبح على البنوك الاهتمام بالخطط التسويقية وإعداد وتطوير البحوث التسويقية والرقابة عليها وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية خاصة بعد التطورات الهائلة التي حدثت في أنظمة المعلومات والتطور التكنولوجي.

6. مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

هي أحدث المراحل تطورا في التسويق المصرفي، بدأت منذ بداية الثمانينات خاصة مع ظهور حركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى وتقوم على أساس أن تحقيق هدف البنك لن يتأتى إلا من خلال القدرة على الموازنة بين تحقيق أهداف عملائه وتحقيق أهداف المجتمع من ناحية أخرى. وينعكس تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق على النواحي التالية:

- تأكيد أهمية تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات إلى المجالات التي تحسن من جودة الحياة وتحقيق أكبر قدر من الاشباع لرغبات أقصى قدر من الأفراد؛
- معاونة العملاء على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية على أسس سليمة وتوجيههم إلى المجالات التي يؤدي الاستثمار فيها إلى تحقيق مصالحهم فضلا عن تحقيق مصالح المجتمع؛
- تحقيق البنك لأهداف عملائه من خلال إعداد أنظمة واستخدام أساليب متطورة لتقييم درجة رضى العميل.

إن التعرف على مختلف مراحل التسويق المصرفي يقودنا إلى الإشارة إلى الحقائق التالية:

- أن اهتمام البنوك بالتسويق قد جاء متأخرا مقارنة بالوضع في منظمات الأعمال التجارية؛

- أن المراحل المختلفة في تطور التسويق المصرفي تعكس درجات مختلفة من الفهم والتصور لما يمكن أن يكون عليه نشاط التسويق في البنوك من جانب المسؤولين عن إدارة هذه البنوك؛
- أنه من الصعب تحديد تاريخ محدد لبداية العمل بكل مرحلة من مراحل تطور مفهوم التسويق فيما عدا المرحلة الأولى (مرحلة الترويج) والتي بدأت مع بداية اهتمام البنوك بالتسويق بشكل عام؛
- أن التسويق المصرفي ظل حتى نهاية الستينات مرتبطاً بمفهوم الترويج، ولذلك فقد اقتصرتم ممارسة النشاط التسويقي خلال هذه الفترة على القيام بأعمال الإعلان وتنشيط المبيعات؛
- أن معظم البنوك مازالت تمارس النشاط التسويقي في إطار من مفهوم المراحل الثلاث الأولى (الترويج، الاهتمام بالعملاء والتجديد) خاصة وأن نسبة محددة من البنوك هي التي بدأت في الاهتمام بتطبيق مبادئ أو مقومات المفهوم الحديث للتسويق.

الشكل رقم (1-2): مراحل تطور التسويق المصرفي



المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب السادس: وظائف التسويق المصرفي

نقصد بالوظيفة التسويقية المجموعة المهمة من النشاط المتخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أداؤها في أثناء عملية توزيع السلع والخدمات، وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك، وهناك عدة تصنيفات لوظائف التسويق والتصنيف الأكثر ميولا للوظائف يتمثل في المجموعات التالية: (زاهر، 2012، الصفحات 22-25)

أولاً: وظائف التبادل: والمتمثلة فيما يلي:

1. **تصميم السلع وتطويرها:** يجب أن تحتوي السلع على بعض الخصائص التي تتفق مع حاجيات المستهلكين ورغباتهم، وهذا يتطلب باستمرار العمل على تحسينها وتطويرها وتكون هذه الوظيفة مستمرة بسبب:

- التقدم التقني المستمر؛

- التحول المستمر في رغبات المستهلكين.

2. **التخطيط والتدرج:** يقصد بها إقامة مواصفات ومقاييس معينة، تعبر عن الجودة التي يطلبها المستهلكين، مثل صناعة النسيج، من المفيد أن تجدد المستويات والمواصفات عن المقاسات مثل المقاس رقم 10 إذ لا بد أن يناسب جميع المستهلكين الذين يطلبون هذا المقاس، وعملية التدرج هي عملية فرز أنواع مختلفة من السلع وفقا للمستويات الموضوعية والمتضمنة للمقاس، الوزن، اللون، وتظهر أهمية وظيفة التتميط والتدرج لنجاح النشاط التسويقي، حيث يسهل على المستهلكين الشراء وفقا لتوصيف معين بدلا من التجربة أو المقياس، وتسهل هذه الوظيفة عمليات المبادلة في المواد الأولية والمنتجات الزراعية.

- **الشراء:** هو وظيفة تسويقية الغرض منها الحصول على السلع والمواد أو مستلزمات الانتاج بقصد إعادة بيعها إلى المستهلك النهائي (السلع الاستهلاكية) .

- **البيع:** يعتبر أهم وظائف التسويق، حيث ينطوي على البحث على الأسواق ومحاولة التأثير في الطلب من خلال البيع الشخصي، الاعلان، الترويج، المبيعات، التغليف والخدمات، ولذلك تتمكن إدارة المبيعات أن تعتمد على عنصر واحد ولكن يجب أن تصل من خلال تجاربها إلى مزيج فعال بينها.

ثانيا: وظائف التوزيع المادي: وتتضمن كل من وظيفتي التخزين والنقل:

1. **التخزين:** هي وظيفة تختص باستلام السلع وترتيبها وفرزها والمحافظة عليها للحاجة، ويشرف على هذه الوظيفة كل من المنتج وتاجر الجملة والتجزئة وغيرهم من المنشآت المختصة، كالمخازن العامة والمستودعات.

2. **النقل:** هو النشاط اللازم لتحريك السلع من مكان انتاجها إلى أماكن استهلاكها باستعمال وسيلة النقل المناسبة كاستعمال السكك الحديدية أو النقل المائي أو السيارات أو النقل بواسطة الأنابيب.

3. **وظائف تسهيلية:**

- **تمويل التسويق:** تتضمن هذه الوظيفة تقديم الخدمات الائتمانية التي تسمح للمشتري بالحصول الفوري على السلعة، مع تأجيل دفع القيمة بالكامل، جزء منها إلى تاريخ لاحق؛

- **تحمل المخاطر التسويقية:** تبرز مخاطر التسويق بسبب التغير في العرض والطلب، لدى فإن أغلب المؤسسات تواجه مشكلة تقدير الكمية المثلى من المخزون، ولأجل التقليل من المخاطر التسويقية إلى أدنى حد لا بد من تحقيق التوازن بين ما هو موجود وما هو مطلوب،

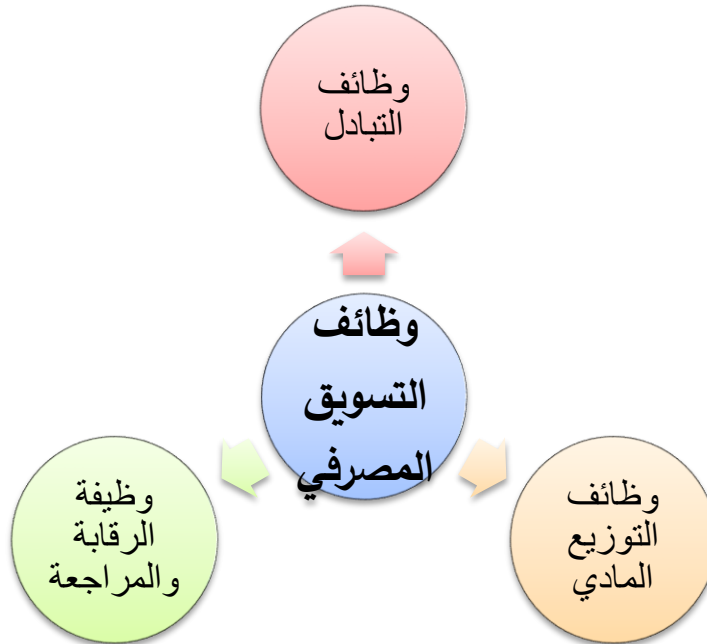
ورغم صعوبة الوصول إلى تنبؤات دقيقة عن المستقبل، إلا أن التنبؤ العلمي يمكن أن يقلل من الأخطار عن اتخاذ القرارات التسويقية؛

- **الحصول على المعلومات التسويقية:** إن نجاح المعلومات التسويقية يعتمد على درجة عالية من المعلومات المتوفرة عند الإدارة، وعلى مدى تقييمها لتلك المعلومات من خلال حجم السوق المتوقع، وخصائص السكان، وخصائص السلع المنافسة، أيضا طبيعة المستهلك وحاجاته ورغباته وقوة منافسة العرض والطلب، نشاط المنافسين وخططهم تعمل الإدارة على توفير تلك المعلومات التسويقية، وتقييمها ثم تحاول تحقيق التوازن وفقا لتلك المعلومات.

ثالثا: وظيفة الرقابة والمراجعة:

تظهر أهمية الوظيفتين من خلال متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي بين مختلف المستويات الإدارية في المصرف، إضافة إلى إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف في تعامله مع العملاء والعالم الخارجي العام، والإشراف على إعداد المواد الترويجية والهدايا التذكارية والمعارض التي يعبها المصرف والنشرات الخاصة به، ومن خلال ذلك يتم تقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة وتقديم تقارير منتظمة عن مواصلة القوة والضعف للإدارة العليا للمصرف. (Zolbinger , 1992, p. 168)

الشكل رقم (1-3): وظائف التسويق المصرفي



المصدر: من إعداد الطالبتين.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي

رغم تنوع وتعدد النشاط التسويقي المصرفي إلا أنه يجمع هدفين رئيسيين يمثلان القاسم المشترك بين جميع المصارف والمؤسسات المالية، الهدف الأول هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، أما الهدف الثاني فهو تحقيق تنافسية مردودية المصارف، ولتحقيق ذلك لابد من استعمال المزيج التسويقي وهو "عبارة عن مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه وعليه إيجاد المزيج المناسب وفقا لمتطلبات السوق وبحكم طبيعة وتكوين المزيج التسويقي فإنه لا يتخذ شكلا نمطيا وثابتا وإنما يتغير وفق تغيير معطيات السوق". (Zollinger, p. 102) كما يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة المتغيرات التي يمكن التحكم بها، والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق هدفها في السوق". (هاني، 1999، صفحة 405)

تعتبر المتغيرات حسب هذا التعريف عن عناصر المزيج التسويقي الأساسية وهي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، إذ تتمثل في مجموعة الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه. (أحمد، 2001، صفحة 90)

المطلب الأول: الخدمة المصرفية (Product (Service)

تتطلب الخدمة المصرفية من المصرف أن يعير اهتماما لجوانب عدة تتعلق بالخدمة مثل مدى أو نطاق الخدمات المصرفية المقدمة، وجودة وتميز هذه الخدمات، ومستوى الخدمات المصرفية المقدمة. (أحمد، 2001، صفحة 97)

وتعرف الخدمة المصرفية بأنها أي نشاط أو منفعة يستطيع تقديمها لطرف آخر ويجب أن تكون بالضرورة غير ملموسة ولا تؤدي لملكية أي شيء، وقد يرتبط إنتاجها أولا بمنتج ملموس مثل إيداع النقود في المصارف (أبو نبعه وحمودي، 2001، صفحة 95)، وعرفت أيضا بأنها مجموعة من أنشطة وفعاليات الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن. (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 261)

كما أن مفهوم الخدمة المصرفية ببعده الشخصي الذي يؤثر على أسلوب البيع فيجعله متميزا نسبيا، الأمر الذي يساعد في ترويج الخدمة على الرغم من ما يتصف به مضمونها الخدمي من نمطية وتماثل فاختلف 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، صفحة 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 وتحقيق رضاه، وهذه المبادرات اتخذت نهجا

تنافسيا بين المصارف لكسب الزبائن عن طريق تقديم خدمات إضافية متطورة ومتنوعة مضافة إلى الخدمات الأساسية التي تقدمها. (Skinner, 1990, p. 21)

والحقيقة أن مفهوم التسويق الحديث ألقى بظله على المعاني التي تتطوي عليها الخدمة المصرفية بما أضفى عليها قدرا من الشمولية ويمكن أن ينظر إلى الخدمة المصرفية من زوايا ثلاث (معلا، 1994، صفحة 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 وفقا 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 خدميا متكاملا وتشير إلى جوهر الخدمة وحقيقتها فضلا عن مجموعة من الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها، وهنا يجب النظر إلى الخدمة المصرفية، ليس فقط من زاوية جوهرها، وإنما هي حل يسعى الزبون اليه وصولا للرضا والاشباع.

وتصنف الخدمات المصرفية بحسب أغراضها إلى ما يلي (العجاردة، 2005، الصفحات 135-136):

أ- **خدمات ميسرة:** وهي الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى ما احتاج إليها، ولا يلاقي أي مشكلات في الحصول عليها، لكونها ميسرة ومتاحة وسهلة المنال، كخدمات السحب والايداع 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 ارضائهم.

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 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 الأجور مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية

من الزبون أو ما يطلق بمفهوم الايصائية Customization أو خدمات الـ VIP أو قروض استثمارية أو ادارة الاستثمارات وغيرها، إذ يتم تصميم الخدمة على وفق رغبة الزبون وحاجته لها وعلى النحو الذي يراه مناسباً لعمله أو نشاطه.

المطلب الثاني: السعر Price

يعد السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثر في السوق، لذلك نجد أن ما يشغل المصارف ليس فقط البحث والتقصي من أجل تقديم خدمة للسوق، وإنما هي السياسة السعرية والتي تتضمن ربحاً معقولاً للمصرف مع تحقيق الرضا للزبائن. (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 286)

ويقصد بالسعر المصرفي الفوائد والعمولات والأجور التي يتقاضاها المصرف كافة نظير الخدمات المصرفية التي يقدمها العملاء للعملاء، وهو يؤسس على قواعد عدة أو طرق مختلفة. (Pride & Ferrell, 2003, p. 333)

وعرف كذلك بأنه تعبير عن قيمة سلعة أو خدمة أو كليتهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري، وهنالك من يرى بأنه انعكاس لقيمة شيء ما خلال مدة زمنية معينة، في حين عرفه بعضهم الآخر على أنه القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها الزبون نظراً لحصوله على الخدمة. (معلا و توفيق، 2003، صفحة 199)

والاعتبارات المتعلقة بالسعر المصرفي تتضمن مستويات الفائدة، الحسومات، العمولات وشروط الدفع والائتمان، وتلعب الفائدة دوراً مهماً في تميز خدمة مصرفية من أخرى ومن ثم ادراكات 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، صفحة 97)

يلاحظ أن لكل خدمة من خدمات المصرف طريقة تسعير ثلاثية، 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 والذي 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, p. 141)

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

ب- **التسعير على أساس السعر القائد:** تحدد هذه الطريقة السعر على وفق الأسعار التي تحددها المصارف الرئيسية المنافسة بحيث تقوم المصارف الصغيرة بإتباع المصرف القائد في تسعير خدماتها. (Rose, 1999, p. 431)

ج- **التسعيرة القاشطة:** تنتهج هذه الاستراتيجية عندما يكون الطلب غير مرن على الخدمة، وتستخدم هذه السياسة خاصة للخدمات الجديدة، حيث تكون المنافسة شبه معدومة، ويكون هدف المصرف جمع أكبر كمية من الأرباح واسترداد التكاليف التي دفعت في مراحل البحث والتطوير. (العجاردة، 2005، صفحة 300)

د- **تسعير العلاقات:** تتزايد حالياً أهمية هذه الطريقة في مجال الصناعة المصرفية وبموجبها يحدد السعر وفقاً للعلاقة بين المصرف والزبون التي يسعى المصرف إلى تطويرها وتعزيز ولاء الزبائن وهذه الطريقة تصور كعامل رئيسي في استراتيجيات التسعير المستقبلية وذلك بالاستغلال الأمثل لتأسيس علاقات الزبون من خلال البيع المتقاطع، ورفع المبيعات من خلال المنتجات الأخرى وبالتالي تجعل من الصعب على الزبون تغيير المصرف ويشجع ولاءه للمصرف ويكون أقل حساسية اتجاه السعر. (Payne، 1995، صفحة 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, p. 432)

و- **التسعير حسب القيمة:** تعد الفائدة جزءاً من قيمة الخدمة، وكلما استطاع 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، صفحة 33)

المطلب الثالث: التوزيع

يحتل هذا العنصر مكانة 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، ويعرف التوزيع بأنه كافة الأنشطة التي تجعل الخدمات متاحة لطلابها في المكان والزمان المناسب. (Dib, 1994, p. 66)

ويعد 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 أيضا بكونه النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية، ويكون ناجحا إذا خدم كلا 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 و الطلاقي، 1999، صفحة 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 بالشراء. (Pride & Ferrell, 2003, p. 331)

وعلى هذا الأساس قنوات التوزيع المستخدمة وتغطيتها تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة المصرفية، وتؤدي هذه القنوات عدد من الوظائف الرئيسية منها: (العجاردة، 2005، صفحة 199)

- بيع وعرض الخدمات مثل اعلام الزبائن عن الخدمة؛
- التواصل مع الزبائن من خلال الإعلان ومكاتب العلاقات العامة لتساعد في تصميم حملات ترويجية أكثر فاعلية؛
- جمع المعلومات الضرورية لتخطيط الأنشطة التسويقية ودعم القرارات الاستراتيجية وتطوير الخدمات.

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

أ- **قنوات التوزيع التقليدية أو فروع المصرف:** وتشمل مباني المصرف وفروعها ومكاتبها، التي عن طريقها يتم ايصال الخدمات المصرفية من المصرف إلى الزبائن بكفاءة تامة، وهناك ثلاث أنواع رئيسية لفروع المصرف:

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

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

3. **فروع الدرجة الثالثة:** وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها، مثل خدمات قبول الودائع سواء كانت على شكل ايداعات 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.

ب- **قنوات التوزيع الحديثة:** ظهرت في السنوات الأخيرة تطورات في قنوات توزيع الخدمة المصرفية ومن هذه القنوات التوزيعية: (العجاردة، 2005، الصفحات 204-205)

1. **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 الأوقات التي يغلق فيها المصرف أبوابه أو لتخفيف الأعباء عن الفروع في الأعمال المصرفية العادية كعمليات السحب والايداع والصراف الآلي ATM يعمل لمدة 24 ساعة باليوم.

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

3. **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 هو الحال في التسويق المباشر، استجابة للحملات الاعلانية بهذا الخصوص، هذا فضلاً عن أن التسويق عن بعد يكون أكثر رخصاً من فروع العمليات الكاملة وهو مفيد بشكل خاص لتلك المصارف التي لا تمتلك شبكة فروع واسعة كمنافذ التوزيعية.

