

التسويق المصرفي كآلية لتحسين أداء البنوك التجارية من وجهة نظر الموظفين
-دراسة عينة من البنوك التجارية الخاصة بولاية برج بوعريريج-

Banking marketing as a mechanism to improve the performance of commercial banks
from the employees' point of view
- a study of a sample of commercial banks for the Bordj Bou Arreridj state-

أمينة بن جدو¹، فؤاد طاوي²

¹ مخبر LEZINRU، جامعة برج بوعريريج (الجزائر)، amina.bendjeddou@univ-bba.dz

² مخبر LEZINRU، جامعة برج بوعريريج (الجزائر)، fouad.taoui@univ-bba.dz

تاريخ النشر: 2020/12/30

تاريخ القبول: 2020/06/13

تاريخ الاستلام: 2020/05/13

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التسويق المصرفي ومدى مساهمته وتأثيره على البنوك التجارية من وجهة نظر الموظفين العاملين في البنوك التجارية محل الدراسة، وقد خلصت الدراسة إلى أن التسويق المصرفي له تأثير إيجابي على الأداء المصرفي بصفة عامة، وبصفة مفصلة أيضا وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين كل من (الخدمة، الأفراد) والأداء المصرفي، كما أنه يوجد أثر إيجابي غير دال إحصائيا بين كل من (السعر، العمليات) والأداء المصرفي، كما أنه لا يوجد أثر إيجابي بين كل من (التوزيع، الترويج، الدليل المادي) والأداء المصرفي. كلمات مفتاحية: تسويق مصرفي، أداء مصرفي، مزيج تسويقي مصرفي، بنوك تجارية.

تصنيفات JEL : G21 ، M31

Abstract:

This study aims to shed light on banking marketing and the extent of its contribution and its impact on commercial banks from the point of view of employees working in the commercial banks under study, and the study concluded that banking marketing has a positive impact on banking performance in general, and in detail also there is a positive and significant impact Statistical between both (service, individuals) and banking performance, as there is a positive, non-significant effect statistically between both (price, operations) and banking performance, as there is no positive effect between (distribution, promotion, physical evidence) and banking performance .

Keywords: Banking marketing; banking performance; banking marketing mix; commercial banks.

JEL Classification Codes: G21, M31

1. مقدمة:

تسعى البنوك التجارية في الوقت الحالي إلى البحث عن مختلف الوسائل والطرق لتحسين أدائها، ولهذا كان من الضروري تفعيل آليات جديدة ومن أهمها آلية التسويق المصرفي، وذلك من أجل مواكبة التطورات التكنولوجية من خلال توسيع حصتها السوقية وزيادة أرباحها بجذب أكبر عدد من العملاء وترسيخ صورة خدمات البنك في ذهن العميل، ولا يتم هذا إلا من خلال الاعتماد على استراتيجيات حديثة لمزيجها التسويقي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات).

وانطلاقاً مما سبق فإننا سنحاول في هذه الدراسة إلى التطرق إلى العلاقة بين التسويق المصرفي وتأثيره على أداء البنوك التجارية وذلك من خلال القيام بدراسة ميدانية على عينة من وكالات البنوك التجارية بولاية برج بوعريج والمتمثلة في (وكالة Natixis ، وكالة Trust ، وكالة Société Général ، وكالة بنك الخليج AGB، وكالة Bnp PARIBAS)، وعلى هذا الأساس يتم طرح الإشكالية الآتية:

ما مدى مساهمة التسويق المصرفي في تحسين الأداء المصرفي للبنوك التجارية؟ وما أثر التسويق المصرفي على أداء وكالات البنوك التجارية محل الدراسة؟

1.1 فرضيات الدراسة:

H0: لا يوجد تأثير ايجابي للتسويق المصرفي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات) على الأداء المصرفي للبنوك محل الدراسة.

H1: يوجد تأثير ايجابي للتسويق المصرفي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات) على الأداء المصرفي للبنوك محل الدراسة.

2.1 أهداف البحث:

إن الأهداف المرجوة من دراستنا لهذا الموضوع هو معرفة مدى مساهمة التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك التجارية، وكذلك معرفة أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي والمتمثلة في (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات) على أداء البنوك التجارية.

3.1 منهجية البحث:

سيتم الاعتماد في بحثنا على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال دراسة عينة من وكالات البنوك التجارية بولاية برج بوعريج وذلك بالاعتماد على الاستبيان الخطي في جمع المعلومات، ومن ثم تحليل نتائجها باستخدام البرنامج الإحصائي spss.

2. الإطار النظري للدراسة:

يعد التسويق المصرفي المحرك الأساسي في البنوك التجارية باعتباره آلية لرفع أداء البنوك التجارية ، لذا سنتطرق في هذا المحور إلى أهم النقاط التي تخص التسويق المصرفي والأداء المصرفي.

1.2 ماهية التسويق المصرفي:

1.1.2 مفهوم التسويق المصرفي:

عرف (wayer) التسويق المصرفي بأنه: ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين، كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقاً لأهداف المصرف في الحاضر والمستقبل، وتقييم احتياجات العملاء في الحاضر والمستقبل وما يتطلب ذلك من تحديد للأهداف التجارية ووضع الخطط لتحقيقها، وأخيراً توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط، بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية: (خوالد، 2017، صفحة 114)

كما أجمع خبراء التسويق على وضع تعريف للتسويق المصرفي على أنه: المخطط المنظم والمتواصل لدراسة الخدمات المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإرضاء وتلبية حاجات عملائها، والغاية الأساسية منه هو الاستجابة لتلك الحاجات ببرامج فعالة متممة بالإبداع وخلق لا بالمحاكاة والتقليد؛ (أبو تاية، 2008، صفحة 52). ويرى الباحثين: أن التسويق المصرفي ما هو عبارة عن نظام للاستراتيجيات المصرفية التي تؤثر على العملية الكاملة لتقديم الخدمات المصرفية بأفضل طريقة والتي تلبى احتياجات العملاء المستهدفين.

