

The Impact of The Marketing Mix on The Development of Banking Services in the Financial Investment Bank

Dr. Ashwag Sied Ali Ibrahim

Saudi Arabia

Received:
15/07/2024

Revised:
21/07/2024

Accepted:
30/07/2024

Published:
30/10/2024

* Corresponding author:
ashwagsayed@gmail.com

Citation: Ibrahim, A. S. (2024). The Impact of The Marketing Mix on The Development of Banking Services in the Financial Investment Bank. *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*, 8(12), 74 – 87. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.H150724>

2024 © AISRP • Arab Institute of Sciences & Research Publishing (AISRP), Palestine, all rights reserved.

• Open Access



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) [license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract: The study aimed to highlight the role that the marketing mix plays in the quality of banking services. The study discussed the use of auxiliary tools of the marketing mix and their impact on the quality of banking services. The study followed the descriptive and analytical approach. The study reached a number of results, the most important of which is the existence of a statistically significant relationship between the elements of the marketing mix and the development of banking services. At the Financial Investment Bank, there is a statistically significant relationship between the comprehensive quality plans for the marketing mix and banking services at the Financial Investment Bank. The study proved the presence of a human cadre gifted with experience and understanding of comprehensive quality functions, which is reflected in the development of banking services. The senior management at the Financial Investment Bank provides all quality needs, which is reflected On the quality of the marketing mix, and conducting training courses helps develop banking services.

Keywords: Marketing mix, banking services quality, marketing environment, financial investment bank.

أثر المزيج التسويقي في تطوير الخدمات المصرفية ببنك الاستثمار المالي

الدكتورة / أشواق سيد علي إبراهيم

المملكة العربية السعودية

المستخلص: هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي في جودة الخدمات المصرفية وناقشت الدراسة استخدام الأدوات المساعدة للمزيج التسويقي وأثرها في جودة الخدمات المصرفية. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي وتطوير الخدمات المصرفية ببنك الاستثمار المالي، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خطط الجودة الشاملة للمزيج التسويقي والخدمات المصرفية ببنك الاستثمار المالي، وأثبتت الدراسة وجود كادر بشري موهوب بالخبرة وفهمه لوظائف الجودة الشاملة مما ينعكس على تطوير الخدمات المصرفية، توفر الإدارة العليا ببنك الاستثمار المالي كل احتياجات الجودة مما ينعكس على جودة المزيج التسويقي كما أن عمل الدورات التدريبية يساعد على تطوير الخدمات المصرفية. الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، جودة الخدمات المصرفية، البيئة التسويقية، بنك الاستثمار المالي.

مقدمة:

في ظل تزاخم الأعمال في كافة الميادين الحياتية أضخى المجال الإنتاجي السلعي والخدماتي بحاجة ماسة إلى تطبيق أسس واستراتيجيات التسويق الجيدة التي تضمن تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات في الأسواق المحلية والعالمية، وتضمن تحقيق أكبر نسبة ممكنة من المبيعات، أي أنّ الأساس في هذا المزيج التسويقي هو تحسين الموقع التنافسي للمنظمة، أو وحدة العمل في القطاع الذي تعمل فيه، أي تحسين مستوى العلاقة بين المنظمة والمستهلكين؛ بحيث تركز استراتيجية تسويق الخدمات بشكل خاص على بيان كيفية تنافس المنظمة مع المنظمات المنافسة، وكيفية تحقيق مكانة تنافسية لخدمة ما، وترتبط بالعديد من الجوانب بما في ذلك المبيعات، والتمويل والترويج والبحث والتطوير وتنمية الأسواق وتحليل البيئة الخارجية، ولأبد من وجود مزيج تسويقي مناسب للزبون بناء على البيئة المحيطة به ، فعناصر المزيج التسويقي أصبحت الآن تمثل البيئة المحيطة بالمنظمات والتي تؤثر في حجم مبيعاتها والأرباح المحققة وأيضا في سمعتها ، فالمنتج ذو الجودة والسعر الملائم للشريحة المستهدفة والترويج والمكان المناسبين هي قرارات استراتيجية لأبد للمنظمة أن تعمل على تحديدها.

مشكلة البحث:

تواجه العديد من المنشآت عددا من المشكلات التي تعيق نموها وتجعلها غير قادرة على الاستمرار بالحصول على المركز التنافسي الرائد في السوق، عدم قدرة المنشآت على انتاج منتجات تفوق جودتها على المنتجات الأجنبية، غياب الطرق الإبداعية بالمنتج وعدم توفر مرونة تمكن المصنع من القدرة على الإنتاج حسب حاجة السوق والزبائن.

أهداف الدراسة:

- هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف أهمها:
1. التعرف على المفاهيم الأساسية لكل من التسويق وإدارة الجودة.
 2. توضيح المشاكل والصعوبات التي تواجه بنك الاستثمار المالي في تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة.
 3. التعرف على الوسائل والأساليب المتبعة في بنك الاستثمار المالي لإدارة الجودة.
 4. التعرف على مدى ثقافة العملاء ووعيهم بتكنولوجيا المواصفات العالمية للجودة الشاملة.

أهمية البحث :

تتم أهمية البحث في الحصول على شهادة الأيزو وأنها وسيلة لتحقيق الجودة الشاملة التي تعتبر لغة العصر ومفتاح النجاح وتحسين صورة المؤسسة من خلال تطوير المزيج التسويقي وطرح المنتجات في الأسواق العالمية كما يتم تحسين مستوى العلاقة مع العملاء.

فرضيات البحث:

- يهدف هذا البحث لاختبار صحة الفروض التالية:
1. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي وتطوير الخدمات المصرفية ببنك الاستثمار المالي.
 2. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين خطط الجودة الشاملة للمزيج التسويقي والخدمات المصرفية ببنك الاستثمار المالي.

منهج البحث:

اتبعت الباحثة في هذا البحث المنهج الوصفي بالإضافة إلى البرنامج التحليلي SPSS الاحصائي.

مصادر جمع البيانات:

1. المصادر الثانوية: وذلك من خلال الكتب والمراجع والنشرات والمجلات والجرائد والأنترنت.
2. المصادر الأولية: وذلك من خلال المقابلات الشخصية والاستبانة المعممة بغرض الدراسة.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: بنك الاستثمار المالي. (السودان - الخرطوم)
- الحدود الزمانية: الفترة 2012-2016م.

المجال البشري: يشمل هذا البحث جميع العاملين ببنك الاستثمار المالي.