المطلب الرابع: الترويج Promotion

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

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

ويعرف أيضاً بأنه الاتصال الذي يبني ويحافظ على العلاقات مع الزبون من خلال اعلام واقناع الجمهور بوجهة نظر المصرف بصورة أكثر ايجابية وقبول خدماته. (Pride & Ferrell, 2003, p. 337)

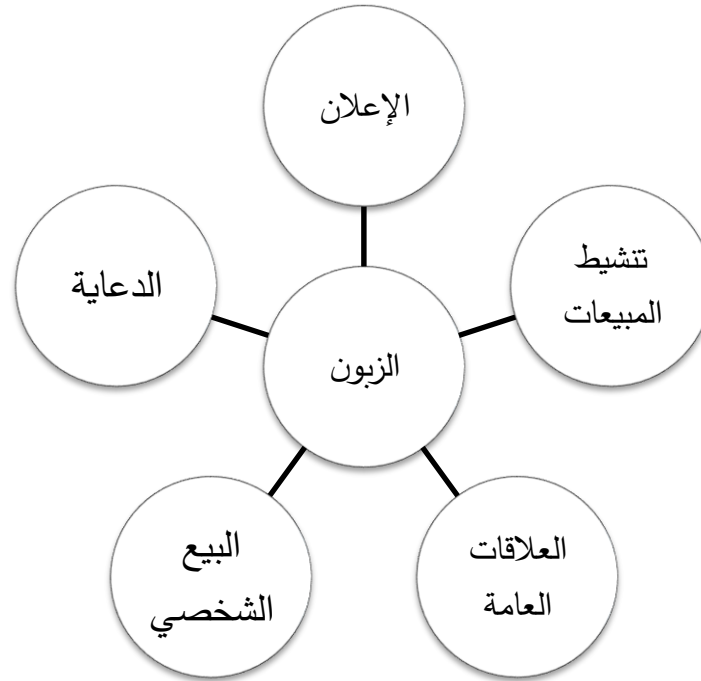
وعرفه البعض الآخر على أنه تنسيق جهود المصرف جميعها لبناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الاقناع لغرض بيع الخدمة. (Belch, 1995, p. 34)

وتستخدم مجموعة من طرق الترويج للاتصال بالزبائن يطلق عليها المزيج الترويجي، ويمكن للمصرف أن يستخدم طريقة أو أكثر للاتصال بزيائنه (Pride & Ferrell, 2003, p. 428)، ويتكون المزيج الترويجي من العناصر الآتية: (معلا و توفيق، 2003، صفحة 301)

- الإعلان Adverstising؛
- البيع الشخصي Personal Selling؛
- الدعاية (النشر) Publicity؛
- العلاقات العامة Publicrelation؛
- تنشيط المبيعات Sales Promotion.

وهي كما موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-4): عناصر المزيج الترويجي والعلاقة بينهما



المصدر: معلا ناجي، توفيق رائف، أصول التسويق: مدخل تحليلي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 301.

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 كفاً عندما يصل إلى عدد كبير من الأفراد ويكون غير مكلف. (Pride & Ferrell, 2003, p. 428)

ويعرف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية يهدف إلى تقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع، ويلعب دوراً هاماً في عمل المصارف لما له من تأثير في بناء ادراكات من شأنها أن تؤثر بشكل ايجابي في أذهان الزبائن على الخدمات المقدمة وتزويدهم بالمعرفة الكافية عن طبيعة وجودة وما يميزها عن الخدمات المقدمة من قبل المنافسين، فهو الوسيلة التي من خلالها يتعرف على المصرف ونشاطه وبالتالي يمكنه المفاضلة بين خدمات هذا المصرف والمصارف الأخرى. (Payne, 1995, p. 153)

ويمكن التميز بين نوعين من الاعلانات المصرفية هما: (العجاردة، 2005، صفحة 247)

1. **الإعلان المؤسسي:** يعد هذا الإعلان أحد المداخل المهمة في إظهار الصورة الحسنة للمصرف، وهو يعمل على بناء اسم 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 معقدة، أما السبب الذي يجعل الإعلان المؤسسي ذا أهمية كبيرة هو لتحطيم الانطباع القديم ومفاده أن المصرف مؤسسة 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 لأن كلا منهما يكمل الآخر، فالأول يخبر الزبون عن اسم المصرف في حين يسهم الثاني ببيع المنافع التي يستطيع الزبون الحصول عليها (معلا، 1994، صفحة 227)، ويمتاز الإعلان بالخصائص التالية: (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 334)

- وسيلة واسعة الانتشار ويصل إلى عدد كبير من الأفراد في السوق المستهدف؛
- وسيلة ذات قدرات تعبيرية كثيرة تحقق الجاذبية والتأثير بالمستهدفين؛
- وسيلة غير شخصية ولا يمثل وسيلة ضغط على الزبون؛
- وسيلة فعالة للوصول إلى الزبائن المنتشرين جغرافياً بتكلفة منخفضة لكل عرض إعلاني؛
- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية أكثر من مرة خلال مدة معينة.

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 وبسبب هذا الاتصال فإن الجانب الانساني يتدخل بشكل مباشر وكبير على عدّه جزءا من تقديم الخدمة المصرفية. (Lovelock & Wrightm, 1999, p. 378)

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

- تعريف وتحديد المسؤوليات التسويقية للوظائف في الجهاز التنظيمي للمصرف التي تتطلب تعامل مباشر مع الزبون؛
- المباشرة ببرامج التدريب المتعلقة بالتسويق المصرفي؛
- تطوير مقاييس واضحة لقياس الفاعلية التسويقية للموظفين؛
- خلق الجو التسويقي الملائم في المصرف؛
- استخدام الحافز كالمكافآت والعمولات وبحسب مقاييس محددة.

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 معينة ولهذا فالهدف من ورائها هو قيادة الافراد والجماعات لاعتناق فكرة أو القيام بعمل ما، لهم الحرية في القيام أو عدم القيام به. (المساعد، 1998، صفحة 401)

وتوجد فروق بين مفهوم الإعلان والدعاية إذ أن الفرق الأول هو الدعاية تتم من دون دفع أجور محددة ولهذا فإنها تمثل نشاطا ترويجيا غير مدفوع الثمن، إما الاختلاف الثاني فيتمثل في كون حصة المروج في الدعاية التجارية غير مفصح عنها على الرغم من امكانية الاستدلال عليها من خلال الحدث الدعائي. (معلا و توفيق، 2003، صفحة 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, p. 159)

وهي تمثل جانبا أساسيا 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، صفحة 233)

أما أهم الصفات الواجب توافرها في القائم بالعلاقات العامة فهي: (المساعد، 1998، صفحة 400)

- نضج وتكامل الشخصية جسميا وعقليا وانفعاليا واجتماعيا؛
 - الهدوء وضبط النفس والتفؤل؛
 - الذكاء والقدرة على الابتكار والتجديد، والتفكير المنطقي المنظم، والكتابة الجيدة والتعبير الواضح والدقيق، والاقناع والتأثير في الأفراد؛
 - القدرة على التعامل مع الناس بأسلوب ديمقراطي تعاوني والثقة في الجمهور والقدرة على تكوين علاقات طيبة مع الرؤساء والمرؤوسين على تحمل المسؤولية الاجتماعية؛
 - الأدب واللياقة والصدق والأمانة والعدالة والموضوعية والنظام والتصرف السليم.
- هـ-تنشيط المبيعات:** ويعني استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال والتي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الايجابية للزبائن، وغالبا ما يظهر ترويج المبيعات في الجوانب الملموسة والمتمثلة في السلع، ولكن ذلك لا يمنع من استخدامه في الخدمات وبطرق شتى، كاستفادة 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، وتتبع المصارف في تنشيط مبيعاتها عدة طرق أكثرها شيوعا طريقة الكوبونات وهي شهادات تخول حاملها الحصول على الخصومات والاشتراك في المسابقات والحصول على الهدايا وغيرها.
- (Lovelock&Wright, 1999, p. 383)

المطلب الخامس: الفرد People

يضمن Borden في نموذجة التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تمسية البيع الشخصي، وقد فشل Borden في تضمين جانبين مهمين جدا من عناصر الناس، وهذان الجانبان هما: (الزامل و وآخرون، 2012)

- يشكل الناس الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في المصارف جزءا مهما من الخدمة المصرفية، بل يساهمون في إنتاج هذه الخدمة، مثلهم تماما مثل مندوبي البيع Sales Staff، ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من المصارف أن الموظفين التشغيليين Operational Staff يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، تعد طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها أمرا حاسما بالنسبة لبيع الخدمة المصرفية، تماما ما هو الحال في نشاط البيع التقليدي، وأن الدور الحيوي الذي يلعبه العاملون في المصارف خصوصا في عمليات الاتصال الشخصي العالي High Contact Service Operations يعني أن على إدارة المصرف

أن تعير اهتماما خاصا لقضايا مثل اختيار العاملين، تدريبهم، تحفيزهم وكما يؤكد Davidson فإن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الاقرار علنا بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة، وقد اعتبر كل من Neilson & Chadha الأفراد وطريقة تواصلهم وتعاملهم مع الزبائن، وشجاعتهم في حل المشكلات، وإخلاصهم بالعمل ميزة تنافسية مستدامة، لأنها ترتبط بالجوانب والقدرات الشخصية لمقدمي الخدمة، وهي من الغموض بحيث لا يمكن تقليدها بسهولة، ولتحقيق ذلك بالإضافة إلى استقطاب وتعيين الموارد البشرية المؤهلة والتدريب والتطوير المستمرين، والتعزيز المتواصل للثقافة المنظمة السائدة بأهمية عميل المصرف، فإن العمل ضمن مبدأ التماثل قدر الإمكان Similarity ما بين العميل ومقدم الخدمة من حيث نمط الحياة، والمستوى الاجتماعي، والمستوى التعليمي... إلخ، يقرب العميل من مقدم الخدمة ويعزز من ترابطه بالمصرف.

- تعد العلاقة التفاعلية بين العملاء أنفسهم في غاية الأهمية في قطاع المصارف، لأن إدراكات العميل حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل العملاء الآخرين فسلوك الأكثرية الساحقة من كبار عملاء المصرف قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المصرفية المقدمة، إلا أن المشكلة التي تواجه المصارف في حالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين العملاء، وبالتالي صعوبة إدارة العلاقات.

المطلب السادس: 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 ما بين العمليات والتسويق هو مسألة جوهرية للنجاح في الخدمات التسويقية، لذا فإن تعريف العمليات كأنشطة مختلفة في متطلب أساسي لتحسين مستوى جودة الخدمة، وتتأتى أهمية هذا العنصر بشكل خاص في الخدمات المصرفية لكونها غير قابلة للخرن، وعلى الرغم من أن 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 تؤد هذه العمليات بالأسلوب الأمثل. (العجارمة، 2005، صفحة 313) ويعد سلوك الموظفين في المنظمات الخدمية

عاملاً مهماً، وكذلك في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد في التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة. (الضمور، 2002، صفحة 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 إتباع أسلوب البيروقراطية والروتينية فإن ذلك سيؤدي بالنتيجة إلى زيادة احتمالات الفشل في تسليم الخدمات إلى الزبائن بالشكل الكفؤ. (Lovelock&Wright, 1999, p. 21)
- وقد أكد العطاب على أن التعاون الوثيق والمستمر ما بين الوظائف التسويقية والتشغيلية أمر ضروري لازدهار المصرف لأن عملية تسليم الخدمة إلى الزبون بطريقة غير جيدة يمكن أن تقلل أو تنهي العلاقة معه لأن 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، صفحة

(57)

المطلب السابع: الدليل المادي Physical evidence

عرف الدليل المادي على أنه البيئة المادية للمصرف والمحيطه بالعاملين والزبائن أثناء انتاج وتسليم الخدمة مضافاً إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة. (Payne, 1995, p. 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... إلخ) وأشياء ملموسة أخرى مثل أرقام حسابات الزبائن أو بطاقات الائتمان التي تمنحها المصارف لهم. (أحمد، 2001، صفحة 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، صفحة 319)

والدليل المادي على نوعين هما: (Schoell&Guiltinan, 1992, p. 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، مثلاً 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 بمجملها تأثيرا على توجهات الزبون نحو الخدمة المقدمة.

المبحث الثالث: تأثير التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

يُعد التسويق المصرفي أداة استراتيجية فعالة تسهم في تحسين جودة الخدمات التي تقدمها البنوك، من خلال فهم احتياجات العملاء وتقديم عروض ملائمة تعزز رضاهم وولائهم، ومع تزايد المنافسة في القطاع المصرفي، بات من الضروري توظيف أساليب التسويق الحديثة لتحسين تجربة العملاء ورفع مستوى الخدمة، وعليه يستعرض هذا المبحث تعريف الخدمة المصرفية وذكر أهم خصائصها وأنواع جودة الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: الخدمة المصرفية

أولاً: تعريف الخدمة

تعريف جمعية التسويق الأمريكية: عرفت الخدمات على أنها "الأنشطة والمنافع التي يحققها البائع إلى المشتري من خلال الأشياء المقدمة له أو المرتبطة مع البضاعة المباعة وبما يحقق رضاه". (الطائي و العلاق، 2009، صفحة 33)

يعرفها Gronroos على أنها "عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة تقوم بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية". (الطائي و العلاق، 2009، صفحة 34)

ثانياً: تعريف الخدمة المصرفية

عرفها كولتر على أنها "نشاط أو منفعة يسديها طرف لآخر، تتسم بأنها غير ملموسة ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية". (بلبالي، 2009، صفحة 5)

ويمكن أن تعرف الخدمة المصرفية بأنها "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين". (بلبالي، 2009، صفحة 6)

من التعريفين السابقين يمكن القول أن الخدمة المصرفية هي العنصر الأول والأهم في عناصر المزيج التسويقي، وهي عبارة عن نشاط أو منفعة غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو

المستفيد من الخدمة المصرفية المقدمة له من قبل مقدمي الخدمة في المصرف دون أن يترتب عن ذلك انتقال الملكية.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية

تتصف الخدمة المصرفية بمجموعة من الخصائص المميزة سنقوم بعرضها على النحو التالي: (معاذ، 2012، صفحة 79)

1. **اللاملموسية:** إن الخدمات المصرفية وباستثناء حالات معينة، تلبي حاجة عامة وليس حاجة محددة

بعينها، فالمنافع المحددة المتأتية من الخدمات المصرفية لا تظهر للعيان بوضوح، وعليه فإن المصارف تبذل جهودا مضيئة لإيصال رسالتها إلى جمهور العملاء القائمين والمحتملين، معتمدة بذلك على أساليب الاتصال الفاعلة التي تضمن أعلى درجات الاقناع المستند أصلا على رسم صورة طيبة عن المصرف في أذهان العملاء، وعلى تقديم خدمات متميزة وجذابة؛

2. **عدم امكانية فصل الخدمة (التلازمية):** والتي تسمى أيضا بخاصية التكاملية، إذ لا يمكن فصل

الخدمة عن مقدمها، سواء كان المقدم شخصا أو آلة، ولأن الخدمة المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد، فإن اهتمام المصرف ينصب عادة في بوتقة خلق وتكوين المنفعة المكانية والزمانية، بمعنى توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين، هذه الحالة تتطوي على ضرورة أن ينتهج المصرف سياسة البيع المباشر باعتبارها القناة التوزيعية الأكثر ملائمة لتسويق الخدمات المصرفية، ونجد أن المصارف تبذل جهودا للتغلب على خاصية التلازمية أو التكاملية؛

3. **صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:** تتصف الخدمات المصرفية بنمطية جوهرها في المصارف

المختلفة، فإذا أخذنا خدمة مصرفية كالحساب الجاري مثلا فإننا نجد أن هذه الخدمة تكاد تكون في جوهرها نمطية في كافة المصارف تقدمها، وقد أدت هذه النمطية إلى محدودية التنافس بين المصارف على أساس جوهر الخدمات مما فرض على المسؤولين في المصارف ضرورة البحث عن مجالات أخرى للتنافس كجودة الخدمة والابداع فيما تقدمه المصارف من خدمات لعملائها؛

4. **أهمية الانتشار الجغرافي للمصرف:** إن اعتماد المصرف على شبكة فروعه ونظم توصيل الخدمة

فيه في توزيع خدماته قد شكل محورا استراتيجيا في التسويق المصرفي، فكما أشرنا سابقا فإن العلاقة المباشرة بين المصرف وعملائه والتي فرضها التلازم بين إنتاج الخدمة المصرفية وتوزيعها قد أسقطت دور الوسطاء في توزيع خدمات المصرف، ومن هنا فإن القدرة التنافسية للمصرف وقدرته على تحقيق حصة سوقية أكبر يعتمد على مدى انتشار فروعه بما يمكنه من الوصول إلى قطاعات أوسع من العملاء؛

5. **تقلبات الطلب:** قد يحدث تقلب في الطلب على بعض الخدمات المصرفية لأسباب طارئة أو موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو مواسم زراعية معينة مما يولد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف؛

6. **كثافة العمل:** ويبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عالية في العمل الأمر الذي يزيد من كثافة الإنتاج، وبالتالي الزيادة في سعر المنتجات، وفي الواقع الخدمة الشخصية مقابل الأتمتة مسألة مهمة في الخدمات المصرفية، وأن الخدمة الشخصية عالية الكلفة وهي مهمة لتعزيز ملائمة الخدمة للزبون؛

7. **المسؤولية الائتمانية:** وتعتبر المسؤوليات الملقاة على عاتق المصارف والتي هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية.

المطلب الثالث: أنواع الخدمة المصرفية

إنه لمن الصعوبة بما كان حصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها البنوك كما أشرنا سلفا أن الخدمات المصرفية متعددة ومتنوعة، وأصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية، وعموما يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي: (عتيق، 2012، الصفحات 73-74)

1. **قبول الودائع:** وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى البنوك وهي:

- **الودائع الجارية:** الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب؛

- **الودائع الادخارية:** وهي الودائع لأجل محدد، ودائع التوفير وشهادات الإيداع.

2. **تقديم التسهيلات الائتمانية:** وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة، متوسطة وطويلة الأجل بالإضافة إلى خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية؛

3. **الخدمات البنكية التقليدية:** وهي كل الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية يوميا لعملائها مقابل حصولها على عمولات مثل:

- صرف الشيكات المسحوبة على المصرف بالعملة المحلية والأجنبية؛

- تحصيل الشيكات لصالح عملاء المصرف؛

- إجراء جميع عمليات التحويلات وفقا لأوامر العملاء بالداخل والخارج؛

- إصدار الشيكات للعملاء؛

- فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية؛

- إصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع العملاء.

4. الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية: وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة

محافظ الأوراق المالية لصالح العملاء، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، خدمات أمناء الاستثمار لصالح العملاء، تقديم الاستشارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء، وتجدر الإشارة أن هذه الخدمات جد محدودة في المصارف التجارية نظرا لضعف التعامل بالأدوات المالية والاستثمارية وضعف السوق المالي أي البورصة؛

5. الخدمات المصرفية الحديثة: لقد حدث تطور هام في أسلوب ومجال نشاط المصارف خلال

السنوات الأخيرة، فقد تعددت وتنوعت الخدمات التي أصبحت تقدمها المصارف، وبالتالي تقديمها للعملاء، ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها:

- الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الآلية؛
- التزايد المستمر في احتياجات ورغبات العملاء؛
- التحول في فلسفة العمل المصرفي والتسويق المصرفي حيث أصبحت المصارف تستهدف شريحة واسعة من العملاء ولا تقتصر على شريحة أو فئة محدودة منهم، وتحول الاهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التركيز على العملاء وإشباع احتياجاتهم.

