

أثر المزيج التسويقي للخدمات البنكية على الميزة التنافسية: دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري مغنية

بوجرفة بناصر* ، تويش محمد** ، مومني عبد القادر***

الإرسال: 21/08/2021

القبول: 20/06/2022

النشر: 09/10/2022

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر المزيج التسويقي للخدمات البنكية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية، من خلال إبراز دور عناصر المزيج التسويقي (الخدمات البنكية، السعر، المكان، الترويج، المدلول المادي، أداء العاملين، العمليات البنكية) التي تمثل أهم العوامل المؤثرة في تحقيقها، ويعرض توضيح ذلك ثم اسقاط الدراسة على عينة من 40 عميل لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة مغنية. توصلت الدراسة إلى وجود أثر للمزيج التسويقي البنكي على الميزة التنافسية للبنك، وكانت أكبر أهمية للتسعير وأداء العاملين.

الكلمات المفتاحية: التسويق البنكي، المزيج التسويقي البنكي، الخدمات البنكية، الميزة التنافسية.

تصنيف JEL: M30، M31، M39

The impact of banking services' marketing mix on competitive advantage: a case study of the Popular Credit Bank of Algeria agency in Maghnia

Abstract: This study aims to highlight the impact of banking services' marketing mix on achieving the competitive advantage of Algerian banks, by highlighting the role of the marketing mix elements (banking services, price, place, promotion, material significance, employee performance, banking operations), which represent the most important factors that affect the achieving of competitive advantage. In order to clarify this, the study was then distributed to a sample consisting of 40 clients of the Popular Credit Bank of Algeria in the Maghnia Agency. The study concluded that there is an actual impact of the banking marketing mix on the

*أستاذ محاضر أ، المركز الجامعي مغنية، مخبر LEPESE، frbenasser@gmail.com.

**أستاذ محاضر أ، المركز الجامعي مغنية، مخبر LEPESE، moh_terbeche@yahoo.

***دكتور، المركز الجامعي مغنية، مخبر MIFMA، الجزائر، moumeniaek87@gmail.com (المؤلف المرسل)

competitive advantage of the bank, where the importance focused on the factors of pricing and the performance of employees.

Keywords: Bank marketing, Banking marketing mix, Banking services, Competitive advantage.

JEL Classification: M30, M31, M39

1. مقدمة

يعدّ القطاع المصرفي من القطاعات الاقتصادية الهامة في الدول المتقدمة والنامية على حدّ سواء، حيث أن الدور الذي تلعبه البنوك في الاقتصاد دورا مهما وفعالا، فهي تساهم في تمويل الاقتصاد وتحتل دورا رئيسيا في استغلال إمكانيات الاقتصاد وتعظيم قدراته في مواجهة التحديات التي تشهدها الساحة المصرفية المحلية والعالمية. وقد أدى التطور الحضاري بالمجتمعات إلى تطور الوعي المصرفي لدى الأفراد وخلق الحاجات المالية والائتمانية وأصبح المه الشاغل للبنوك هو محاولة استحداث مجموعة من المنتجات والخدمات لمقابلة احتياجات العملاء المتطورة والمتزايدة باستمرار وتقديمها في أنسب الأوقات. فالمنافسة اليوم تفرض على المؤسسات الناجحة أن لا تسعى إلى البيع فقط، بل تسعى إلى إرضاء العملاء وولائهم (Kord, Vazifeh, Salarzahi, & Joyami, 2018).