2.1.2 مفهوم المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي على أنه: "مصطلح يستعمل لوصف الأدوات التسويقية التي يستخدمها مدير التسويق كضوابط لاتخاذ القرارات حول الأدوات المختلفة، من أجل خلق مواقع تنافسية واضحة في السوق لمنتجات المنظمة وخدماتها، لتنسجم مع طبيعة إستراتيجية التسويق الشاملة. (خوالد، 2017، صفحة 115) وتتمثل من عناصر المزيج التسويقي في:

- **المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية):** هي مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته، وينبغي على مدير التسويق إدخال التحسينات المستمرة عليها لمقابلة هذه الاحتياجات المتغيرة والمتجددة، لتصبح أكثر ملائمة أي تقديم خدمات جديدة تناسب مع ظروف مجتمعه. (ياقوتة، 2014، صفحة 23)
- **السعر:** لا يختار العميل الخدمة فقط لنوعها واسمها التجاري، بل لديه أيضاً موقف تجاه سعرها، وهو ما يعكس أثره على تسويق الخدمات المصرفية، ولكن لأسباب عديدة فإن سياسة التسعير تلعب دوراً محدداً بالنسبة للخدمات المصرفية، إذ أن هناك عدداً من الخدمات المصرفية التي يتم تسعيرها من قبل السلطات النقدية (أسعار الفوائد المدفوعة على العوائد والقروض) ومن ناحية أخرى تؤثر كلفة الأموال المقترضة من قبل البنوك على أسعار الخدمات التي تقدمها. (أبو تاية، 2008، صفحة 97)
- **التوزيع المصرفي:** هو المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج الخدمات، ابتداءً من لحظة وضعها في السوق إلى غاية تسلمها من المستهلك النهائي، ويشمل ذلك مختلف النشاطات والأعمال التي تؤمن توفير الخدمات. (محفوظ، 2015، صفحة 25).

• **الترويج:** يمثل الترويج النظام الاتصالي في عملية التسويق المصرفي، ويعد أحد العناصر في المزيج التسويقي من وجهة نظر الكثير من مسوقي الخدمات، ويقصد بالترويج " كل صور الاتصال لإقناعي الموجه لتعريف الزبون بالخدمات التي تتناسب مع حاجاته ورغباته وتعريفه بالمصرف"، والزبون يقوم باختيار الخدمات الملائمة لحاجاته ورغباته التي تتوفر فيها الجودة والسعر الملائم لقدرته الشرائية وتتضمن منفعته في الأجل القصير والطويل. (بلبالي، 2009، صفحة 12)

• **الأفراد:** من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات المصرفية والتي بدورها تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم هو العنصر البشري، ويتعلق هذا الأخير بالأفراد العاملين بالمصرف والذين يحتكرون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر خاصة فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم. (عتيق، 2012، صفحة 92)

• **الدليل المادي:** يعرف الدليل المادي بأنه بيئة منظمة الخدمة وكافة الرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج وأي سلعة ملموسة قد تسهل أداء أو معرفة الخدمة. (نواله، 2016، صفحة 55)

• **عمليات تقديم الخدمات:** تضم أشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل موظفي المصرف لضمان تقديم الخدمات للزبائن، وعلى النشاطات الأخرى كالحرية في التصرف، كيفية توجيه الزبائن وغيرها من النشاطات التي في مجملها تعبر عن دور حاسم للمصارف. (لعذور، 2008، صفحة 52)

2.2 ماهية الأداء المصرفي:

2.2.1 **تعريف الأداء المصرفي:** " هو مجموعة الوسائل اللازمة وأوجه النشاط المختلفة والجهود المبذولة لقيام البنوك بدورها، وتنفيذ وظائفها في ظل البيئة المصرفية الخارجية المحيطة من أجل تقديم الخدمات المصرفية التي تحقق الأهداف" (جمعون، 2015، صفحة 131)

كما عرف الأداء المصرفي: " هو النشاط الشامل والمستمر الذي يعكس نجاح المصرف واستمراره وقدرته على التكيف مع البيئة أو فشله، وفق أسس ومعايير محددة يضعها المصرف تماشيا مع متطلبات نشاطه في ضوء الأهداف طويلة الأمد" (الياسري وآخرون، 2014، صفحة 264)

2.2.2 **تعريف تحسين الأداء:** يعرف تحسين الأداء على أنه: " هو عملية منظمة لعلاج المشاكل والتوصل إلى الفجوة بين الأداء الحالي والأداء المرغوب، وهنا يأتي تحليل مسببات هذه الفجوة واتخاذ الإجراءات اللازمة لتطوير مستوى الأداء وذلك يمكن أن يتضمن مراجعة النظام وإدخال وسائل وأساليب جديدة" (فني، 2016، صفحة 144).

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

3.1 الإطار المنهجي للدراسة:

- المجتمع: يضم مجتمع الدراسة الخاص بورقتنا البحثية خمسة وكالات للبنوك التجارية المتواجدة بولاية برج بوعريج، والمتمثلة في: (وكالة بنك Natixis، وكالة بنك سوسيتي جنرال، وكالة بنك الخليج، وكالة بنك ترست، وكالة بنك Bnpparibas)، وقد تم اختيار هذه البنوك كونها لها نفس الخصائص فهي تعتبر من البنوك الدولية التي لها فروع في الجزائر.
- العينة: أما عينة الدراسة فقد اشتملت على 35 موظف بالوكالات السابقة الذكر.