ولقد تعددت أشكال تقييم الخدمات المصرفية وذلك بالاعتماد على وسائل الدفع الإلكترونية كبطاقات الائتمان وآلات الصراف الآلي ATM ونظم التحويل الإلكتروني للأموال والخدمات المصرفية عن بعد والخدمات المصرفية عن طريق الانترنت أو ما يسمى المصارف الإلكترونية.

المطلب الرابع: جودة الخدمة المصرفية

أولاً: تعريف الجودة

تعرف الجودة على أنها "قدرة المنتج على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين". كما يمكن تعريفها أيضا على أنها "مجموعة الخصائص والصفات للمنتجات (سلع وخدمات)، والتي تجعله قادرا على إشباع الحاجات المعلنة أو الضمنية للزبون. (قطاف و بزقاري، 2019، صفحة 48)

ثانياً: تعريف جودة الخدمة المصرفية

تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها "إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى ذلك البنك عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها للتفوق على متطلبات الزبائن".

تعرف جودة الخدمة المصرفية كذلك على أنها " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات العملاء لهذه الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها". (الصرن، 2008، صفحة 20)

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن جودة الخدمات المصرفية هي درجة من تميز لقياس مستوى الخدمة مع تلبية احتياجات الزبائن ومدى توافقها مع توقعات الزبائن أو معايير لزيادة قدرة إشباع حاجات الزبون.

المطلب الخامس: أهمية جودة الخدمات المصرفية

تكمّن أهمية جودة الخدمات المصرفية فيما يلي: (طرطار و حلمي، 2010، صفحة 15)

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية؛
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية؛
- الخدمة المصرفية المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية؛
- تؤثر جودة الخدمة المصرفية بشكل مباشر على ربحية البنك، وذلك من خلال بناء صورة ذهنية وتحقيق رضا العملاء؛
- تساعد على تلبية رغبات عملاء المصارف؛
- تساهم في زيادة الفعالية وكفاءة العاملين في المصارف؛
- تساعد على جذب عملاء جدد للمصارف.

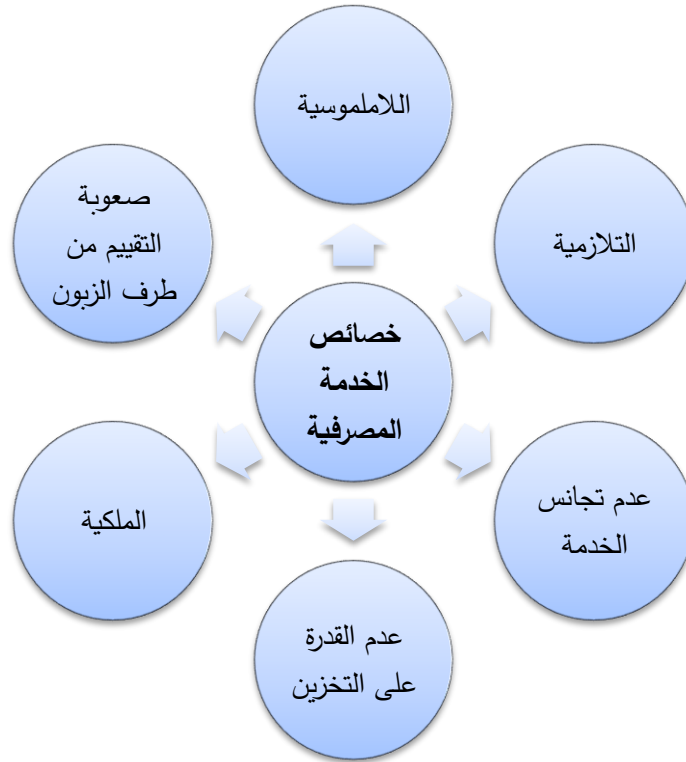
المطلب السادس: خصائص جودة الخدمة المصرفية

تتمثل خصائص جودة الخدمة المصرفية فيما يلي: (حرطاني، 2016، صفحة 45)

1. **اللاملموسية:** وهي الفرق بين السلع المادية والخدمات وتحدد هذه الخاصية أن الخدمة ليس لها كيان مادي وتفقّد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس من خلال لمسها أو تذوقها أو شمها أو رؤيتها قبل شرائها؛
2. **التلازمية:** يقصد بها أن معظم الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وهي تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والزبون؛
3. **عدم تجانس الخدمة:** فهي عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة المقدمة فعملية أو طريقة تقديم الخدمة تختلف من زبون إلى آخر وذلك حسب درجة تفاعل الخدمة بين مقدمها والزبون ومكان وزمان تقديمها وكفاءة وسلوك مقدمي الخدمات؛

4. **عدم القدرة على التخزين:** من الصعب تخزين الخدمة بل من المستحيل تخزينها نظراً لأن الخدمة هي أداء لخلق المنفعة الزمنية، إذ لا يمكن تخزين الخدمة إلى حين الطلب عليها؛
5. **الملكية:** نعني بالملكية أن الخدمة لا تمتلك أو تنتقل ملكيتها من المنتج إلى العميل عند الاتفاق عليها وتشير هذه الخاصية إلى أنه غالباً لا يكون هناك (امتلاك لشيء غير ملموس) لكونه يستهلك مباشرة؛
6. **صعوبة التقييم من طرف الزبون:** إن الأداء الفعلي للخدمة يرتبط بتفاعل الزبون مع مقدم الخدمة وخبرة الزبون نفسه وبالتالي فإن الحكم على الخدمة بأنها جيدة أو سيئة تختلف من زبون لآخر ومن وقت لآخر بالنسبة للزبون نفسه.

الشكل رقم (1-5): خصائص الخدمة المصرفية



المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب السابع: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

تتمثل الأبعاد الرئيسية التي تقاس بها جودة الخدمات المصرفية في: الاعتمادية، سرعة الاستجابة، القدرة أو الكفاءة، سهولة الحصول على الخدمة، اللباقة، الاتصال، المصداقية، الأمان، معرفة وفهم العميل والجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية).

وفيما يلي تفصيل لكل عنصر من العناصر (الأبعاد) السابقة المفسرة لجودة الخدمة المصرفية: (بريش، الصفحات 256-257)

1. **الاعتمادية:** وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء البنك لما تم وعد العميل به وهذا يتضمن:
 - دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء؛
 - تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح؛
 - تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم له؛
 - ثبات مستوى أداء الخدمة.
2. **سرعة الاستجابة من قبل العاملين:** وتشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة ومساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة، والاستجابة الفورية لطلب العميل؛
3. **القدرة أو الكفاءة:** وتعني امتلاك العاملين بالبنك للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة، وتكوينهم على روح الاتصال وتفهم العملاء؛
4. **سهولة الحصول على الخدمة:** ويتضمن هذا سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك بقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة، وملاءمة ساعات العمل للعميل، وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة؛
5. **اللباقة:** وتعني أن يكون موظفي البنك وخاصة من لهم اتصال مع الزبائن على قدر من الاحترام وحسن المظهر، والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للزبائن؛
6. **الاتصال:** ويقضي تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها، والمزايا المترتبة على الخدمة، والبدايل الممكنة؛
7. **المصداقية:** وتتضمن مراعاة البنك للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين لأن العمل المصرفي قائم على أساس الثقة؛
8. **الأمان:** ويعكس ذلك خلو المعاملات مع البنك من الشك والخطورة، ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعاملات؛
9. **معرفة وتفهم العميل:** وتعني بذل الجهد لفهم احتياجات العميل ومعرفة احتياجاته الخاصة، الاهتمام الفردي بالعميل، معرفة العميل الدائم البنك وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم؛
10. **الجوانب المادية الملموسة:** وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءاً بالمظهر الخارجي للبنك وتجهيزته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة.

فكلما تمكن البنك من التحكم في هذه الأبعاد أمكنه تقديم خدمات بجودة عالية، وبإمكانه تطوير الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، فجودة الخدمة المصرفية ترتبط وتعتمد على احتياجات وتوقعات العملاء، فإذا تم تقديم خدمة تتفق مع احتياجات وتوقعات العملاء أو تتفوق عليها قيل أن الخدمة تتصف بالجودة.

خاتمة الفصل

من خلال هذا الفصل، تبين أن التسويق المصرفي يمثل أداة استراتيجية محورية في دعم القدرة التنافسية للبنوك وتعزيز جودة الخدمات المصرفية، وقد اتضح أن لهذا النوع من التسويق خصائص مميزة تتلاءم مع طبيعة الخدمات غير الملموسة، وتعكس أهمية التركيز على العميل بوصفه محور العملية التسويقية. كما أبرزت المباحث أهمية عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تحسين تجربة العملاء، لا سيما من خلال الجودة، السرعة، التفاعل، والابتكار في تقديم الخدمات.

أما فيما يخص تأثير التسويق المصرفي في جودة الخدمات، فقد أظهرت الدراسة أن هناك علاقة وثيقة بين تبني استراتيجيات تسويقية فعالة وبين تحسين رضا العملاء، ورفع الكفاءة التشغيلية للمصرف، والتميز في بيئة تنافسية متغيرة.

وقد تصلحنا على أهم النتائج التالية:

- يلعب التسويق المصرفي دورًا محوريًا في فهم حاجات العملاء وتكييف الخدمات المصرفية بما يلبي تلك الحاجات؛
- تؤثر جودة الخدمة المصرفية بشكل مباشر على رضا العملاء، مما يعزز من ولائهم ويزيد من الحصة السوقية للبنك؛
- تتطلب جودة الخدمات المصرفية التركيز على عناصر متعددة مثل الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، والأمان، وهي كلها أبعاد تسويقية قابلة للتطوير؛
- نجاح المؤسسات المصرفية يعتمد بشكل كبير على تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق، بما في ذلك التوجه نحو العميل وتوظيف التكنولوجيا والتواصل الفعال.

الفصل الثاني: دراسة حالة
عينة من عملاء بنك
الفلاحة والتنمية الريفية

تمهيد

بعد أن تطرقنا في الفصل السابق إلى المفاهيم النظرية حول التسويق المصرفي وجودة الخدمات المصرفية يأتي دور الجانب التطبيقي في الدراسة التي محاول من خلالها إسقاط ما تم الطرق إليه في الجانب النظري على البنك محل الدراسة، والمرتبب ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وذلك من أجل معرفة دور التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث وهي:

المبحث الأول: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR؛

المبحث الثاني: المنهجية المتبعة في الدراسة؛

المبحث الثالث: عرض نتائج الاستبيان وتحليله.

المبحث الأول: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

المطلب الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

أولاً: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تأسس بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة وذلك من خلال إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري طبقاً للمرسوم 106، 82 المؤرخ في 13 مارس 1982 كرأس مال يقدر بواحد مليار و200 ألف دينار جزائري و140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري وكان الغرض من إنشاء هذا البنك هو المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية والمحافظة على التوازن الجهوي، وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع وبصدور المرسوم 84، 85 المؤرخ في 30 أبريل 1985 أصبح يعرف ببنك الایداع والتنمية وفي إطار الاصلاحات الاقتصادية وبمقتضى القانون رقم 01، 88 المؤرخ في 12 جانفي 1988 تحول البنك إلى شركة مساهمة برأسمال قدره 22000000 دينار جزائري مقسمة إلى 2200 سهم أي بقيمة 1000000 دينار جزائري للسهم الواحد.

لكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 الذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جمع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية المتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عمليات الادخار بنوعيتها بالفائدة وبدون فائدة، والمساهمة في التنمية، مع وضع قواعد تحمي البنك وتجعل معاملاته مع زبائنه أقل مخاطرة، ولتحقيق أهدافه وضع البنك استراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة.¹

ثانياً: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

بنك البدر هو هيئة عمومية اقتصادية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وكذا يتمتع بالاستقلال في التسيير، إذن البنك يقوم بتقديم خدمات مختلفة للقروض يقوم بجمع الأموال المودعة من طرف الزبائن لاقتراضها إلى أشخاص طبيعيين أو معنويين (شركات) بفائدة محددة من طرف البنك، بالإضافة إلى تجارة النقود، شراء العملة الصعبة بواسطة تكلفة القرض، كما يمكن له إعادة استثمار رأس المال، وأخذ حصص إلزامية على شكل أسهم ضمن كل عملياته المالية نتيجة إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري والذي أصبح شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 33 مليار دينار جزائري.

إن تسمية بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليس له علاقة فقط بالفلاحة والتنمية الريفية، وإنما هي تسمية عادية، كذلك رمز البنك BADR وبما أن البنك أصبح بنكا تجاريا مثله مثل البنوك التجارية الأخرى مثل: BEA، BDL، BNA، CPA، فإنه يمول مختلف القطاعات الاقتصادية وفق شروط معينة، كما يعتبر البنك صاحب أكبر شبكة بنكية في الجزائر بالمقارنة مع الهيئات الأخرى، حيث زاد عدد الوكالات من 60

¹ الوثائق المقدمة من طرف البنك.

وكالة سنة 1983 إلى حوالي 283 وكالة و33 فرع في سنة 2001، كما أن اليد العاملة فيه تتجاوز من 6970 عامل أي أكبر يد عاملة مقارنة مع البنوك الأخرى.¹

المطلب الثاني: خصائص بنك الفلاحة والتنمية الريفية

من خصائص بنك الفلاحة والتنمية الريفية ما يلي:²

- البنك الأول في ترتيب البنوك الجزائرية؛
- استعمال SWIFT منذ 1991؛
- استعمال الاعلام الآلي في جميع عمليات التجارة الخارجية؛
- الشبكة الأكثر كثافة؛
- بنك شامل وعالمي يتدخل في تمويل كل القطاعات الاقتصادية؛
- ما يقل عن 5.8 مليار دولار أمريكي من التعاملات الاقتصادية والبنكية؛
- 30 % من التجارة الخارجية الجزائرية؛
- أول بنك جزائري يطبق مبدأ البنك الجالس مع خدمات مشخصة؛
- الادخال الكامل للإعلام الآلي على كل الشبكة بفضل برمجيات خاصة PROGICIEL ملك للبنك، مصمم من طرف مهندسي المؤسسة؛
- القيام بالعمليات البنكية في الوقت الحقيقي وعن بعد Teleransmission ترتيب القروض الوثائقية في مدة 24 ساعة؛
- إمكانية فحص الزبائن عن بعد لحساباتهم الشخصية BADRCONSULT.

المطلب الثالث: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إن الإطار الاقتصادي الجديد يحتم على البنك أن يلعب دورا ديناميكيا أكثر من حاجة تمويل الاقتصاد وجمع الموارد، وبذلك وجب عليه جعل عمليات تدخلاته تتسم بأكثر فعالية، حيث يشهد البنك مرحلة تتسم بالضغوطات، وكذا قيود المنافسة الناتجة عن وضعية الاقتصاد الحالية وأمام كل هذه الأوضاع وجب عليه إعادة النظر في أساليب وتقنيات التسيير التي يتبعها والعمل على ترقية نوعية الخدمات التي يقدمها من أجل إرضاء حاجات عملائه.

لقد لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية مثل البنوك الأخرى إلى القيام بأعمال ونشاطات عديدة للوصول إلى استراتيجية تجعله مؤسسة بنكية كبيرة وهذا بهدف تدعيم مكانته ضمن الوسط البنكي وتتمثل أهم هذه الأعمال في:

¹ الوثائق المقدمة من طرف البنك.

² نفس المرجع.

- تحسين نوعية وجودة الخدمات؛
- تحسين العلاقات مع العملاء؛
- الحصول على أكبر حصة في السوق؛
- تطوير الجهود قصد تحقيق نتائج أكبر في تحصيل القروض وفي جذب موارد إضافية.

المبحث الثاني: المنهجية المتبعة في الدراسة

في هذا المبحث تناولنا وصفاً للمنهجية المستخدمة في إجراء الدراسة الخاصة بنا، ويتضمن مجتمع الدراسة، أداة الدراسة، بناء وتقسيم الاستبيان، كما يتضمن الطرق المتبعة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينتها

للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة اعتمدنا تقديم استبيان خاص بالموضوع لجمع المعلومات، حيث قمنا بدراسة تحليل مختلف المعلومات التي تم التوصل إليها من أجل دراسة أثر التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

أولاً: مجتمع الدراسة

إن مجتمع الدراسة هو المفهوم الإحصائي الأكثر استعمالاً في الإحصاء الوصفي ويقصد به جملة العناصر أو الأفراد الذين تستند إليهم الدراسة ولما يتعذر عملياً إجراء البحث على كافة أفراد المجتمع يلجأ الباحث إلى اختيار عينة أو عينات من هذا المجتمع. إن دراسة مجتمع إحصائي ما يمكن أن تكون:

- **شاملة:** وتدعى طريقة التعداد recensement هذه الطريقة تكلف مبالغ طائلة ووقتاً كبيراً لاستخراج النتائج، ولذا تعتمد هذه الطريقة في الجزائر على سبيل المثال كل 10 سنوات.
- **جزئية:** وتتم عن طريق اختيار عينة وهذا المصطلح لا ينحصر في مجموعة من البشر، وإنما يشمل كل مجموعة من الأشياء أو الظواهر ومكونات هذه المجموعة تسمى مفردات ويتضمن مجتمع الدراسة الحالية عملاء البنك الوطني للفلاحة والتنمية الريفية.

ثانياً: عينة الدراسة

تعرف العينة على أنها مجموعة من مفردات المجتمع الإحصائي يتم جمعها بحيث تكون ممثلة للمجتمع الإحصائي بهدف دراسة ظاهر معينة على هذه المجموعة للوصول إلى نتائج قابلة للتعميم على المجتمع الإحصائي المأخوذة منه بدرجة ثقة متفق على قبولها مسبقاً وتعتبر 5 بالمئة نسبة مقبولة لحجم العينة، ويوفر أسلوب العينات الوقت والجهد.

وعليه قمنا باختيار عينة عشوائية ميسرة من مجتمع الدراسة، ومن أفضل المصادر لجمع البيانات الإحصائية نجد الاستبيانات أو الاستمارات والتي يفضل أن تشتمل على عدد محدود من الأسئلة الواضحة وسهلة القراءة والفهم لتباين ثقافات أفراد المجتمع الإحصائي إذ يجب أن تخلو أسئلة هذه الاستبيانات من العمليات الحسابية المتعددة كل مفردة منها يجب أن لا تحتل أكثر من إجابة واحدة فقط.