الدراسات السابقة:

1. دراسة (غانم، 2011) بعنوان: قياس فاعلية المزيج التسويقي وأثره على زيادة الحصة السوقية للمنظمة: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المزيج التسويقي في زيادة الحصة السوقية ومستوى الأداء العام في منشآت الصناعات الزراعية في الساحل السوري وذلك من خلال دراسة واقع هذه الاستراتيجيات التسويقية ودورها في تحسين مستوى الأداء العام لتلك المنشآت وبالتالي زيادة حصصها السوقية. تمت هذه الدراسة في الجمهورية العربية السورية إذ شمل مجتمع الدراسة جميع منشآت الصناعات الزراعية في الساحل السوري أما عينة الدراسة فقد شملت شركتي أوغاريت والكمال لتنمية الصناعات الزراعية ، إذ بلغ عدد العمال في الشركتين 540 عاملا حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين فعالية المزيج التسويقي وزيادة الحصة .
2. دراسة (عطا وعباس وزيد 2015) بعنوان: المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية مستقبلية لمصنع الألبان في أبي غريب:

هدفت هذه الدراسة إلى التوجه نحو عرض تحليلي لأثر المزيج التسويقي ، ودوره في تحقيق الميزة التنافسية بالاستناد إلى المعطيات الفكرية في ربط أبعاد المزيج التسويقي وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية (الجودة ، التسليم ، الإبداع ، الكلفة والمرونة) في مصنع الألبان بأبي غريب ، واستعملت في هذه الدراسة أداة الاستبانة هدفت هذه الدراسة إلى التوجه نحو عرض تحليلي لأثر المزيج التسويقي، ودوره في تحقيق الميزة التنافسية بالاستناد إلى المعطيات الفكرية في ربط أبعاد المزيج التسويقي (السعر، المنتج، والتوزيع والترويج كوسيلة لجمع البيانات وبرنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية (spss) في معالجة وتحليل البيانات المجمعة حول عينة الدراسة وتحليلها وتمثلت في (40) مديرا في مصنع الألبان (أبي غريب) .

3. دراسة (2012.Koske) بعنوان Effects of 4ps Marketing Mix on Sales Performance Of Automotive Fuels Of Selected Service Stations In Nakuru Town :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية إمكانية تطبيق عناصر المزيج التسويقي وهي المنتج ، الترويج ، التسعير على زيادة حجم مبيعات السيارات وخاصة السيارات العادية والسيور والديزل في مدينة ناكورو تكوّن مجتمع الدراسة من زبائن 15 محطة وقود في المدينة المختارة حيث تشكل (75%) من سائقي السيارات و(45%) من الموظفين. اما أداة جمع البيانات هي استبيان تم تصميمه واختباره من قبل الباحث حيث استخدمت الرزمة الإحصائية spss. أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي له تأثير في أداء مبيعات السيارات لمجتمع الدراسة .

علاقة الدراسة بالدراسات السابقة: تناولت هذه الدراسة تطبيق أثر المزيج التسويقي على الخدمات المصرفية في قطاع الخدمات ومقارنته بالدراسات السابقة تبين أنها تناولت المزيج التسويقي أيضا "واختلفت عن الدراسة الحالية بأنها تناولت الجانب السلبي للمنتجات .

ثالثا: الاطار النظري

اولاً: تعريف المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

يطلق مصطلح المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على "مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي للخدمة المصرفية" ويقصد به مجموعة من المنتجات التي تقوم الشركة بتقديمها إلى العملاء بغض النظر عن وجود علاقة أو عدم وجود علاقة بينها ويعرف المزيج الخدمي من الناحية التسويقية على أنه مجموعة من المنتجات التي تقدمها الشركة إلى المستهلك بصرف النظر عن وجود علاقة بين هذه المنتجات.

⁽¹⁾ ويعرف كذلك بأنه "مجموعة من العناصر التي يستطيع المصرف السيطرة عليها لتحقيق أهداف التسويق وإشباع حاجات الزبائن المتغيرة .

⁽²⁾ كما عرف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة من الأدوات المتوفرة لمدرء التسويق لتحديد شكل الخدمة المقدمة للزبائن وطبيعتها، والتي من الممكن أن تساعد على تطوير الاستراتيجيات بعيدة المدى والبرامج قصيرة المدى، فهي العناصر التي تمثل البيئة

1 حبيب الله التركستاني، مبادئ التسويق، (جدة، دار اعلام للنشر والتوزيع، 2011م)، ص137.

2 أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، (عمان، دار البركة للنشر والتوزيع)، ص48.

التسويقية التي يجري تكييفها باستمرار في ضوء حاجات السوق المتغيرة". كما يعرف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض إبداع الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها"⁽³⁾ بناء على ما سبق نستنتج أن:

المزيج التسويقي للخدمة المصرفية هو مجموعة من العناصر المتناسقة والمتكاملة فيما بينها والتي تعكس استراتيجية المصرف في تحقيق أهدافه عن طريق التعرف على حاجات ورغبات الزبائن والعمل على اشباعها. كما يعرف المزيج التسويقي هو الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنشأة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف، كما يعرف بأنه أداة مدير التسويق المتحكم بها من خلال التحركات التسويقية والمزيج التسويقي التي يستطيع مدير التسويق أن يستعملها لمعالجة أي مشكلة تسويقية.

⁽⁴⁾ وهو المكون أو المركب الأساسي للبرامج التسويقية للمنظمة، ويعد واحدا من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية، وهنالك من يرى بأن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، أي يمثل الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها إدارة المنظمة ويشمل الخدمة المقدمة، السعر والشروط المرفقة للترويج الذي يتزامن مع تسويق الخدمة المصرفية، المكان أي التوزيع الذي يجعل خدمات المصرف ملائمة. إلا أن هذا المزيج التسويقي تقليدي وتعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين في مجال الخدمة، ويجمع هؤلاء على أن هذا المزيج بصيغته التقليدية لا يصلح لقطاع الخدمات، لذا برزت أهداف أخرى تنادي بضرورة تكييف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائما لقطاع الخدمات، ويرى هؤلاء أن عملية التكييف هذه ضرورية لأسباب عديدة في مقدمتها:

1. أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلا للمنظمات الصناعية.
 2. ان الذين يقومون بالأنشطة التسويقية في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي الموروث لا يلي معظم احتياجاتهم ورغباتهم.
 3. ان عناصر المزيج التسويقي التقليدي ضيق بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات، وهذا ما ينطبق بالضبط على قطاع الخدمة المصرفية.
- لذا أظهرت الانتقادات الثلاثة حاجة ماسة لمزيج تسويقي معدل لإدارة تسويق الخدمة المصرفية، ويتضمن هذا المزيج سبعة عناصر يطلق عليها (ps7).

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

ومن عناصر المزيج التسويقي الآتي:⁽⁵⁾

1. ⁽⁶⁾الخدمة المصرفية (منتج الخدمة).
2. السعر.
3. التوزيع.
4. الترويج.
5. الزبائن (الناس).
6. عملية تقديم الخدمة للزبون.
7. الدليل المادي.

وسيكون هذا المزيج الوسيلة الفعالة في تحقيق أهداف المصرف بدرجة عالية من الكفاءة والفاعلية إذا ما كانت هناك درجة من التناسق والتوافق فيه، فضلاً عن كونه شاملاً لاستيعاب كل متطلبات الأداء التسويقي الفعال في المصرف حتى لا يؤدي إلى ظهور فجوة بين ما يقدمه المصرف من خدمات مصرفية، ومتطلبات السوق من تلك الخدمات.

ويفهم من هذا أن العمل التسويقي في المصرف يتضمن العديد من الوظائف الأساسية والتي من خلالها يتم تجميع المعلومات الخاصة بالزبائن الحاليين والمحتملين للمصرف، للتعرف على خصائص هؤلاء الزبائن واحتياجاتهم ورغباتهم وعاداتهم المصرفية وكيفية اشباع هذه الحاجات والرغبات وتطويرها من خلال مزيج تسويقي مصرفي متكامل.