الجدول رقم (1): توزيع أفراد عينة الدراسة

اسم البنك (الوكالة)	عدد الاستثمارات الموزعة	المسترجعة	النسبة المئوية %
وكالة Natixis	11	10	28,57
وكالة Société Générale	05	05	14,28
وكالة AGB	07	05	14,28
وكالة Trust	09	09	25,71
وكالة Bnpparibas	08	06	17,14
المجموع	40	35	%100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Excel

- هيكل الاستبيان: تم تقسيم الاستبيان في هذه الدراسة إلى جزأين:
- الجزء الأول: يحتوي على خصائص عينة الدراسة والمتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة، عدد الدورات التدريبية).
- الجزء الثاني: فقد خصص للأسئلة المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة، وتم تقسيم هذا الجزء إلى محورين:
- المحور الأول: أسئلة حول أداء البنك وتضمن 12 سؤال.
- محور الثاني: فتضمن أسئلة حول المزيج التسويقي المصرفي والتي كانت موزعة حسب كل بعد على النحو التالي: بعد الخدمة المصرفية تضمن 4 أسئلة، بعد السعر وتضمن 4 أسئلة، بعد التوزيع وتضمن 4 أسئلة، بعد الترويج وتضمن 4 أسئلة، بعد الأفراد وتضمن 4 أسئلة، بعد الدليل المادي وتضمن 4 أسئلة، وبعد العمليات وتضمن كذلك 4 أسئلة.
- معامل ألفا كرومباخ: تم قياس ثبات الاستبيان وفق معامل ألفا كرومباخ وكانت النتائج وفق الجدول الموالي.

الجدول رقم(03): نتائج اختبار ثبات الاستبيان

المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات Alpha crombach's
محور الأداء المصرفي	12	0,76
محور المزيج التسويقي	28	0,88
إجمالي فقرات الاستبيان	40	0,90

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن نسبة الثبات لمحاو الاستبيان مرتفعة وأكبر من النسبة المعتمدة من قبل الإحصائيين والمقدرة ب60% ، وبما أن ألفا كرومباخ لكل فقرات الاستبيان تساوي 0,90 هذا ما يدل على ثبات أداة الدراسة.

2.3 المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان:

1.2.3 خصائص عينة الدراسة: وهي موضحة وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): النتيجة العامة للاستمارة الخاصة بعينة الدراسة

البيان	الخصائص	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	أنثى	16	45,7%
	ذكر	19	54,3%
	المجموع	35	100%
العمر	أقل من 30 سنة	10	28,6%
	من 30 إلى 40 سنة	24	68,6%
	أكثر من 40 سنة	1	2,9%
	المجموع	35	100%
المستوى التعليمي	دون الجامعي	4	11,4%
	جامعي	31	88,6%
	المجموع	35	100%
الخبرة	أقل من 5 سنوات	14	40%
	من 5 إلى 15 سنة	20	57,1%
	أكثر من 15 سنة	1	2,9%
	المجموع	35	100%
عدد الدورات التدريبية	لا توجد	4	11,4%
	دورة واحدة	5	14,3%
	أكثر من دورة	26	74,3%
	المجموع	35	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

يظهر من الجدول رقم(04) أعلاه ما يأتي:

نلاحظ أن عدد أفراد عينة الدراسة من جنس الذكور بلغ 54,5% بينما نسبة الإناث بلغت 45,7% وهي نسب متقاربة وهذا ما يدل على أن البنوك محل الدراسة توظف كلا الجنسين بنسب متقاربة. نلاحظ أن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية، كانت أكبر نسبة الفئة الثانية (من 30 إلى 40 سنة) بنسبة 68,6% ، وتليها الفئة الأولى(أقل من 30 سنة) بنسبة 28,6% ، وفي الأخير الفئة الثالثة بنسبة 2,9% ، ويمكن تفسير هذه النسب على اعتماد البنوك محل الدراسة سياسة توظيف الفئات الشابة ووضع الثقة في هذه الفئة من طرف هذه البنوك.

نلاحظ أن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كانت أعلى نسبة والمقدرة ب 88,6% هم من المستوى الجامعي، بينما كانت النسبة المتبقية ب 11,4% تمثل المستوى دون الجامعي، وهذا ما يدل على سعي البنوك محل الدراسة على استقطاب الكوادر البشرية ذات التعليم العالي، كما تدل هذه النسب على مدى مصداقية إجابات الموظفين نظرا للثقافة المملوكة من طرفهم.

نلاحظ أن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة أن أعلى نسبة شملت الفئة الأولى (أقل من 5 سنوات) والتي قدرت ب 40% ، وتليها الفئة الثانية (5 إلى 15 سنة) بنسبة 57,1% ، وفي الأخير الفئة الثالثة (أكثر من 15 سنة) بنسبة 2,9% ، و على ما يبدو أن البنوك محل الدراسة تسعى لمنح فرص للمبتدئين الأقل من 5 سنوات خبرة، كما يعمل على الحفاظ على الكفاءات والخبرات من أجل الاستفادة منها في رفع أداء هذه البنوك. نلاحظ أن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد الدورات التدريبية المستفاد منها أن عدد الموظفين المستفيدين على أكثر من دورة بلغ 74,3%، بينما المستفيدين من دورة واحدة بلغ 14,3%، فيما كانت نسبة الغير مستفيدين من الدورات التدريبية 11,4%، هذا ما يدل على أن البنوك محل الدراسة تهدف إلى زيادة كفاءة الأفراد الموظفين والتحسين من أدائهم.

3.2. تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة: سيتم تفسير النتائج وفق الجدول التالي:

الجدول رقم(05): إجابات الأسئلة ودلائها

الرمز	المتوسط الحسابي المرجح للإجابات	الاتجاه	مستوى القبول
1	1.79-1.00	غير موافق بشدة	ضعيف جدا
2	2.59-1.80	غير موافق	ضعيف
3	3.39-2.60	محايد	متوسط
4	4.19-3.40	موافق	مرتفع
5	5.00-4.20	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم للنشر والتوزيع، الرياض، 2007، ص540.