تم الإجابة على 52 استبيان، وبما أن العدد يفوق 30 يمكننا الاعتماد على هذا العدد وإجراء الأساليب الإحصائية، وقد تم التأكد من مدى ملائمة حجم العينة بالرجوع إلى ما أورده Sekaran UMA من نقط يمكن الاسترشاد بها من أجل تحديد حجم العينة المطلوبة. (Sekaran, 2003, p. 94)

- 30-500 مفردة ملائمة لمعظم الأبحاث والدراسات؛
- يجب ألا يقل عدد المفردات لكل طبقة عن 30 مفردة في العينات الطبقية؛
- يفضل ألا تقل مفردات العينة عن عشرة أضعاف متغيرات الدراسة؛
- قد يكون حجم العينة من 10-20 مقبولا إذا كان البحث تجريبيًا وحجم الضبط والرقابة عالي ومبرر من الباحث.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

أولاً: طريقة تحضير الاستبيان

قامت الطالبتين بتحضير مجموعة من الأسئلة وصياغتها، وترتيبها وفق أسس عملية لخدمة الهدف من البحث، وعرضها على الأستاذ المشرف لتحكيمها، ثم عرضها على مجموعة من الأساتذة من أهل الاختصاص، ومن ثم مراجعتها وتصحيحها، وبعد ذلك إعادة صياغة قائمة الأسئلة من جديد بناء على الملاحظات السابقة حتى أصبحت في شكلها الحالي، ومن ثم توزيع الاستبيان على أفراد مجتمع الدراسة لجمع البيانات اللازمة.

ثانياً: تقسيم الاستبيان

لقد قمنا بتقسيم الاستبيان إلى جزئين، الجزء الأول يتناول المعلومات الشخصية لأفراد العينة المدروسة، والجزء الثاني بدور مقسم إلى محورين المحور الأول يتناول المتغير المستقل (التسويق المصرفي) أما المحور الثاني يتضمن المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) .

- **الجزء الأول:** يتكون من أسئلة حول المعلومات الشخصية الموجهة لعملاء البنك؛
- **الجزء الثاني:** يتكون هذا الجزء بدوره من محورين رئيسيين هما:
 - ✓ **المحور الأول:** يضم 7 أبعاد ويتكون من 28 عبارة، متعلقة بالمتغير المستقل (التسويق المصرفي) مقسمة حسب الأبعاد السبعة كما يلي:

- بعد الخدمة المصرفية: 5 عبارات؛
- بعد السعر: 4 عبارات؛
- بعد التوزيع: 4 عبارات؛
- بعد الترويج: 4 عبارات؛
- بعد الأفراد: 4 عبارات؛
- بعد العمليات: 3 عبارات؛

▪ بعد الدليل المادي: 4 عبارات.

✓ **الجزء الثاني:** يتكون من 14 عبارة تمثل العبارات التي تقيس المتغير التابع وهو جودة الخدمات المصرفية.

كما قمنا باستخدام سلم ليكارت الخماسي في الإجابة عن أسئلة الاستبيان التي قدمناها بشكل الكتروني لعينة الدراسة، كما يلي:

الجدول رقم (2-1): توزيع العبارات على أساس سلم ليكارت الخماسي

الإجابة	غير موافق تماماً	موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الدرجة	1	2	3	4	5	

المصدر: من اعداد الطالبتين.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة

بغية تسهيل عملية التحليل وعقب التحصيل النهائي لاستمارات الاستبيان قمنا بتجميع البيانات المتحصل عليها وتفرغها في برنامج SPSS، وباعتماد عليه تم تمثيل تلك الجداول في أشكال تعطي وضوحاً أكثر وتسهيل عملية التحليل.

أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي

ومن بين أساليب الإحصاء الوصفي التي اعتمدناها في تحليلنا نجد: التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري.

- **التوزيعات التكرارية:** تم استخدام التوزيعات التكرارية وذلك بهدف معرفة تكرار إجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات الاستبيان؛
- **النسب المئوية:** تم استخدام النسب المئوية لمعرفة نسبة الأفراد الذين اختاروا كل بديل من بدائل الأجوبة عن فقرات الاستبيان؛
- **المتوسط الحسابي:** باعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية تم استعمال المتوسط الحسابي لمعرفة الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة، احتساب المتوسط الحسابي لكل عبارات الاستبيان، ومؤشر لتحديد الأهمية النسبية للفقرات الواردة في الاستبيان؛
- **الانحراف المعياري:** لمعرفة درجة تشتت الفهم حول المتوسط الحسابي ثم احتساب الانحراف المعياري لكل عبارات الاستبيان من أجل تأكيد دقة التحليل.

ثانياً: أساليب الإحصاء الاستدلالي

- **معامل الثبات ألفا كرونباخ:** لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان؛

- **معامل الارتباط:** تم استخدامه لقياس درجة الارتباط بين الأسئلة والمجال الرئيسي لها والعلاقة بين متغيرات الدراسة حيث يكون الارتباط قويا عند اقتراب قيمته من الواحد وضعيفة عند اقترابها من الصفر وتكون قيمته موجبة يكون الارتباط طرديا وعندما يكون الارتباط سالبا فهو عكسي؛
- **معامل التحديد:** تم استخدامه لمعرفة مستوى التفسير المتغير المستقل للمتغير التابع؛
- **التباين:** من أجل اختبار الفرضيات؛
- **الانحدار الخطي البسيط:** هو دراسة للتوزيع المشترك للمتغيرين التابع والمستقل يستخدم لبيان دور بعض المتغيرات المستقلة في تفسير المتغير التابع.

المبحث الثالث: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها

وفي هذا المبحث نتناول صدق وثبات الدراسة الخاصة بنا بالاعتماد على عدة معايير ومن ثم عرض نتائج المتغيرات الديموغرافية المتعلقة بموضوع البحث والمتمثلة في البيانات الشخصية لعملاء البنك الوطني للفلاحة والتنمية الريفية، بالإضافة إلى إجراء إحصاءات وصفية لعبارات الاستبيان وكذا اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: اختبار الثبات وصدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان

أولاً: اختبار الثبات لفقرات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه مرة ثانية على نفس أفراد العينة وفي نفس الظروف، وقد تم حساب معامل ثبات الاستبيان بالطريقة التالية:

✓ طريقة ألفا كرونباخ:

قبل إجراء التحليل واختبار الفرضيات فإنه لابد من التأكد من موثوقية أداة القياس المستخدمة، حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات أداة القياس، وللتأكد من هذا سوف نعتمد على معامل الثبات ألفا كرونباخ الذي يقيس التجانس الداخلي لكل فقرة من فقرات الاستبيان بحيث تكون فيه قيمة هذا المعامل محصورة بين الصفر والواحد، فكلما كانت ألفا مرتفعة زادة مصداقية وثبات البيانات المستخدمة في الدراسة، وتكون مقبولة ابتداء من 0.6.

والجدول التالي يوضح اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ لعينة الدراسة، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (2-2): نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ

المحور	العنوان	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المجموع	فقرات محور الاستبيان	42	0.952

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أن نتيجة ألفا كرونباخ جيدة جدا فقد تحصلنا على نسبة 95% إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائج الاستبيان في قياس العلاقة بين المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابة المستجوبين، وبالتالي نقول أن الدراسة تمتاز بثبات جيد، ومنه إمكانية تعميم نتائج الدراسة على مجتمع الدراسة ككل.

الجدول التالية توضح اختبار معامل ألفا كرونباخ على المحور الأول والثاني:

الجدول رقم (2-3): نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ على المحور الأول

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: التسويق المصرفي	28	0.918

1. بعد الخدمة المصرفية	5	0,614
2. بعد السعر	4	0.568
3. بعد التوزيع	4	0.625
4. بعد الترويج	4	0.754
5. الأفراد	4	0.816
6. العمليات	3	0.640
7. الدليل المادي	4	0.696

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: تعتبر النتائج السابقة نتائج جيدة ومقبولة في مثل هذه الدراسات وأن قيمة ألفا كرونباخ لرود المستجوبين للاستبانة بشكل عام 91.8% وهي نسبة أكبر من قيمة الحد الأدنى المقبول بمعامل ألفا كرونباخ 60% مما يدل على ثبات العبارات المكونة لكل محور من محاور الدراسة ومنه يمكننا الاعتماد على هذه الاجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتعميم نتائج البحث.

الجدول رقم (2-4): نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ على المحور الثاني

المحور	العنوان	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المجموع	فقرات محور الاستبيان	14	0.912

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لفقرات المحور الثاني المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية قدر بـ 91.2% وهي نسبة جيدة وهذا ما يدل على أنه يوجد انسجام وتجانس داخلي ومصداقية بين فقرات المحور.

ثانيا: اختبار الصدق لفقرات الاستبيان

1. الصدق الظاهري (صدق المحكمين) : تم عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية لتحكيمها من قبل

مجموعة من الأساتذة بهدف التأكد من سلامة بناء الأداة من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:

✓ دقة وصحة صياغة الفقرات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور التي تنتمي إليه؛

✓ مدى قابلية الاستمارة لمعالجة مشكلة الدراسة؛

✓ اقتراح ما يروونه ضروري من تعديل أو ادراج أو حذف.

وبناء على الملاحظات والتوصيات الواردة من لجنة التحكيم، تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل للوصول إلى الشكل النهائي للاستبيان.

2. الصدق التجريبي (الاتساق الداخلي) : وللتأكد من الاتساق الداخلي، الذي يعنى به مدى اتساق كل

فقرة أو كل محور من محاور الاستبانة مع الدرجة الكلية، تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS

لحساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، وهو ما يسمى بصدق التكوين (البنائي) ، ثم حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستبانة والبعد الذي تنتمي إليه وهو ما يسمى بالصدق المحك.

- **الصدق التكوين (البنائي) :** يعتبر أحد مقاييس صدق الأداة والذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الاستبانة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، ويتم ذلك أيضا بحساب معاملات ارتباط درجة كل بعد من أبعاد المتغير والدرجة الكلية لهذا المتغير.

وقد كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (2-5): معاملات الارتباط بين كل درجة محور والدرجة الكلية للاستبانة

المحاور	معامل الارتباط	Sig	مستوى الدلالة
بعد الخدمة المصرفية	0.772	0.000	0.01
بعد السعر	0.651	0.000	0.01
بعد التوزيع	0.668	0.000	0.01
بعد الترويج	0.838	0.000	0.01
بعد الأفراد	0.762	0.000	0.01
بعد العمليات	0.810	0.000	0.01
بعد الدليل المادي	0.856	0.000	0.01
محور جودة الخدمة المصرفية	0.949	0.000	0.01

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: يبين الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الاستبانة دالة احصائية عند مستوى معنوية 0.01 أي أنها دالة عند مستوى ثقة مقداره 99% وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة المعتمد في الدراسة والبالغ 95"، يتضح من الجدول أن جميع المحاور ترتبط ببعضها البعض وبالدرجة الكلية للاستبانة، وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

- **صدق المحك:** وذلك بحساب العلاقة الارتباطية بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة

الكلية لهذا البعد، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (2-6): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول والدرجة الكلية لهذا البعد

العبارة 01	العبارة 02	العبارة 03	العبارة 04	العبارة 05	
0.384	0.646	0.523	0.762	0.803	البعد الأول

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: يبين الجدول رقم 6 معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الخدمة المصرفية والدرجة الكلية لهذا البعد، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة وتتراوح من 0.384 و 0.803 وجميع العبارات دالة على مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر البعد الأول صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (2-7): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية له لهذا البعد

العبارة 01	العبارة 02	العبارة 03	العبارة 04	
0.610	0.690	0.767	0.584	البعد الأول

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: يبين الجدول رقم 7 معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد السعر والدرجة الكلية لهذا البعد، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة وتتراوح من 0.584 و 0.767 وجميع العبارات دالة على مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر البعد الثاني صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (2-8): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث والدرجة الكلية له لهذا البعد

العبارة 01	العبارة 02	العبارة 03	العبارة 04	
0.458	0.716	0.801	0.756	البعد الأول

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: يبين الجدول رقم 8 معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد التوزيع والدرجة الكلية لهذا البعد، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة وتتراوح من 0.458 و 0.801 وجميع العبارات دالة على مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر البعد الثالث صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (2-9): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع والدرجة الكلية له لهذا البعد

العبارة 01	العبارة 02	العبارة 03	العبارة 04	
0.747	0.723	0.820	0.760	البعد الأول

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: يبين الجدول رقم 9 معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الترويج والدرجة الكلية لهذا البعد، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة وتتراوح من 0.723 و 0.820 وجميع العبارات دالة على مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر البعد الرابع صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم(2-10): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الخامس والدرجة الكلية له لهذا البعد

العبارة 04	العبارة 03	العبارة 02	العبارة 01	
0.847	0.865	0.802	0.701	البعد الأول

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: يبين الجدول رقم 10 معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الأفراد والدرجة الكلية لهذا البعد، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة وتتراوح من 0.701 و 0.865 وجميع العبارات دالة على مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر البعد الخامس صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم(2-11): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد السادس والدرجة الكلية له لهذا البعد

العبارة 03	العبارة 02	العبارة 01	
0.721	0.757	0.817	البعد الأول

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: يبين الجدول رقم 11 معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد العمليات والدرجة الكلية لهذا البعد، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة وتتراوح من 0.721 و 0.817 وجميع العبارات دالة على مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر البعد السادس صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم(2-12): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد السابع والدرجة الكلية له لهذا البعد

العبارة 04	العبارة 03	العبارة 02	العبارة 01	
0.882	0.623	0.591	0.780	البعد الأول

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: يبين الجدول رقم 12 معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الدليل المادي والدرجة الكلية لهذا البعد، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة وتتراوح من 0.591 و 0.882 وجميع العبارات دالة على مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر البعد السابع صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم: (2-13) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية له لهذا المحور

08	07	06	05	04	03	02	01	المحور الثاني
0.684	0.641	0.720	0.594	0.794	0.758	0.565	0.684	
		14	13	12	11	10	09	
		0.640	0.635	0.708	0.631	0.786	0.759	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: يبين الجدول رقم 13 معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد المحور الثاني والدرجة الكلية لهذا البعد، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة وتتراوح من 0.565 و 0.794 وجميع العبارات دالة على مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المحور الثاني صادقا لما وضع لقياسه.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

أولاً: عرض وتوزيع النتائج المتعلقة بالمعلومات الشخصية

1. توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

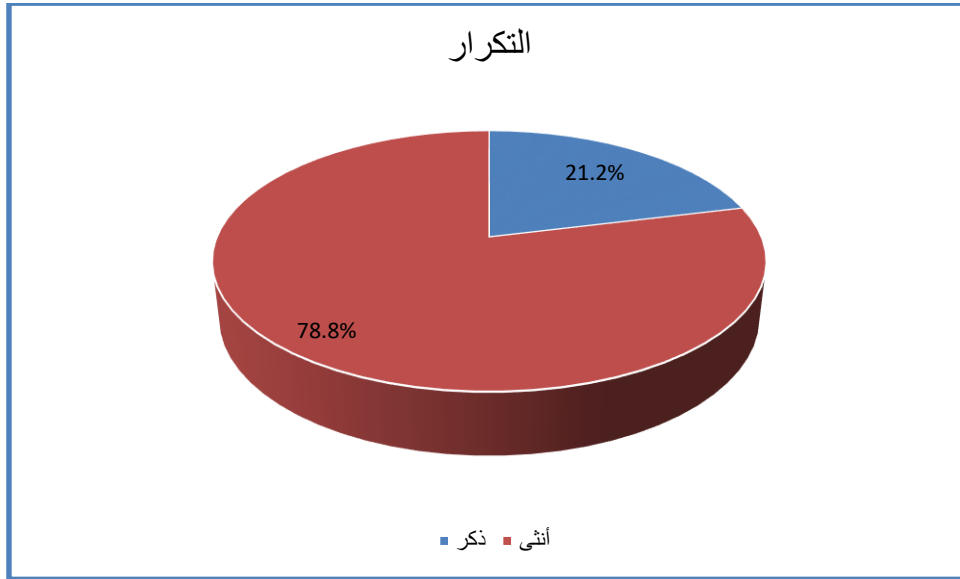
بعد تفريغ محتوى الاستبيانات نحصل على الجدول التالي:

الجدول (2-14): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الفئة
21.2%	11	الذكر
78.8%	41	الأنثى
100%	52	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (2-1): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: من خلال الجدول يتضح أن نسبة الإناث أكبر بكثير من نسبة الذكور كون عددهم 41 أنثى بنسبة 78.8%، بينما الذكور عددهم 11 بنسبة 21.2%، وهذا يدل على تفوق فئة الإناث على فئة الذكور في التعامل مع البنك.

2. توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية:

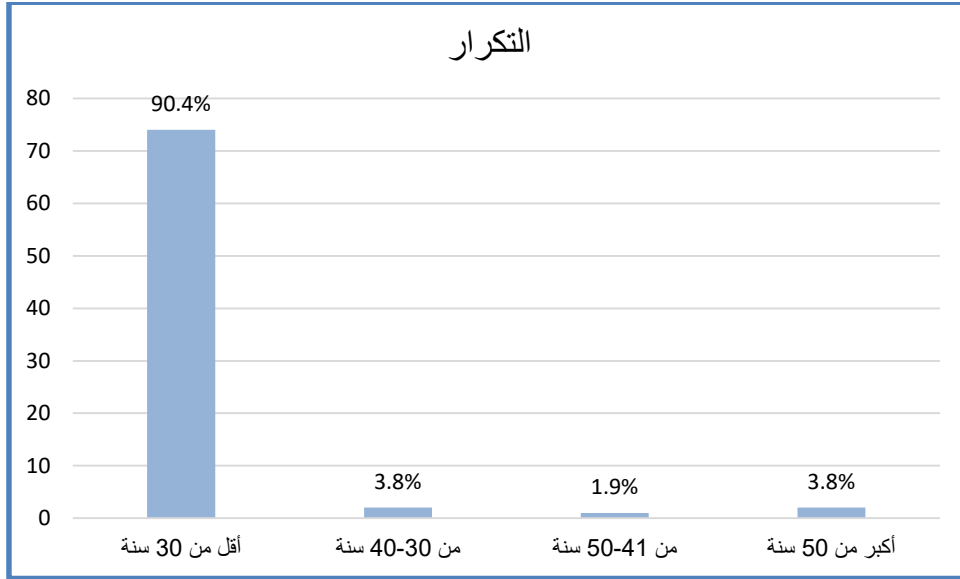
يتم توضيح عينة الدراسة حسب الفئة العمرية في الجدول التالي:

الجدول (2-15): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	47	90.4%
من 30-40 سنة	2	3.8%
من 41-50 سنة	1	1.9%
أكبر من 50 سنة	2	3.8%
المجموع	52	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين.

الشكل رقم (2-2) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: يتضح من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم لأقل من 30 سنة حيث بلغ عددهم 47 ويمثلون 90.4% من إجمالي عينة الدراسة، ونلاحظ أن الفئة العمرية من 30-40 سنة تقدر بـ 3.8% وهما فردين من مجموعة أفراد العينة، فيما يوجد فرد واحد في الفئة العمرية من 41-50 سنة يمثل 1.9% من مجموع العينة، وأخيرا فردين من الفئة أكبر من 50 سنة يمثلون 3.8% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، إذن يمكننا القول أن معظم المتعاملين مع البنك هم الفئة الأولى.

3. توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة:

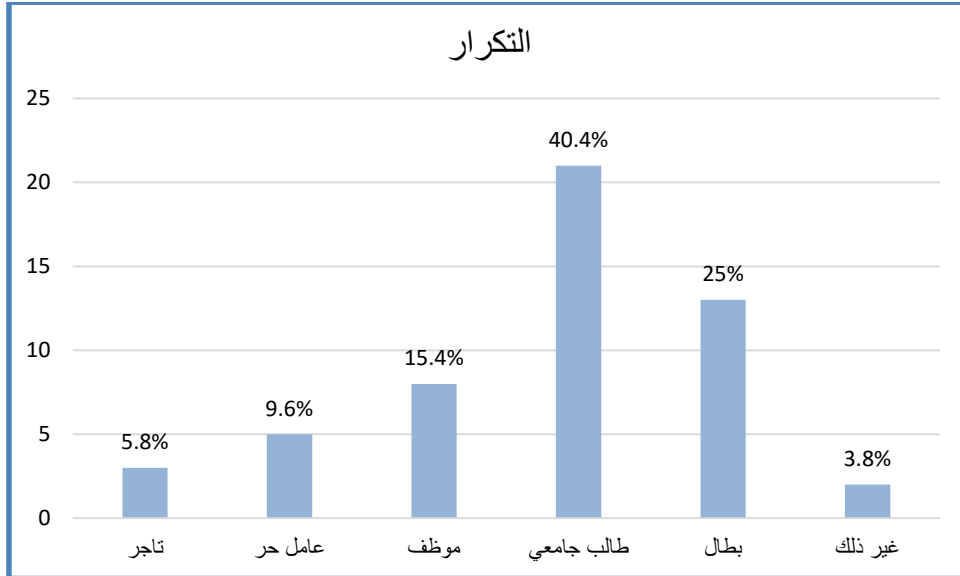
يبين الجدول التالي التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب الوظيفة على النحو التالي:

الجدول (2-16): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الفئة	التكرار	النسبة %
تاجر	3	5.8%
عامل حر	5	9.6%
موظف	8	15.4%
طالب جامعي	21	40.4%
بطل	13	25%
غير ذلك	2	3.8%
المجموع	52	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين.

الشكل رقم (2-3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: يتضح من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة هم الطلبة عددهم 21 بنسبة 40.4% من عينة الدراسة، ويأتي بعدهم 13 بطل بنسبة 25%، ثم تليها فئة موظف عددهم 8 بنسبة 15.4%، وكذلك فئة عامل حر حيث بلغ عددهم 5 بنسبة 9.6%، وفئة تاجر بعدد 3 بنسبة 5.8%، وأخيرا نجد فئة غير ذلك عددهم 2 بنسبة 3.8% من مجموع عينة الدراسة، إذا يمكننا القول أن معظم المتعاملين هم الطلبة.

ثانيا: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بآراء عينة الدراسة

قمنا بتحليل العينة التي تعبر عنها عبارات الاستبيان وذلك بإجراء إحصاءات وصفية له من خلال الاستعانة بالانحراف المعياري والمتوسط الحسابي، والذي من خلاله نجد اتجاه الفرضية باستخدام مقياس ليكارت الخماسي، وذلك بتحديد خمسة مجالات يمكن للمتوسط الحسابي أن يقع بينها، ويتم تحديد هذه المجالات كالتالي:

• طول المدى: $4=1-5$

• متوسط المدى: $1.8=4/5$

بإضافة العدد 0.8 عند نهاية كل مجال نحصل على الاتجاه العام لأفراد عينة الدراسة، والجدول الموالي يلخص ذلك.

الجدول (2-17): مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاه العام للعبارات

الدرجة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المتوسط الحسابي	[1.8-1]	[2.6-1.8]	[3.4-2.6]	[4.2-3.4]	[5-4.2]
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من اعداد الطالبتين.

1. عرض وتحليل النتائج المتعلقة بآراء المستجيبين حول فقرات المحور الأول

أ. تحليل نتائج فقرات البعد الأول (الخدمة المصرفية) من المحور الأول

فيما يلي جدول يوضح النتائج الاحصائية لعبارات البعد الأول وتتضمن الخدمات المصرفية كآتي:

الجدول (2-18): النتائج الاحصائية لفقرات البعد الأول من المحور الأول

الرقم	الخدمة المصرفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
01	يوفر البنك تشكيلة متنوعة من المنتجات.	3.46	0.896	4	عالية
02	يوفر البنك تشكيلة من البطاقات المصرفية.	3.77	0.877	1	عالية
03	الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر طويلة.	2.90	1.053	5	متوسطة
04	يقوم البنك بتقديم خدمات بنكية تتناسب مع حاجات ورغبات زبائنه.	3.71	0.936	2	عالية
05	يقدم البنك خدمات عالية الجودة.	3.52	1.146	3	عالية
/	المجموع	3.47	0.618		عالية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: من الجدول السابق يتضح أن هناك درجة موافقة عالية لاتجاه أفراد العينة حول البعد الأول من أبعاد التسويق المصرفي ألا وهو بعد الخدمة المصرفية، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للبعد حيث يقدر بـ 3.47 وانحراف معياري 0.618، ويمكن ترتيب عبارات هذا البعد تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءا على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا البعد كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 02: " يوفر البنك تشكيلة من البطاقات المصرفية " بمتوسط حسابي 3.77 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف معياري يقدر بـ 0.877 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن البنك يوفر تشكيلة من البطاقات المصرفية؛
- جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم 04: " يقوم البنك بتقديم خدمات بنكية تتناسب مع حاجات ورغبات زبائنه " بمتوسط حسابي 3.71 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف معياري يقدر بـ 0.936 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن البنك يقوم بتقديم خدمات بنكية تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن؛
- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم 05: " يقدم البنك خدمات عالية الجودة " بمتوسط حسابي 3.52 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف معياري يقدر بـ 1.146 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن البنك يقدم خدمات عالية الجودة؛
- جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم 01: " يوفر البنك تشكيلة متنوعة من المنتجات " بمتوسط حسابي 3.46 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف معياري يقدر بـ 0.896 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن البنك يوفر تشكيلة متنوعة من المنتجات؛
- جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم 03: " الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر طويلة " بمتوسط حسابي 2.90 يبين درجة موافقة متوسطة على العبارة وبانحراف معياري يقدر بـ 1.053 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن البنك يوفر تشكيلة متنوعة من المنتجات؛

ب. تحليل نتائج فقرات البعد الثاني (السعر) من المحور الأول

فيما يلي جدول يوضح النتائج الاحصائية لعبارات البعد الثاني وتتضمن السعر كالاتي:

الجدول (2-19): النتائج الاحصائية لفقرات البعد الثاني من المحور الأول

الرقم	السعر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
01	يحدد البنك أسعار منتجاته وفقا لجودتها.	3.63	1.010	1	عالية
02	العمولات التي يفرضها البنك لقاء تقديم الخدمة معقولة.	3.52	1.000	2	عالية
03	رسوم وتكلفة خدمات البنك	3.46	1.075	3	عالية

				مناسبة للزبون.	
متوسطة	4	1.178	3.15	يقوم البنك بتقديم أسعار فوائد عالية على ودائع عملائه.	04
عالية		0.70	3.44	المجموع	/

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: من الجدول السابق يتضح أن هناك درجة موافقة عالية لاتجاه أفراد العينة حول البعد الثاني من أبعاد التسويق المصرفي ألا وهو بعد السعر، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للبعد حيث يقدر بـ 3.44 وانحراف معياري 0.70، ويمكن ترتيب عبارات هذا البعد تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءا على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا البعد كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 01: " يحدد البنك أسعار منتجاته وفقا لجودتها " بمتوسط حسابي بلغ 3.63 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف معياري 1.010 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن البنك يحدد أسعار منتجاته وفقا لجودتها؛
- جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم 02: " العمولات التي يفرضها البنك لقاء تقديم الخدمة معقولة " بمتوسط حسابي بلغ 3.52 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف معياري 1.000 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن العمولات التي يفرضها البنك يحدد أسعار منتجاته وفقا لجودتها؛
- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم 03: " رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة للزبون " بمتوسط حسابي بلغ 3.46 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف معياري 1.075 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة للزبون؛
- جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم 04: " يقوم البنك بتقديم أسعار فوائد عالية على ودائع عملائه " بمتوسط حسابي بلغ 3.15 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف معياري 1.178 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن البنك يقوم بتقديم أسعار فوائد عالية على ودائع عملائه؛

ج. تحليل نتائج فقرات البعد الثالث (التوزيع) من المحور الأول

فيما يلي جدول يوضح النتائج الاحصائية لعبارات البعد الثالث وتتضمن التوزيع كالاتي:

الجدول (2-20): النتائج الاحصائية لفقرات البعد الثالث من المحور الأول

الرقم	التوزيع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
01	موقع البنك مناسب وسهل الوصول إليه.	3.87	0.929	1	عالية
02	استخدام بطاقة الائتمان يتم في أماكن متعددة بما فيها خارج الوطن.	3.33	1.324	4	متوسطة
03	يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم منتجاته.	3.62	1.174	3	عالية
04	يقدم البنك خدماته عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة جغرافيا.	3.67	0.985	2	عالية
/	المجموع	3.62	0.76		عالية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: من الجدول السابق يتضح أن هناك درجة موافقة عالية لاتجاه أفراد العينة حول البعد الثالث من أبعاد التسويق المصرفي ألا وهو بعد التوزيع، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للبعد حيث يقدر بـ 3.62 وانحراف معياري 0.76، ويمكن ترتيب عبارات هذا البعد تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بأراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا البعد كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 01: " موقع البنك مناسب وسهل الوصول إليه " بمتوسط حسابي بلغ 3.87 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف معياري 0.929 يدل على تركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن البنك له موقع مناسب وسهل الوصول إليه؛
- جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم 04: " يقدم البنك خدماته عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة جغرافيا " بمتوسط حسابي بلغ 3.67 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف معياري 0.985 يدل على تركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن البنك له خدمات عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة جغرافيا؛
- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم 03: " يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم منتجاته " بمتوسط حسابي بلغ 3.62 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف معياري 1.174 يدل على تركز

الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن البنك يستخدم أساليب حديثة في تقديم منتجاته؛

- جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم 04: " استخدام بطاقة الائتمان يتم في أماكن متعددة بما فيها خارج الوطن " بمتوسط حسابي بلغ 3.33 يبين درجة موافقة متوسطة على العبارة وبانحراف معياري 1.324 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة أن البنك يوفر استخدام بطاقة الائتمان في أماكن متعددة بما فيها خارج الوطن؛

د. تحليل نتائج فقرات البعد الرابع (الترويج) من المحور الأول

فيما يلي جدول يوضح النتائج الاحصائية لعبارات البعد الرابع وتتضمن الترويج كالاتي:

الجدول (2-21): النتائج الاحصائية لفقرات البعد الرابع من المحور الأول

الرقم	الترويج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
01	يستخدم البنك الإعلانات المسموعة والمرئية.	3.25	1.186	4	متوسطة
02	يتيح البنك لزيائنه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة خدماته المتاحة.	3.85	0.894	1	عالية
03	يعتمد البنك أساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته.	3.58	1.161	2	عالية
04	يهتم موظفو البنك بشرح وتقديم عروض خاصة بزيائنه.	3.40	1.302	3	عالية
/	المجموع	3.51	0.86		عالية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: من الجدول السابق يتضح أن هناك درجة موافقة عالية لاتجاه أفراد العينة حول البعد الرابع من أبعاد التسويق المصرفي ألا وهو بعد الترويج، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للبعد حيث يقدر بـ 3.51 وانحراف معياري 0.86، ويمكن ترتيب عبارات هذا البعد تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءا على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بأراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا البعد كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 02: " يتيح البنك لزيائنه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة خدماته المتاحة " بمتوسط حسابي بلغ 3.85 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف

معياري 0.894 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن البنك يتيح لزبائنه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة خدماته المتاحة؛

• جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم 03: " يعتمد البنك أساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته " بمتوسط حسابي بلغ 3.58 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف معياري 1.161 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن البنك يعتمد أساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته؛

• جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم 04: " يهتم موظفو البنك بشرح وتقديم عروض خاصة بزبائنهم " بمتوسط حسابي بلغ 3.40 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف معياري 1.302 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن البنك يهتم بشرح وتقديم عروض خاصة بزبائنهم؛

• جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم 01: " يستخدم البنك الإعلانات المسموعة والمرئية " بمتوسط حسابي بلغ 3.25 يبين درجة موافقة متوسطة على العبارة وبانحراف معياري 1.186 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة أن البنك يستخدم الاعلانات المسموعة والمرئية؛

ز. تحليل نتائج فقرات البعد الخامس (الأفراد) من المحور الأول

فيما يلي جدول يوضح النتائج الاحصائية لعبارات البعد الخامس وتتضمن الأفراد كالاتي:

الجدول (2-22): النتائج الاحصائية لفقرات البعد الخامس من المحور الأول

الرقم	الأفراد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
01	يعتذر الموظفون عند حصول خطأ.	3.29	1.258	1	متوسطة
02	يمتاز معظم موظفي البنك بكونهم ذوي كفاءة متميزة وحسن التصرف مع مختلف المواقف.	3.00	1.343	4	متوسطة
03	يمتاز معظم موظفي البنك بإتقان فن التفاوض والتفاوض مع الزبائن.	3.13	1.284	3	متوسطة

04	يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم.	3.15	1.195	2	متوسطة
/	المجموع	3.14	1.01		متوسطة

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: من الجدول السابق يتضح أن هناك درجة موافقة متوسطة لاتجاه أفراد العينة حول البعد الخامس من أبعاد التسويق المصرفي ألا وهو بعد الأفراد، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للبعد حيث يقدر بـ 3.14 وانحراف معياري 1.01، ويمكن ترتيب عبارات هذا البعد تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا البعد كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 01: " يعتذر الموظفون عند حصول خطأ " بمتوسط حسابي بلغ 3.29 يبين درجة موافقة متوسطة على العبارة وبانحراف معياري 1.258 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن موظفو البنك يعتذرون عند حصول الخطأ؛
- جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم 04: " يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم " بمتوسط حسابي بلغ 3.15 يبين درجة موافقة متوسطة على العبارة وبانحراف معياري 1.195 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن معظم موظفو البنك مستعدون دائما لمساعدة الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم؛
- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم 03: " يمتاز معظم موظفي البنك بإتقان فن التفاوض والتفاوض مع الزبائن " بمتوسط حسابي بلغ 3.15 يبين درجة موافقة متوسطة على العبارة وبانحراف معياري 1.195 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن موظفو البنك يمتازون بإتقان فن التفاوض والتفاوض مع الزبائن؛
- جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم 02: " يمتاز معظم موظفي البنك بكونهم ذوي كفاءة متميزة وحسن التصرف مع مختلف المواقف " بمتوسط حسابي بلغ 3.00 يبين درجة موافقة متوسطة على العبارة وبانحراف معياري 1.343 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة أن موظفو البنك يمتازون بكونهم ذوي كفاءة متميزة وحسن التصرف مع مختلف المواقف؛

هـ. تحليل نتائج فقرات البعد السادس (العمليات) من المحور الأول

فيما يلي جدول يوضح النتائج الاحصائية لعبارات البعد السادس وتتضمن العمليات كالاتي:

الجدول (2-23): النتائج الاحصائية لفقرات البعد السادس من المحور الأول

الرقم	العمليات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
01	إجراءات فتح الحساب سريعة.	3.42	1.109	2	عالية
02	يعتمد البنك على تجهيزات متطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه.	3.52	1.057	1	عالية
03	يحصل الزبائن على الخدمات المطلوبة من شباك واحد ودون أي تعقيدات إدارية.	3.04	1.220	3	متوسطة
/	المجموع	3.32	0.86		متوسطة

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: من الجدول السابق يتضح أن هناك درجة موافقة متوسطة لاتجاه أفراد العينة حول البعد السادس من أبعاد التسويق المصرفي ألا وهو بعد العمليات، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للبعد حيث يقدر بـ 3.32 وانحراف معياري 0.86، ويمكن ترتيب عبارات هذا البعد تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءا على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بأراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا البعد كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 02: " يعتمد البنك على تجهيزات متطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه " بمتوسط حسابي بلغ 3.52 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف معياري 1.057 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن البنك يعتمد على تجهيزات متطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه؛
- جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم 01: " إجراءات فتح الحساب سريعة " بمتوسط حسابي بلغ 3.42 يبين درجة موافقة متوسطة على العبارة وبانحراف معياري 1.109 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن اجراءات فتح الحساب سريعة؛
- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم 03: " يحصل الزبائن على الخدمات المطلوبة من شباك واحد ودون أي تعقيدات إدارية " بمتوسط حسابي بلغ 3.04 يبين درجة موافقة متوسطة على العبارة وبانحراف معياري 1.220 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن الزبائن يحصلون على الخدمات المطلوبة من شباك واحد ودون أي تعقيدات إدارية؛

و. تحليل نتائج فقرات البعد السابع (الدليل المادي) من المحور الأول

فيما يلي جدول يوضح النتائج الاحصائية لعبارات البعد السابع وتتضمن الدليل المادي كالاتي:

الجدول (2-24): النتائج الاحصائية لفقرات البعد السابع من المحور الأول

الرقم	العمليات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
01	يملك البنك موقعا جذابا وتصميما داخليا منظما يزيد من اقبال الزبائن.	3.46	1.179	4	عالية
02	كشوفات البنك واضحة ومفهومة.	3.73	0.972	1	عالية
03	يهتم موظفي البنك بمظهرهم وأناقتهم.	3.58	0.997	3	عالية
04	تتوفر لدى البنك تجهيزات تقنية حديثة.	3.63	1.067	2	عالية
/	المجموع	3.60	0.76		عالية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: من الجدول السابق يتضح أن هناك درجة موافقة عالية لاتجاه أفراد العينة حول البعد السابع من أبعاد التسويق المصرفي ألا وهو بعد الدليل المادي، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للبعد حيث يقدر بـ 3.60 وانحراف معياري 0.76، ويمكن ترتيب عبارات هذا البعد تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بأراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا البعد كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 02: " كشوفات البنك واضحة ومفهومة " بمتوسط حسابي بلغ 3.73 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف معياري 0.972 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن كشوفات البنك واضحة ومفهومة؛
- جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم 04: " تتوفر لدى البنك تجهيزات تقنية حديثة " بمتوسط حسابي بلغ 3.63 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف معياري 1.067 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن البنك لديه تجهيزات تقنية حديثة؛
- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم 03: " يهتم موظفي البنك بمظهرهم وأناقتهم " بمتوسط حسابي بلغ 3.58 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف معياري 0.997 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن موظفي البنك يهتمون بمظهرهم وأناقتهم؛