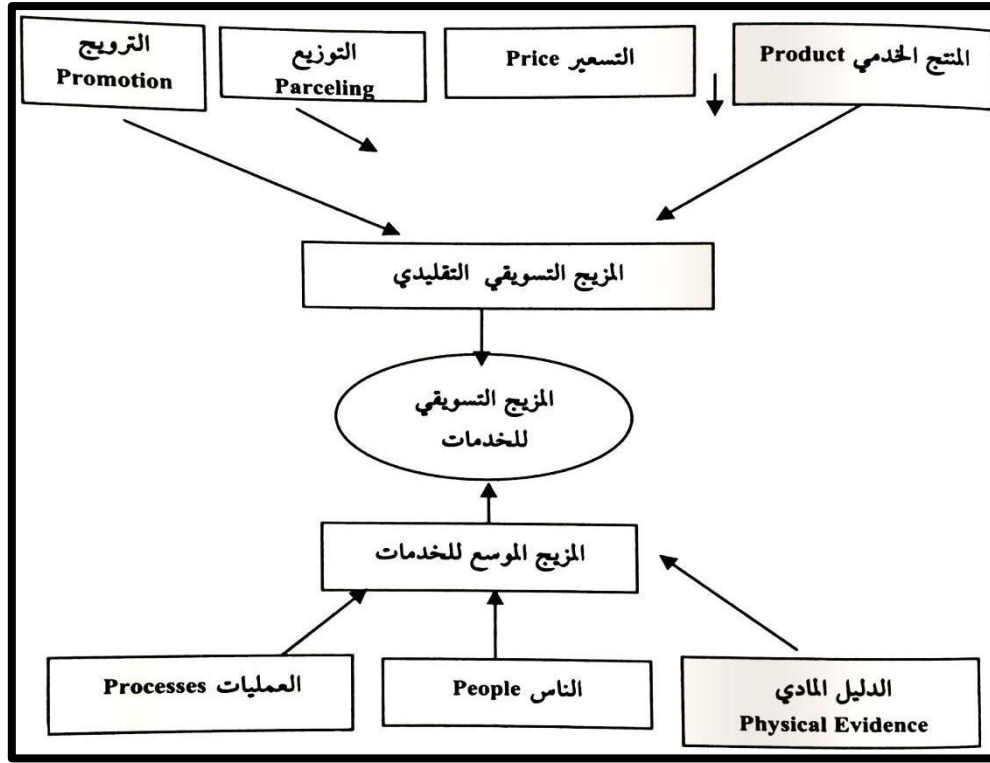
ونظراً للطبيعة غير الاعتيادية للخدمة المصرفية، فإن ذلك يتطلب من مديري تسويق الخدمة المصرفية التعامل بحذر شديد ودقة متناهية مع موضوع تكوين المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، ونجد في الواقع العملي أن المصارف تستخدم أكثر من أسلوب في

3 منذر خضر يعقوب، الاتجاهات الحديثة في التسويق، (بيروت، الدار النموذجية للطباعة والنشر، 2011م)، ص 47.

4 محمود أبراهيم التاية، التسويق للمحترفين، (الرياض، دار قرطبة للنشر والتوزيع، 2011م)، ص 148.

5 درمان سلمان صادق، نجلة يوسف واخرون، تسويق الخدمات المصرفية، (بيروت، دار شريف الانصاري للنشر والتوزيع، 2011م)، ص 19-20.

تكوين مزيجها التسويقي، وذلك اعتمادا على نوع الطلب على الخدمة أو طبيعة المستفيدين من الخدمة، أو حسب درجة التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.



الشكل (3-5) المزيج التسويقي

المصدر: محمود محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع،

2001م، ص310

سنقوم بتفصيل عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية كما يلي:

1- الخدمة المصرفية:

تعتبر الخدمة المصرفية أهم عنصر في المزيج التسويقي المصرفي، والخدمات المصرفية كغيرها من أنواع الخدمات تتميز بأنها غير ملموسة الأمر الذي ينعكس على الطريقة والأسلوب اللذين يتم بهما ترويج وتوزيع هذه الخدمات، وتتميز كذلك ببعدها الشخصي الذي يؤثر على أسلوب بيعها فيجعله متميزا نسبيا، وهذا ما يساعد على ترويج الخدمة رغم ما يتصف به مضمونها الخدمي من نمطية وتماتل، فاختلف أسلوب بيع الخدمة يضيفي درجة من التميز في نوعية الخدمة المصرفية الشيء الذي يجعل معايير تقديم الخدمة تختلف من مصرف لآخر، بل من فرع إلى آخر بالنسبة للمصرف الواحد فيعتبر هذا العنصر أهم عناصر المزيج التسويقي وهو يشير إلى العرض المتوفر في أي سوق ففي المفهوم التقليدي هو السلعة أو الخدمة التي تباع من طرف المؤسسة، أما المفهوم الحديث فهو يشير لكل العرض الموجود على مستوى السوق من أجل تلبية طلب معين، أو خدمة فهذا المفهوم جاء ليقول بأن المنتج ليس مرادفا للسلع ذات الاستهلاك الواسع⁽⁷⁾⁽¹⁾. كما أن لبحوث التسويق دور في توفير المعلومات اللازمة لتقسيم سوق الخدمات إلى قطاعات مختلفة والتعرف على احتياجات كل قطاع⁽²⁾⁽⁸⁾.

⁽⁹⁾ أما بالنسبة لتطوير الخدمات المصرفية مثل التحويلات النقدية والقروض فإنها إما أن ترتبط بمجموعة من الخدمات، وإما أن ترتبط بدورة الحياة الحقيقية للخدمة المصرفية، فبالنسبة للمجموعة الأولى فإنها تشمل توسيع مزيج الخدمة أو تطوير خدمات مصرفية جديدة مما يتيح تغيير آلية الاختيار لدى أفراد الجمهور، أما فيما يتعلق بالعوامل المرتبطة بدورة الحياة فإنها في الواقع ترتبط بكل مرحلة من مراحل الدورة على حدة وهي التقديم، النمو، النضج والانحدار.⁽³⁾⁽¹⁰⁾

(1) أحمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010م)، ص150.

(2) عبد الرحمن توفيق، التسويق، ط1 (الجيزة، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك للنشر، 2011م)، ص127.

(11) إن تخطيط المنتج الخدمي يعتبر أمراً ضرورياً لغرض تقديمها بالشكل الأفضل والمناسب والوقت الملائم بالجودة المطلوبة، وأهم ما يميز الخدمة المصرفية في: (4)(12)

1. التطوير المستمر يجب التأكد من تطوير الخدمات لتناسب أسواقاً جديدة.
 2. جودة الخدمة، ان إشباع العميل ودرجة الرضا على اتجاهات موظفي البنك قبل أن تعتمد على نوعية الخدمة المقدمة.
 3. خلق إيجابية طويلة مع الزبون، أن تحديد المؤسسة يعتمد على قدرة المؤسسة في تحديد حاجات ضرورية للخدمات المالية لكل طبقة من طبقات المجتمع.
- 2- السعر:

إن أهم القرارات التي تتخذها المؤسسات بشكل عام والمصارف بشكل خاص هي تلك القرارات المتعلقة بالسعر، حيث أن إيرادات المصرف تعتمد في الأصل على سعر الخدمات التي يقدمها، وبما أنه يمثل أحد أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمة فإن الاستراتيجية التسويقية التي يتبناها المصرف يلعب السعر فيها دوراً كبيراً وكذلك الحال في دورة حياة الخدمة. ويمثل السعر من وجهة نظر العميل بأنه "تلك القيمة المحددة من قبل البائع ثمناً للخدمة التي يحصل عليها متلقي الخدمة"، وبالنسبة للمصرف يقصد بالسعر " الفوائد والعمولات والأجور التي يتقاضاها المصرف نظير الخدمات المصرفية التي يقدمها للعملاء فيختلف دور السعر في المزيج التسويقي باختلاف دورة حياة السلعة أو الخدمة، شكل المنافسة السائدة، درجة الحساسية السائدة لدى المشتريين الأساسيين للسلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى قوة أو ضعف البدائل المتاحة بمواجهتها أم لا (1). (14) ويعتبر السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي مرونة، وعندما تخضع الخدمات المصرفية بدرجة عالية للحساسية من السعر، فإن السعر يصبح من أكثر العوامل الديناميكية تأثيراً على المبيعات والربحية، إضافة إلى ذلك وجود علاقة مدركة بين السعر وجودة الخدمة المصرفية، أي وجود قطاع من العملاء يعتبرون أن السعر مؤثر على الجودة، وبالتالي فهم يقبلون الخدمات ذات السعر المرتفع، ومن هذه الزاوية فإن للسعر أبعاداً نفسية عميقة تجعل منه عنصراً هاماً وذا دلالات هامة داخل المزيج التسويقي. من ناحية أخرى هناك قدرات من الرقابة التي تمارس على مستوى المصرف المركزي فيما يتعلق بأسعار الفائدة على كل من الودائع والقروض، أو حتى على العمولات التي تحصل عليها المصارف لقاء قيامها بالخدمة، مما يدل على وجود قيود معينة على قدرة المصرف على التحكم في العنصر (السعر) مما يحد من قدرتها على تصميم المزيج التسويقي المناسب لتسويق الكثير من الخدمات المصرفية ويحد من اعتبار عنصر السعر ك مجال من مجالات المنافسة ولذا تحولت المصارف إلى مجالات أخرى للمنافسة وبالذات نوعية الخدمات المصرفية المقدمة، بالإضافة إلى تقديم بعض الخدمات المصرفية المجانية مثل تحصيل الشيكات وإرسال الكشوف الدورية للعملاء، ووضعت لبعض هذه الخدمات أسعاراً رمزية فقط.

ويرتبط السعر بعلاقة تكاملية مع العناصر الأخرى في المزيج التسويقي المصرفي حيث تؤثر القرارات السعرية وتتأثر بالقرارات التي تتخذها إدارة المصرف بالنسبة لترويج الخدمات المصرفية وتوزيعها، ولهذا فإن السعر يعتبر محدداً استراتيجياً لكثير من الأنشطة والفعاليات التسويقية التي يقوم بها المصرف، بالإضافة لتأثيره على تكلفة أداء هذه الأنشطة وبالتالي على هامش الربح المخطط من قبل إدارة المصرف (1).

3- الترويج:

ان كلمة ترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج الشيء) أي: عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالأخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع، ويعرفه البعض بأنه التنسيق بين جهود المسوق والبائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل التسويق والبيع للسلع أو الخدمات (1). (15) يمكن تعريف الترويج بأنه "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع رغبات المستهلكين من أفراد ومؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم ويظهر هذا التعريف عنصر الترويج باعتباره يتضمن الأسس التالية (16):

1. ⁽¹⁷⁾ الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج إليه من سلع وخدمات يعمل على إشباع حاجتهم ورتباتهم وأذواقهم وفق إمكاناتهم الشرائية.
2. يتكون الترويج من عدد من العناصر أو الأدوات المتخصصة والهادفة لتحقيق عملية الاتصال بين ما يقدمه المنتجون من سلع أو خدمات وبين مستهلكين في الأسواق المستهدفة بالأوقات المناسبة لهم.
- يمثل الترويج النظام الاتصالي في عملية التسويق المصرفي، ويعد أحد أهم العناصر في المزيج التسويقي من وجهة نظر الكثير من مسوقي الخدمات، ويقصد بالترويج "كل صور الاتصال الإقناعي الموجه لتعريف الزبون بالخدمات التي تتناسب مع حاجاته ورتباته وتعريفه بالمصرف ويعرف الترويج بأنه نشاط يتضمن خدمة الزبائن ومعالجة الشكاوي وخدمات ما بعد البيع وهو مهم حيث لا أترك منتجاتي للمصدفة وعلي أن أسوق كل منتجاتي كما يتم التعريف عنها وتتحدث عن نفسها عبر جودتها ويجب أن يكون المزيج الترويجي متكاملًا يتضمن أنشطة إعلانية وبيع شخصي وتنشيط مبيعات وعلاقات عامة ويكون الترويج هو النشاط الرسمي عن الأنشطة التسويقية"⁽¹⁸⁾⁽²⁾.
- ⁽¹⁹⁾ والذبون يقوم باختيار الخدمات الملائمة لحاجاته ورتباته التي تتوفر فيها الجودة والسعر الملائم لقدرته الشرائية وتتضمن منفعتها في الأجل القصير والطويل.
- كما عرف كيرنان الترويج بأنه "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه استرجاعها وبصورة أكثر تحديداً، فان عملية الترويج تنطوي على محاولة من جانب البائع لإبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة المروج لها كالتصميم، والتغليف، واسم العلامة والجودة."⁽²⁰⁾
- ⁽²¹⁾ كما يعرفه راشمان بأنه "نشاط الاتصال التسويقي الساعي لإبلاغ الأفراد أو المنشأة أو تذكيرهم والتأثير عليهم لقبول السلعة أو الخدمة أو الفكرة ثم البحث عنها لإعادة بيعها أو لاستخدامها."⁽²²⁾
- وهناك ثلاثة أبعاد رئيسية لأي عملية ترويجية وهي:⁽²⁴⁾
1. أن نشاط الترويج يمثل عمليات اتصال تنطوي على محاولات إقناع الزبائن من أجل إحداث استجابات سلوكية معينة.
 2. أن النشاط الترويجي عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج.
 3. أن الترويج لا يعتمد على أساليب الإقناع القسرية وإنما يعتمد على أساليب التأثير الذهني.
- ويوجد عدد من الأسباب لاستخدام الترويج تتمثل في:
1. ⁽²⁵⁾ تزويد المعلومات: يستفيد البائعون والمشترون من وظيفة المعلومات التي يقدمها الترويج فالترويج يساعد الأفراد المشتريين على معرفة المنتجات الجديدة وأماكن توفرها، ويساعد البائعون على أخبار الأهداف والزبائن المحتملين عن السلع والخدمات.
 2. تحفيز الطلب: هو من أهم الأهداف الترويجية المباشرة وهو تحفيز الطلب وزيادة الكميات المشتراة من قبل الزبائن المحتملين.
- ورغم أن الخدمة لا تلمس ولا تخزن، ولا يتم تذوقها ولا تلحظ بالعين المجردة، ولا تسمع، وعليه فإن الترويج عنها قد يبدو صعباً، إلا أن الخدمة المصرفية مثلها مثل معظم الخدمات الأخرى يمكن إظهارها عن طريق الوسائل المقدمة للخدمة، أو من خلال النتائج أو المنافع المتحققة من الخدمة سواء كان ذلك عن طرق ما يبيده الأفراد أو ما ظهرت عليه النتائج أو ما يمكن كتابته بأرقام وحقائق كلها تجسد الحالة اللامرئية وجعلها حالة يمكن تفهمها ودراستها.
- والرسائل الإعلانية يفترض أن تتسم بثلاثة أساسية هي:⁽²⁶⁾

17

18 منذر خضر يعقوب، الاتجاهات الحديثة في التسويق، (بيروت: الدار النموذجية للنشر والتوزيع، 2011م)، ص 48.