تلعب البنوك دورًا حيويًا في الحياة المالية للصناعة، ويمكن إدراك أهمية البنوك من حقيقة أنها تقاس على أنها شريان الحياة للاقتصاد الحديث (Hossain, et al., 2020). تعتبر الصناعة المصرفية مرآة لأي دولة. البنوك مهمة بشكل خاص للاقتصادات النامية مثل الجزائر وأصبح تطوير الخدمة المصرفية حتمية خاصة مع ظهور الحركة الاقتصادية المتميزة بالسرعة والتطور، ويعتبر التسويق المصرفي محور نشاط بين البنك وأداته الأساسية في تحقيق أهدافه، فهو يعمل على تحقيق الانسجام والتوافق بين أفراد البنك، كما يساعد القائمين على النشاط التسويقي في وضع الإستراتيجية الشاملة للبنك وتعزيز الميزة التنافسية. تتمثل المهمة الحقيقية لوحدة التسويق في مؤسسة أو شركة في فهم احتياجات ومطالب العملاء وتقديم حلول لإنتاج المنتجات وتقديم الخدمات التي يطلبها العملاء. في هذه العملية لا تسعى هذه الشركات إلى البيع فحسب، بل تسعى إلى إرضاء العملاء على المدى الطويل من خلال منتجات عالية الجودة مع أهداف بقاء طويلة الأجل. واجهت شركات الخدمة والإنتاجية في السنوات السابقة تحديات مختلفة في زيادة المنافسة ووعي العملاء بشكل كبير، مما أدى إلى فرض مجموعة من التحديات التي أثرت على ولاء العملاء والصورة الذهنية لهم بعناصر المزيج التسويقي، قد تكون الصورة الذهنية للعملاء عاملاً مهمًا للشركة في اتخاذ القرارات (Al-Omari, Aljawarneh, Davut, & Sala, 2018). مما يؤدي إلى زيادة الاهتمام بالتسويق المصرفي ودوره الفعال من خلال الأنشطة التسويقية للبنوك، حيث تتجه البنوك المختلفة نحو تحقيق الميزة التنافسية، والتميز النسبي في تقديم الخدمات المصرفية، والاقتراب منها أكثر، في بالإضافة إلى الفهم الأفضل لرغبات العملاء وتحقيقها للمنفعة المتبادلة بين البنك والعميل (Rajh, 2006). فالمعرفة والمهارات المتعلقة بالتسويق هي إحدى القدرات المطلوبة للنجاح في المنافسة.

ومما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية: ما هو أثر المزيج التسويقي البنكي على الميزة التنافسية لبنك القرض

الشعبي الجزائري CPA وكالة مغنية؟

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية دراستنا في محاولة تسليط الضوء على تسويق الخدمات البنكية داخل البنوك الجزائرية من خلال عناصر المزيج التسويقي وإبراز الدور الفعال له مع الإشارة إلى ضرورة وحمية تطبيقه لزيادة الميزة التنافسية للبنوك أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى إبراز دور تسويق الخدمات البنكية ولفت الانتباه للدور الحيوي والفعال الذي يقوم به التسويق البنكي على مستوى البنك والمساهمة في بقاءه واستمراره، وكذا دوره في زيادة الحصة السوقية للبنوك وتعزيز ميزتها التنافسية من خلال تبني عناصر المزيج التسويقي (الخدمات البنكية، السعر، المكان، الترويج، المدلول المادي، أداء العاملين، العمليات البنكية).

منهج الدراسة:

ارتأينا أن نستعمل في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع، الذي يعتمد على جمع البيانات والمعلومات التي تساعد على فهم الظاهرة، فتم استخدام المنهج الوصفي في معرفة أثر المزيج التسويقي للخدمات البنكية على الميزة التنافسية من خلال دراسة حالة وكالة CPA بمغنية عن طريق توزيع استبانة وتحليلها واستخلاص النتائج والتوصيات.

2. الإطار النظري والدراسات السابقة:

1.2 مفهوم التسويق البنكي:

يعتبر التسويق بمثابة نشاط حركي خلاق وزاخر بالمنافسة الشديدة، هو جزء هام من الحياة اليومية لكل فرد من أفراد المجتمع أي كان عمره ومستوى تعلمه ودخله ووظيفته (تريش و مومني، 2020، صفحة 63). إن تطبيق المفهوم التسويقي في المنظمات المصرفية بشكل حقيقي وملمس لم يأتي إلا في فترات متأخرة قياسيا بما حدث في باقي المنظمات الإنتاجية، وإن مصطلح التسويق لم يكن معروفا في بداية الخمسينات ولكن بعد ذلك تم تعريفه وتحديد معالمة (الصمعيدي و ردينة، 2005). ركزت أدبيات تسويق الخدمة بشكل متساوٍ على "وجود عملاء" على أنها "اكتساب العملاء (Berry, 1980). ضمن تسويق الخدمات، تعد الخدمات المصرفية للأفراد صناعة خدمات نموذجية حيث يصبح العملاء مرشحين فقط بعد فترة معينة من العلاقة (Reichheld & Teal, 1996).