ي. عرض وتحليل النتائج المتعلقة بآراء المستجوبين حول فقرات المحور الثاني (جودة الخدمات المصرفية)

فيما يلي جدول يوضح النتائج الاحصائية لعبارات المحور الثاني والذي يتضمن جودة الخدمات المصرفية كالآتي:

الجدول(2-25): النتائج الاحصائية لفقرات المحور الثاني

الرقم	العمليات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
01	التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل.	3.38	1.069	8	متوسطة
02	يحتفظ البنك بسجلات وكشوفات دقيقة عن زبائنهم.	3.90	1.107	1	عالية
03	يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع البنك.	3.85	0.998	3	عالية
04	يضع البنك مصلحة العميل في قمة اهتمامه.	3.35	1.064	10	متوسطة
05	تعطى مواعيد محددة لأداء الخدمة المصرفية.	3.37	1.172	9	عالية
06	عند مواجهة العميل لمشكلة ما يظهر البنك اهتماما خاص في حلها.	3.46	1.163	6	عالية
07	تقديم الخدمة لا يستغرق وقت طويل.	3.04	1.267	14	متوسطة
08	للبنك موظفون يولون العملاء اهتماما شخسيا.	3.31	1.147	11	متوسطة
09	يقدم البنك الخدمة المصرفية المطلوبة في التاريخ المتفق عليه مع العميل.	3.50	1.196	5	عالية
10	يستخدم البنك الخبرة المتميزة ليثق في أنه يقدم خدمات عالية الجودة.	3.65	1.008	4	عالية
11	يهتم البنك بتوفير الخدمات للعملاء في منازلهم في حالة عدم قدرتهم للذهاب إلى	3.31	1.197	12	متوسطة

				المصرف.	
12	يقدم البنك الخدمة المطلوبة بشكل صحيح ومن أول مرة.	3.40	1.142	7	عالية
13	يهتم البنك بتوفير أحدث أساليب الخدمات المصرفية التي تتوافر في المصارف العالمية.	3.17	1.133	13	متوسطة
14	يوفر البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن.	3.87	1.048	2	عالية
/	المجموع	3.46	0.76		عالية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل: من الجدول السابق يتضح أن هناك درجة موافقة عالية لاتجاه أفراد العينة حول المحور الثاني من أبعاد التسويق المصرفي ألا وهو جودة الخدمات المصرفية، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 3.46 وانحراف معياري 0.76، ويمكن ترتيب عبارات هذا البعد تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا البعد كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 02: " يحتفظ البنك بسجلات وكشوفات دقيقة عن زبائنهم " بمتوسط حسابي بلغ 3.90 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف معياري 1.107 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن البنك يحتفظ بسجلات وكشوفات دقيقة عن زبائنهم؛
- جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم 14: " يوفر البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن " بمتوسط حسابي بلغ 3.87 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف معياري 1.048 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن يوفر الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن؛
- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم 03: " يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع البنك " بمتوسط حسابي بلغ 3.85 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف معياري 0.998 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن العملاء يشعرون بالأمان عند تعاملهم مع البنك؛

- جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم 10: " يستخدم البنك الخبرة المتميزة ليثق في أنه يقدم خدمات عالية الجودة " بمتوسط حسابي بلغ 3.65 يبين درجة على العبارة وبانحراف معياري 1.008 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن البنك يستخدم الخبرة المتميزة ليثق في أنه يقدم خدمات عالية الجودة؛
- جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم 09: " يقدم البنك الخدمة المصرفية المطلوبة في التاريخ المتفق عليه مع العميل " بمتوسط حسابي بلغ 3.50 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف معياري 1.196 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن البنك يقدم الخدمة المصرفية المطلوبة في التاريخ المتفق عليه مع العميل؛
- جاءت في المرتبة السادسة العبارة رقم 06: " عند مواجهة العميل لأي مشكلة ما يظهر البنك اهتماما خاص في حلها " بمتوسط حسابي بلغ 3.46 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف معياري 1.163 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن العميل عندما يواجه أي مشكلة يظهر البنك اهتماما خاص في حلها؛
- جاءت في المرتبة السابعة العبارة رقم 12: " يقدم البنك الخدمة المطلوبة بشكل صحيح ومن أول مرة " بمتوسط حسابي بلغ 3.40 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف معياري 1.142 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن البنك يقدم الخدمة المطلوبة بشكل صحيح ومن أول مرة؛
- جاءت في المرتبة السابعة العبارة رقم 12: " يقدم البنك الخدمة المطلوبة بشكل صحيح ومن أول مرة " بمتوسط حسابي بلغ 3.40 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف معياري 1.142 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن البنك يقدم الخدمة المطلوبة بشكل صحيح ومن أول مرة؛
- جاءت في المرتبة الثامنة العبارة رقم 01: " التصميم الداخلي للبنك منظم وتكامل " بمتوسط حسابي بلغ 3.38 يبين درجة موافقة متوسطة على العبارة وبانحراف معياري 1.069 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن البنك لديه تصميم داخلي منظم ومتكامل؛
- جاءت في المرتبة التاسعة العبارة رقم 05: " تعطى مواعيد محددة لأداء الخدمة المصرفية " بمتوسط حسابي بلغ 3.37 يبين درجة موافقة عالية على العبارة وبانحراف معياري 1.172 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أنه تعطى مواعيد محددة لأداء الخدمة المصرفية؛

- جاءت في المرتبة العاشرة العبارة رقم 04: " يضع البنك مصلحة العميل في قمة اهتمامه " بمتوسط حسابي بلغ 3.35 يبين درجة موافقة متوسطة على العبارة وبانحراف معياري 1.064 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن البنك يضع مصلحة العميل في قمة اهتمامه؛
- جاءت في المرتبة الحادية عشر العبارة رقم 08: " للبنك موظفون يولون العملاء اهتماما شخسيا " بمتوسط حسابي بلغ 3.31 يبين درجة موافقة متوسطة على العبارة وبانحراف معياري 1.147 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن البنك لديه موظفون يولون العملاء اهتماما شخسيا؛
- جاءت في المرتبة الثانية عشر رقم 11: " يهتم البنك بتوفير الخدمات للعملاء في منازلهم في حالة عدم قدرتهم للذهاب إلى المصرف " بمتوسط حسابي بلغ 3.31 يبين درجة موافقة متوسطة على العبارة وبانحراف معياري 1.197 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن البنك يهتم بتوفير الخدمات للعملاء في منازلهم في حالة عدم قدرتهم للذهاب إلى المصرف؛
- جاءت في المرتبة الثالثة عشر العبارة رقم 13: " يهتم البنك بتوفير أحدث أساليب الخدمات المصرفية التي تتوافر في المصارف العالمية " بمتوسط حسابي بلغ 3.17 يبين درجة موافقة متوسطة على العبارة وبانحراف معياري 1.133 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن البنك يهتم بتوفير أحدث أساليب الخدمات المصرفية التي تتوافر في المصارف العالمية؛
- جاءت في المرتبة الرابعة عشر العبارة رقم 07: " تقديم الخدمة لا يستغرق وقت طويل " بمتوسط حسابي بلغ 3.04 يبين درجة موافقة متوسطة على العبارة وبانحراف معياري 1.267 يدل على تمركز الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن البنك لا يستغرق وقت طويل في تقديم الخدمة.

المطلب الثالث: اختبار وتحليل الفرضيات

من خلال هذا المطلب سنقوم بالاختبار وتحليل فرضيات الدراسة، وذلك لإيجاد العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق المصرفي) والمتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية)، عن طريق مجموعة من الاختبارات، وذلك للتعرف على مدى قبول أو رفض الفرضيات عند مستوى 5% المعتمد في الدراسة، وذلك كالتالي:

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد الخدمة المصرفية في تحسين جودة الخدمات المصرفية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (2-26): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المبيعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	13.931	1	13.931	43.255	0.000
الخطأ	16.104	50	0.322		
المجموع الكلي	30.035	51			

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول السابق أن هناك ثبات في صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى حيث وصلت قيمة F المحسوبة إلى 43.255 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبقية احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha \leq 0.05$ وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.

ومن أجل تحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل الذي يتمثل في بعد الخدمة المصرفية والمتغير التابع المتمثل في جودة الخدمات المصرفية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، تم تلخيص أهم النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-27): نتائج تحليل الانحدار لأثر الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة sig
بعد الخدمة المصرفية	0.681	6.577	0.000	43.255	0.681	0.464	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق نلاحظ أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين بعد الخدمة المصرفية وجودة الخدمات المصرفية حسب آراء العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 43.255 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة قيمة 6.577 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.681 ومعامل

التحديد 0.464 أي 46.4% وأنه توجد علاقة طردية بين البعد الأول (الخدمة المصرفية) وجودة الخدمات المصرفية، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y=0.681x_1+ 0.845$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في بعد الخدمة المصرفية بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل جودة الخدمات المصرفية بمقدار 0.681 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد الخدمة المصرفية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ ، ونقبل الفرضية البديلة أي: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد الخدمة المصرفية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$."

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد السعر في تحسين جودة الخدمات المصرفية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.

للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم(2-28): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المبيعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	8.173	1	8.173	18.692	0.000
الخطأ	21.862	50	0.437		
المجموع الكلي	30.035	51			

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول السابق أن هناك ثبات في صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية حيث وصلت قيمة F المحسوبة إلى 18.692 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبقية احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد $0.05 \leq \alpha$ وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

ومن أجل تحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل الذي يتمثل في بعد السعر والمتغير التابع المتمثل في جودة الخدمات المصرفية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، تم تلخيص أهم النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم(2-29): نتائج تحليل الانحدار لأثر الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة sig
-----------------	------------------	-----------------	-------------------	-----------------	------------------	---------------------	-------------------

0.000	0.272	0.522	18.692	0.000	4.323	0.522	بعد الخدمة المصرفية
-------	-------	-------	--------	-------	-------	-------	------------------------

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق نلاحظ أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ بين بعد السعر وجودة الخدمات المصرفية حسب آراء العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 18.692 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضا قيمة t البالغة قيمة 4.323 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.272 ومعامل التحديد 0.522 أي 52.2% وأنه توجد علاقة طردية بين البعد الثاني (السعر) وجودة الخدمات المصرفية، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y = 0.522x_2 + 0.568$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في بعد السعر بدرجة واحدة تؤدي إلى التغير الطردي في Y الذي يمثل جودة الخدمات المصرفية بمقدار 0.522 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لبعد السعر في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ ، ونقبل الفرضية البديلة أي: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لبعد السعر في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$."

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

لا يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لبعد التوزيع في تحسين جودة الخدمات المصرفية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.
للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (2-30): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المبيعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	7.423	1	7.423	16.415	0.000
الخطأ	22.612	50	0.452		
المجموع الكلي	30.035	51			

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول السابق أن هناك ثبات في صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة حيث وصلت قيمة F المحسوبة إلى 16.415 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبقية احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha \leq 0.05$ وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

ومن أجل تحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل الذي يتمثل في بعد التوزيع والمتغير التابع المتمثل في جودة الخدمات المصرفية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، تم تلخيص أهم النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم(2-31): نتائج تحليل الانحدار لأثر الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة sig
بعد الخدمة المصرفية	0.497	4.052	0.000	16.415	0.497	0.247	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق نلاحظ أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين بعد التوزيع وجودة الخدمات المصرفية حسب آراء العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 16.415 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضا قيمة t البالغة قيمة 4.052 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.497 ومعامل التحديد 0.247 أي 24.7% وأنه توجد علاقة طردية بين البعد الثالث (التوزيع) وجودة الخدمات المصرفية، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y = 0.497x_3 + 0.499$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في بعد التوزيع بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل جودة الخدمات المصرفية بمقدار 0.247 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لبعد التوزيع في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لبعد التوزيع في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

لا يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لبعد الترويج في تحسين جودة الخدمات المصرفية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم(2-32): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المبيعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	15.845	1	15.845	55.829	0.000
الخطأ	14.190	50	0.284		
المجموع الكلي	30.035	51			

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول السابق أن هناك ثبات في صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة حيث وصلت قيمة F المحسوبة إلى 55.829 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبقية احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha \leq 0.05$ وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

ومن أجل تحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل الذي يتمثل في بعد الترويج والمتغير التابع المتمثل في جودة الخدمات المصرفية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، تم تلخيص أهم النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم(2-33): نتائج تحليل الانحدار لأثر الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد ²	مستوى الدلالة sig
بعد الخدمة المصرفية	0.726	7.472	0.000	55.829	0.726	0.528	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق نلاحظ أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين بعد الترويج وجودة الخدمات المصرفية حسب آراء العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 55.829 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضا قيمة t البالغة قيمة 7.472 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.726 ومعامل التحديد 0.528 أي 52.8% وأنه توجد علاقة طردية بين البعد الرابع (الترويج) وجودة الخدمات المصرفية، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y=0.726x_4+ 0.642$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في بعد الترويج بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل جودة الخدمات المصرفية بمقدار 0.726 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ ، ونقبل الفرضية البديلة أي: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$."

خامساً: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد الأفراد في تحسين جودة الخدمات المصرفية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.
للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (2-34): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المبيعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	16.194	1	16.194	58.501	0.000
الخطأ	13.841	50	0.277		
المجموع الكلي	30.035	51			

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول السابق أن هناك ثبات في صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة حيث وصلت قيمة F المحسوبة إلى 58.501 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد $0.05 \leq \alpha$ وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

ومن أجل تحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل الذي يتمثل في بعد الأفراد والمتغير التابع المتمثل في جودة الخدمات المصرفية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، تم تلخيص أهم النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-35): نتائج تحليل الانحدار لأثر الفرضية الفرعية الخامسة

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة sig
بعد الخدمة المصرفية	0.734	7.649	0.000	58.501	0.734	0.539	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق نلاحظ أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ بين بعد الأفراد وجودة الخدمات المصرفية حسب آراء العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 58.501 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضا قيمة t البالغة قيمة 7.649 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.734 ومعامل التحديد 0.539 أي 53.9% وأنه توجد علاقة طردية بين البعد الخامس (الأفراد) وجودة الخدمات المصرفية، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y=0.734x_5+ 0.553$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغير في بعد الأفراد بدرجة واحدة تؤدي إلى التغير الطردي في Y الذي يمثل جودة الخدمات المصرفية بمقدار 0.734 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لبعد الأفراد في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ ، ونقبل الفرضية البديلة أي: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لبعد الأفراد في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$."

سادسا: اختبار الفرضية الفرعية السادسة

لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد العمليات في تحسين جودة الخدمات المصرفية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.

للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم(2-36): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السادسة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المبيعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	16.798	1	16.798	63.454	0.000
الخطأ	13.237	50	0.265		
المجموع الكلي	30.035	51			

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول السابق أن هناك ثبات في صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية السادسة حيث وصلت قيمة F المحسوبة إلى 63.454 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد $0.05 \leq \alpha$ وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية السادسة.

ومن أجل تحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل الذي يتمثل في بعد العمليات والمتغير التابع المتمثل في جودة الخدمات المصرفية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، تم تلخيص أهم النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم(2-37): نتائج تحليل الانحدار لأثر الفرضية الفرعية السادسة

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد ²	مستوى الدلالة sig
بعد الخدمة المصرفية	0.734	7.966	0.000	63.454	0.748	0.559	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق نلاحظ أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين بعد العمليات وجودة الخدمات المصرفية حسب آراء العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 63.454 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضا قيمة t البالغة قيمة 7.966 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.748 ومعامل التحديد 0.559 أي 55.9% وأنه توجد علاقة طردية بين البعد السادس (العمليات) وجودة الخدمات المصرفية، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y=0.748x_6+ 0.666$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في بعد العمليات بدرجة واحدة تؤدي إلى التغير الطردي في Y الذي يمثل جودة الخدمات المصرفية بمقدار 0.748 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لبعد العمليات في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لبعد العمليات في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

سابعا: اختبار الفرضية الفرعية السابعة

لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد الدليل المادي في تحسين جودة الخدمات المصرفية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم(2-38): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السابعة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المبيعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
--------------	----------------	-------------	----------------	-----------------	---------------

الانحدار	20.104	1	20.104	0.000
الخطأ	9.931	50	0.199	
المجموع الكلي	30.035	51		

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول السابق أن هناك ثبات في صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية السابعة حيث وصلت قيمة F المحسوبة إلى 101.224 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبقية احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha \leq 0.05$ وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية السابعة.

ومن أجل تحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل الذي يتمثل في بعد الدليل المادي والمتغير التابع المتمثل في جودة الخدمات المصرفية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، تم تلخيص أهم النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-39): نتائج تحليل الانحدار لأثر الفرضية الفرعية السابعة

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد ²	مستوى الدلالة sig
بعد الخدمة المصرفية	0.818	10.061	0.000	101.224	0.818	0.669	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق نلاحظ أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين بعد الدليل المادي وجودة الخدمات المصرفية حسب آراء العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 101.224 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضا قيمة t البالغة قيمة 10.061 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.818 ومعامل التحديد 0.669 أي 66.9% وأنه توجد علاقة طردية بين البعد السابع (الدليل المادي) وجودة الخدمات المصرفية، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y = 0.818x_7 + 0.822$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغير في بعد الدليل المادي بدرجة واحدة تؤدي إلى التغير الطردي في Y الذي يمثل جودة الخدمات المصرفية بمقدار 0.818 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لبعد الدليل المادي في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، ونقبل الفرضية البديلة أي: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لبعد الدليل المادي في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

ثامنا: اختبار الفرضية الفرعية الثامنة

لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم(2-40): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثامنة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المبيعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	23.119	1	23.119	167.134	0.00
الخطأ	6.916	50	0.138		
المجموع الكلي	30.035	51			

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول السابق أن هناك ثبات في صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثامنة حيث وصلت قيمة F المحسوبة إلى 167.134 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبقية احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha \leq 0.05$ وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثامنة.

ومن أجل تحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل الذي يتمثل في التسويق المصرفي والمتغير التابع المتمثل في جودة الخدمات المصرفية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، تم تلخيص أهم النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم(2-41): نتائج تحليل الانحدار لأثر الفرضية الفرعية الثامنة

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة sig
بعد الخدمة المصرفية	0.877	12.928	0.000	167.134	0.877	0.770	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق نلاحظ أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق المصرفي وجودة الخدمات المصرفية حسب آراء العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 167.134 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة قيمة 12.928 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.877 ومعامل التحديد

0.770 أي 77% وأنه توجد علاقة طردية بين التسويق المصرفي وجودة الخدمات المصرفية، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y=0.877x_8+1.080$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير محور التسويق المصرفي بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل جودة الخدمات المصرفية بمقدار 0.877 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للتسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ ، ونقبل الفرضية البديلة أي: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لتسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$."