19

20 ناجي هلال واخرون، أصول التسويق، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ب ت) ص 296.

21

22 محمد عبده حافظ، البيع المباشر والدعاية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009م) ص 14.

23

24 ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق المصرفي، (عمان: د ن، 1998م)، ص 298.

25 محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009م)، ص 17.

26 تيسير العجارمة، التسويق السياحي، (عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005م)، ص 228.

أن تكون قادرة على إثارة انتباه الفرد، وأن تكون مفهومة من المرسل والمستلم لها ، وأن تثير احتياجات الفرد . كما أن الإعلان له دور فعال في العملية الترويجية فيجب أن يكون فعالاً لأنه من وسائل البيع التي يستخدمها رجال الأعمال لمساعدتهم في توصيل البضائع إلى أيدي المستهلكين وحتى يمكن تحقيق أرباح عالية أصبح الإعلان مظهراً هاماً للتسويق ويحفز المستهلكين الحاليين والمرتقبين على زيادة مشترياتهم وبالتالي دفع عجلة الإنتاج طالما لا يعترضها عقبات وسدود في طريق تسويقها وتوزيعها.⁽²⁷⁾ لذلك يتوجب على المنظمة الخدمية جعل البرامج الترويجية للخدمات أكثر فاعلية من خلال التركيز على ما يلي:⁽²⁹⁾

1. إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة من خلال الإعلانات، الدعاية وأي نشاط ترويجي آخر.
2. الإهتمام بالبيع الشخصي وتطوير مهارات مقدمي الخدمة بالاعتماد على برامج تدريبية وتأهيلية ترفع من كفاءة الأداء.
3. تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة من خلال التعامل الجيد والمصادقية وخلق الثقة لدى المستخدمين من الخدمات وهذا ينعكس على سمعة المنظمة الخدمية ويرفع من مستوى مبيعاتها.
4. إبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة مثل الأفراد، المستلزمات المادية الأخرى (المباني، الأجهزة والمعدات المستخدمة).

فالرسائل الإعلانية يجب أن تتسم بعدد من السمات أهمها:

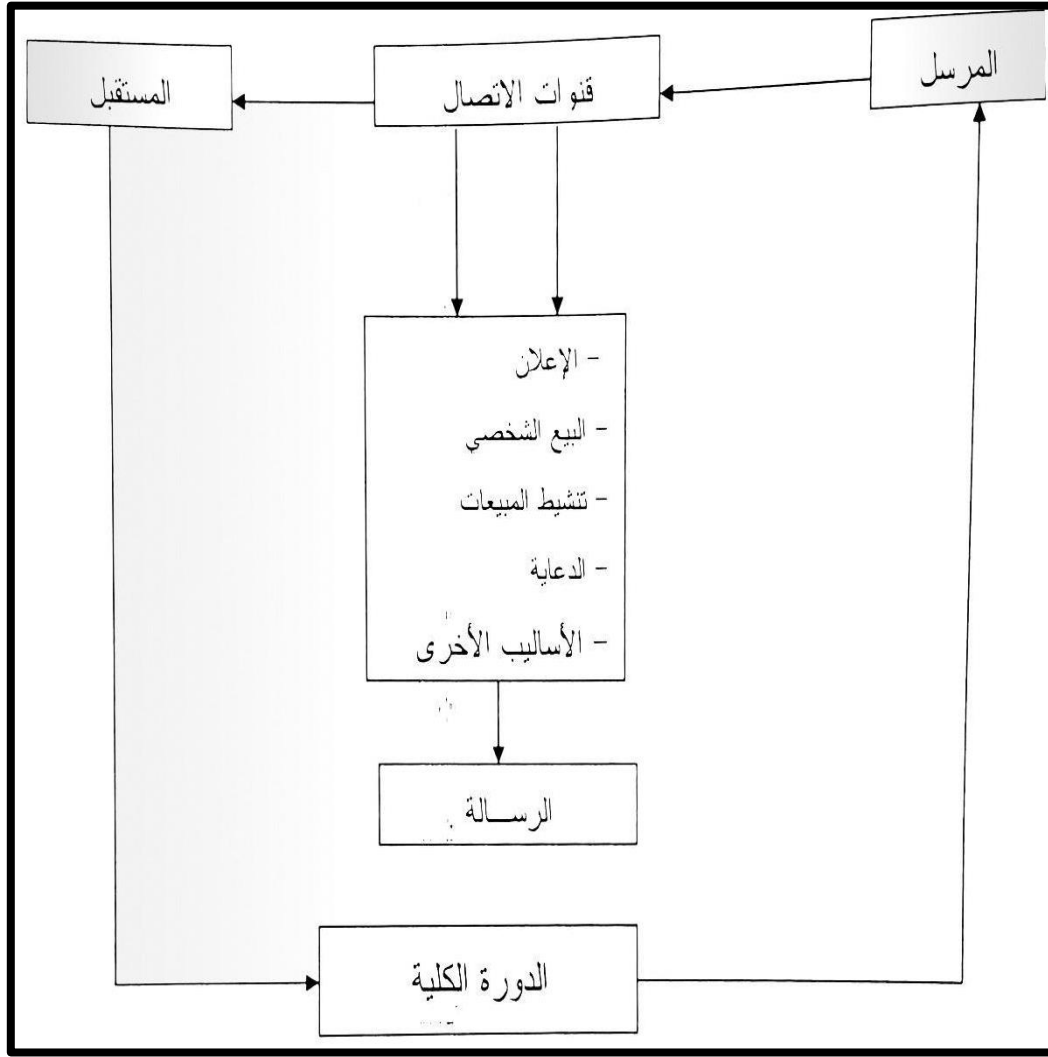
1. أن تكون قادرة على إثارة انتباه الفرد.
2. أن تكون الرسالة مفهومة من المرسل والمستلم لها.
3. أن تثير حاجات الفرد.

والاتصالات عادة ما تبدأ من المصدر (المصرف ذاته أو الوكالة الاعلانية) والمستلم (مجموعة من الزبائن أو الجمهور) والتي

تتسلم الرسائل الإعلانية ومن ثم ترجمتها من خلال الشبكة الترويجية كما في الشكل :

27رضا اسماعيل البسيوني، ادارة التسويق، (القاهرة: مؤسسة طيبة للطبع والنشر، 2009م)، ص232.

29الصميدعي محمود، ردينة عثمان، التسويق المصرفي، مدخل تحليلي كمي استراتيجي، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2005م)، ص39.



الشكل (6-3) الشبكة الترويجية

المصدر: تيسير العجارمة، التسويق السياحي، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005م، ص13

يتبين لنا من خلال الشكل أن المصرف يقوم بالتعريف بخدماته التي يقدمها وتوضيح خصائصها ومجالات التميز فيها بالإضافة إلى تعريف الجمهور بكيفية الحصول عليها عن طريق قنوات الاتصال ويجب أن يتضمن هذا النظام على التغذية الراجعة من السوق بغرض تكيف وتعديل الخطط والبرامج الترويجية بما يتناسب وتلبية حاجات ورغبات الزبائن.

