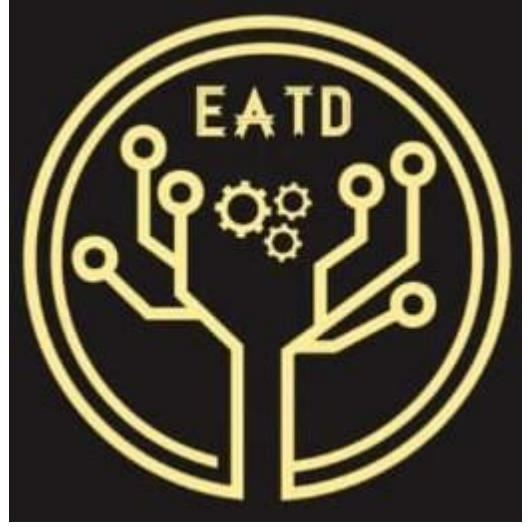


" أثر المزيج التسويقي على كفاءة اداء
الخدمات المصرفية الالكترونية بالتطبيق على
البنك العربي السعودي "

**The Impact of the Marketing Mix
in the Efficiency of Electronic
Banking Services Performance
Applied to the Saudi Arabian
Bank**



إعداد

د. حسب النبي رحمه عمر د. عمر النور الدائم حياتي د. الأمين الزين الأمين أحمد
أستاذ مشارك التسويق أستاذ مساعد إدارة الأعمال أستاذ مساعد إدارة الأعمال
كليات عنيزة كليات عنيزة كليات عنيزة

مجلة تكنولوجيا التعليم والتعلم الرقمي

المجلد (الخامس) - العدد (السابع عشر) - مسلسل العدد (٠١٧) - نوفمبر ٢٠٢٤

ISSN-Print: 2785-9754 ISSN-Online: 2785-9762

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري

<https://jetdl.journals.ekb.eg/>

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المزيج التسويقي المصرفي (منتج، ترويج، افراد، بيئة مادية، عمليات) على تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية بالبنك العربي السعودي. ويتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في البنك العربي السعودي بمحافظة عنيزة، والبالغ عددهم ٨٠ فردا. وقد قامت الدراسة بتطبيق أداة البيانات الخاصة بها على جميع الافراد بالمصرف. وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في تحليل بيانات الاستبانة والتي اعتمدت كأداة لجمع البيانات. ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة: (١) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عن القيمة الوسطية للمقياس (٣) عند مستوى دلالة ٠,٠٥ لجميع محاور الاستبانة مما يدل على وجود اختلاف بين إجابات أفراد العينة وبين المتوسط لكل العبارات بكل محور من محاور الاستبانة (الخدمة المصرفية(المنتج)، الترويج، الافراد، البيئة المادية والعمليات)، حيث انحصرت متوسطات المحاور بين 4.5625 - 4.6875 مما يوضح أن مستوى التأثير مرتفع في جميع محاور الاستبانة ومما يدل على انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المصرفي وكفاءة الاداء المصرفي لدى المصرف العربي محل الدراسة. (٢) بينت الدراسة أيضا وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كل محاور عبارات محور الخدمات المصرفية، مما يدل على أن هناك موافقة من جميع أفراد العينة على عبارات المحور بشكل عام وهذه الموافقة ذات مستوى تأثير مرتفع لهذه العلاقة. حسب مقياس ليكرت الخماسي، مما يعنى وجود قوة ارتباط طردية، ومما تعنى أن المصرف العربي يعمل على تقديم خدمات عالية الجودة تتناسب مع توقعات العملاء. (٣) ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كل محاور عبارات محور العمليات المصرفية مما يدل على أن هناك موافقة من جميع أفراد العينة على عبارات المحور بشكل عام وهذه الموافقة ذات مستوى تأثير مرتفع لهذه العلاقة، حسب المقياس. وهذا ما يدل على أن المصرف العربي يعمل جاهدا على سرعة إجراءات فتح الحساب وهذا يعود إلى النماذج الجاهزة والمعدة من قبل المصارف والتي سهلت إجراء هذه العمليات. (٤) ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كل محاور عبارات محور الاداء المصرفي مما يدل على أن هناك موافقة من جميع أفراد العينة على عبارات المحور بشكل عام وهذه الموافقة ذات مستوى تأثير مرتفع. حسب مقياس ليكرت الخماسي. كما اقترحت الدراسة مجموعة من التوصيات من اهمها: ١/ ضرورة تبني المصرف العربي السعودي مفاهيم التسويق المصرفي الحديثة وتفعيل آلياته وذلك من أجل التحسين المستمر من أداءها المصرفي لما له من فوائد كبيرة في تحقيق كفاءة أداء الخدمة. ٢/ نقطة الانطلاق للوصول إلى أداء تسويقي مصرفي جيد ومتميز تبدأ من التركيز على تحسين عمليات تقديم الخدمة المصرفية لضمان تسليم خدمات عالية الجودة. ٣/ ضرورة الاستمرار في حصر واختيار الاحتياجات التدريبية وربطها بالاحتياجات الفعلية للمتدربين لتزويدهم بكل ما هو جديد عالميا في

مجال التسويق المصرفي من أجل رفع كفاءة الاداء لديهم في تقديم الخدمة المصرفية. ٤ / الاهتمام بمتغير الدليل المادي لما له أثر في إعطاء صورة إيجابية عن المصرف، إضافة كونه يعمل على خلق أجواء ملائمة.

الكلمات المفتاحية: *المزيج التسويقي: (الخدمة المصرفية(المنتج)، الترويج، الافراد، البيئة المادية والعمليات). *الأداء المصرفي

Abstract

This study aimed to identify the impact of the banking marketing mix (product, promotion, individuals, physical environment, and operations) on achieving the efficient performance of banking services at the Saudi Arab Bank. The study population consists of all employees of the Saudi Arab Bank in Unayzah Governorate, who number 80 individuals. The study applied its data tool to all individuals in the bank. The descriptive analytical approach was relied upon in analyzing the questionnaire data, which was used as a data collection tool. Among the most important findings of the study are: 1) There are statistically significant differences from the mean value of scale (3) at a significance level of 0.05 for all axes of the questionnaire, which indicates that there is a difference between the answers of the sample members and the average for all statements in each axis of the questionnaire (banking service). (Product), promotion, individuals, physical environment and operations), where the averages of the axes were limited to 4.5625 – 4.6875, which shows that the level of influence is high in all axes of the questionnaire. This indicates that there is a statistically significant relationship between the banking marketing mix (banking service (product), promotion, individuals, physical environment and operations) and the efficiency of banking performance at the Arab Bank under study.2) The study also showed that there is a statistically significant relationship between each axis of the

banking services axis statements, which indicates that there is agreement from all sample members on the axis statements in general, and this agreement has a high level of influence for this relationship. According to the five-point Likert scale, which means positive correlation strength. This means that the Arab Bank works to provide high-quality services that meet customer expectations. The study also proposed a set of recommendations, the most important of which are: 1/ The necessity of the Saudi Arabian Bank adopting modern banking marketing concepts and activating its mechanisms in order to continuously improve its banking performance because of its great benefits in achieving efficient service performance. 2/ The starting point for achieving good and distinguished banking marketing performance begins with focusing on improving banking service delivery processes to ensure the delivery of high-quality services.

Keywords: Marketing mix (banking service (product), promotion, individuals, physical environment and operations). Banking performance

المحور الأول: الإطار المنهجي للدراسة

١-١ مقدمة : Introduction

يعد القطاع المصرفي واحدا من أهم القطاعات الاقتصادية الحيوية في الدول، إذ يتعامل مع قاعدة عريضة من العملاء أفرادا كانوا أو مؤسسات، وقد تأثر هذا القطاع (محمد آيت حمد، ٢٠٠٩) "أمام التطورات التي بات يعرفها الاقتصاد العالمي منذ تسعينات القرن الماضي، في ظل اقتصاد آليات السوق الرامية الى تحريره من كل القيود والعوائق التي تقف امام حركة السلع والخدمات

ورؤوس الاموال ما بين الدول هذا من جهة، والثورة المعلوماتية والتكنولوجية المتزايدة من جهة أخرى". كان لزاما على البنك العربي السعودي الاستفادة من هذا التطور في مجال الاستخدام الرقمي لأداء الخدمات المصرفية بإيجاد مصفوفة مثلى للمزيج التسويقي، في رفع كفاءة اداء خدماته المصرفية وتحقيق التميز المصرفي والقدرة التنافسية. اذ يعتبر التسويق كما هو معروف مجموعة من الانشطة المترابطة المعنية بعملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي. حيث تمثل أنشطة المزيج التسويقي أهم الأعمال لتثبيت وتطوير العلاقة مع المستهلكين، كما يعتبر التسويق بشكل عام الواجهة الرئيسية التي تعكس الصورة الإيجابية للمنشأة اتجاه المستهلكين والجمهور.

وبالنظر الى تسويق الخدمات المصرفية، يذكر (عقبي ريمة، ٢٠٢٠) "ان التسويق المصرفي نشاط متجدد ومتطور يحوي مجموعة من الانشطة المخططة والمتخصصة والهادفة تمكن المصارف من اوصول الخدمات التي تنتجها الى الجمهور المصرفي بالشكل الذي يشبع الحاجات ويلبي الرغبات ويشكل الرضا لديهم، ويحقق المستوى المستهدف من الاداء للمصرف وذلك من خلال البحث عن مؤشرات الاداء المتميز والعمل على استمراريته واستدامته في المدى الطويل".

بناء على ما تم ذكره، يصبح المزيج التسويقي المصرفي في المصارف الاداة الرئيسية لتفعيل أداء المصرف وتحسينه، ورفع كفاءته بما يعمل على تحقيق الهدف النهائي للمصرف. ومن هنا فإن الاعتماد على المزيج التسويقي المصرفي يعد أمرا حيويا يحقق مصالح المصرف كما أنه أداة حقيقية لتحسين الاداء التسويقي من خلال الحصة السوقية، ونمو المبيعات والربحية وبالتالي تحقيق ثبات المصرف في البيئة التنافسية.