ويعرف التسويق البنكي على أنه عبارة عن مجموعة من الأنشطة اللازمة لتعزيز وتسهيل العلاقات المتبادلة بين البنك والعميل بهدف إشباع رغبات وحاجات العميل من جهة وتحقيق أهداف البنك من جهة أخرى (درديد، 2012، صفحة 283).

وقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي بحيث عرفه د. ناجي محلا على أنه مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمرتبقة والتي تشكل دائما فرص سائجة بالنسبة لكل من البنك ومستهلك الخدمة البنكية (ناجي، 1998).

ومعنى آخر فن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة والتي تحدف إلى تحقيق احتياجات العميل وطموحاته (رمضان، 2003، صفحة 303). قد بذلت الشركات في جميع أنحاء العالم في السنوات العديدة الماضية قصارى جهدها لإتقان فن التسويق. التسويق الشامل هو جهد استراتيجي للغاية لبيع المنتجات لمجموعة كبيرة من العملاء. كنتيجة لذلك، يمكن للشركات تطوير الطرق الفعالة للقيام بحملات البيع هذه بنجاح من

خلال الإعلان الفعال لوسائل الإعلام. كمارسة للتوجيه، تستثمر الشركات الملايين للوصول إلى جزء كبير من ملفات العملاء من خلال وسائل الاتصال الجماهيري من خلال الإعلانات المتكررة (Shrivastava, 2020).

2.2 المزيج التسويقي البنكي:

يشير المزيج التسويقي إلى مجموعة من أدوات التسويق التي يمكن التحكم فيها، بحيث يستخدمه المسوقون لتحقيق أهداف التسويق (Kotler & Armstrong, Principles of marketing, 2010). تم استخدام مصطلح المزيج التسويقي لأول مرة بواسطة Borden 1964 في مقاله "مفهوم المزيج التسويقي (Borden, 1964)".

يعتبر المزيج التسويقي من أهم عناصر عملية التسويق، بحيث يؤثر بشدة على تحقيق عائد مريح للمستهلك والمؤسسة لاكتساب ميزة تنافسية. قد يعكس ذلك نجاح عملية التسويق في بيئة تنافسية واكتساب ولاء المستهلك وثقته في المؤسسة (Al-Omari, Aljawarneh, Davut, & Sala, 2018, p. 57).

المزيج التسويقي هو أداة عمل تستخدمها المؤسسات لتمكينها من البقاء في بيئة تنافسية عالمية. يشير المزيج التسويقي إلى المجالات السبعة الرئيسية لصنع القرار (P's7) في عملية التسويق التي يتم مزجها للحصول على النتائج المرجوة من قبل المؤسسة لتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم. إنها مجموعة أدوات التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم فيها للمنتج والسعر والمكان والترويج والعملية والأفراد والأدلة المادية (P's7) وهي المتغيرات التي يمكن لمديري التسويق التحكم فيها من أجل تلبية احتياجات العملاء على أفضل وجه (AMEUR, Keltouma, & SOUAR, 2015). وعليه يجب الاهتمام بالصورة الذهنية للعملاء، من أجل تكوين صور ذهنية صحيحة للعديد من الأشياء لمعرفة أشياء معينة والحصول على الكثير من المعلومات عنها. تهدف عملية التسويق في البنوك إلى إرضاء العميل والحفاظ عليه كعميل دائم وخلق رابط بينه وبين البنك أو الخدمة المصرفية (Kazemi, Karimi, Aghababapour, & Tanhaei, 2013).