خاتمة الفصل

في هذا الفصل تم اسقاط الجانب النظري الذي تطرقنا إليه في الفصل الأول على الجانب التطبيقي لمعرفة دور التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل، حيث تم الاستعانة بالاستبيان في جمع المعلومات، بعد التحليل المناقشة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، وتبين لنا من خلال المعالجة الاحصائية أن العلاقة تأثيرية بين أبعاد التسويق المصرفي على تحسين جودة الخدمات المصرفية.

أي أنه كلما كانت الأبعاد تتسم بالإيجابية كلما ساهمت في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل.

الخاتمة

الخاتمة

من خلال دراستنا النظرية لموضوع أثر التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- تبين أن التسويق المصرفي يعد أداة استراتيجية فعالة لتحسين جودة الخدمات البنكية من خلال فهم حاجات الزبائن وتقديم عروض تتماشى مع توقعاتهم. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق المصرفي وجودة الخدمات المصرفية، ما يدل على أن تحسين عناصر المزيج التسويقي 7P يسهم مباشرة في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم للبنك.

كما بينت المعالجة الإحصائية للبيانات أن تبني استراتيجيات تسويق فعالة يرفع من الكفاءة التشغيلية للبنك ويمنحه ميزة تنافسية، وعليه توصي الدراسة بتعزيز الوظيفة التسويقية داخل البنوك الجزائرية وتطويرها باستمرار لضمان تحقيق الجودة في الأداء المصرفي.

النتائج النظرية:

- يمكن تلخيص النتائج النظرية المتحصل عليها فيما يلي:
- أبرزت الدراسة أن التسويق المصرفي يشكل ركيزة استراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف عبر توجيه عناصر المزيج التسويقي 7P لخدمة تطلعات العملاء؛
- يلعب التسويق المصرفي دوراً محورياً في فهم حاجات العملاء وتكييف خدمات لتلبية تلك الحاجات مما يساهم في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم؛
- الزبون أصبح محور العمليات المصرفية وليس مجرد متلق للخدمة؛
- التفاعل البشري داخل البنك (الموظفين) عنصر أساسي في نجاح التسويق المصرفي؛
- الصورة الذهنية للبنك تتأثر بجودة الخدمات المصرفية والترويج الفعال؛
- تبين أن جودة الخدمات المصرفية تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبائن مما يؤدي إلى زيادة ولائهم ورفع الحصة السوقية للمصرف.

النتائج التطبيقية:

- من خلال دراستنا وتحليل نتائج الدراسة الميدانية توصلنا إلى النتائج الرئيسية التالية:
- من خلال اختبار ألفا كرونباخ تبين لنا أن أداة الدراسة تمتاز بالثبات وبالتالي هناك صدق لعبارات الاستبيان؛
- من خلال قياس معامل بيرسون تبين لنا أن أغلب فقرات الاستبانة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة الدلالة $0.05 \leq \alpha$ ؛ أي يوجد اتساق بين فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للمحور؛

- كانت آراء المتعاملين مع البنك تتراوح حول أبعاد التسويق المصرفي بين موافق وموافق تماما؛
- يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لبعد الخدمة المصرفية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ ؛
- يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لبعد السعر في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ ؛
- يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لبعد التوزيع في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ ؛
- يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لبعد الترويج في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ ؛
- يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لبعد الأفراد في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ ؛
- يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لبعد العمليات في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ ؛
- يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لبعد الدليل المادي في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ ؛
- يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لتسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية في نظر العميل عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ ؛

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن هناك أثر للتسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

اقتراحات الدراسة:

- بناء على النتائج التي توصلنا إليها يمكن تقديم المقترحات التالية:
- ضرورة تعميم ثقافة التسويق المصرفي داخل البنوك الجزائرية عبر برامج تدريبية مستمرة لموظفي الصف الأمامي؛
- تبني استراتيجيات ترويج رقمية حديثة عبر القنوات الالكترونية لتعزيز الوصول إلى الزبائن؛
- توسيع نطاق التوزيع البنكي من خلال تطوير نقاط الخدمة عن بعد (ATM، التطبيقات البنكية، المواقع الالكترونية)؛

- إدراج مؤشرات جودة الخدمة كجزء من تقييم الأداء الداخلي للمصاريف؛
- ضرورة إجراء تقييم دوري لرضا العملاء واستغلال نتائجه في تطوير الاستراتيجيات التسويقية.

المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
- طلعت أسعد عبد الحميد، إدارة البنوك التجارية الإستراتيجية والتطبيق، دار الآفاق للنشر والتوزيع، مصر، 1996.
- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- الزامل أحمد محمود وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، الرء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- قطاف فيروز، جودة الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
- زاهر عبد الحليم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012.
- أحمد أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل تطبيقي، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليل، ط1، دار المناهج والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- معلا ناجي، أصول التسويق المصرفي، ط1، معهد الدراسات المصرفية المالية، عمان، الأردن، 1994.
- العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة 1، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006.
- معلا ناجي، توفيق رائف، أصول التسويق مدخل تحليل، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- العلاق بشير عباس، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات "مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، ط1، 1999.

- الخضير محسن أحمد، التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك امتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، ط1، أيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999.
- المساعد زكي خليل، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط2، دار المنير، عمان، الأردن، 1998.
- الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002.
- حميد الطائي وبشير علاق، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- الصرن رعد حسن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية دراسة نظرية، كلية الاقتصاد جامعة دمشق، 2008.

المجلات والمقتنيات:

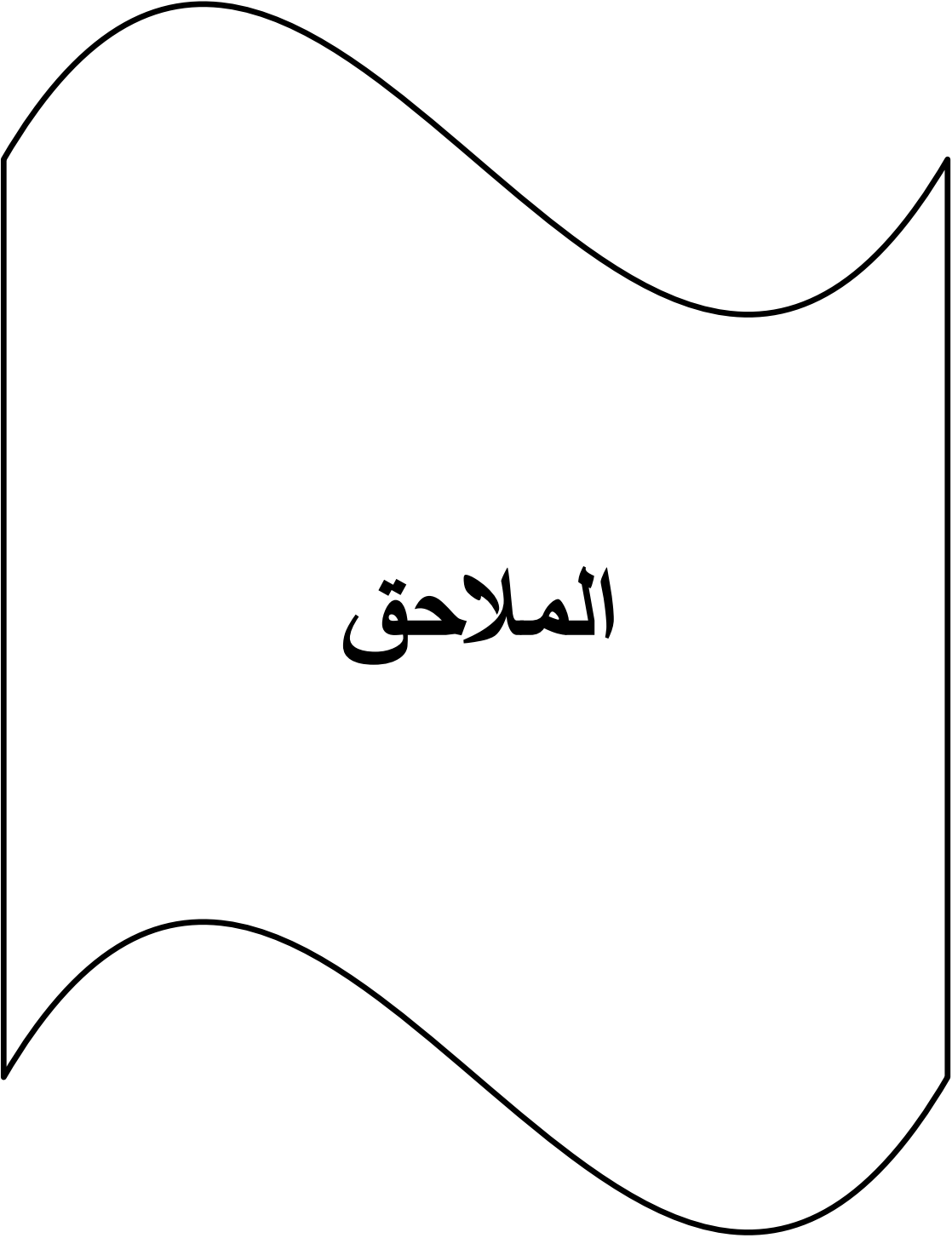
- زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، جامعة الشلف، العدد 02، 2003.
- ربحي كريمة، ملتقى المنظومة الجزائرية والتحول الاقتصادي الواقع والتحديات، جامعة البليدة، يومي 10-11 ديسمبر 2004.
- أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى وحمودي، السيد عبد المجيد عصام، أثر عناصر المزيج التسويقي على اختيار الزبائن للمحامي، نشرت في المجلة العراقية للعلوم الادارية المجلد الأول، العدد الأول، صادرة بكلية الادارة والاقتصاد، جامعة بابل، 2001.
- مجلة الدراسات المالية والمصرفية، مستقبل الصناعة المصرفية في العالم، اعداد ادارة البحوث والدراسات والنشر، المجلد الثاني، العدد الأول، 1994.
- ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، دراسة مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي الواقع والتحديات، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، 14-15 ديسمبر 2004.
- أحمد طرطار، حلمي سارة، جودة الخدمة المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية، إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، الملتقى الدولي الجزائر جامعة قسنطينة، 2010.
- بريس عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 3.

الرسائل الجامعية:

- العطاب ياسين، عبد الله علي، أثر استراتيجيات استهداف السوق في المزيج التسويقي ورضا الزبون، دراسة ميدانية في مصارف بغداد التجارية، رسالة ماجستير، مقدمة إلى مجلس كلية إدارة واقتصاد بالجامعة المستنصرية، 2002.
- 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 مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة بغداد، 1998.
- حرطاني حاجة وهيبة، بوتوزغة عائشة، أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط، مذكرة ماستر، جامعة الدكتور طاهر مولاي بسعيدة، قسم العلوم المالية وعلوم التسيير، 2016.

المراجع باللغة الأجنبية:

- Yves et gloven, **Dicctionnaire Marketing** : banque, assurance, dunad, Paris, 1988.
- Zolbinger Monique, **Marketing Et Stratégie Bancaire**, Dunned, Paris, France, 1992.
- Skinner, Steven J, Marketing, Houghton Mifflin CO, Boston, Newyark, 1990.
- Pride William, M Ferrell, Marketing concept strtetegies, 2nd ed, Houghton mifflin co, 2000.
- Payne Adrian, the Essence of service marketing, 2and prentice Hall of India private Limited, 1995.
- Rose Peter, commerical, Bank Mangement, 4th ed, Irwin, McGrawhall, co, 1999.
- Dib Sally Marketing concept and HoughtomMiffline, Strategies, 2nd , co, 1994.
- Clark Micheal & Stewart John, Marketing In Local Government, Financial Times Professional Ltd, 1998.
- Belch George, Belch Michaela, Introduction to marketing and promotion, Anintegrated Markting commication perspective, chicago, 1995.
- Lovelock christopher, Service Markting An European Prespective, 2nd Ash Ford colour press Ltd Hampshire GB, 1999.



الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

السنة الثانية ماستر
تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

إستمارة حول:

أثر التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية
-دراسة حالة البنك الوطني للفلاحة والتنمية الريفية-.

لي عظيم الشرف أن أضع بين أيديكم الكريمة هذه الاستمارة، والتي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي أقوم بها استكمالا للحصول على شهادة الماستر، راجيين الإجابة عليها بتمعن وذلك لأجل الحصول على إجابات دقيقة والخروج بالنتائج والاقتراحات المرجوة، علما أن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولأغراض البحث العلمي فقط.

المشرف :

حمزة داودي

الطالبتين:

- زموري آية

- دوفار إيمان

المحور الأول: المعلومات الشخصية

الجنس ذكر ☐ أنثى ☐

السن أقل من 30 سنة ☐ من 30-40 سنة ☐ من 41-50 سنة ☐ أكبر من 50 سنة ☐

سنوات الخبرة أقل من 05 سنوات ☐ 06-10 سنوات ☐ 11-15 سنة ☐ أكبر من 15 سنة ☐

الوظيفة تاجر ☐ عامل حر ☐ موظف ☐ طالب جامعي ☐ بطل ☐ غير ذلك ☐

المحور الثاني: التسويق المصرفي

الرجاء وضع إشارة (X) في الخانة المناسبة وذلك من حيث درجة موافقتكم على هذه العبارات، وذلك بغرض معرفة مدى تبني المؤسسة للمقارنة المرجعية.

الرقم	العبارة	درجات سلم القياس				
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
	البعد الأول: الخدمة المصرفية					
01	يقدم البنك تشكيلة متنوعة من المنتجات.					
02	يوفر البنك تشكيلة من البطاقات المصرفية.					
03	الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر طويلة.					
04	يقوم البنك بتقديم خدمات بنكية تتناسب مع حاجات ورغبات زبائنه.					
05	يقدم البنك خدمات عالية الجودة.					
	البعد الثاني: السعر					
06	يحدد البنك أسعار منتجاته وفقا لجودتها.					
07	العمولات التي يفرضها البنك لقاء تقديم الخدمة معقولة.					
08	رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة للزبون.					
09	يقوم البنك بتقديم أسعار فوائد عالية على ودائع عملائه.					
	البعد الثالث: التوزيع					
10	موقع البنك مناسب وسهل الوصول إليه.					
11	استخدام بطاقة الائتمان يتم في أماكن متعددة بما فيها خارج الوطن.					
12	يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم منتجاته.					
13	يقدم البنك خدماته عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة جغرافيا.					
	البعد الرابع: الترويج					

14	يستخدم البنك الإعلانات المسموعة والمرئية.				
15	يتيح البنك لزيائته مختلف المعلومات الضرورية عن كافة خدماته المتاحة.				
16	يعتمد البنك أساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته.				
17	يهتم موظفوا البنك بشرح وتقديم عروض خاصة بزيائتهم.				
البعد الخامس: الأفراد					
18	يعتذر الموظفون عند حصول خطأ.				
19	يمتاز معظم موظفي البنك بكونهم ذوي كفاءة متميزة وحسن التصرف مع مختلف المواقف.				
20	يمتاز معظم موظفي البنك بإنقائهم فن التفاوض والتفاوض مع الزبائن.				
21	يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم.				
البعد السادس: العمليات					
22	إجراءات فتح الحساب سريعة.				
23	يعتمد البنك على تجهيزات متطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه.				
24	يحصل الزبائن على الخدمات المطلوبة من شبك واحد ودون أي تعقيدات إدارية.				
البعد السابع: الدليل المادي					
25	يملك البنك موقعا جذابا وتصميما داخليا منظما يزيد من اقبال الزبائن.				
26	كشوفات البنك واضحة ومفهومة.				
27	يهتم موظفي البنك بمظهرهم وأناقتهم.				
28	تتوفر لدى البنك تجهيزات تقنية حديثة.				

المحور الثالث: جودة الخدمات المصرفية.

الرجاء وضع إشارة (X) في الخانة المناسبة وذلك من حيث درجة موافقتكم على هذه العبارات، وذلك بغرض معرفة الأداء التنافسي للمؤسسة.