ومع تنامي عدد المصارف الوطنية والأجنبية بالمملكة يأتي هذا البحث لدراسة موقع البنك العربي السعودي في القطاع المصرفي والدور الذي يلعبه التسويق لزيادة الحصة السوقية للمصرف في مقابل المصارف الأخرى من خلال تقديم خدماته للجمهور الذي أصبح يهتم بكل التفاصيل المتعلقة بتقديم الخدمة له من تطوير وجودة الخدمة والاهتمام بها وتحقيق رضاه بتلبية حاجاته ورغباته وتطلعاته في الخدمات والسلع ، ولا يتحقق ذلك الا من تبنى برنامج متكامل للأعمال

الخاصة بالمزيج التسويقي المصرفي متمثلاً في المنتج، الترويج، السعر، التوزيع، الافراد، البيئة المادية والعمليات، وسط المنافسة الشديدة في تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية لخدمة العملاء.

١-٢: مشكلة البحث:

من خلال العرض السابق وظهور الحاجة الملحة لتحقيق الاهتمام بالعميل وتلبية حاجاته ورغباته وسط التطورات السريعة والمنافسة الشديدة في تقديم خدمات مصرفية مقنعة للعملاء، تتبلور مشكلة البحث في السؤال الرئيسي كالتالي:

ما أثر المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية بالبنك العربي السعودي؟ وحتى تسهل الاجابة عن السؤال تمت تجزأته الى الأسئلة الفرعية التالية:

أ/ هل للمنتج أثر في تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية بالبنك العربي السعودي؟

ب/ هل الترويج أثر في تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية بالبنك العربي السعودي؟

ج/ هل الافراد أثر في تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية بالبنك العربي السعودي؟

د/ هل البيئة المادية أثر في تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية بالبنك العربي السعودي؟

هـ/ هل العمليات أثر في تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية بالبنك العربي السعودي؟

١-٣: أهمية البحث:

١/ تكتسب هذه الدراسة اهميتها كونها تسلط الضوء على التسويق المصرفي الذي يعتبر أحد المواضيع المهمة في القطاع المصرفي وسط ظروف البيئة التنافسية المعقدة وذات التغيرات السريعة.

٢/ ابراز أثر المزيج التسويقي على كفاءة الاداء التسويقي للمصارف محل الدراسة.

٣/ إمكانية استفادة المسؤولين بالبنك العربي السعودي من النتائج التي يكشف عنها البحث.

٤/ يساعد هذا البحث في إيجاد آليات لتطوير الخدمات المصرفية للجهات موضع البحث.

١-٤: أهداف البحث:

يهدف البحث الى تحقيق الأهداف التالية:

١/ التعرف على أثر المزيج التسويقي المصرفي (منتج، ترويج، افراد، بيئة مادية، عمليات) في تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية بالبنك العربي السعودي.

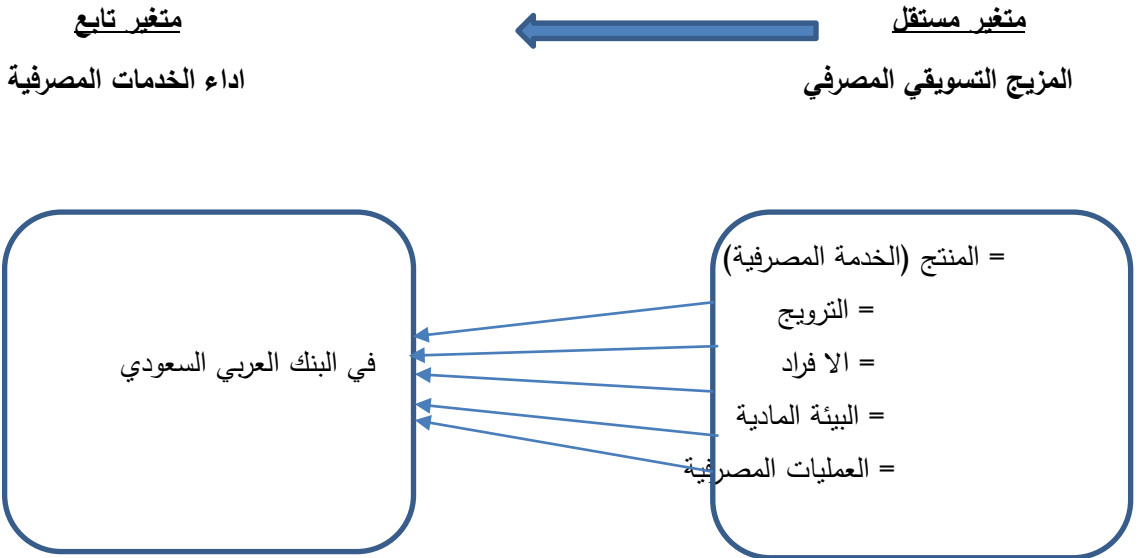
٢/ التعرف على أثر المنتج في تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية بالبنك العربي السعودي.

٣/ التعرف على أثر الترويج في تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية بالبنك العربي السعودي.

٤/ التعرف على أثر الافراد والبيئة المادية والعمليات في تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية بالبنك العربي السعودي.

١-٥: نموذج الدراسة:

الشكل رقم (١): متغيرات ونموذج البحث



المصدر: الشكل من إعداد الباحثين ٢٠٢٤ م

٦-١: فرضيات البحث:

على ضوء مشكلة البحث يمكن تحقيق واختبار الفرضية الرئيسية التالية وما يتفرع عنها من فرضيات، وهى :

الفرضية الاولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي في تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية بالبنك العربي السعودي.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

١/ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج في تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية بالبنك العربي السعودي

٢/ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج في تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية بالبنك العربي السعودي.

٣/ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للافراد في تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية بالبنك العربي السعودي.

٤/ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية في تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية بالبنك العربي السعودي.

٥/ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات في تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية بالبنك العربي السعودي.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء العاملين في البنك حول أبعاد المزيج التسويقي تعزى لاختلاف المتغيرات الديموغرافية (العمر، المؤهل، الوظيفة، الخبرة، التدريب)

ويتفرع عنها عدد من الفرضيات الفرعية التالية:

١/ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء الموظفين في البنك حول مستوى أبعاد المزيج التسويقي تعزى لمتغير العمر.

٢/ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء الموظفين في البنك حول مستوى أبعاد المزيج التسويقي تعزى لمتغير المؤهل.

٣/ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء الموظفين في البنك حول مستوى أبعاد المزيج التسويقي تعزى لمتغير الوظيفة.

٤/ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء الموظفين في البنك حول مستوى أبعاد المزيج التسويقي تعزى لمتغير الخبرة.

٥/ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء الموظفين في البنك حول مستوى أبعاد المزيج التسويقي تعزى لمتغير التدريب.

٧-١: منهجية البحث: اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي للبيانات المجمعَة ودراسة متغيرات البحث، واستخدم مجموعة من الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات عن طريق برنامج Spss للتحليل الإحصائي؛ كما تم استخدام الاستبانة للحصول على البيانات المطلوبة بغرض تحليلها، وأيضاً استخدام الكتب والمراجع العربية والأجنبية.

١-٨: حدود البحث:

١/ الحدود الزمانية: ٢٠٢٢م

٢/ الحدود المكانية: البنك العربي السعودي.

٣/ الحدود الموضوعية: أثر المزيج التسويقي في تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية بالتطبيق على البنك العربي السعودي

٤/ الحدود البشرية: جميع العاملين في البنك العربي السعودي.

١-٩: التعريفات الإجرائية:

أولاً: المزيج التسويقي:

١/ المنتج production: هو العنصر الذي يتم توفيره للبيع لغرض إشباع أو تحقيق رغبات الزبون واحتياجاته في نطاق معين بواسطة البنك العربي السعودي.

٢/ الترويج Promotion: يمثل الترويج البعد الاتصالي في التسويق المصرفي لدى البنك العربي السعودي، فمن خلاله تتدفق المعلومات من المصرف إلى بقية أطراف التعامل معه (جهات حكومية،

الجمهور العام، والمساهمون، والعملاء الحاليون والمرتبون) بقصد التعريف بخدماته الحالية أو التي يحتمل تقديمها مستقبلا.

٣/ الدليل المادي Physical Evidence: ويقصد به البيئة أو الوعاء المادي الذي تقدم من خلاله الخدمة المصرفية في البنك العربي السعودي، مثل: التصميم الداخلي لأقسام المصرف، والديكور، والتجهيزات والادوات المستخدمة في العمل.

٤/ الافراد Peoples: وهم العاملون الذين يعملون في المصرف العربي السعودي ويقدمون خدماته للمستفيدين منها.

٥/ العمليات Processes: قصد بها كافة الاجراءات الادارية والتقنية في البنك العربي السعودي التي يمكن من خلالها توفير الخدمات المصرفية وتوصيلها لزيائن المصرف.

٦/ الخدمات المصرفية Bank Services: وهي الانشطة والتعاملات المالية والخدمات التي يقدمها البنك لعملائه.

ثانيا: أداء الخدمة:

هي العمليات والاساليب التي يتم الوصول بها الى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة والتي لها جودتها التي قد ترضى العميل او لا ترضيه. ولها اسلوب اداء تتميز به. هو التنفيذ الفعلي لمراحل العمل، كما تعني درجة أو مستوى المهارة والجهود المبذولة في التنفيذ.