4- التوزيع:

القناة التوزيعية هي مجموعة المؤسسات والأشخاص الذين يشاركون في تحريك السلع والخدمات من مراكز الإنتاج إلى نقاط الاستهلاك، أي أنهم مجموعة الوسطاء الذين يقومون بعملية مترابطة لتوجيه المنتج إلى المستهلك النهائي لذا هم حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك.

⁽³⁰⁾ يمثل التوزيع النشاط التسويقي الرئيسي الذي يزود نظام التسويق المصرفي بالفاعلية المطلوبة، حيث أن المصرف المتفوق هو ذلك المصرف الذي يوفر الخدمة الملائمة للشخص الملائم وفي الوقت والمكان والسعر الملائم، فالتوزيع هو النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية، فمما تمثل الخدمة المصرفية للعميل الموجود في منطقة نائية إذا لم يتم توصيلها إليه وتمكينه منها بيسر وسهولة، ولا يزال النشاط التوزيعي للخدمات المصرفية من أكثر المجالات التي تأثرت بالتطور والابتكار.

وتتجلى أهم وظائف قنوات توزيع الخدمات المصرفية فيما يلي:⁽²⁾

1. ⁽³¹⁾ بيع وعرض الخدمات مثل إعلام الزبائن عن الخدمة.
2. التواصل مع الزبائن من خلال الإعلان ومكاتب العلاقات العامة مما يساعد في تصميم حملات ترويجية أكثر فاعلية.

30 رعد عبد الكريم، هند ناصر، التسويق، ط2(جدة: دار خوارزم للنشر والتوزيع، 2006م)، ص245.

31 تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص199.

3. جمع المعلومات الضرورية لتخطيط الأنشطة التسويقية ودعم القرارات الاستراتيجية وتطوير المنتج. كما يسمى بنفاذ التوزيع والتي يتم من خلالها انتقال السلع والخدمات من مصادر انتاجها إلى أماكن الطلب عليها، وتتم عملية الانتقال هذه إما بشكل مباشر أو من خلال وسطاء، حيث يختلف هؤلاء الوسطاء في نوعية وتشكيلة الخدمات التي يقومون بتقديمها، بالإضافة إلى أن هناك منظمات توزيع متخصصة تؤدي دورها في عملية التوزيع.⁽³²⁾ إن خاصية التوزيع تقتضي ضرورة تواجد العميل أثناء أداء الخدمة وضرورة تهيئة مكان أداء الخدمة بشكل يجعله يساهم في اجتذاب وراحة العميل نفسياً وفضلاً عن تسهيل الأداء والخدمة للعميل وحصوله عليها فالبنوك مثلاً يجب أن تهتم بالتنظيم الداخلي وترتيب تسلسل أماكن الخدمات وتجهيز أماكن الانتظار إذا استدعى الأمر بما يقلل من مشاكل الزحام داخل البنوك وبطء الاجراءات. وعلاقة التوزيع بالمزيج التسويقي تكمن في أن جميع عناصر المزيج التسويقي مترابطة مع بعضها وهي أساس استراتيجيات تسويق الخدمة وجميع هذه العناصر مجتمعة في عملية اتصال وتواصل للإقناع والتأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي.⁽³³⁾

5- ⁽³⁴⁾ الدليل المادي:

ويعرف الدليل المادي في المصارف بأنه "البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة".⁽³⁵⁾ فهو يشمل الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة كالأبنية والكمبيوترات والأثاث والمعدات ولذا فإن عناصر الدليل المادي تؤدي دوراً مهماً في راحة الزبائن أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية ولذلك تعد عاملاً مؤثراً في ادراك الزبائن للخدمة المصرفية من حيث جودتها والسرعة في تنفيذها.

وللدليل المادي تأثيرات على المزيج التسويقي للخدمة أهمها:

1. ⁽³⁶⁾ تغيير أو تعديل توقعات الزبون: لأن الزبون له متطلبات أكثر وعلى دراية أكبر بالخدمات المصرفية ومستوياتها المطروحة من قبل المنافسين.
2. أزداد أهمية خدمة الزبون: نظراً لوجود المنافسة الحادة بين المصارف لكسب الزبائن مما يجعل خدمة الزبون كميزة تنافسية بين المصارف.
3. الحاجة إلى استراتيجيات العلاقات: استراتيجية خدمة الزبون تؤكد على خلق القيمة للزبون، وهذه النظرة يجب أن تصاغ وتطبق وبسيط عليها من أجل إيجاد قاعدة أساسية متينة يتم العمل بها كنظرة مستقبلية للبحث عن الحاجات وتحليل المستويات التي يمكن أن تكون عليها توقعات الزبائن عن خدمات المصرف، وإدخال هذه التوقعات ضمن خدمة الزبون حيث أنه عنصر أساسي في المزيج.

6- العملية: وتعرف العملية بأنها جميع المهام والإجراءات والأليات والأنشطة والمسارات التي تسلم بواسطتها خدمة معينة إلى الزبون⁽³⁷⁾

تعتبر عملية تسليم الخدمة للزبون عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، وتشمل العملية كافة الاجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للزبائن بصورة فعالة، وتبدأ العملية من لحظة دخول الزبون إلى المصرف وحتى خروجه منه، وعملية تسليم الخدمة إلى الزبائن بطريقة جيدة تقوي العلاقة معهم، ولذلك لا بد عند تصميم تسليم الخدمة المصرفية من الاهتمام بالزبائن وكيفية مخاطبتهم والاستجابة لطلباتهم، والالتزام بالدقة في المواعيد، والعمل على تقليل وقت الانتظار للحصول على الخدمة، وعلى إدارة المصرف أن تقلل ما أمكن من الاجراءات الروتينية في سبيل الحصول على الخدمة بشكل جيد وبزمن قصير. أن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمصرف فهي تضم أشياء في غاية الأهمية مثل الاجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن، كما تشمل على نشاطات أخرى مثل المكتبة، وتدقيق النشاطات وحرية التصرف من قبل القائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه الزبائن، وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.⁽¹⁾

32 سلمان زيدان، ادارة التسويق، (بيروت: دارين حزم للنشر والتوزيع، 2011م)، ص 67.

33 علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع مدخل تطبيقي متكامل (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010م)، ص 59.

34 أحمد إبراهيم غنيم، أساسيات ادارة التسويق الحديث، ط 2، (جدة: دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، 2013م)، ص 449.

35 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، (عمان: دار المناهج، 2001م)، ص 310.

36 تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 318.

37 منذر خضر يعقوب، الاتجاهات الحديثة في التسويق، (بيروت، شركة أبناء شريف الانصاري للطباعة والنشر والتوزيع، 2011م) ص 53.

7- الأفراد أو مقدمو الخدمة:⁽³⁸⁾

يلعب مقدمو الخدمات أهمية بالغة في تسويق الخدمات المصرفية، فهم يؤدون دوراً مهماً في إقناع الزبائن بحيث يمثلون حلقة الوصل بين المصرف والزبائن.

ويمكن تعريف الأفراد في المزيج التسويقي الخدمي على أنهم "مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة.

⁽³⁹⁾ وعليه فإن نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة وملتقها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين، وهذه الأهمية للأفراد في تسويق الخدمات المصرفية تقود إلى الاهتمام الأكثر بالتسويق الداخلي، ما يقر بأهمية العنصر البشري، الذي يهدف إلى تشجيع السلوك للأفراد الذين يقومون بجذب الزبائن إلى المصرف.