• تحليل اتجاهات الموظفين نحو محور الأداء المصرفي: ونوضحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم(06): التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات محور الأداء المصرفي

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية						فقرات بعد الأداء المصرفي	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس		
موافق	4	0,514	3,97	4	26	5	0	0	التكرارات	1	يسعى البنك إلى تحقيق نسبة أرباح متوقعة لتوقعات زبائنهم
				11,4	74,3	14,3	0	0	النسبة		
موافق	3	0,944	4,14	13	18	1	2	1	التكرارات	2	يقوم المسؤولون بالبنك بقياس وتقييم الأداء بصورة مستمرة
				37,1	51,4	2,9	5,7	2,9	النسبة		
موافق	1	0,719	4,20	12	19	3	1	0	التكرارات	3	الثقة المتزايدة في

البنك الذي تعمل به لها علاقة وثيقة بتطور مؤشرات الأداء المالي للبنك	النسبة	0	2,9	8,6	54,3	34,3				بشدة	
4	تعد إيرادات البنك وأرباحه كافية لتغطية فوائد الودائع والنفقات	التكرارات	2	4	3	20	6	3,69	1,078	9	موافق
		النسبة	5,7	11,4	8,6	57,1	17,1				
5	يتميز البنك الذي تعمل به بفعالية اتخاذ القرارات	التكرارات	0	4	5	20	6	3,80	0,868	6	موافق
		النسبة	0	11,4	14,3	57,1	17,1				
6	يهدف البنك الذي تعمل به إلى تحسين أداء موظفيه باستمرار	التكرارات	0	4	6	18	7	3,80	0,901	7	موافق
		النسبة	0	11,4	17,1	51,4	20				
7	يتميز البنك الذي تعمل به بقلّة أخطاء العاملين أثناء العمل	التكرارات	0	7	8	15	5	3,51	0,981	10	موافق
		النسبة	0	20	22,9	42,9	14,3				
8	يعد استثمار الجهد والمال في تدريب قدرات العاملين بمثابة أرضية صلبة لتحسين الأداء الحالي والمستقبلي للبنك	التكرارات	0	2	6	20	7	3,91	0,781	5	موافق
		النسبة	0	5,7	17,1	57,1	20				
9	الظروف المحيطة والوسائل المساعدة متوفرة أمام موظفي البنك للقيام بأداء جيد و متميز	التكرارات	0	5	3	21	6	3,80	0,901	8	موافق
		النسبة	0	14,3	8,6	60	17,1				
10	يحصل الموظفون على ترقيات وتحفيزات في حالة تقديم أداء جيد	التكرارات	0	8	8	15	4	3,43	0,979	11	موافق
		النسبة	0	22,9	22,9	42,9	11,4				
11	عدد الزبائن في ازدياد ملحوظ خلال السنوات الأخيرة	التكرارات	2	8	7	11	7	3,37	1,215	12	محايد
		النسبة	5,7	22,9	20	31,4	20				

12	يتمتع البنك الذي تعمل به بميزة تنافسية ملموسة عن منافسيه	التكرارات	0	0	3	24	8	4,14	0,550	2	موافق
		النسبة	0	0	8,6	68,6	22,9				
		محور الأداء المصرفي						3,81	0,869	-	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

نلاحظ من خلال الجدول رقم(06) أعلاه يتضح أن معظم نتائج العبارات يفوق متوسطها الحسابي 3,81 وبانحراف معياري قيمته 0,869 ، وهذا ما يقابل مستوى قبول مرتفع ، مما يدل على موافقة وتجانس إجابات الموظفين على أن البنوك محل الدراسة تتمتع بأداء جيد.

• تحليل اتجاهات الموظفين نحو بعد الخدمة المصرفية: ونوضحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (07): التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الخدمة المصرفية.

فقرات بعد الخدمة المصرفية	التكرارات والنسب المئوية						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
1 يقدم البنك خدمات متنوعة وحديثة تلائم حاجات الزبون	التكرارات	0	0	4	20	11	4,20	0,632	3	موافق بشدة
	النسبة	0	0	11,4	57,1	31,4				
2 يقوم البنك بتطوير وتحديث خدماته باستمرار لمواجهة البنوك المنافسة	التكرارات	0	1	1	18	15	4,34	0,684	1	موافق بشدة
	النسبة	0	2,9	2,9	51,4	42,9				
3 يلجأ البنك إلى تحسين جودة خدماته من أجل تحسين أدائه	التكرارات	0	0	2	21	12	4,29	0,572	2	موافق بشدة
	النسبة	0	0	5,7	60	34,3				
4 يركز البنك على تقديم الخدمات الأكثر رواجاً من أجل توسيع نشاطه	التكرارات	0	3	4	17	11	4,03	0,891	4	موافق
	النسبة	0	8,6	11,4	48,6	31,4				
بعد الخدمة المصرفية							4,21	0,695	-	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

من خلال الجدول رقم (07) أعلاه يتضح المتوسط الحسابي الكلي لبعد الخدمة المصرفية قدر ب 4,21 وبانحراف معياري قدره 0,695، وهذا ما يقابله مستوى قبول مرتفع جداً، مما يدل تجانس إجابات الموظفين على أن البنوك محل الدراسة تولي أهمية كبيرة للخدمة المصرفية من أجل تحسين أدائها.

• تحليل اتجاهات الموظفين نحو بعد السعر: ونوضحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم(08): التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد السعر.

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية						فقرات بعد السعر	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس		
موافق	3	0,950	3,74	6	19	6	3	1	التكرارات النسبة	1	تناسب الأسعار المدفوعة من طرف الزبون مع الخدمة المقدمة له من طرف البنك
				17,1	54,3	17,1	8,6	2,9			
موافق	1	0,796	4,11	9	24	0	1	1	التكرارات النسبة	2	يوضح البنك للزبون تكلفة الخدمات المقدمة له
				25,7	68,6	0	2,9	2,9			
موافق	2	0,912	3,86	6	22	5	0	2	التكرارات النسبة	3	يقوم البنك في تحديد أسعار خدماته بأخذ بعين الاعتبار الأسعار التي تقدمها البنوك المنافسة
				17,1	62,9	14,3	0	5,7			
موافق	4	0,948	3,57	5	15	11	3	1	التكرارات النسبة	4	تعد الدنيا أسعار خدمات البنك كافية لتغطية تكاليفه
				14,3	42,9	31,4	8,6	2,9			
موافق	-	0,902	3,82	بعد السعر							

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

من خلال الجدول رقم(08) أعلاه يتضح لنا أن معظم فقرات بعد السعر يفوق متوسطها الحسابي 3,82 و بانحراف معياري قدره 0,902، وهذا ما يقابله مستوى قبول مرتفع، مما يدل على تجانس إجابات الموظفين على أن البنوك محل الدراسة تهتم ببعد السعر من أجل استقطاب الزبائن.