١-١٠: مفهوم المزيج التسويقي:

يتباين مفهوم التسويق المصرفي، لان مفهومه يختلف باختلاف درجة التطور الاقتصادي والاجتماعي، حيث يعتمد نجاح المصرف على مدى فعالية وكفاءة وظيفة التسويق فيه، ولكي تتجح الجهود التسويقية يجب على المصرف أن يصمم مزيجه التسويقي دون إهمال أي من عناصر هذا المزيج سواء فيما يخص الخدمة المصرفية، السعر، التوزيع والترويج، بالإضافة إلى العناصر المادية والعنصر البشري وطريقة تقديم الخدمة بالشكل الذي يجذب العميل، لما له من تأثير على إدراكاته ومواقفه. وبالتالي فإن كل سياسة من سياسات المزيج التسويقي المصرفي لها أهمية كبيرة في نجاح نشاط المصرف فلا يمكن صرف النظر عن أي منها، وتمثل العناصر الاربعة الاولى والمتمثلة في الخدمة والسعر والترويج والتوزيع القواعد الاساسية لسير نشاط المصرف والتي يستحيل الاستغناء عن أي منها، أما العناصر الثلاثة الاخرى التي تمثل نقطة

التميز لكل مصرف فهي التي تعزز مكانته وتفرقه عن غيره وتساهم بشكل كبير في خلق قيمة المصرف وكسب العملاء واقناعهم بالتعامل معه دون سواه.

وتطرق الى مفهوم التسويق المصرفي (عقبي ريمة، ٢٠٢٠) فيما يلي:

التعريف الاول: عر فه الدسوقي حامد أبو زيد التسويق المصرفي بأنه مجموعة الانشطة التي تعمل على تحديد رغبات وحاجات العملاء المالية واشباعها عند أفضل مستوى ممكن مع تحقيق أعلى مستوى ممكن من الربحية والامان لعمليات المصرف.

التعريف الثاني: يقدم (يوسف كافي، ٢٠١٧، ص ٥١). تعريف شامل للتسويق المصرفي على أنه: دراسة السوق المصرفية والعمل مع تحديد رغباته واحتياجاته وتكييف المؤسسة المصرفية معها، واشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة، أكبر من درجة الاشباع التي يحققها المنافسين، بهدف إرضاء العميل وتحقيق أقصى ربح للمصرف.

التعريف الثالث: ويذكر (زيدان محمد، ٢٠٠٣، ص ٨): ويرى Kotler.P الذي أعتبر التسويق المصرفي على أنه مجموعة الانشطة المتكاملة التي تجرى في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الاشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف، وذلك في حدود توجهات المجتمع.

١-١١: مفهوم الاداء المصرفي:

وعرفه (حاكم محسم محمد، حمد عبد الحسين راضي، ٢٠١٨، ص ٨٣) بأنه مجموعة الوسائل اللازمة وأوجه النشاط المختلفة والجهود المبذولة لقيام المصارف بدورها، وتنفيذ وظائفها في ظل البيئة المصرفية الخارجية المحيطة من أجل تقديم الخدمات المصرفية التي تحقق الاهداف.

١-١٢: الدراسات السابقة:

١/ دراسة (عقبي ريمة، ٢٠٢٠): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات وآراء الموظفين في المصارف التجارية محل الدراسة (مصرف الخليج AGB، مصرف السالم Alsalam، مصرف الفالحة والتنمية الريفية BADR، مصرف سنوسيتي جنرال (génirale Société) نحو مستوى المزيج التسويقي المصرفي السائد لديهم، والتعرف أيضا على مستوى الاداء التسويقي

السائد، هذا بالإضافة إلى معرفة أثر المزيج التسويقي المصرفي بأبعاده المختلفة على الاداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة . يتكون مجتمع البحث المستهدف من موظفي المصارف التجارية محل الدراسة بسكرة، والبالغ عددهم (٨٠) موظف. اعتمدنا طريقة العينة العشوائية البسيطة في اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها (٥٠) موظف، حيث قمنا بتوزيع الاستبانة عليها جميعا من خلال عدة زيارات ميدانية، واسترد منها (٣٦) استبانة. وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي للوصول إلى النتائج المطلوبة، كما اعتمدنا في التحليل الاحصائي للبيانات على عدة أساليب إحصائية مثل مقاييس الاحصاء الوصفي، تحليل التباين للانحدار، تحليل الانحدار المتعدد... الخ . توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: مستوى المزيج التسويقي المصرفي في المصارف التجارية محل الدراسة جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، مستوى الاداء التسويقي في المصارف التجارية محل الدراسة جاء مرتفعا، كما أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المصرفي والاداء التسويقي . خلصت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها: ضرورة تبني المصارف التجارية مفاهيم التسويق المصرفي الحديثة وتفعيل آلياته وذلك من أجل التحسين من أداءها التسويقي لما له من فوائد كبيرة في تحقيق الاهداف. نقطة الانطلاق للوصول إلى أداء تسويقي جيد ومتميز تبدأ من التركيز على تحسين عمليات تقديم الخدمة المصرفية لضمان تسليم خدمات عالية الجودة.

٢/ دراسة (غيداء ابراهيم سلمان، ٢٠٢٠): هدفت الدراسة إلى معرفة واقع استراتيجيات المزيج التسويقي لدى المصارف العاملة في سورية، ومعرفة دورها في عملية جذب الاستثمارات الاجنبية التي تساعد في تسريع التنمية الاقتصادية، ودراسة الفروق بين تلك المصارف (عام- خاص- إسلامي) . وقد تمثلت المتغيرات المستقلة باستراتيجيات مزيج التسويق المصرفي والمتمثلة باستراتيجية (المنتج-التسعير-التوزيع-الترويج-المكان-الدليل المادي-الناس)؛ في حين تمثل المتغير التابع بجذب المصارف للاستثمارات الاجنبية . وشمل مجتمع الدراسة جميع المصارف العاملة في سورية والبالغ عددهم (٢١) مصرفا ، أما عينة الدراسة فقد بلغت (٨) مصارف ، حيث تم توزيع (١٠٥) استبانة بمعدل (٥) استبانات لكل مصرف وزعت على (المدير العام، نائب

المدير العام، مدير المبيعات، دائرة العلاقات العامة (العلاقات الخارجية)، دائرة الترويج)، في كل القطاعين العام والخاص؛ استرجع منها (٩٥) استبانة بنسبة استرجاع بلغت (٩٠,٤ %) وقد تم استبعاد (٨) استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل، أما عدد الاستبانات المقبولة فقد بلغ (٨٧) بنسبة (٩٧,٦٦ %) من الاستبانات المستردة، وهي نسبة مقبولة لأغراض الدراسة العلمية . وكان من أهم نتائج الدراسة:

١- أغلب المصارف العاملة في سورية تطبق استراتيجيات التسويق المصرفي بدرجة منخفضة تباينت بين القطاع العام والخاص، إلا أنها لم تكن بالمستوى المطلوب الواجب تطبيقه لتحقيق نتائج إيجابية في جذب الاستثمارات الأجنبية إلى سورية. ٢- توجد علاقة بين استراتيجيات التسويق المصرفي وعملية جذب الاستثمارات الأجنبية إلى سورية .

٣/ دراسة (صدقي مليكة، دهلاس سارة، ٢٠١٩): بعنوان: واقع التسويق المصرفي في البنوك التجارية-الدراسة الميدانية للبنك الوطني الجزائري (المدية). هدفت هذه الدراسة الى معرفة واقع تطبيق البنوك لمفهوم التسويق المصرفي وذلك من خلال دراسة لحالة البنك الوطني الجزائري حيث تم اتباع المنهج الوصفي بهدف تكوين القاعدة النظرية اللازمة للدراسة، والتحليل الذي يعتمد على تحليل المعلومات والبيانات المجمعة من طرف البنك محل الدراسة ، الا انه ركز على بعض السياسات التسويقية دون الأخرى ، كما ابدى توجهها جيدا نحو المفهوم التسويقي الحديث من خلال اعتماده على المزيج التسويقي الموسع، ومن هنا تبرز الحاجة الى تحول البنوك الى كيان تسويقي يركز على رغبات العملاء وكسب رضاهم من خلال الخدمات المقدمة لهم، وتم تسليط الضوء على هذه النقطة رغبة في الوصول الى واقع التسويق المصرفي.

٤/ دراسة (أبوبكر خوالد، ٢٠١٥) بعنوان: مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية: دراسة ميدانية.

تهدف هذه الدراسة بصفة عامة إلى معرفة مدى رضا العملاء عن مختلف عناصر المزيج التسويقي السبعة: المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع، والدليل المادي، والافراد، والعمليات المطبقة في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية. ولتحقيق الهدف السابق الذكر استخدم الباحث

المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب المسح الميداني عبر تصميم استبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي تم توزيعها على عينة عشوائية تتكون من (١٥٠) عميلا لدى المصارف التجارية الجزائرية الحكومية الستة وهي: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)، و البنك الوطني الجزائري (BNA)، و القرض الشعبي الجزائري (CPA)، و البنك الخارجي الجزائري (BEA)، و بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، و بنك التنمية المحلية (BDL). وقد توصل الباحث في هذه الدراسة إلى وجود رضا واضح لعملاء المصارف التجارية الجزائرية المبحوث عن مختلف عناصر المزيج التسويقي المطبقة فيها، إذ بلغت نسبة الرضا (٨٠%). في حين كان من أهم توصيات هذه الدراسة ضرورة قيام المصارف التجارية الجزائرية الحكومية بمواصلة عملية دعم وتحسين مختلف عناصر مزيجها التسويقي، والسعي نحو إقامة تحالفات استراتيجية بينها وبين المصارف التجارية الاجنبية العاملة في الجزائر والعالم بغية الاستفادة من هذه التحالفات في تطوير مختلف عناصر مزيجها التسويقي.

٥/ دراسة (عبد الله الصادق جمعة هروس، ٢٠١٧) بعنوان: التسويق المصرف وأثرها على جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية بالتطبيق على البنوك التجارية الليبية.
هدفت الدراسة الى التعرف على إثر التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية بالبنوك، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي وتحسين جودة الخدمات المصرفية، وجاءت اهم التوصيات في استخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء بما يستجد من خدمات جديدة والتي تنطوي على دراسة حاجات ورغبات العملاء لتتلاءم وتتفق مع ادراكاتهم.

٦/ دراسة (أمينة .طاوي فؤاد، ٢٠٢٠) بعنوان: التسويق المصرفي كآلية لتحسين أداء البنوك التجارية من وجهة نظر الموظفين- دراسة عينة من البنوك التجارية الخاصة بولاية برج بوعرييج.
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 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 .