وفيما يلي استعراض موجز لعناصر مزيج التسويق (رمضان، 2003، الصفحات 306-311):

1.2.2 المنتج/الخدمة: Product/services:

وفقاً لـ Kotler (2000) المنتج يعني أي شيء موجود في سوق للتبادل أو الاستخدام (Kotler, Marketing management (10th ed.), 2000). من مصطلح "المنتج" يشار إليه كسلع وخدمات من قبل بعض المنظمات. تعرف الخدمات بأنها أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العميل مقابل دفع مبلغ معين من المال، ومن حيث دورة حياة الخدمة البنكية فإن أي خدمة تمر بأربعة مراحل رئيسية في دورة حياتها كالتالي:

- مرحلة التقديم introduction stage: تتركز الجهود التسويقية في هذه المرحلة على تعريف الناس بالخدمة الجديدة ووصف خصائصها وفوائدها للعميل وبالتالي تنسم هذه المرحلة بانخفاض المبيعات وارتفاع التكلفة
- مرحلة النمو growth stage: في هذه المرحلة يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات بمعدل أكبر مما يؤثر على إيرادات البنك بالزيادة فيسعى هذا الأخير إلى استخدام إستراتيجيات مختلفة للمحافظة على زيادة النمو السوقي بشكل مستمر إذ تهدف إلى تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له ويتحول الإعلان من بناء الاهتمام والثقة بالمنتج إلى الإقناع بشراء منتج، كما تسعى إلى تخفيض الأسعار في الوقت المناسب لكسب عملاء جدد.

- مرحلة النضوج: naturity stage: تعتبر أطول مرحلة وبالتالي يبدأ معدل نمو المبيعات بالانخفاض تدريجياً حيث يصل العملاء إلى مرحلة التشبع من الخدمة وذلك بسبب دخول البنوك المنافسة في السوق
- مرحلة التدهور: decline stage: تتميز المرحلة الأخيرة في دورة حياة الخدمة بانخفاض التعامل بها وبالتالي انخفاض المبيعات وتحقيق الخسائر. هنا يفكر البنك في إلغاء الخدمة والتفكير باستخدام خدمات أخرى جديدة وعلى إدارة البنك أن تقوم بالدراسات المستفيضة للتسهيل لاتخاذ القرار الرشيد إما بالإبقاء على الخدمة وتطويرها أو بسحب الخدمة من السوق.

2.2.2 التسعير Price:

يعتبر السعر أحد أهم العوامل المؤثرة على اتخاذ العميل قرار شراء الخدمة (Kotler & Armstrong, Principles of marketing (5th ed.). London, 2008)، وبالنسبة للبنك فإن عملية تحديد الأسعار تعتبر من العناصر المهمة في المزيج التسويقي. يعد إصلاح سعر الخدمة أكثر صعوبة من سعر المنتج المادي. بسبب الخدمة غير الملموسة، فإن السعر يشير إلى عامل رئيسي لضمان الجودة (Hossain, et al., 2020, p. 365).

3.2.2 المكان/ التوزيع place/ distribution:

المكان المناسب له تأثير كبير على الترويج للمنتجات، يريد العملاء مكاناً مناسباً لشراء منتجاتهم أو خدماتهم. يساعد الموقع والتوزيع العملاء في الحصول على المنتجات المصرفية، فعلى البنوك اتخاذ مبادرات في التقدم التكنولوجي مثل توافر أجهزة الصراف الآلي في نقاط مختلفة، والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وتفرغ المعاملات عبر الإنترنت (Hossain, et al., 2020, p. 365).

يعرف التوزيع بأنه عملية توصيل الخدمات المصرفية إلى العملاء في المكان والوقت المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة ومن أهم منافذ التوزيع الخاصة للبنوك نذكر ما يلي:

- الفروع: تقدم الفروع عادة كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه من إيداع وسحب بطاقات ائتمان وصرف عملات أجنبية وغيرها.
- المكاتب: هي منافذ توزيع أقل سعة من حيث المساحة وأقل عدد من حيث الموظفين وعادة تتبع هذه المكاتب فروعاً محدّدة للبنك وتقدم خدمات محدودة نسبياً.
- الفروع المتحركة: المقصود بها توصيل الخدمات البنكية إلى المناطق البعيدة عن طريق شاحنات صغيرة مجهزة لهذا الغرض فقد تكون تكلفة فرع أو مكتب في تلك القرية عالية بالنسبة إلى البنك فيعزز تقديم خدمات محدودة من خلال فروع متحركة.
- أجهزة أجهزة الصرف الآلي: فهي تسهل على العميل الحصول على بعض الخدمات التي يرغب بتلقيها كالسحب في حدود معينة أو طلب كشف حساب بسرعة.