• تحليل اتجاهات الموظفين نحو بعد التوزيع: ونوضحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم(09): التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد التوزيع.

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية						فقرات بعد التوزيع	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس		
موافق	2	0,785	4,17	13	16	5	1	0	التكرارات النسبة	1	يعتمد البنك على الوسائط التكنولوجية
				37,1	45,7	14,3	2,9	0			

الحديث في توزيع خدماته المصرفية											
2	يمتلك البنك شبكة فروع تنتشر جغرافيا تمكنه من تقديم خدماته لأكبر عدد ممكن من الزبائن	التكرارات	0	2	2	18	13	4,20	0,797	1	موافق بشدة
		النسبة	0	5,7	5,7	51,4	37,1				
3	يقدم البنك خدماته في الزمن والمكان المناسين للزبون وهذا ما يؤدي إلى تحسين خدماته	التكرارات	1	1	4	17	12	4,09	0,919	3	موافق بشدة
		النسبة	2,9	2,9	11,4	48,6	34,3				
4	يوفر بنك وسائل اتصال فعالة بين الموظف والزبون	التكرارات	2	1	2	20	10	4,00	1,000	4	موافق
		النسبة	5,7	2,9	5,7	57,1	28,6				
بعد التوزيع											
								4,11	0,875	-	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

من خلال الجدول رقم(09) يتضح لنا أن معظم فقرات بعد التوزيع تجاوز متوسطها الحسابي 4,11 وبانحراف معياري قدر ب0,875 ، وهذا ما يدل على موافقة الموظفين على اهتمام البنوك محل الدراسة بتوفير أكبر عدد من قنوات التوزيع لزيائنه من أجل تحسين أدائه.

• تحليل اتجاهات الموظفين نحو بعد الترويج: ونوضحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم(10): التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الترويج.

فقرات بعد الترويج	التكرارات والنسب المئوية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
1	يعتمد البنك على وسائل ترويجية متنوعة للتعريف بخدماته المصرفية يعتمد البنك على وسائل ترويجية	1	1	2	22	9	4,06	0,838	2	موافق
		2,9	2,9	5,7	62,9	25,7				

										متنوعة للتعريف بخدماته المصرفية	
2	يعتمد البنك على البيع الشخصي للترويج لمنتجاته	التكرارات	1	5	13	13	3	3,34	0,938	4	محايد
		النسبة	2,9	14,3	37,1	37,1	8,6				
3	يعتمد البنك على البحوث التسويقية لتحديد شريحة الزبائن المراد التأثير عليها عن طريق الرسالة الإعلانية	التكرارات	0	3	6	20	6	3,83	0,822	3	موافق
		النسبة	0	8,6	17,1	57,1	17,1				
4	يعمل البنك على تقديم جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة	التكرارات	0	0	5	18	12	4,20	0,677	1	موافق بشدة
		النسبة	0	0	14,3	51,4	34,3				
بعد الخدمة الترويج											
								3,86	0,819	-	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

من خلال الجدول رقم 10 يتضح أن المتوسط الحسابي لبعد الترويج قدر ب 3,86 و بانحراف معياري قدره 0,819، وهذا ما يقابله مستوى قبول مرتفع، ما يدل على إجابات الموظفين بموافق على أن البنوك محل الدراسة تولي اهتمام لبعد الترويج لخدماتها.

• تحليل اتجاهات الموظفين نحو بعد الأفراد: ونوضحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم(11): التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الأفراد.

فقرات بعد الأفراد		التكرارات والنسب المئوية						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
		المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
1	يتميز الأفراد العاملين في البنك بالمظهر اللائق والسمعة الطيبة	التكرارات	0	1	4	13	17	4,31	0,796	1	موافق بشدة
		النسبة	0	2,9	11,4	37,1	48,6				
2	يعتمد البنك على الكوادر المتخصصة وذات الكفاءة في تحسين أدائه	التكرارات	1	0	3	20	11	4,14	0,810	2	موافق
		النسبة	2,9	0	8,6	57,1	31,4				
3	يملك البنك العدد الكافي من الموظفين	التكرارات	2	9	2	18	4	3,37	1,165	4	محايد
		النسبة	5,7	25,7	5,7	51,4	11,4				
4	يعتمد البنك على الكوادر الإدارية	التكرارات	1	3	5	18	8	3,83	0,985	3	موافق
		النسبة	2,9	8,6	14,3	51,4	22,9				

										والفنية المحترفة ذات التحصيل الدراسي العالي والمتخصص في المصارف والمالية في تقديم خدماته
موافق	—	0,939	3,91	بعد الأفراد						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

من خلال الجدول رقم(11) أعلاه يتضح لنا أن المتوسط الحسابي لفقرات بعد الأفراد قدر ب 3,91 و بانحراف معياري قدره 0,939، مما يدل على تجانس إجابات الموظفين على أن البنوك محل الدراسة تهتم بالعنصر البشري كونه الأساس في تحسين أداء البنك.

• تحليل اتجاهات الموظفين نحو بعد الدليل المادي: ونوضحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم(12): التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الدليل المادي.