٧/ دراسة (النحاس، محمد نبيل إبراهيم، ٢٠١٦) بعنوان: تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي بنوك القطاع العام المصرية على كفاءة الخدمات المصرفية.

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي بنوك القطاع العام المصرية على كفاءة الخدمات المصرفية، وقد تطلب ذلك تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية المتعلقة بمتغيرات الدراسة ومجال إجراء الدراسة الميدانية (البنوك التجارية المصرية). اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة من خلال الدراسة النظرية والميدانية والملاحظة الشخصية، واستخدم قوائم الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الميدانية وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات المزيج التسويقي وكفاءة الخدمات المصرفية).

٨/ دراسة (سالم سليمان. قاسي ياسين، ٢٠٢١) بعنوان: دور المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الخليج (agb) وكالة المسيلة.

تهدف الدراسة الى تحديد أثر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني بعناصره (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، المجتمعات الافتراضية، خدمة دعم العملاء، الخصوصية، التخصيص، تصميم

الموقع الإلكتروني، الأمن الإلكتروني) في تحقيق جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) للمؤسسات المصرفية في الجزائر، حيث حاولت الدراسة تقديم إطار نظري، فظلا عن إطار عملي تحليلي لآراء عينة عشوائية بلغت ٣٥ مفردة من زبائن وعملاء بنك الخليج AGB وكالة المسيلة. وخلص البحث الى استنتاجات أهمها إثبات صحة الفرضية المتعلقة بالبحث بوجود علاقة ارتباط بين متغيرات البحث. أما أهم التوصيات فكانت تعزيز المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني بكل عناصره، وضرورة زيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة المصرفية من طرف إدارة المصرف محل الدراسة

=: التعليق على الدراسات السابقة:

١/ تبين من الدراسات السابقة انها تتناول موضوع المزيج التسويقي وتأثيره على أداء الخدمة المصرفية لكنها تتباين فيما بينها في تناول موضوع المزيج التسويقي المصرفي، وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في اثناء الإطار النظري للبحث وعملية تقييم أثر المزيج التسويقي وتأثيره على أداء الخدمة وعناصره المختلفة.

٢/ اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في انها استخدمت الاسلوب الوصفي التحليلي كمنهج للدراسة، كما انها استخدمت الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات، كذلك اتفقت معها في ان عملية تقييم أثر المزيج التسويقي وتأثيره على الخدمات المصرفية من أهم العمليات المصرفية المصرف، وذلك للكشف عن مدى تحقيقها للأهداف التي رسمت لها.

٣/ تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تقيم فاعلية أثر بعض عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الأهداف المرجوة منها.

١٣: الدراسة الميدانية

اعتمد الباحث عند اجراء الدراسة الميدانية الخطوات التالية:

١٣-١: منهج واداة الدراسة:

١/ منهج الدراسة:

لدراسة موضوع البحث ومعالجته من مختلف أبعاده تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي المستند على البيانات الأولية المجمعّة عن طريق استبيان صمّم خصيصاً لتحقيق أهداف الدراسة. /٢ أداة الدراسة:

اعتمد الباحث بشكل أساسي على البيانات الأولية التي تمّ جمعها عن طريق استخدام استبيان، وذلك من أجل التأكيد من صدقه وثباته ومدى فاعليته في تحقيق أهداف الدراسة وقدرته على قياس الأبعاد المستهدف دراستها. وتم توزيع (٨٠) استبانة لعدة فروع للمصرف محل الدراسة لجمع البيانات وتمّ استرجاعها كاملة بنسبة استرجاع بلغت (١٠٠) %.

١٣-٢: وصف مجتمع وعينة الدراسة:

(١) مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، والمجتمع الأساسي للدراسة يتكون من موظفي البنك العربي السعودي.

(٢) عينة الدراسة.

تمّ اختيار مفردات عينة البحث من مجتمع الدراسة الموضح في الفقرة السابقة عن طريق العينة القصدية وهي إحدى العينات غير الاحتمالية والتي يختارها الباحث من مجتمع الدراسة بطريقة عمدية من المجتمع موضع الدراسة.

١٣-٣: أساليب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

تمّ ادخال البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الاصدار ٢٥ وتمّ التحقق من صدق وثبات الاستبيان. تمّ استخدام الاحصاء الوصفي والاستدلالي لتحليل البيانات كما يلي:

١. المتوسط الحسابي: وهو أحد مقاييس النزعة المركزية ويعتبر مناسباً لتمثيل التوزيعات.
٢. النسب المئوية: للتعرف على توزيع عينة الدراسة وفقاً للبيانات التصنيفية.
٣. الانحراف المعياري: وهو أحد مقاييس النزعة المركزية لقياس مدى تشتت البيانات عن وسطها الحسابي.

كما تمّ استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبانة عن طريق اختيار اجابة واحدة من ضمن عدد من الخيارات المتاحة وكانت درجات هذا المقياس كما هو موضح بالجدول (١) :

جدول رقم (١) ميزان تقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	المتوسط المرجح بالأوزان	مستوى التأثير
1-1.80	غير موافق بشدة	منخفض
1.81 – 2.60	غير موافق	
2.61-3.40	محايد	متوسط
3.41 – 4.20	موافق	مرتفع
4.21 – 5	موافق بشدة	

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، ٢٠٢٤م.

٥. صدق وثبات المقياس:

وللتأكد من صلاحية أداة الدراسة تم استخدام كل من اختبارات الصدق والثبات وذلك على النحو التالي:

أ/ صدق أداة الدراسة

= يقصد بصدق أو صلاحية أداة القياس أنها قدرة الأداء على قياس ما صممت من أجله وبناء على نظرية القياس الصحيح تعنى الصلاحية التامة خلو الأداة من أخطاء القياس سواء كانت عشوائية أو منتظمة، وقد اعتمدت الدراسة في قياس صدق أداة الدراسة على كل من:

ب/ صدق المقياس:

تمّ عرض الاستبانة على محكمين للتحقق من مدى فعاليتها وتحقيقها لأهداف الدراسة وقدرتها على قياس الأبعاد المستهدف دراستها. كما تمّ حساب صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة على

العينة الاستطلاعية للدراسة وذلك بحساب معامل ارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان (المنتج، الترويج، الافراد، البيئة المادية والعمليات) والدرجة... للمحور التي تنتمي اليه. حيث وجد ان جميع معاملات الارتباط لها دلالة احصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١، وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

٦. خصائص العينة:

المتغيرات الديمغرافية:

جدول رقم (٢) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المتغيرات الديمغرافية

العمر	التكرار	النسبة
أقل من ٣٠	١٩	٢٣,٨
30 – 39	٤٠	٥٠,٠
٤٠ فأكثر	٢١	٢٦,٢
المجموع	٨٠	100
المؤهل		
دبلوم تقني	٣٤	٤٢,٥
بكالوريوس	٤٠	٥٠
ماجستير	٥	٦,٣
دكتوراه	١	١,٣
المجموع	٨٠	١٠٠
الوظيفة		
أعمال فنية	٩	١٥,٠
أعمال إدارية	٥١	٥٥,٠
أعمال إشرافية	٢٠	٣٠,٠
المجموع	٨٠	١٠٠
عدد سنوات الخبرة		

$$= 100 =$$

٤٠,٠	١٦	< 5
٤٠,٠	٢٥	5 - 9
١٥,٠	١٩	10 - 14
٥,٠	٢٠	١٥ فأكثر
100	٨٠	المجموع
التدريب		
٥,٠	١٨	لا يوجد
٣٠,٠	٩	دوره واحدة
٦٥,٠	٥٣	أكثر من دوره
100	٨٠	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، ٢٠٢٤م.

تبين من الدراسة أن الفئة العمرية (أقل من ٣٠ - ٣٩ سنة) هي الفئة العمرية الأعلى نسبة في عينة الدراسة حيث بلغت نسبتها ٥٠,٠%، بينما كانت الفئة العمرية (أقل من ٣٠) هي الفئة العمرية الأقل حيث بلغت نسبتها ٢٣,٨%. كذلك بينت الدراسة ان المبحوثين الذين لديهم خبرة (أقل من ٥ - ٩ سنوات) بلغت نسبتهم ٢٥,٠% بينما كانت نسبة من خبرتهم (١٠ - ١٤ سنة) ١٥,٠% ومن كانت خبرتهم (أكثر من ١٥ سنة) تساوى ٥,٠%. وهذا يدل على رشد التعامل مع فقرات الاستبيان. كما بينت الدراسة ان درجة البكالوريوس بالنسبة للمؤهل الدراسي هم الأعلى نسبة حيث بلغت نسبتهم ٥٠,٠%، ونسبة الدبلوم التقني ٤٢,٥%، ونسبة الدكتوراه ١,٣%. ونسبة الحاصلين على أكثر من دورة تدريبية ٦٥,٠% ونسبة من حصل على دورة واحدة ٣٠,٠% بينما الذين لم يحصلوا على أي دورة ١٨,٠%. كل هذه النسب تصب في صدقية الاجابات المطلوبة لمعلومات البحث. كذلك بينت الدراسة ان المبحوثين الذين يشغلون الوظائف الادارية بلغت نسبتهم ٥٥,٠% بينما كانت نسبة من يشغلون الاعمال الإشرافية ٣٠,٠% ومن كانوا يشغلون الاعمال الفنية ١٥,٠%. وهذا يدل على جودة أداء الخدمة.

جدول رقم (٣) يوضح تحليل نتائج محاور الاستبانة

مستوى التأثير	معنوية الدلالة الاحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط	N	محاور الاستبيان
مرتفع	٠,٠٠٠	0.3926	٤,٧٤٠٦	٨٠	الخدمة المصرفية
مرتفع	٠,٠٠٠	0.4044	٤,٥٩٣٨	٨٠	الترويج
مرتفع	٠,٠٠٠	0.3481	٤,٥٢٥٠	٨٠	الأفراد
مرتفع	٠,٠٠٠	0.4065	4.6208	٨٠	الدليل المادي (البيئة المادية)
مرتفع	٠,٠٠٠	0.4365	4.5406	٨٠	العمليات المصرفية
مرتفع	٠,٠٠٠	0.3427	4.6281	٨٠	الاداء المصرفي
مرتفع	٠,٠٠٠	٠,٣٨٣٤	٤,٦٠٨١		المتوسط العام

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، ٢٠٢٤م.