4.2.2 الترويج promotion:

- يعرف الترويج في البنوك على أنه مجموعة الاتصالات التي يجريها البنك مع العملاء المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالخدمة المقدمة لهم ودفعهم لشرائها. (أحمد، 2001، صفحة 305)
- وللمزيج الترويجي عناصر تتمثل فيما يلي: (سليمة، 2009)
- الدعاية: هي محاولة تعريف الزبائن بالبنك وأنجازاته من خلال المقالات في الصحف والمجلات وغيرها

- الإعلان: advertising: هو الاتصال غير الشخصي مدفوع الثمن، بهدف إلى حث وإقناع العميل باقتناء الخدمات البنكية.
- البيع الشخصي: personale selling: عبارة عن التقديم الشفهي للسلع والخدمات، والأفكار في محادثة أو مقابلة بين مندوبي البيع والعملاء المرتقبين بهدف إتمام عملية البيع
- تنشيط المبيعات: يعد أحد الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى للمزيج الترويجي، وتهدف جهود الترويج إلى تعريف الزبائن الجدد بالخدمة، وإثارة اهتمامهم بالخدمة البنكية التي يقدمها وإقناعهم بالتعامل معهم.

5.2.2 الأفراد: People:

يشير الأفراد إلى جميع الفاعلين البشريين الذين يؤثرون في التصورات من المشتريين من خلال المشاركة في تقديم الخدمة، بما في ذلك الموظفين، العملاء وغيرهم من العملاء في بيئة الخدمة (Hossain, et al., 2020, p. 364). قد يمثل الأشخاص العنصر الأساسي الذي تقوم عليه الخدمة المصرفية سواء كان الأشخاص المقدمين لها أو العملاء، فالأشخاص المقدمين للخدمة يتمثل دورهم في إظهار نوعية الخدمة المصرفية أما العملاء فيكمن دورهم في القيام بالدعاية للخدمة المصرفية (التفاعل). يتوقف التمايز والميزة التنافسية على الطريقة التي يقدم بها الأشخاص الخدمة (Lovell & Wirtz, 2007).

6.2.2 المدلول المادي Physical evidence:

نظرًا لكون الخدمات غير ملموسة، غالبًا ما يعتمد العملاء على إشارات ملموسة أو الدليل المادي لتقييم الخدمة قبل شرائها وتقييم رضاهم عن الخدمة أثناء وبعد الاستهلاك، أي الدليل المادي هو الجزء المادي من الخدمة (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006). إن تركيب محيط مادي داخل المؤسسة المصرفية في جلب العملاء والتأثير على حكمهم على الخدمة المقدمة لهم فالحيط المادي ضروري للتعريف بالخدمة وإبراز نوعيتها وترسيخ صورتها في أذهان العملاء.

7.2.2 الطريقة والمنهج Process:

يمكن وصف الطريقة أو المنهج على أنها كيفية تقديم الخدمة إلى العميل. هي مجموعة من الأنشطة التي تحدث خلال فترة استهلاك الخدمة، تشمل إدارة المبيعات وخدمات ما بعد البيع بحيث يصبح العملاء جزءًا لا يتجزأ من عملية تقديم الخدمة، وتخلق العملية تجربة في سياق خدمات الاتصال العالي (Helm & Gritsch, 2014). تعد سياسة مكتب الخدمات المصرفية طوال فترة إنجاز الخدمة هامة جدا فيما يخص تسليم الخدمة المصرفية للزبون وبالتالي قد يتم تقييم الخدمة من خلال فترة الانتظار منذ دخوله المكتب من استلامه للخدمة ومغادرة المؤسسة ككل.