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية						فقرات بعد الدليل المادي	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس		
موافق بشدة	3	0,591	4,34	14	19	2	0	0	التكرارات	1	يتميز مكان البنك بسهولة الوصول إليه
				40	54,3	5,7	0	0	النسبة		
موافق بشدة	1	0,561	4,46	17	17	1	0	0	التكرارات	2	يخصص البنك لزيائنه قاعات انتظار مؤثثة ومكيفة أثناء فترة انتظارهم
				48,6	48,6	2,9	0	0	النسبة		
موافق بشدة	4	0,591	4,34	14	19	2	0	0	التكرارات	3	يتميز ديكور البنك بالجمالية والتناسق من الداخل ومن الخارج
				40	54,3	5,7	0	0	النسبة		
موافق بشدة	2	0,604	4,40	16	17	2	0	0	التكرارات	4	تعد نظافة البنك وحسن الهندام للموظفين من المتغيرات التي تؤثر على أداء البنك
				45,7	48,6	5,7	0	0	النسبة		
موافق بشدة	–	0,587	4,39	بعد الدليل المادي							

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

من خلال الجدول رقم(12) يتضح لنا أن مستوى القبول كان مرتفع جدا ، بمتوسط حسابي قدره 4,39، وانحراف معياري قدره 0,587، وهذا ما يدل على موافقة الموظفين بشدة على أن البنوك محل الدراسة تولي اهتمام كبير ببعد الدليل المادي من أجل تحسين أدائها ، وجذب الزبائن والحفاظ عليهم.

• تحليل اتجاهات الموظفين نحو بعد العمليات: ونوضحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم(13): التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد العمليات.

فقرات بعد العمليات	التكرارات والنسب المئوية						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
1	تعريف الزبون بالعمليّة الإنتاجية يعد أساس تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية وبالتالي تحسين أداء البنك	التكرارات	0	3	7	19	6	0,833	4	موافق
		النسبة	0	8,6	20	54,3	17,1			
2	تميز معاملات البنك بالسرية والخلو من الخطورة	التكرارات	1	1	5	20	8	0,873	3	موافق
		النسبة	2,9	2,9	14,3	57,1	22,9			
3	تميز عمليات البنك بالسرعة والسهولة في انجاز الخدمات لتحقيق رضا زبائنه	التكرارات	0	2	4	16	13	0,845	2	موافق
		النسبة	0	5,7	11,4	45,7	37,1			
4	يتوفر لدى البنك سجلات دقيقة ومنظمة يمكن الرجوع إليها بسرعة	التكرارات	0	1	1	15	18	0,698	1	موافق بشدة
		النسبة	0	2,9	2,9	42,9	51,4			
بعد العمليات										
							4,07	0,812	-	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

من خلال الجدول رقم(13) يتضح لنا أن المتوسط الحسابي لبعد العمليات يقدر ب 4,07 وبانحراف معياري قدره 0,812، وهذا ما يدل على تجانس إجابات الموظفين على أن البنوك محل الدراسة تولي اهتمام كبير لبعد العمليات من أجل التميز على منافسيها.

3.2.3 اختبار فرضيات الدراسة:

من أجل معرفة العلاقة بين الأداء المصرفي والمتغيرات المفسرة(الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات)، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد كما هو موضح في الجداول رقم (14، 15، 16، 17)، والذي اعتبرت فيه متغيرات(الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي،

(العمليات) كمتغيرات تفسيرية ومتغير الأداء المصرفي متغير تابع.

الجدول رقم (14): الوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه أبعاد محور التسويق المصرفي ومحور الأداء المصرفي

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
بعد الأداء المصرفي	3,81	0,469	مرتفع
بعد الخدمة المصرفية	4,21	0,542	مرتفع جدا
بعد السعر	3,82	0,637	مرتفع
بعد التوزيع	4,11	0,654	مرتفع
بعد الترويج	3,86	0,550	مرتفع
بعد الأفراد	3,91	0,638	مرتفع
بعد الدليل المادي	4,39	0,459	مرتفع جدا
بعد العمليات	4,07	0,652	مرتفع
المجموع	4,02	0,575	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

نستنتج من الجدول رقم (14) أن البنوك محل الدراسة (وكالة ناتيكييس، وكالة سوسيقي جنرال، وكالة بنك الخليج، وكالة ترست، وكالة BNP PARIBAS) يعملون على تطبيق التسويق المصرفي بأبعاده السبعة من أجل تحسين أدائهم، حيث يتأثر محور الأداء المصرفي بالأبعاد السبعة لمحور التسويق المصرفي بمتوسط حسابي قدره 4,02 أي ما يقابل مستوى قبول مرتفع، حيث نجد أن بعد الدليل المادي يحصل على أعلى متوسط حسابي يقدر 4,39 أي البنوك محل الدراسة توفر لزيائنها المكان والزمان الملائم للحصول على الخدمة، ثم يليه بعد الخدمة المصرفية بمتوسط حسابي يقدر بـ 4,21 وهذا ما يدل على اهتمام البنوك محل الدراسة تهتم بتطوير وتحديث خدماتهم المصرفية، ثم يليه بعد التوزيع، ثم بعد العمليات، ثم بعد الأفراد، ثم بعد الترويج، وفي الأخير بعد السعر، كلها تأثر على الأداء المصرفي تأثيرا ايجابيا.

ومما سبق نستنتج أن التسويق المصرفي يلعب دورا فعالا في تحسين أداء البنوك محل الدراسة.