يوضح جدول رقم (٣) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عن القيمة الوسطية للمقياس (٣) عند مستوى دلالة ٠,٠٥ لجميع محاور الاستبانة مما يدل على وجود اختلاف بين إجابات أفراد العينة وبين المتوسط لكل العبارات بكل محور من محاور الاستبيان، حيث انحصرت متوسطات المحاور بين 4.5625 - 4.6875 مما يوضح أن مستوى التأثير مرتفع في جميع محاور الاستبيان.

جدول رقم (٤) الخدمة المصرفية:

مستوى التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	ابعاد المزيج التسويقي المصرفي وعبارات القياس
مرتفع	٠,٥٩٨	٤,٦	٦٤	١٤	٢	٠	٠	يسعى المصرف الى تلبية الخدمات المناسبة لاحتياجات العملاء.
مرتفع	٠,٤٤٤	٤,٧٥	65	١٥	٠	٠	٠	يقوم المصرف بإنجاز المعاملات المصرفية بدقة واثقان.
مرتفع	0.470	4.7	62	16	2	٠	٠	يقوم المصرف بإضافة خدمات مصرفية جديدة كل فترة.
مرتفع	0.733	4.7	54	٢٤	2	1	0	يقوم المصرف بوضع خطة لخفض اوقات انجاز المعاملات.
مرتفع			٤,٦٨٧					المتوسط العام

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، ٢٠٢٤م.

بعد حساب المتوسط والانحراف المعياري لإجابات متغيرات محور الخدمات المصرفية، اتضح أن عبارة " يقوم المصرف بإنجاز المعاملات المصرفية بدقة واثقان " قد حصلت على أعلى متوسط (٤,٧٥)، بينما حصلت العبارة " يسعى المصرف الى تلبية الخدمات المناسبة لاحتياجات العملاء." على أقل متوسط وكانت قيمته (٤,٦٠)، كما تلاحظ من الجدول رقم (٤) أن متوسط إجابة جميع أفراد العينة على جميع عبارات محور الخدمات المصرفية مساوياً ٤,٦٨٧ وهذه القيمة أعلى من

القيمة الوسطية للمقياس مما يدل على أن هناك موافقة من جميع أفراد العينة على عبارات المحور بشكل عام وهذه الموافقة ذات مستوى تأثير مرتفع حسب مقياس ليكرت الخماسي.

جدول رقم (٥) الترويج

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	ابعاد المزيج التسويقي المصرفي وعبارات القياس
مرتفع	0.489	4.65	52	25	3	0	0	يعتمد المصرف على سياسة ترويجية ناجحة لجذب عملاء جدد ودعم المصرف.
مرتفع	0.503	4.60	46	33	1	0	0	يقوم المصرف بإعداد مزيج ترويجي مكثف وجذاب (اعلان، دعاية). لخدماته.
مرتفع	0.503	4.60	47	32	1	0	0	يعلن المصرف عن طبيعة خدماته المصرفية بشكل مستمر.
مرتفع	0.470	4.70	54	22	4	0	0	يستخدم المصرف التقنيات الحديثة في الترويج عن الخدمات المصرفية.
مرتفع							٤,٦٣٧	المتوسط العام

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، ٢٠٢٤م.

بعد حساب المتوسط والانحراف المعياري لإجابات متغيرات محور الترويج، اتضح أن عبارة " يستخدم المصرف التقنيات الحديثة في الترويج عن الخدمات المصرفية " قد حصلت على أعلى متوسط (٤,٧٠)، بينما حصلت العبارة " يقوم المصرف بإعداد مزيج ترويجي مكثف وجذاب

= ١٥٤ =

(اعلان، دعاية.) لخدماته" والعبارة " يعلن المصرف عن طبيعة خدماته المصرفية بشكل مستمر "على أقل متوسط وكانت قيمته (٤,٦٠)، كما تلاحظ من الجدول رقم (٥) أن متوسط إجابة جميع أفراد العينة على جميع عبارات محور الترويج مساوياً ٤,٦٣٧ وهذه القيمة أعلى من القيمة الوسطية للمقياس مما يدل على أن هناك موافقة من جميع أفراد العينة على عبارات المحور بشكل عام وهذه الموافقة ذات مستوى تأثير مرتفع حسب مقياس ليكرت الخماسي.

جدول رقم (٦) الأفراد

مستوى التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	ابعاد المزيج التسويقي المصرفي وعبارات القياس
مرتفع	0.503	4.40	8	12	0	0	0	يعتذر الموظفون عند حصول الأخطاء.
مرتفع	0.510	4.55	11	9	0	0	0	يمتاز موظفي المصرف بإنقائهم فن التفاوض والتفاوض مع العملاء.
مرتفع	0.489	4.65	13	7	0	0	0	موظفو المصرف يمتازون بالكفاءة وحسن التصرف في مختلف المواقف.
مرتفع	0.587	4.65	14	5	1	0	0	يتحلى موظفي المصرف بالاستعداد الدائم لمساعدة العملاء وتقديم أحسن الخدمات.
مرتفع			٤,٥٦٣					المتوسط العام

بعد حساب المتوسط والانحراف المعياري لإجابات متغيرات محور الأفراد ، اتضح أن عبارة " موظفو المصرف يمتازون بالكفاءة وحسن التصرف في مختلف المواقف" وعبارة " يتحلى موظفي المصرف بالاستعداد الدائم لمساعدة العملاء وتقديم أحسن الخدمات " قد حصلت على أعلى متوسط (٤,٦٥)، بينما حصلت العبارة " يعتذر الموظفون عند حصول الأخطاء " على أقل متوسط وكانت قيمته (٤,٤٠)، كما تلاحظ من الجدول رقم (٦) أن متوسط إجابة جميع أفراد العينة على جميع عبارات محور الافراد مساوياً ٤,٥٦٣ وهذه القيمة أعلى من القيمة الوسطية للمقياس مما يدل على أن هناك موافقة من جميع أفراد العينة على عبارات المحور بشكل عام وهذه الموافقة ذات مستوى تأثير مرتفع حسب مقياس ليكرت الخماسي.

جدول رقم (٧) الدليل المادي (البيئة المادية)

مستوى التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	ابعاد المزيج التسويقي المصرفي وعبارات القياس
مرتفع	0.587	4.65	14	5	1	0	0	يملك المصرف موقعا جذابا وتصميم داخلي منظم يزيد من إقبال العملاء.
مرتفع	0.513	4.50	10	10	0	0	0	يحرص المصرف على توفير وسائل تسهل تعامل العملاء مع المصرف.
مرتفع	0.510	4.55	11	9	0	0	0	يهتم موظفي المصرف بمظهرهم وأناقتهم.
مرتفع							٤,٥٦٦	المتوسط العام

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، ٢٠٢٤م.

بعد حساب المتوسط والانحراف المعياري لإجابات متغيرات محور الدليل المادي ، اتضح أن عبارة " يملك المصرف موقعا جذابا وتصميم داخلي منظم يزيد من إقبال العملاء " قد حصلت على أعلى متوسط (٤,٦٥)، بينما حصلت العبارة " يحرص المصرف على توفير وسائل تسهل تعامل العملاء مع المصرف." على أقل متوسط وكانت قيمته (٤,٥٠)، كما تلاحظ من الجدول رقم (٧) أن متوسط إجابة جميع أفراد العينة على جميع عبارات محور الدليل المادي مساوياً ٤,٥٦٦ وهذه القيمة أعلى من القيمة الوسطية للمقياس مما يدل على أن هناك موافقة من جميع أفراد العينة على عبارات المحور بشكل عام وهذه الموافقة ذات مستوى تأثير مرتفع حسب مقياس ليكرت الخماسي.

جدول رقم (٨) العمليات المصرفية

مستوى التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	ابعاد المزيج التسويقي المصرفي وعبارات القياس
مرتفع	0.607	4.50	11	8	1	0	0	إجراءات فتح الحساب سريعة.
مرتفع	0.503	4.60	12	8	0	0	0	يعتمد المصرف على التجهيزات المتطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين عملائه.
مرتفع	0.410	4.80	16	4	0	0	0	يهتم المصرف بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين العملاء (حسن الترحيب، اللباقة في التعامل مع العملاء، إنجاز وتقديم الخدمات)

مرتفع	0.605	4.45	10	9	1	0	0	كشوفات المصرف واضحة ومفهومة.
مرتفع	٤,٥٨٧							المتوسط العام

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، ٢٠٢٤م.

بعد حساب المتوسط والانحراف المعياري لإجابات متغيرات محور العمليات المصرفية ، اتضح أن عبارة " يهتم المصرف بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين العملاء (حسن الترحيب، اللباقة في التعامل مع العملاء، إنجاز وتقديم الخدمات " قد حصلت على أعلى متوسط (٤,٨٠)، بينما حصلت العبارة " كشوفات المصرف واضحة ومفهومة" على أقل متوسط وكانت قيمته (٤,٤٥)، كما تلاحظ من الجدول رقم (٨) أن متوسط إجابة جميع أفراد العينة على جميع عبارات محور العمليات المصرفية مساوياً ٤,٥٨٧ وهذه القيمة أعلى من القيمة الوسطية للمقياس مما يدل على أن هناك موافقة من جميع أفراد العينة على عبارات المحور بشكل عام وهذه الموافقة ذات مستوى تأثير مرتفع حسب مقياس ليكرت الخماسي.