الرقم	العبارة	درجات سلم القياس			
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق تماما
01	التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل.				
02	يحفظ البنك بسجلات وكشوفات دقيقة عن زبائنهم.				
03	يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع البنك.				
04	يضع البنك مصلحة العميل في قمة اهتمامه.				
05	تعطى مواعيد محددة لأداء الخدمة المصرفية.				
06	عند مواجهة العميل لمشكلة ما يظهر البنك اهتماما خاص في حلها.				
07	تقديم الخدمة لا يستغرق وقت طويل.				
08	للبنك موظفون يولون العملاء اهتماما شخسيا.				
09	يقدم البنك الخدمة المصرفية المطلوبة في التاريخ المتفق عليه مع العميل.				
10	يستخدم البنك الخبرة المتميزة ليثق في أنه يقدم خدمات عالية الجودة.				
11	يهتم البنك بتوفير الخدمات للعملاء في منازلهم في حالة عدم قدرتهم للذهاب إلى المصرف.				
12	يقدم البنك الخدمة المطلوبة بشكل صحيح ومن أول مرة.				
13	يهتم البنك بتوفير أحدث أساليب الخدمات المصرفية التي تتوفر في المصارف العالمية.				
14	يوفر البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن				

الملحق 02:

الرقم	اسم المحكم ولقبه	الجامعة
01	لطرش جمال	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف
02	زيد جابر	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف
03	مجنوب علاء الدين	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف

الملحق 03:

نتائج قياس الثبات (ألفا كرونباخ)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	42

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	28

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	14

الصدق التكويني (البنائي) لأداة الاستبيان

Corrélations

	الاستبيان	الدليل، المادي	العمليات	الأفراد	الترويج	التوزيع	السعر	الخدمة، المصرفية
الخدمة، المصرفية	,772**	,673**	,589**	,505**	,579**	,520**	,475**	1
Corrélation de Pearson								
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	52	52	52	52	52	52	52	52
السعر	,651**	,509**	,424**	,353*	,624**	,507**	1	,475**
Corrélation de Pearson								
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,002	,010	,000	,000	,000	
N	52	52	52	52	52	52	52	52
التوزيع	,668**	,509**	,500**	,377**	,672**	1	,507**	,520**
Corrélation de Pearson								
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000	
N	52	52	52	52	52	52	52	52
الترويج	,838**	,662**	,690**	,516**	1	,672**	,624**	,579**
Corrélation de Pearson								

Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	52	52	52	52	52	52	52	52
الأفراد Corrélacion de Pearson	,505**	,353*	,377**	,516**	1	,585**	,567**	,762**
Sig. (bilatérale)	,000	,010	,006	,000		,000	,000	,000
N	52	52	52	52	52	52	52	52
العمليات Corrélacion de Pearson	,589**	,424**	,500**	,690**	,585**	1	,678**	,810**
Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000	,000	,000		,000	,000
N	52	52	52	52	52	52	52	52
الدليل المادي Corrélacion de Pearson	,673**	,509**	,509**	,662**	,567**	,678**	1	,856**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	52	52	52	52	52	52	52	52
الاستبيان Corrélacion de Pearson	,772**	,651**	,668**	,838**	,762**	,810**	,856**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	52	52	52	52	52	52	52	52

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélacions

	التسويق_المصرفي	جودة الخدمات_المصرفية	الاستبيان
التسويق_المصرفي Corrélacion de Pearson	1	,877**	,983**
Sig. (bilatérale)		,000	,000
N	52	52	52
جودة الخدمات_المصرفية Corrélacion de Pearson	,877**	1	,949**
Sig. (bilatérale)	,000		,000
N	52	52	52
الاستبيان Corrélacion de Pearson	,983**	,949**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	
N	52	52	52

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الصدق المحك لأداة الاستبيان

Correlations							
		يقدم البنك تشكيلة متنوعة من المنتجات.	يوفر البنك تشكيلة من البطاقات المصرفية.	الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر طويلة.	يقوم البنك بتقديم خدمات بنكية تتناسب مع حاجات ورغبات زبائنه.	يقدم البنك خدمات عالية الجودة.	الخدمة.الم صرفية
يقدم البنك تشكيلة متنوعة من المنتجات.	Pearson Correlation	1	,213	-,160	,162	,106	,384**
	Sig. (2-tailed)		,129	,257	,251	,455	,005
	N	52	52	52	52	52	52
يوفر البنك تشكيلة من البطاقات المصرفية.	Pearson Correlation	,213	1	,103	,347*	,434**	,646**
	Sig. (2-tailed)	,129		,468	,012	,001	,000
	N	52	52	52	52	52	52
الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر طويلة.	Pearson Correlation	-,160	,103	1	,290*	,302*	,523**
	Sig. (2-tailed)	,257	,468		,037	,029	,000
	N	52	52	52	52	52	52
يقوم البنك بتقديم خدمات بنكية تتناسب مع حاجات ورغبات زبائنه.	Pearson Correlation	,162	,347*	,290*	1	,581**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,251	,012	,037		,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52
يقدم البنك خدمات عالية الجودة.	Pearson Correlation	,106	,434**	,302*	,581**	1	,803**
	Sig. (2-tailed)	,455	,001	,029	,000		,000
	N	52	52	52	52	52	52
الخدمة.المصرفية	Pearson Correlation	,384**	,646**	,523**	,762**	,803**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52	52
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Correlations						
		يحدد البنك أسعار منتجاته وفقا لجودتها.	العمولات التي يفرضها البنك لقاء تقديم الخدمة معقولة.	رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة للزبون.	يقوم البنك بتقديم أسعار فوائد عالية على ودائع عملائه.	السعر
يحدد البنك أسعار منتجاته وفقا لجودتها.	Pearson Correlation	1	,075	,393**	,180	,610**
	Sig. (2-tailed)		,597	,004	,202	,000
	N	52	52	52	52	52
العمولات التي يفرضها البنك لقاء تقديم الخدمة معقولة.	Pearson Correlation	,075	1	,594**	,197	,690**
	Sig. (2-tailed)	,597		,000	,161	,000
	N	52	52	52	52	52
رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة للزبون.	Pearson Correlation	,393**	,594**	1	,082	,767**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,562	,000
	N	52	52	52	52	52
يقوم البنك بتقديم أسعار فوائد عالية على ودائع عملائه.	Pearson Correlation	,180	,197	,082	1	,584**
	Sig. (2-tailed)	,202	,161	,562		,000
	N	52	52	52	52	52
السعر	Pearson Correlation	,610**	,690**	,767**	,584**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations						
		موقع البنك مناسب وسهل الوصول إليه.	استخدام بطاقة الائتمان يتم في أماكن متعددة بما فيها خارج الوطن.	يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم منتجاته.	يقدم البنك خدماته عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة جغرافيا	التوزيع
موقع البنك مناسب وسهل الوصول إليه.	Pearson Correlation	1	-,011	,149	,315*	,458**
	Sig. (2-tailed)		,936	,291	,023	,001
	N	52	52	52	52	52
استخدام بطاقة	Pearson	-,011	1	,473**	,324*	,716**

الانتماء يتم في أماكن متعددة بما فيها خارج الوطن.	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,936		,000	,019	,000
	N	52	52	52	52	52
يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم منتجاته.	Pearson Correlation	,149	,473**	1	,517**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,291	,000		,000	,000
	N	52	52	52	52	52
يقدم البنك خدماته عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة جغرافيا	Pearson Correlation	,315*	,324*	,517**	1	,756**
	Sig. (2-tailed)	,023	,019	,000		,000
	N	52	52	52	52	52
التوزيع	Pearson Correlation	,458**	,716**	,801**	,756**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Correlations						
		يستخدم البنك الإعلانات المسموعة والمرئية.	يتيح البنك لزيائنه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة خدماته المتاحة.	يعتمد البنك أساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته.	يهتم موظفوا البنك بشرح وتقديم عروض خاصة بزيائنه.	الترويج
يستخدم البنك الإعلانات المسموعة والمرئية.	Pearson Correlation	1	,351*	,577**	,327*	,747**
	Sig. (2-tailed)		,011	,000	,018	,000
	N	52	52	52	52	52
يتيح البنك لزيائنه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة خدماته المتاحة.	Pearson Correlation	,351*	1	,484**	,492**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,011		,000	,000	,000
	N	52	52	52	52	52
يعتمد البنك أساليب حديثة في الترويج	Pearson Correlation	,577**	,484**	1	,440**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000

لمختلف خدماته.	N	52	52	52	52	52
يهتم موظفوا البنك بشرح وتقديم عروض خاصة بزيابنتهم.	Pearson Correlation	,327*	,492**	,440**	1	,760**
	Sig. (2-tailed)	,018	,000	,001		,000
	N	52	52	52	52	52
الترويج	Pearson Correlation	,747**	,723**	,820**	,760**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Correlations						
		يعتذر الموظفون عند حصول خطأ.	يمتاز معظم موظفي البنك بكونهم ذوي كفاءة متميزة وحسن التصرف مع مختلف المواقف.	يمتاز معظم موظفي البنك بإتقان فن التفاوض مع الزبائن.	يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم.	الأفراد
يعتذر الموظفون عند حصول خطأ.	Pearson Correlation	1	,267	,437**	,570**	,701**
	Sig. (2-tailed)		,056	,001	,000	,000
	N	52	52	52	52	52
يمتاز معظم موظفي البنك بكونهم ذوي كفاءة متميزة وحسن التصرف مع مختلف المواقف.	Pearson Correlation	,267	1	,716**	,562**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,056		,000	,000	,000
	N	52	52	52	52	52
يمتاز معظم موظفي البنك بإتقان فن التفاوض مع الزبائن.	Pearson Correlation	,437**	,716**	1	,613**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	52	52	52	52	52
يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن	Pearson Correlation	,570**	,562**	,613**	1	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	52	52	52	52	52

وتقديم أحسن الخدمات لهم.						
الأفراد	Pearson Correlation	,701**	,802**	,865**	,847**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Correlations					
العمليات	يحصل الزبائن على الخدمات المطلوبة من شبك واحد ودون أي تعقيدات إدارية.	يعتمد البنك على تجهيزات متطورة في تسير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه.	إجراءات فتح الحساب سريعة.		
إجراءات فتح الحساب سريعة.	Pearson Correlation	1	,545**	,350*	,817**
	Sig. (2-tailed)		,000	,011	,000
	N	52	52	52	52
يعتمد البنك على تجهيزات متطورة في تسير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه.	Pearson Correlation	,545**	1	,243	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000		,083	,000
	N	52	52	52	52
يحصل الزبائن على الخدمات المطلوبة من شبك واحد ودون أي تعقيدات إدارية.	Pearson Correlation	,350*	,243	1	,721**
	Sig. (2-tailed)	,011	,083		,000
	N	52	52	52	52
العمليات	Pearson Correlation	,817**	,757**	,721**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Correlations					
المادي الدليل	لدى تتوفر البنك تجهيزات حديثة تقنية	موظفي يهتم بمظهرهم البنك وأنماقتهم	البنك كشوفات واضحة ومفهومة	موقعا البنك يملك وتصميما جذابا يزيد منظما داخليا الزبائن اقبال من	
يملك البنك موقعا جذابا وتصميما داخليا منظما يزيد من اقبال الزبائن.	Pearson Correlation	1	,264	,336*	,780**
	Sig. (2-tailed)		,058	,015	,000
	N	52	52	52	52

كشوفات البنك واضحة ومفهومة.	Pearson Correlation	,264	1	,002	,489**	,591**
	Sig. (2-tailed)	,058		,991	,000	,000
	N	52	52	52	52	52
يهتم موظفي البنك بمظهرهم وأناقتهم.	Pearson Correlation	,336*	,002	1	,479**	,623**
	Sig. (2-tailed)	,015	,991		,000	,000
	N	52	52	52	52	52
تتوفر لدى البنك تجهيزات تقنية حديثة.	Pearson Correlation	,573**	,489**	,479**	1	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	52	52	52	52	52
الدليل المادي	Pearson Correlation	,780**	,591**	,623**	,882**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

• المتوسط الحسابي للبعد الأول:

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
يقدم البنك تشكيلة متنوعة من المنتجات.	52	1	5	180	3,46	,896
يوفر البنك تشكيلة من البطاقات المصرفية.	52	1	5	196	3,77	,877
الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر طويلة.	52	1	4	151	2,90	1,053
يقوم البنك بتقديم خدمات بنكية تتناسب مع حاجات ورغبات زبائنه.	52	1	5	193	3,71	,936
يقدم البنك خدمات عالية الجودة.	52	1	5	183	3,52	1,146
الخدمة المصرفية	52	1,80	4,60	180,60	3,4731	,61870
Valid N (listwise)	52					

• المتوسط الحسابي للبعد الثاني:

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
يحدد البنك أسعار منتجاته وفقا لجودتها.	52	1	5	189	3,63	1,010
العمولات التي يفرضها البنك لقاء تقديم الخدمة معقولة.	52	1	5	183	3,52	1,000
رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة للزبون.	52	1	5	180	3,46	1,075
يقوم البنك بتقديم أسعار فوائد عالية على ودائع عملائه.	52	1	5	164	3,15	1,178
السعر	52	1,00	4,75	179,00	3,4423	,70470
Valid N (listwise)	52					

• المتوسط الحسابي للبعد الثالث:

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
موقع البنك مناسب وسهل الوصول إليه.	52	1	5	201	3,87	,929
استخدام بطاقة الائتمان يتم في أماكن	52	1	5	173	3,33	1,324

متعددة بما فيها خارج الوطن.						
يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم منتجاته.	52	1	5	188	3,62	1,174
يقدم البنك خدماته عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة جغرافياً	52	1	5	191	3,67	,985
التوزيع	52	1,00	5,00	188,25	3,6202	,76455
Valid N (listwise)	52					

• المتوسط الحسابي للبعد الرابع:

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
يستخدم البنك الإعلانات المسموعة والمرئية.	52	1	5	169	3,25	1,186
يتيح البنك لزيائنه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة خدماته المتاحة.	52	1	5	200	3,85	,894
يعتمد البنك أساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته.	52	1	5	186	3,58	1,161
يهتم موظفوا البنك بشرح وتقديم عروض خاصة بزيائتهم.	52	1	5	177	3,40	1,302
الترويج	52	1,00	5,00	183,00	3,5192	,86863
Valid N (listwise)	52					

• المتوسط الحسابي للبعد الخامس:

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
يعتذر الموظفون عند حصول خطأ.	52	1	5	171	3,29	1,258
يمتاز معظم موظفي البنك بكونهم ذوي كفاءة متميزة وحسن التصرف مع مختلف المواقف.	52	1	5	156	3,00	1,343
يمتاز معظم موظفي البنك بإتقان فن التفاوض والتفاوض مع الزبائن.	52	1	5	163	3,13	1,284
يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم.	52	1	5	164	3,15	1,195
الأفراد	52	1,00	4,75	163,50	3,1442	1,01984
Valid N (listwise)	52					

• المتوسط الحسابي للبعد السادس:

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
إجراءات فتح الحساب سريعة.	52	1	5	178	3,42	1,109
يعتمد البنك على تجهيزات متطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه.	52	1	5	183	3,52	1,057
يحصل الزبائن على الخدمات المطلوبة من شبك واحد ودون أي تعقيدات إدارية.	52	1	5	158	3,04	1,220
العمليات	52	1,00	5,00	173,00	3,3269	,86190
Valid N (listwise)	52					

• المتوسط الحسابي للبعد السابع:

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
يملك البنك موقعا جذابا وتصميما داخليا منظما يزيد من اقبال الزبائن.	52	1	5	180	3,46	1,179
كشوفات البنك واضحة ومفهومة.	52	1	5	194	3,73	,972
يهتم موظفي البنك بمظهرهم وأناقتهم.	52	1	5	186	3,58	,997
تتوفر لدى البنك تجهيزات تقنية حديثة.	52	1	5	189	3,63	1,067
الدليل المادي	52	1,00	4,75	187,25	3,6010	,76418
Valid N (listwise)	52					

• المتوسط الحسابي للمحور الثاني:

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل.	52	1	5	176	3,38	1,069
يحتفظ البنك بسجلات وكشوفات دقيقة عن زبائنهم.	52	1	5	203	3,90	1,107
يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع البنك.	52	1	5	200	3,85	,998
يضع البنك مصلحة العميل في قمة اهتمامه.	52	1	5	174	3,35	1,064
تعطى مواعيد محددة لأداء الخدمة	52	1	5	175	3,37	1,172

المصرفية.						
عند مواجهة العمي لمشكلة ما يظهر البنك اهتماما خاص في حلها.	52	1	5	180	3,46	1,163
تقديم الخدمة لا يستغرق وقت طويل.	52	1	5	158	3,04	1,267
للبنك موظفون يولون العملاء اهتماما شخسيا.	52	1	5	172	3,31	1,147
يقدم البنك الخدمة المصرفية المطلوبة في التاريخ المتفق عليه مع العميل.	52	1	5	182	3,50	1,196
يستخدم البنك الخبرة المتميزة ليثق في أنه يقدم خدمات عالية الجودة.	52	1	5	190	3,65	1,008
يهتم البنك بتوفير الخدمات للعملاء في منازلهم في حالة عدم قدرتهم للذهاب إلى المصرف.	52	1	5	172	3,31	1,197
يقدم البنك الخدمة المطلوبة بشكل صحيح ومن أول مرة.	52	1	5	177	3,40	1,142
يهتم البنك بتوفير أحدث أساليب الخدمات المصرفية التي تتوافر في المصارف العالمية.	52	1	5	165	3,17	1,133
يوفر البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن	52	1	5	201	3,87	1,048
جودة الخدمات المصرفية	52	1,00	4,86	180,36	3,4684	,76741
Valid N (listwise)	52					

اختبارات الانحدار البسيط

• اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,681 ^a	,464	,453	,56751

a. Valeurs prédites : (constantes), المصرفية. الخدمة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	13,931	1	13,931	43,255	,000 ^b
Résidu	16,104	50	,322		
Total	30,035	51			

a. Variable dépendante : المصرفية. الخدمات. جودة

b. Valeurs prédites : (constantes), المصرفية. الخدمة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,535	,453		1,180	,244
المصرفية، الخدمة	,845	,128	,681	6,577	,000

a. Variable dépendante : المصرفية، الخدمات، جودة

• اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,522 ^a	,272	,258	,66124

a. Valeurs prédites : (constantes), السعر

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,173	1	8,173	18,692	,000 ^b
Résidu	21,862	50	,437		
Total	30,035	51			

a. Variable dépendante : المصرفية، الخدمات، جودة

b. Valeurs prédites : (constantes), السعر

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,513	,461		3,278	,002
السعر	,568	,131	,522	4,323	,000

a. Variable dépendante : المصرفية، الخدمات، جودة

• اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,497 ^a	,247	,232	,67248

a. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	7,423	1	7,423	16,415	,000 ^b
Résidu	22,612	50	,452		
Total	30,035	51			

a. Variable dépendante : المصرفية.الخدمات.جودة

b. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,662	,456		3,648	,001
التوزيع	,499	,123	,497	4,052	,000

a. Variable dépendante : المصرفية.الخدمات.جودة

• اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,726 ^a	,528	,518	,53273

a. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	15,845	1	15,845	55,829	,000 ^b
Résidu	14,190	50	,284		

Total	30,035	51			
-------	--------	----	--	--	--

a. Variable dépendante : المصرفية.الخدمات.جودة

b. Valeurs prédites : (constantes), الترويج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,210	,311		3,890	,000
الترويج	,642	,086	,726	7,472	,000

a. Variable dépendante : المصرفية.الخدمات.جودة

• اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,734 ^a	,539	,530	,52613

a. Valeurs prédites : (constantes), الأفراد

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	16,194	1	16,194	58,501	,000 ^b
Résidu	13,841	50	,277		
Total	30,035	51			

a. Variable dépendante : المصرفية.الخدمات.جودة

b. Valeurs prédites : (constantes), الأفراد

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,731	,239		7,256	,000
الأفراد	,553	,072	,734	7,649	,000

a. Variable dépendante : المصرفية.الخدمات.جودة

• اختبار الفرضية الفرعية السادسة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,748 ^a	,559	,550	,51452

a. Valeurs prédites : (constantes), العمليات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	16,798	1	16,798	63,454	,000 ^b
Résidu	13,237	50	,265		
Total	30,035	51			

a. Variable dépendante : المصرفية. الخدمات. جودة

b. Valeurs prédites : (constantes), العمليات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,253	,287		4,365	,000
العمليات	,666	,084	,748	7,966	,000

a. Variable dépendante : المصرفية. الخدمات. جودة

• اختبار الفرضية الفرعية السابعة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,818 ^a	,669	,663	,44566

a. Valeurs prédites : (constantes), المادي. الدليل

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	20,104	1	20,104	101,224	,000 ^b
Résidu	9,931	50	,199		
Total	30,035	51			

a. Variable dépendante : المصرفية.الخدمات.جودة

b. Valeurs prédites : (constantes), المادي.الدليل

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,510	,300		1,697	,096
المادي.الدليل	,822	,082	,818	10,061	,000

a. Variable dépendante : المصرفية.الخدمات.جودة

• اختبار الفرضية الفرعية الثامنة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,877 ^a	,770	,765	,37192

a. Valeurs prédites : (constantes), المصرفي_التسويق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	23,119	1	23,119	167,134	,000 ^b
Résidu	6,916	50	,138		
Total	30,035	51			

a. Variable dépendante : المصرفية.الخدمات.جودة

b. Valeurs prédites : (constantes), المصرفي_التسويق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficient s standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,273	,294		-,930	,357
المصرفي التسويق	1,080	,084	,877	12,928	,000

a. Variable dépendante : المصرفية.الخدمات.جودة