الجدول رقم(15): نتائج الارتباط بين العناصر

الأداء المصرفي	الأداء المصرفي	الخدمة	السعر	التوزيع	الترويج	الأفراد	الدليل المادي	العمليات
الأداء المصرفي	Pearson Correlation	1	0,521**	0,220	0,205	0,520**	0,251	0,421*
	Sig.		0,001	0,205	0,238	0,001	0,146	0,012
	N	35	35	35	35	35	35	35
الخدمة	Pearson Correlation	1	0,332	0,462**	0,493**	0,187	0,492**	0,377*
	Sig.	0,001	0,052	0,005	0,003	0,282	0,003	0,026
	N	35	35	35	35	35	35	35
السعر	Pearson	0,220	1	0,579**	0,303	0,183	0,431**	0,318

								Correlation	
0,063	0,010	0,294	0,077	0,000		0,052	0,205	Sig	
35	35	35	35	35	35	35	35	N	
0,435**	0,528**	0,205	0,348*	1	0,579**	0,462**	0,205	Pearson Correlation	التوزيع
0,009	0,001	0,238	0,040		0,000	0,005	0,238	Sig	
35	35	35	35	35	35	35	35	N	
0,534**	0,341*	0,545**	1	0,348*	0,303	0,493**	0,520**	Pearson Correlation	الترويج
0,001	0,045	0,001		0,040	0,077	0,003	0,001	Sig	
35	35	35	35	35	35	35	35	N	
0,220	0,235	1	0,545**	0,205	0,183	0,187	0,585**	Pearson Correlation	الأفراد
0,205	0,174		0,001	0,238	0,294	0,282	0,000	Sig.	
35	35	35	35	35	35	35	35	N	
0,295	1	0,235	0,341*	0,528**	0,431**	0,492**	0,251	Pearson Correlation	الدليل المادي
0,086		0,174	0,045	0,001	0,010	0,003	0,146	Sig	
35	35	35	35	35	35	35	35	N	
1	0,295	0,220	0,534**	0,435**	0,318	0,377*	0,421*	Pearson Correlation	العمليات
	0,086	0,205	0,001	0,009	0,063	0,026	0,012	Sig.	
35	35	35	35	35	35	35	35	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

يوضح الجدول رقم(15) مصفوفة ارتباط متغيرات نموذج الانحدار حيث كان معامل الارتباط الأعلى بين الأفراد والأداء المصرفي بقيمة 0,585، ثم يليه بالترتيب: (السعر والتوزيع بقيمة 0,579، الترويج والأفراد بقيمة 0,545، الترويج والعمليات بقيمة 0,534، التوزيع والدليل المادي بقيمة 0,528، الأداء المصرفي والخدمة بقيمة 0,521، الأداء المصرفي والترويج بقيمة 0,520، الخدمة والترويج بقيمة 0,493، الخدمة والدليل المادي بقيمة 0,492، الخدمة والتوزيع بقيمة 0,462، التوزيع والعمليات بقيمة 0,435، السعر والدليل المادي بقيمة 0,431) وهذا بدلالة إحصائية أقل من 0,01 أي عند مستوى معنوية 1%.

كما يتضح من خلال الجدول رقم (15) وجود علاقة ارتباطية بين كل من (الأداء المصرفي والعمليات بقيمة 0,421، الخدمة والعمليات بقيمة 0,377، التوزيع والترويج بقيمة 0,348، الترويج والدليل المادي بقيمة 0,341) وهذا بدلالة إحصائية أقل من 0,05 أي عند مستوى معنوية 5%.

كما يتضح لنا بأنه لا توجد دلالة إحصائية بين كل من: (الأداء المصرفي والسعر، الأداء المصرفي والتوزيع، الأداء المصرفي والدليل المادي، الخدمة والسعر، الخدمة والأفراد، السعر والترويج، السعر والأفراد، السعر والعمليات، التوزيع والأفراد، الأفراد والدليل المادي، الأفراد والعمليات، الدليل المادي والعمليات).

الجدول رقم(16): متغيرات معادلة الانحدار

Variables Entered/Removed ^a			
Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Enter		العمليات,الأفراد,السعر,الخدمة, الدليل المادي, التوزيع, الترويج ^b	1
a. Dependent Variable: الأداء المصرفي			
b. All requested variables entered.			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

يوضح الجدول رقم(16) المتغيرات التي أدخلت في معادلة الانحدار، (الأداء المصرفي) كمتغير تابع، والمتغيرات المستقلة(الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات)، والتحليل لم يستبعد أي متغير. والطريقة المستخدمة في النموذج هي الانحدار القياسي.

الجدول رقم(17): نتائج الانحدار المتعدد

المتغير التابع	المتغيرات المفسرة	R	R ²	B	F	Sig F	Béta	t	Sig t	VIF
الأداء المصرفي	الخدمة	0,760	0,577	0,826	5,267	0,001	0,464	2,858	0,008	1,681
	السعر						0,054	0,342	0,735	1,573
	التوزيع						-0,200	-1,136	0,266	1,973
	الترويج						-0,043	-0,231	0,819	2,226
	الأفراد						0,516	3,389	0,002	1,478
	الدليل المادي						-0,074	-0,467	0,644	1,619
	العمليات						0,248	1,577	0,126	1,576

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

أظهرت نتائج نموذج الانحدار أن الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة F والتي تقدر قيمتها ب5,267 وبدلالة إحصائية قدرها 0,001 أي أقل من مستوى المعنوية 0,01. وتفسر النتائج أن المتغيرات المفسرة تفسر 57,7% من التباين الحاصل في الأداء المصرفي وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R²).

كما جاءت قيمة Béta التي توضح العلاقة بين الخدمة والأداء المصرفي بقيمة 0,464 وبدلالة معنوية بقيمة 0,008، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين، أي أن أي زيادة أو تحسين في الخدمة المصرفية بمقدار وحدة واحدة يقابلها زيادة في الأداء المصرفي بقيمة 0,464 وعند مستوى معنوية 0,01.

كذلك بينت نتائج الجدول رقم(17) أن أي زيادة أو تحسين في السعر بمقدار وحدة واحدة يقابلها زيادة في الأداء المصرفي بمقدار 0,054 وهذه القيمة غير دالة إحصائياً لأن دلالتها المعنوية قيمتها 0,735 وهي أكبر من 0,05.