وتنظر الإدارة الحديثة إلى أن الأفراد يمثلون أعظم الأصول لدى المؤسسات المصرفية، حيث أن هؤلاء الأفراد هم الأكثر مساهمة بالاحتفاظ بالزبائن من خلال المزيج التسويقي بشكل عام، وهم القائمون على تنفيذه، ويمكن أن يصنف الأفراد إلى ما يلي:

أ- متصلون:⁽⁴⁰⁾

وهؤلاء الأفراد لهم اتصال بشكل دوري أو منتظم مع الزبائن، يعملون بأنشطة تسويقية تقليدية، ويكونون في موقع بالمصرف يتضمن البيع وقواعد خدمة الزبون، ويجب أن يكونوا متمكنين من معرفة الاستراتيجية التسويقية للمصرف، ويكونون مهيين للتدريب ومتحفزين لخدمة الزبائن يومياً، وأن يكونوا ملتزمين بالاستجابة لاحتياجات الزبون، ويجب أن يتم تقييمهم ومكافئتهم بناء على هذه القاعدة.

ب- محوريون:

مثل موظفو الاستقبال، وبالرغم من أنهم ليسوا على علاقة مباشرة لدرجة كبيرة مع الأنشطة التسويقية، فهم يحتاجون إلى رؤية واضحة للاستراتيجية التسويقية للمصرف، وهم يحتاجون لتطوير مستويات عالية من مهارات التعامل مع الزبائن ومن هنا لأبد من التركيز على تدريبهم ورقابة أدائهم.

ج- المؤثرون (اصحاب النفوذ):

يشتمل دورهم على تطوير المنتج وبحوث التسويق، وتحفيز الأفراد في تطوير اتجاه الزبون، فهم يرتبطون بالعناصر التقليدية للمزيج التسويقي، ولكنهم نادراً ما يتصلون مع الزبون، وفي الوقت ذاته جزء كبير منهم ينفذون الاستراتيجية التسويقية للمصرف.

د- الانعزاليون:

وهم منجزو الوظائف الداعمة، ليس لهم علاقة قوية بالأنشطة التسويقية التقليدية، لكن لهم أنشطة جوهرية تؤثر في أداء أنشطة المصرف، وهم يحتاجون لأن يكونوا على رؤيا واضحة بالاستراتيجية التسويقية الكلية للمصرف، فهم من الأجزاء المهمة في المصرف وهم يساهمون في خلق القيمة المضافة للزبون، ومساهماتهم في العملية التسويقية مهمة.

مفهوم البيئة التسويقية المصرفية:

تعرف البيئة التسويقية المصرفية بأنها كافة القوى الموجودة في المحيط الخارجي الذي يزاوئ فيه المصرف أعماله، والسلوك العام الذي ينتهجه الأخير في محيطه الخارجي يعكس فهم وتصور إدارة التسويق للعوامل البيئية المحيطة، والتفاعلات بينها، بل أن قدرة البنك على البقاء والاستمرار تكمن في قدرته على التفاعل الإيجابي مع البيئة والرد على ما تفرزه من معطيات من خلال توظيف موارده المتاحة وتكييفها مع الأوضاع السائدة، وهكذا عندما تكون البيئة التسويقية مشجعة وامكانيات العمل فيها متاحة، فإن ذلك يساعد البنك على أداء عملياته ويدعم من فرص نموه وتطوره، بل أن قدرة البنك على إيجاد الجو المناسب الذي من خلاله يوظف موارده وامكانياته في ظل الأوضاع السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية يحدد إلى مدى بعيد فرص نجاحه وتقدمه، ومن خلال ذلك يمكن تصور العلاقة بين البنك ممثلاً في إدارة التسويق وبين بيئته، حيث إنه على الإدارة القيام بعملية تخطيط تسويقي تتم على أساس عملية تقييم شامل للقوى المؤثرة، ودراسة وتحليل ما يمكن أن ينتج عن ذلك التقييم من فرص تسويقية. العلاقة بين البنك وبيئته التسويقية على أنها ذات اتجاه واحد، وتكون فيها البيئة هي وحدها المبادرة في عملية التأثير، بل أن هذه العلاقة هي ذات طبيعة تبادلية يلعب فيها كل من البيئة والبنك دوراً في التأثير وفي هذا الإطار ينظر إلى البنك على أنه نظام مفتوح يؤثر في البيئة المحيطة ويتأثر بها، ويتحدد مدي التأثير الذي يحدثه بمدى قدرته على المواجهة، والتصدي للأوضاع التي تفرزها العوامل البيئية والتفاعلات فيما

38 بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، (عمان: دار العقل للنشر والتوزيع، 1999م)، ص 98.

39 محمد فريد الصحن، ادارة التسويق، (مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 1996م)، ص 374.

40 تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 308-310.

بينها⁽⁴¹⁾، وتتميز البيئة التسويقية بالديناميكية ويعني أن التغير في البيئة التسويقية يحد من مقدرة المسوق على التحكم في المزيج التسويقي والتأثير في ردود فعل المستهلكين، فإن البيئة التسويقية لا يمكن التحكم فيها لذا فإن على الإدارة التسويقية أن تكيف برامج المزيج التسويقي بما يتفاعل مع عناصر البيئة التسويقية⁽⁴²⁾

<p>المحوريون</p> <p>بالمزيج مباشر بشكل يرتبطون لا التسويقي</p>	<p>الاتصال موظفو</p> <p>التسويقي بالمزيج يرتبطون مباشر وبشكل</p>
<p>الانعزاليون</p> <p>مع الاتصال تكرر لا يوجد لا الزبون</p>	<p>المؤثرون</p> <p>ولمدة بالزبون الاتصال تكرر طويلة</p>

الشكل (7-3) تأثير العاملين على الزبائن

المصدر: تيسير العجارمة، التسويق السياحي، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005م، ص 310

رابعاً: النتائج والمناقشة:

عينة الدراسة: تم تحديد العينة بمواصفاتها العلمية التي تحقق أغراض الدراسة
فرض العدم: ليس هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة عناصر المزيج التسويقي وتطوير الخدمات المصرفية.
الفرض البديل: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة عناصر المزيج التسويقي وتطوير الخدمات المصرفية.
جدول رقم (1) تحليل الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وتطوير الخدمات المصرفية

الفرعية الأولى	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل الانحدار (B)	اختبار (T)	مستوى المعنوية	نتيجة العلاقة
هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي وتطوير الخدمات المصرفية	0.52	0.27	0.528	4.996	0.000	قبول

إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2016م

يتضح من الجدول (1) أن:

هنالك ارتباط (وسط) بين نظام تطبيق الجودة وتطوير الخدمات المصرفية من خلال العملاء، قدره (0.52). ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R)، هي قيمة مطلقة لا تحدد شكل العلاقة بين المتغير التابع والمستقل وبالرجوع لقيمة معامل الانحدار (B) (0.528)، مما يدل على وجود علاقة طردية بين عناصر المزيج التسويقي وتطوير الخدمات المصرفية من خلال العملاء.
قيمة معامل التحديد (القوى التفسيرية) 27% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (تطوير الخدمات المصرفية من خلال العملاء) سببها المتغير المستقل (تطبيق الجودة) وكما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع (تطوير الخدمات المصرفية من خلال العملاء) والمتغير المستقل (تطبيق الجودة) وفقاً لاختبار (t) عند مستوى معنوية (5%)، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (4.996)، بمستوى دلالة معنوية (0.000). وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية 5%، وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام تطبيق الجودة وتطوير الخدمات المصرفية من خلال العملاء ببنك الاستثمار المالي.