جدول رقم (٩): الاداء المصرفي

مستوى التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	ابعاد المزيج التسويقي المصرفي وعبارات القياس
مرتفع	0.503	4.60	12	8	0	0	0	يتميز المصرف بحصة سوقية أعلى من منافسيه لأدائه الخدمات المصرفية بكفاءة.
مرتفع	0.489	4.65	13	7	0	0	0	يعتمد المصرف على الحصة السوقية كمؤشر فعال في تقييم

								الاداء الخدمي له.
مرتفع	0.503	4.60	12	8	0	0	0	يسعى المصرف باستمرار للحفاظ على حصته السوقية وتوسيعها بتقديم الخدمة المناسبة.
مرتفع	0.470	4.70	14	6	0	0	0	يسعى المصرف إلى زيادة مبيعاته من خلال استراتيجياته التسويقية.
مرتفع	0.460	4.60	12	8	0	0	0	مبيعات المصرف من خدمة معينة في تزايد مستمر مقارنة مع المنافسين.
مرتفع	0.489	4.65	13	7	0	0	0	يعتمد المصرف على مؤشر المبيعات في تقييم أدائه المصرفي.
مرتفع	0.470	4.70	14	6	0	0	0	يسعى المصرف إلى تعظيم أرباحه من خلال الاداء الجيد لأنشطته التسويقية.
مرتفع	0.852	4.90						يعتمد المصرف على الربحية كمؤشر فعال في تقييم الاداء المصرفي
مرتفع							٤,٦٧٥	المتوسط العام

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، ٢٠٢٤م.

بعد حساب المتوسط والانحراف المعياري لإجابات متغيرات محور الأداء المصرفي ، اتضح أن عبارة " يعتمد المصرف على الربحية كمؤشر فعال في تقييم الاداء المصرفي " قد حصلت على أعلى متوسط (٤,٩٠)، بينما حصلت العبارات " يتميز المصرف بحصة سوقية أعلى من منافسيه لأدائه الخدمات المصرفية بكفاءة " و " يسعى المصرف باستمرار للحفاظ على حصته السوقية وتوسيعها بتقديم الخدمة المناسبة " و " مبيعات المصرف من خدمة معينة في تزايد مستمر مقارنة مع المنافسين " على أقل متوسط وكانت قيمته (٤,٦٠)، كما تلاحظ من الجدول رقم (٩) أن متوسط إجابة جميع أفراد العينة على جميع عبارات محور الاداء المصرفي مساوياً ٤,٦٧٥ وهذه القيمة أعلى من القيمة الوسطية للمقياس مما يدل على أن هناك موافقة من جميع أفراد العينة على عبارات المحور بشكل عام وهذه الموافقة ذات مستوى تأثير مرتفع حسب مقياس ليكرت الخماسي.

٧:التحقق من نتائج فرضيات الدراسة:

على ضوء مشكلة البحث يمكن تحقيق واختبار الفرضية الرئيسية التالية وما يتفرع عنها من فرضيات:
الفرضية الاولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي في تحقيق كفاءة اداء الخدمات المصرفية بالبنك العربي السعودي.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

١-١: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج في تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية بالبنك العربي السعودي

١-٢: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج في تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية بالبنك العربي السعودي.

١-٣: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للافراد في تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية بالبنك العربي السعودي.

١-٤: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية في تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية بالبنك العربي السعودي.

١-٥: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات في تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية بالبنك العربي السعودي.

التحقق من الفرضية الفرعية (١,١):

معامل ارتباط بيرسون بين المنتج وتحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية في عينة الدراسة يساوي ٠,٧٤٢ والقيمة الاحتمالية لهذه العلاقة اقل من ٠,٠١ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة معنوية بين المتغيرين وبالتالي نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل الذي يؤكد على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المنتج وتحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية.

التحقق من الفرضية الفرعية (٢,١):

معامل ارتباط بيرسون بين الترويج وتحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية في عينة الدراسة يساوي ٠,٧١٤ والقيمة الاحتمالية لهذه العلاقة اقل من ٠,٠١ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة معنوية بين المتغيرين وبالتالي نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل الذي يؤكد على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الترويج في تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية،

التحقق من الفرضية الفرعية (٣,١):

معامل ارتباط بيرسون بين الافراد وتحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية في عينة الدراسة يساوي ٠,٨٢٣ والقيمة الاحتمالية لهذه العلاقة اقل من ٠,٠١ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة معنوية بين المتغيرين وبالتالي نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل الذي يؤكد على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الافراد وتحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية،

التحقق من الفرضية الفرعية (٤,١):

معامل ارتباط بيرسون بين البيئة المادية وتحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية في عينة الدراسة يساوي ٠,٦٩٥ والقيمة الاحتمالية لهذه العلاقة اقل من ٠,٠١ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة معنوية بين المتغيرين وبالتالي نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل الذي يؤكد على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين البيئة المادية وتحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية.

التحقق من الفرضية الفرعية (١، ٥):

معامل ارتباط بيرسون بين العمليات في تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية في عينة الدراسة يساوي ٠,٧٢٨ والقيمة الاحتمالية لهذه العلاقة اقل من ٠,٠١ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة معنوية بين المتغيرين وبالتالي نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل الذي يؤكد على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين العمليات في تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء العاملين في البنك حول أبعاد المزيج التسويقي تعزى لاختلاف المتغيرات الديموغرافية (العمر، المؤهل، الوظيفة، الخبرة، التدريب) ويتفرع عنها عدد من الفرضيات الفرعية التالية:

١-٢: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء الموظفين في البنك حول مستوى أبعاد المزيج التسويقي تعزى لمتغير العمر.

٢-٢: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء الموظفين في البنك حول مستوى أبعاد المزيج التسويقي تعزى لمتغير المؤهل.

٣-٢: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء الموظفين في البنك حول مستوى أبعاد المزيج التسويقي تعزى لمتغير الوظيفة.

٤-٢: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء العاملين في البنك حول مستوى أبعاد المزيج التسويقي تعزى لمتغير الخبرة.

٥-٢: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء الموظفين في البنك حول مستوى أبعاد المزيج التسويقي تعزى لمتغير التدريب.

التحقق من الفرضية الفرعية (٢-١): للتحقق من أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية للمنتج في تحقيق كفاءة أداء الخدمات المصرفية بالبنك العربي السعودي يعزى لمتغير العمر، تمّ حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية كما تمّ استخدام اختبار تحليل التباين لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية التي يمكن أن تعزى لمتغير العمر كما هو موضح بالجدول رقم (١٠).

جدول رقم (١٠): يوضح قيم المتوسطات والانحرافات المعيارية ومستوى الدلالة لمتغير العمر.

المحاور	العمر	N	المتوسط	الانحراف المعياري	معنوية الدلالة الاحصائية
الخدمات المصرفية	أقل من ٣٠	١٩	4.7222	.38415	٠,٩٧٦
	30 – 39	٤٠	4.7778	.34106	
	٤٠ فأكثر	٢١	4.1250	1.23744	
	المجموع	٨٠	4.6875	.47900	
الترويج	أقل من ٣٠	١٩	4.5556	.41037	٠,٣١٩
	30 – 39	٤٠	4.6944	.34861	
	٤٠ فأكثر	٢١	4.7500	.35355	
	المجموع	٨٠	4.6375	.36702	
الأفراد	أقل من ٣٠	١٩	4.5278	.23199	٠,٩٨٣
	30 – 39	٤٠	4.5833	.30619	
	٤٠ فأكثر	٢١	4.6250	.17678	
	المجموع	٨٠	4.5625	.25489	
الدليل المادي (البيئية المادية)	أقل من ٣٠	١٩	4.4444	.40825	٠,١٥٧
	30 – 39	٤٠	4.7037	.35136	

	.70711	4.5000	٢١	٤٠ فأكثر	
	.40609	4.5667	٨٠	المجموع	
٠,٩٠٩	.39747	4.6111	١٩	أقل من ٣٠	العمليات المصرفية
	.45069	4.5833	٤٠	30 – 39	
	.70711	4.5000	٢١	٤٠ فأكثر	
	.42360	4.5875	٨٠	المجموع	
٠,٣٨٧	.45691	4.6389	١٩	أقل من ٣٠	الاداء المصرفي
	.32940	4.7222	٤٠	30 – 39	
	.17678	4.6250	٢١	٤٠ فأكثر	
	.37037	4.6750	٨٠	المجموع	

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، ٢٠٢٤م.

بلغت القيمة الاحتمالية لاختبار التباين الأحادي في جدول رقم (١٠) الذي يقارن المتوسطات لمحاور الاستبيان (٠,٣٨٧، ٠,٩٠٩، ٠,١٥٧، ٠,٩٨٣، ٠,٣١٩، ٠,٩٧٦) على التوالي. فكانت قيم مستوى الدلالة لكل محاور الاستبيان أكبر من مستوى الدلالة ٠,٠٥ مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء المشاركين في الدراسة حول متغيرات محاور الدراسة تعزى لمتغير العمر. **التحقق من الفرضية الفرعية (٢-٢):** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء الموظفين في البنك حول مستوى أبعاد المزيج التسويقي تعزى لمتغير المؤهل.

جدول رقم (١١): يوضح قيم المتوسطات والانحرافات المعيارية ومستوى الدلالة لمتغير المؤهل

المحاور	المؤهل	N	المتوسط	الانحراف المعياري	معنوية الدلالة الاحصائية
---------	--------	---	---------	-------------------	--------------------------

= ١٦٤ =

٠,٠٠٠	.36443	4.7813	٣٤	دبلوم تقني	الخدمات المصرفية
	.35355	4.7500	٤٠	بكالوريوس	
			٥	ماجستير	
	.	3.2500	١	دكتوراه	
	.47900	4.6875	٨٠	المجموع	
٠,٠٠٠	.37649	4.5938	٣٤	دبلوم تقني	الترويج
	.38876	4.6818	٤٠	بكالوريوس	
			٥	ماجستير	
	.	4.5000	١	دكتوراه	
	.36702	4.6375	٨٠	المجموع	
٠,٥٥١	.29693	4.5938	٣٤	دبلوم تقني	الأفراد
	.23597	4.5227	٤٠	بكالوريوس	
			٥	ماجستير	
	.	4.7500	١	دكتوراه	
	.25489	4.5625	٨٠	المجموع	
٠,٣٤٧	.52705	4.5833	٣٤	دبلوم تقني	الدليل المادي (البيئة المادية)
	.29129	4.6061	٤٠	بكالوريوس	
			٥	ماجستير	

	.	4.0000	١	دكتوراه	
	.40609	4.5667	٨٠	المجموع	
٠,٠٠٠	.43172	4.7188	٣٤	دبلوم تقني	العمليات المصرفية
	.40028	4.5455	٤٠	بكالوريوس	
			٥	ماجستير	
	.	4.0000	١	دكتوراه	
	.42360	4.5875	٨٠	المجموع	
٠,٦٣٥	.39950	4.7813	٣٤	دبلوم تقني	الاداء المصرفي
	.36424	4.6136	٤٠	بكالوريوس	
			٥	ماجستير	
	.	4.5000	١	دكتوراه	
	.37037	4.6750	٨٠	المجموع	

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، ٢٠٢٤م.