كذلك بينت لنا النتائج أن أي زيادة أو تحسين في التوزيع بمقدار وحدة واحدة يقابلها نقصان في الأداء

المصرفي بمقدار 0,200 وهذه القيمة غير دالة إحصائيا لأن دلالتها المعنوية قيمتها 0,266 وهي أكبر من 0,05. كذلك من خلال النتائج يتضح لنا أن أي زيادة أو تحسين في الترويج بمقدار وحدة واحدة يقابلها نقصان في الأداء المصرفي بمقدار 0,043 وهذه القيمة غير دالة إحصائيا لأن دلالتها المعنوية 0,819 هي أكبر من 0,05).

كما جاءت قيمة $B\acute{e}ta$ التي توضح العلاقة بين الأفراد والأداء المصرفي بقيمة 0,516 وبدلالة 0,002 وهي أقل من 0,01 مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي ذو دلالة معنوية بين المتغيرين، فإن أي زيادة أو تحسين في الأفراد بمقدار وحدة واحدة يقابلها زيادة في الأداء المصرفي بمقدار 0,516.

كذلك يتبين لنا من خلال نتائج الجدول رقم (17) أن أي زيادة أو تحسين في العمليات بمقدار وحدة واحدة يقابلها زيادة في الأداء المصرفي بمقدار 0,248 وهذه القيمة غير دالة إحصائيا لأن دلالتها المعنوية قيمتها 0,126 وهي أكبر من 0,05.

كما يوضح الجدول رقم (17) نتائج اختبار التعددية الخطية حيث كشفت النتائج أن عامل تضخم التباين للنموذج (VIF) كان أقل من (3) مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعددية خطية بين متغيرات النموذج. كما نستطيع كتابة معادلة الانحدار المتعدد كما يلي:

$$Y=0,826+0,464X_1+0,054X_2-0,200X_3-0,043X_4+0,516X_5-0,074X_6+0,248X_7+e$$

بحيث: (Y): الأداء المصرفي؛ X_1 : الخدمة المصرفية؛ X_2 : السعر؛ X_3 : التوزيع؛ X_4 : الترويج؛ X_5 : الأفراد؛ X_6 : الدليل المادي؛ X_7 : العمليات؛ e: خطأ التنبؤ

من خلال نتائج الانحدار المتعدد وبالاعتماد على الجداول رقم (14، 15، 16، 17) فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0)، ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي أنه يوجد أثر إيجابي للتسويق المصرفي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات) على الأداء المصرفي عند مستوى معنوية 0,01.

4. خاتمة:

يعتبر التسويق المصرفي من أهم المواضيع التي تحظى في الوقت الراهن بالاهتمام الكبير من قبل الكتاب والباحثين الاقتصاديين، وذلك في إطار البحث عن التوليفة المثلى لعناصر المزيج التسويقي المصرفي القادرة على تحسين الأداء المصرفي، فمن خلال تناولنا لهذا الموضوع تم الخروج بما يلي:

- يلعب التسويق المصرفي دورا فعالا في تحسين البنوك التجارية؛
- توصلنا إلى أن كل من الخدمة المصرفية، والترويج، والأفراد، والعمليات لهم تأثير إيجابي على الأداء المصرفي وذو دلالة إحصائية؛
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من (السعر، والتوزيع، والدليل المادي) والأداء المصرفي؛
- يعمل التسويق المصرفي على إيجاد الوسائل المناسبة لإنتاج الخدمة وتصريفها بما يحقق توازن المصرف والعميل معا؛

- تحريك وتنشيط التسويق المصرفي يعتبر بمثابة المحرك الرئيسي للمصرف.
- ومن خلال ما سبق يمكن تقديم بعض التوصيات والتي تتمثل في النقاط الآتية:
- إنشاء قسم متخصص بالتسويق المصرفي تحت إشراف كوادرات كفاءة وخبرة؛
- ضرورة اهتمام الإدارة بعنصر الأفراد وذلك من خلال العمل على تكوينه وتدريبه؛
- ضرورة اهتمام إدارة البنوك التجارية بعنصر التوزيع والترويج لخدماتها من أجل تحسين أدائها؛
- ضرورة العمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف البنوك التجارية وذلك من خلال الاعتماد على الصيرفة الالكترونية؛
- القيام بدراسات معمقة لمتطلبات الزبائن وتوفير الخدمات الملائمة لمتطلباتهم.

5. المراجع:

- 1- أبو بكر خوالد. (2017). التسويق المصرفي في الجزائر: أهمية التطبيق وحقيقة التجسيد. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية ، 1 (2).
- 2- أكرم الياسري، و آخرون. (2014). انعكاسات المقدرات الجوهريّة على الأداء المصرفي في ضوء بطاقة العلامات المتوازنة – دراسة تطبيقية في عينة من المصارف التجارية الخاصة العراقية. مجلة أهل البيت ، 1 (16).
- 3- خديجة عتيق. (2012). أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبائن. رسالة ماجستير في التسويق الدولي . تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة أبو بكر بلقايد.
- 4- سمارة ياقوتة. (2014). أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن. رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية . المدية، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة يحيى فارس.
- 5- صباح محمد أبو تاية. (2008). التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- 6- صورية لعدور. (2008). أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون. رسالة ماجستير في التسويق الدولي . مسيلة، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة محمد بوضياف.
- 7- عبد النبي بلبالي. (2009). دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن. رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية . ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.
- 8- فضيلة فني. (2016). دور إدارة المعرفة في تحسين أداء المؤسسات المصرفية - دراسة حالة مجموعة من البنوك الجزائرية-. رسالة ماجستير في علوم التسيير . بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة محمد خيضر.
- 9- ماجن محمد محفوظ. (2015). المزيج التسويقي المصرفي كمدخل لكسب رضا العميل الخارجي المصرفي. رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية . المدية، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة يحيى فارس.
- 10- مريم نوال. (2016). أهمية الإبداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية . سيدي بلعباس، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة الجلاي اليابس.
- 11- نوال جمعون. (2015). دور الصيرفة الشاملة في تفعيل أداء البنوك الجزائرية (1990-2013) – حالة بنك البركة-. أطروحة دكتوراه في علوم التسيير . الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة الجزائر3.