41 صفح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، (القاهرة، دار النشر مؤسسة الثقافة الجامعية، 2010م)، ص 44.

42 رعد عبدالكريم حبيب، هند ناصر الشوخي، التسويق، ط6 (جدة، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، 2013م)، ص 26

الفرضية الثانية

فرض العدم: ليس هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين خطط الجودة الشاملة، والخدمات المصرفية
الفرض البديل: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين خطط الجودة الشاملة للمزيج التسويقي، والخدمات المصرفية
جدول (2) تحليل الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين خطط الجودة الشاملة، والخدمات المصرفية

نتيجة العلاقة	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معامل الانحدار (B)	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)	الفرضية الثانية
قبول	0.000	7.627	0.505	0.46	0.68	هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين خطط الجودة الشاملة للمزيج التسويقي، والخدمات المصرفية

إعداد الباحثة: من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2016م

يتضح من الجدول (2) ما يلي:

هنالك ارتباط (قوي) بين خطط الجودة الشاملة للمزيج التسويقي، والخدمات المصرفية، قدره (0.68) ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R)، هي قيمة مطلقة لا تتحدد شكل العلاقة بين المتغير التابع والمستقل وبالرجوع لقيمة معامل الانحدار (B) (0.505)، مما يدل على وجود علاقة طردية بين خطط الجودة الشاملة، والخدمات المصرفية
قيمة معامل التحديد (القوى التفسيرية) 46% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (تطوير الخدمات المصرفية من خلال العملاء) سببها المتغير المستقل (خطط الجودة الشاملة) وكما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع (تطوير الخدمات المصرفية من خلال العملاء) والمتغير المستقل (خطط الجودة الشاملة) وفقاً لاختبار (t) عند مستوى معنوية (5%)، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (7.627)، بمستوى دلالة معنوية (0.000)، وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية 5%، وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خطط الجودة الشاملة للمزيج التسويقي والخدمات المصرفية من خلال العملاء ببنك الاستثمار المالي.

خامساً: الخلاصة والتوصيات

1. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي وتطوير الخدمات المصرفية ببنك الاستثمار المالي.
2. توجد علاقة متميزة بين خطط الجودة الشاملة والخدمات المصرفية ببنك الاستثمار المالي.
3. أثبتت الدراسة وجود كادر بشري موهوب بالخبرة وفهمه لوظائف الجودة الشاملة مما ينعكس على تطوير الخدمات المصرفية ببنك الاستثمار المالي.
4. أثبتت الدراسة أن جميع المستويات الإدارية ببنك الاستثمار المالي تعمل على وضع معايير الجودة الشاملة للخدمات المصرفية.
5. يوفر بنك الاستثمار المالي المعينات اللازمة لتنفيذ معايير الجودة الشاملة للخدمات المصرفية.

التوصيات:

توصي الدراسة إدارة البنك بما يلي:

1. تكثيف الدورات التدريبية للعاملين في البنك مما ينعكس على تطوير الخدمات المصرفية ببنك الاستثمار المالي.
2. إشراك العاملين في معايير الجودة مما يؤدي إلى تطوير الخدمات المصرفية.
3. استمرار الإدارة العليا ببنك الاستثمار المالي بتوفير كل الاحتياجات لتنفيذ الجودة الشاملة مما ينعكس على تطوير الخدمات المصرفية بالبنك.
4. الاهتمام برضا العملاء بصورة أفضل حتى تتطور الخدمات المصرفية بالبنك.
5. الاستمرار على ما هو عليه من خدمات مصرفية مع الترقية والتطوير للأفضل ببنك الاستثمار المالي.
6. تعيين الإناث والذكور بصورة متوازنة ببنك الاستثمار المالي.
7. التشجيع والاهتمام والتمويل للعاملين بالبنك للتطوير في الدراسات العليا مما يساعد على تطوير الخدمات المصرفية.

المراجع:

- احمد إبراهيم غنيم، أساسيات التسويق الحديث، ط2، جدة، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع ، 2013 م .
- احمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي، عمان، دار البركة للنشر والتوزيع.
- أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010م.
- بشير عباس العلاق ، حميد الطائي ، تسويق الخدمات ، عمان ، دار العقل للنشر والتوزيع ، 1999 م .
- تيسير العجارمة، التسويق السياحي ، عمان ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2005 م .
- حبيب الله التركستاني، مبادئ التسويق، جدة، دار اعلام للنشر والتوزيع ، 2011م.
- درملن سلمان صادق النمر، نجلة يوسف واخرون. تسويق الخدمات المصرفية، بيروت، دار شريف الانصاري للنشر والتوزيع ، 2011م.
- رضا إسماعيل البسيوني ، إدارة التسويق ، القاهرة ، مؤسسة طيبة للطباعة والنشر ، 2009 م .
- رعد عبدالكريم، هند ناصر الشوخي ، التسويق ، ط6، جدة ، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع ، 2013 م .
- سلمان زيدان ، إدارة التسويق ، بيروت ، دار بن حزم للنشر والتوزيع ، 2011 م .
- صفح صادق ، يقور أحمد ، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك ، القاهرة ، دار النشر مؤسسة الثقافة الجامعية ، 2010 م .
- عبد الرحمن توفيق، التسويق ، القاهرة ، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك للنشر ، 2011 م .
- علي فلاح الزعبي ، إدارة التوزيع مدخل تطبيقي متكامل ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2010 م
- محمد إبراهيم عبيدات، اساسيات التسعير في التسويق المعاصر، مدخل سلوكي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2014م.
- محمد فريد الصحن ، إدارة التسويق ، مصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، 1996 م.
- محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، الأردن، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2010م.
- محمد عبده حافظ، البيع المباشر والدعاية ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع 2009 م .
- محمد عبده حافظ المزيح الترويجي، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2009 م .
- محمود إبراهيم التاية، التسويق للمحترفين، الرياض، دار قرطبة للنشر والتوزيع ، 2011م.
- محمود جاسم الصميدعي ، تسويق الخدمات ، ط3، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2014 م .
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي ، ط2، عمان ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2005 م .
- معلا ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط3، الأردن، دن، 2007م.
- منذر خضري يعقوب، الاتجاهات الحديثة في التسويق، بيروت، شركة أبناء شريف الانصاري للطباعة والنشر والتوزيع، 2011م.
- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق المصرفي، عمان: دن ، 1998م.
- ناجي هلال واخرون ، أصول التسويق ، عمان ، دار وائل للنشر والتوزيع ، 2010 م .

الرسائل والاطروحات:

- دراسة عطا وعباس وزيد، المزيح التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية مستقبلية لمصنع الألبان في ابي غريب، 2015م.
- دراسة غانم، قياس فاعلية المزيح التسويقي وأثره علي زيادة الحصة السوقية للمنظمة، 2011م.
- دراسة (Koske، 2012) بعنوان Effects of 4ps Marketing Mix on Sales Performance Of Automotive Fuels Of Selected Service Stations In Nakuru Town .