بلغت القيمة الاحتمالية لاختبار التباين الأحادي في جدول رقم (١١) الذي يقارن المتوسطات لمحاور الاستبيان (٠,٦٣٥، ٠,٠٠٠، ٠,٣٤٧، ٠,٥٥١، ٠,٠٠٠، ٠,٠٠٠) على التوالي. فكانت قيم مستوى الدلالة لمحاور الخدمات المصرفية، الترويج والعمليات المصرفية اقل من مستوى الدلالة ٠,٠٥، ٠,٠٥ مما يدل على أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء المشاركين في الدراسة حول متغيرات محاور الدراسة تعزى لمتغير المؤهل. بينما محاور الافراد، الدليل المادي (البيئة المادية) والاداء المصرفي أكبر من مستوى الدلالة ٠,٠٥ مما يدل على أنه لا توجد فروق

ذات دلالة احصائية في آراء المشاركين في الدراسة حول متغيرات محاور الدراسة تعزى لمتغير المؤهل.

التحقق من الفرضية الفرعية (٢-٣): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء العاملين في البنك حول مستوى أبعاد المزيج التسويقي تعزى لمتغير الوظيفة.

جدول رقم (١٢): يوضح قيم المتوسطات والانحرافات المعيارية ومستوى الدلالة لمتغير الوظيفة

المحاور	الوظيفة	N	المتوسط	الانحراف المعياري	معنوية الدلالة الاحصائية
الخدمات المصرفية	أعمال فنية	٩	4.6667	.57735	٠,٢٠٥
	أعمال إدارية	٥١	4.7955	.52223	
	أعمال إشرافية	٢٠	4.5000	.35355	
	المجموع	٨٠	4.6875	.47900	
الترويج	أعمال فنية	٩	4.7500	.43301	٠,٢٣٩
	أعمال إدارية	٥١	4.5227	.39457	
	أعمال إشرافية	٢٠	4.7917	.24580	
	المجموع	٨٠	4.6375	.36702	
الأفراد	أعمال فنية	٩	4.4167	.14434	٠,١٤٨
	أعمال إدارية	٥١	4.5682	.29772	
	أعمال إشرافية	٢٠	4.6250	.20917	
	المجموع	٨٠	4.5625	.25489	

= ١٦٧ =

٠,٤١٠	.66667	4.3333	٩	أعمال فنية	الدليل المادي (البيئة المادية)
	.36790	4.5758	٥١	أعمال إدارية	
	.36515	4.6667	٢٠	أعمال إشرافية	
	.40609	4.5667	٨٠	المجموع	
٠,٣٩٠	.62915	4.4167	٩	أعمال فنية	العمليات المصرفية
	.42239	4.5909	٥١	أعمال إدارية	
	.37639	4.6667	٢٠	أعمال إشرافية	
	.42360	4.5875	٨٠	المجموع	
٠,٢١٢	.43301	4.5000	٩	أعمال فنية	الاداء المصرفي
	.29194	4.7955	٥١	أعمال إدارية	
	.45185	4.5417	٢٠	أعمال إشرافية	
	.37037	4.6750	٨٠	المجموع	

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، ٢٠٢٤م.

بلغت القيمة الاحتمالية لاختبار التباين الأحادي في جدول رقم (١٢) الذي يقارن المتوسطات لمحاور الاستبيان (٠,٢١٢، ٠,٣٩٠، ٠,٤١٠، ٠,١٤٨، ٠,٢٣٩، ٠,٢٠٥) على التوالي. فكانت قيم مستوى الدلالة لكل محاور الاستبيان أكبر من مستوى الدلالة ٠,٠٥ مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء المشاركين في الدراسة حول متغيرات محاور الدراسة تعزى لمتغير الوظيفة.

التحقق من الفرضية الفرعية (٢-٤): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء العاملين في البنك حول مستوى أبعاد المزيج التسويقي تعزى لمتغير الخبرة.

جدول رقم (١٣): يوضح قيم المتوسطات والانحرافات المعيارية ومستوى الدلالة لمتغير عدد

سنوات الخبرة

المحاور	سنوات الخبرة	N	المتوسط	الانحراف المعياري	معنوية الدلالة الاحصائية
الخدمات المصرفية	< 5	١٦	4.8438	.29693	٠,٤٤٢
	5 - 9	٢٥	4.6875	.43814	
	10 - 14	١٩	4.7500	.25000	
	١٥ فأكثر	٢٠	3.2500	.	
	المجموع	٨٠	4.6875	.47900	
الترويج	< 5	١٦	4.7500	.23146	٠,٣٧٦
	5 - 9	٢٥	4.5313	.50775	
	10 - 14	١٩	4.6667	.28868	
	١٥ فأكثر	٢٠	4.5000	.	
	المجموع	٨٠	4.6375	.36702	
الأفراد	< 5	١٦	4.6563	.29693	٠,٣٤٩
	5 - 9	٢٥	4.4375	.22160	

	.14434	4.5833	١٩	10 - 14	
	.	4.7500	٢٠	١٥ فأكثر	
	.25489	4.5625	٨٠	المجموع	
٠,٥٩١	.21362	4.6250	١٦	< 5	الدليل المادي (البيئة المادية)
	.49602	4.4167	٢٥	5 - 9	
	.00000	5.0000	١٩	10 - 14	
	.	4.0000	٢٠	١٥ فأكثر	
	.40609	4.5667	٨٠	المجموع	
٠,٠٩١	.22160	4.6875	١٦	< 5	العمليات المصرفية
	.54691	4.4375	٢٥	5 - 9	
	.14434	4.9167	١٩	10 - 14	
	.	4.0000	٢٠	١٥ فأكثر	
	.42360	4.5875	٨٠	المجموع	
٠,٤٤٧	.31161	4.6563	١٦	< 5	الاداء المصرفي
	.48843	4.6406	٢٥	5 - 9	
	.21651	4.8750	١٩	10 - 14	
	.	4.5000	٢٠	١٥ فأكثر	
	.37037	4.6750	٨٠	المجموع	

= ١٧٠ =

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، ٢٠٢٤م.

بلغت القيمة الاحتمالية لاختبار التباين الأحادي في جدول رقم (١٣) الذي يقارن المتوسطات لمحاور الاستبيان (٠,٤٤٧، ٠,٠٩١، ٠,٥٩١، ٠,٣٤٩، ٠,٣٧٦، ٠,٤٤٢) على التوالي. كانت قيم مستوى الدلالة لمحاور الاستبيان أكبر من مستوى الدلالة ٠,٠٥ مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المشاركين في الدراسة حول متغيرات محاور الدراسة تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

التحقق من الفرضية الفرعية (٢-٥): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء العاملين في البنك حول مستوى أبعاد المزيج التسويقي تعزى لمتغير التدريب.

جدول رقم (١٤): يوضح قيم المتوسطات والانحرافات المعيارية ومستوى الدلالة

لمتغير التدريب

المحاور	سنوات الخبرة	N	المتوسط	الانحراف المعياري	معنوية الدلالة الاحصائية
الخدمات المصرفية	لا يوجد	١٨	4.5000	.77055	٠,٢٧٩
	دوره واحدة	٩	4.8333	.28868	
	أكثر من دوره	٥٣	4.7292	.37626	
	المجموع	٨٠	4.6875	.47900	
الترويج	لا يوجد	١٨	4.5000	.30619	٠,٤٥٦
	دوره واحدة	٩	4.8333	.28868	
	أكثر من دوره	٥٣	4.6458	.40534	
	المجموع	٨٠	4.6375	.36702	

= ١٧١ =

٠,٢٣٥	.22361	4.6500	١٨	لا يوجد	الأفراد
	.25000	4.2500	٩	دوره واحدة	
	.22508	4.6042	٥٣	أكثر من دوره	
	.25489	4.5625	٨٠	المجموع	
٠,٨٨٠	4.6000	4.6000	١٨	لا يوجد	الدليل المادي (البيئية المادية)
	4.4444	4.4444	٩	دوره واحدة	
	4.5833	4.5833	٥٣	أكثر من دوره	
	4.5667	4.5667	٨٠	المجموع	
٠,٩٣٠	.37081	4.5500	١٨	لا يوجد	العمليات المصرفية
	.00000	4.5000	٩	دوره واحدة	
	.50565	4.6250	٥٣	أكثر من دوره	
	.42360	4.5875	٨٠	المجموع	
٠,٥٥١	.36012	4.5500	١٨	لا يوجد	الاداء المصرفي
	.19094	4.7917	٩	دوره واحدة	
	.41444	4.6979	٥٣	أكثر من دوره	
	.37037	4.6750	٨٠	المجموع	

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، ٢٠٢٤م.

بلغت القيمة الاحتمالية لاختبار التباين الأحادي في جدول رقم (١٤) الذي يقارن المتوسطات لمحاور الاستبيان (٠,٥٥١، ٠,٩٣٠، ٠,٨٨٠، ٠,٢٣٥، ٠,٤٥٦، ٠,٢٧٩) على التوالي. كانت قيم مستوى الدلالة لمحاور الاستبيان أكبر من مستوى الدلالة ٠,٠٥ مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المشاركين في الدراسة حول متغيرات محاور الدراسة تعزى لمتغير التدريب.

١٤: الخاتمة

١٤-١: النتائج:

بعد عملية تحليل الاستبانات تم التوصل للنتائج التالية:

١/ تبين من الدراسة أن الفئة العمرية (أقل من ٣٠ - ٣٩ سنة) هي الفئة العمرية الأعلى نسبة في عينة الدراسة حيث بلغت نسبتها ٩٠,٠%، بينما كانت الفئة العمرية (٤٠ فأكثر) هي الفئة العمرية الأقل حيث بلغت نسبتها ١٠,٠%. كما بلغت نسبة الذكور ١٠٠% بينما نسبة الإناث ٠%. / كذلك بينت الدراسة ان المبحوثين الذين لديهم خبرة (أقل من ٥ - ٩ سنوات) بلغت نسبتهم ٨٠,٠% بينما كانت نسبة من خبرتهم (١٠ - ١٤ سنة) ١٥,٠% ومن كانت خبرتهم (أكثر من ٤٠ سنة) تساوى ١,٠%. وهذا يدل على رشد التعامل مع فقرات الاستبيان. / كما بينت الدراسة ان درجة البكالوريوس بالنسبة للمؤهل الدراسي هم الأعلى نسبة حيث بلغت نسبتهم ٥٥,٠%، ونسبة الدبلوم التقني ٤٠,٠%، ونسبة الدكتوراه ١,٠%. ونسبة الحاصلين على أكثر من دورة تدريبية ٦٥,٠% ونسبة من حصل على دورة واحدة ٣٠,٠% بينما الذين لم يحصلوا على أي دورة ٥,٠%. كل هذه النسب تصب في صدقية الاجابات المطلوبة لمعلومات البحث. / كذلك بينت الدراسة ان المبحوثين الذين يشغلون الوظائف الادارية بلغت نسبتهم ٥٥,٠% بينما كانت نسبة من يشغلون الاعمال الإشرافية ٣٠,٠% ومن كانوا يشغلون الاعمال الفنية ١٥,٠%. وهذا يدل على جودة أداء الخدمة.

٢/ توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عن القيمة الوسطية للمقياس (٣) عند مستوى دلالة ٠,٠٥ لجميع محاور الاستبانة مما يدل على وجود اختلاف بين إجابات أفراد العينة

وبين المتوسط لكل العبارات بكل محور من محاور الاستبيان (الخدمة المصرفية(المنتج)، الترويج، الافراد، البيئة المادية والعمليات)، حيث انحصرت متوسطات المحاور بين 4.5625 - 4.6875 مما يوضح أن مستوى التأثير مرتفع في جميع محاور الاستبيان. مما يدل على انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المصرفي (الخدمة المصرفية(المنتج)، الترويج، الافراد، البيئة المادية والعمليات) وكفاءة الاداء المصرفي لدى المصرف العربي محل الدراسة.

٣/ ومن نتائج الدراسة أيضا وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كل محاور عبارات محور الخدمات المصرفية، مما يدل على أن هناك موافقة من جميع أفراد العينة على عبارات المحور بشكل عام وهذه الموافقة ذات مستوى تأثير مرتفع لهذه العلاقة. حسب مقياس ليكرت الخماسي، مما يعنى قوة ارتباط طردية. مما تعنى أن المصرف العربي يعمل على تقديم خدمات عالية الجودة تتناسب مع توقعات العملاء.

٤/ ايضا توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كل محاور عبارات محور الترويج مما يدل على أن هناك موافقة من جميع أفراد العينة على عبارات المحور بشكل عام وهذه الموافقة ذات مستوى تأثير مرتفع لهذه العلاقة. حسب مقياس ليكرت الخماسي. وهذا ما يدل على أن المصرف العربي يختار الموظفين المناسبين ذوي الكفاءة العالية والقادرين على إعطاء المعلومات المناسبة حول الخدمات التي يقدمها المصرف وبالطريقة المناسبة.

٥/ ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كل محاور عبارات محور الافراد مما يدل على أن هناك موافقة من جميع أفراد العينة على عبارات المحور بشكل عام وهذه الموافقة ذات مستوى تأثير مرتفع لهذه العلاقة. حسب مقياس ليكرت الخماسي. وهذا يشير على أن المصرف العربي يعتمد على كفاءة الموظفين من خلال التدريب المستمر.

٦/ ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كل محاور عبارات محور الدليل المادي (البيئة المادية) مما يدل على أن هناك موافقة من جميع أفراد العينة على عبارات المحور بشكل عام وهذه الموافقة ذات مستوى تأثير مرتفع لهذه العلاقة. حسب مقياس ليكرت الخماسي. وهذا يعنى أن المصارف التجارية تهتم وتحافظ على تجهيزاتها الداخلية

والخارجية وتجديدها فهي تعتمد على أنظمة سارية تنص على وجوب وضرورة اهتمام الموظفين بمظهرهم.

٧/ ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كل محاور عبارات محور العمليات المصرفية مما يدل على أن هناك موافقة من جميع أفراد العينة على عبارات المحور بشكل عام وهذه الموافقة ذات مستوى تأثير مرتفع لهذه العلاقة. حسب مقياس ليكرت الخماسي. وهذا ما يدل على أن المصرف العربي يعمل جاهدا على سرعة إجراءات فتح الحساب وهذا يعود إلى النماذج الجاهزة والمعدة من قبل المصارف والتي سهلت إجراء هذه العمليات.

٨/ ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كل محاور عبارات محور الاداء المصرفي مما يدل على أن هناك موافقة من جميع أفراد العينة على عبارات المحور بشكل عام وهذه الموافقة ذات مستوى تأثير مرتفع. حسب مقياس ليكرت الخماسي.

١٤-٢: التوصيات:

على ضوء نتائج الدراسة خلصت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها:

١/ ضرورة تبني المصرف العربي السعودي مفاهيم التسويق المصرفي الحديثة وتفعيل آلياته وذلك من أجل التحسين المستمر من أداءها المصرفي لما له من فوائد كبيرة في تحقيق كفاءة أداء الخدمة.

٢/ نقطة الانطلاق للوصول إلى أداء تسويقي جيد ومتميز تبدأ من التركيز على تحسين عمليات تقديم الخدمة المصرفية لضمان تسليم خدمات عالية الجودة.

٣/ ضرورة الاستمرار في تنويع السياسات الترويجية وأشهار تقديم الخدمة المصرفية عبرها لزيادة فاعلية وكفاءة الأداء المصرفي.

٤/ ضرورة الاستمرار في حصر واختيار الاحتياجات التدريبية وربطها بالاحتياجات الفعلية للمتدربين لتزويدهم بكل ما هو جديد عالميا في مجال التسويق المصرفي من أجل رفع كفاءة الاداء لديهم في تقديم الخدمة المصرفية.

٥/ الاهتمام بمتغير الدليل المادي لما له أثر في إعطاء صورة إيجابية عن المصرف، إضافة كونه يعمل على خلق أجواء ملائمة

٦/ ضرورة تبني المصرف العربي السعودي مفاهيم التسويق المصرفي الحديثة وما يستجد منها وتفعيل آلياته وذلك من أجل التحسين من أداءها التسويقي لما له من فوائد كبيرة في تحقيق الاهداف.

٧/ ضرورة الاهتمام بعمليات التقييم المستمر لمحاور وابعاد المزيج الترويجي الذي يحقق الاهداف التسويقية في جذب العملاء وزيادة الحصة السوقية للمصرف.

١٥ : المراجع:

(أ) الكتب:

١/ يوسف كافي مصطفى. التسويق المصرفي. قسنطينة. الجزائر: ألفا للوثائق. ٢٠١٧م

(ب) الرسائل العلمية:

١/ (أبو بكر خوالد)، مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية: دراسة ميدانية. مجلة الجامعة العربية الامريكية للبحوث، مجلد (٢)، (العدد ١)، ٢٠١٥م

٢/ دراسة (بن جدو أمينة .طاوي فؤاد، ٢٠٢٠) بعنوان: التسويق المصرفي كآلية لتحسين أداء البنوك التجارية من وجهة نظر الموظفين- دراسة عينة من البنوك التجارية الخاصة بولاية برج بوعرييج، ٢٠٢٠م

٣/ حاكم محسم محمد، حمد عبد الحسين راضي، حكومة البنوك وأثرها في الاداء والمخاطرة، دار السلام، بغداد، ٢٠١٨م.

٤/ صدقي مليكة، دهلاس سارة، واقع التسويق المصرفي في البنوك التجارية-الدراسة الميدانية للبنك الوطني الجزائري (المدية)، رسالة ماستر، جامعة يحي فارس بالمدية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ٢٠٢٩م).

٥/ دراسة (عبد الله الصادق جمعة هروس، ٢٠١٧)، التسويق المصرف وأثرها على جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية بالتطبيق على البنوك التجارية الليبية، ٢٠١٧م.

٦/ عقبي ريمة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على تحسين الاداء التسويقي. دراسة حالة مجموعة من المصارف على مستوى ولاية بسكرة، الجزائر، جامعة محمد خيضر، ٢٠٢٠م.

٧/ دراسة (محمد نبيل إبراهيم، النحاس)، دور إستراتيجيات المزيج التسويقي في زيادة كفاءة الخدمات المصرفية: (دراسة ميدانية بالتطبيق على البنوك التجارية في مصر)، جامعة قناة السويس -كلية التجارة بالإسماعيلية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ٢٠١٦م.

٨/ د. غيداء ابراهيم سلمان، أثر استراتيجيات مزيج التسويق المصرفي على تدفق الاستثمار الاجنبي المباشر -حالة تطبيقية على بعض المصارف العاملة في سورية، سوريا، جامعة تشرين، مجلة الادارة والاقتصاد العدد ١٢٥ / أيلول، ٢٠٢٠م.

(ت) الدورات والتقارير:

١/ زيدان محمد. دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، العدد ٢٠٢، جامعة الشلف، ٢٠٠٣م.

٥/ سالم سليمان. قاسي ياسين، دور المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الخليج (agb) وكالة المسيلة ، مجلة الإبداع، مجلد ١١، العدد ٢ ، ٢٠٢١م .