3.2 الميزة التنافسية للبنوك:

في عام 1985 صمم بورتر النموذج الأول للميزة التنافسية، بحيث أصبح إطارًا للتفكير الاستراتيجي حول كيف تكون أفضل من المنافسين في السوق. وعرفها Porter على أنها القيمة التي أوجدتها الشركة لعملائها بطريقة تتفوق على منافسيها (Porter, 2008). يمثل اكتساب وتطوير الميزة التنافسية هدفا استراتيجيا، تسعى البنوك إلى تحقيقه خاصة في ظل التحديات التنافسية والتي منها تحرير تجارة الخدمات البنكية.

تعرف الميزة التنافسية على أنها قدرة البنك على تحقيق حاجات العميل المصرفية في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب. كما تعرف أيضا على أنها الوضع الذي يتيح للبنك التعامل مع مختلف الأسواق المصرفية ومع عناصر

البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه، بمعنى أن الميزة التنافسية تعبر على مدى قدرة البنك على الأداء بطريقة يعجز منافسيه عن القيام بمثلها. (مجان، 2017، الصفحات 112-113)

البنوك وشركات الأوراق المالية الكبيرة النشطة دوليًا قد استجابت للفرص والتحديات في بيئة سوق عالمية تنافسية بشكل متزايد مع مجموعة واسعة من الاستراتيجيات ومجموعة متنوعة من العوامل، بما في ذلك التنمية العالمية في الأسواق المالية التي تعمل عبر الحدود الوطنية (Hirtle, 1991). زيادة وصول المنافسين الأجانب إلى المنتجات المحلية في الأسواق المالية، واتساع نطاق توافر خدمات مصرفية شريطة من مصادر غير تقليدية، عملت على تغيير البيئة التنافسية التي تعمل فيها هذه المؤسسات المالية.

وبالتالي فالميزة التنافسية تحقق أمرين أساسيين هما:

✓ إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون.

✓ تأكيد حالة من التميز والاختلاف بين المنافسين.

4.2 الدراسات السابقة:

وفيما يلي عرض لأهم الدراسات السابقة من خلال ترتيبها حسب العامل الزمني من الأقدم إلى الأحدث بغية

اكتشاف الثغرة البحثية و البدء مما وصلت إليه الدراسات السابقة:

❖ أطروحة دكتوراه للباحث (ساهر، 2004): بعنوان " آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، دراسة حالة Badr تخصص تسويق جامعة تلمسان. " تهدف هذه الدراسة إلى البحث في طبيعة التسويق في المصارف وواقع تطبيقه في البنوك، وكذا الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق في المصرف الحديث على مستوى دعم كيانه وبقائه واستمراره ولقد توصل الباحث في هذه الدراسة إلى أن المشاكل الأساسية التي تعرفها المصارف في كثير من الأحيان هو عدم معرفة استغلال ملفات الزبائن هذا ما يصعب التنبؤ بالفرص السوقية. أما بالنسبة إلى تطبيق التسويق في البنوك الجزائرية فقد توصل إلى أن المصارف الجزائرية لا تزال في المرحلة الأولى من مراحل إدماج التقنيات التسويقية على المنظومة المصرفية نظرا لعدم توفر الإمكانيات الكافية وعدم التطور في مجال التكنولوجيا والاستفادة من مزاياه ولهذا فقد جاء الباحث بالعديد من التوصيات والاقتراحات فيما يخص تطبيق التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية، منها تشجيع تعميم استعمال بطاقات الائتمان والتنوع فيها، وإعادة النظر في الأهداف والإستراتيجيات للتمكن من مقابلة المتطلبات الجديدة.

❖ دراسة (Powers & Loyka, 2010): بعنوان " تكييف عناصر المزيج التسويقي في الأسواق الدولية" هدفت الدراسة لمعرفة مدى تكييف عناصر مزيج التسويق الفردي للأسواق الدولية وكيف تؤثر عوامل الشركة والصناعة والسوق على مستوى التكييف. استندت الدراسة إلى دراسة استقصائية للمديرين التنفيذيين في الشركات التي تتخذ من الولايات المتحدة مقراً لها والتي تسوق المنتجات على المستوى الدولي. توصلت نتائج الدراسة إلى أن التكييف هو الأكبر للتوزيع، يليه السعر والترويج والمنتج. يتأثر تكييف المنتج بعوامل السوق، ويتأثر تكييف السعر بعوامل السوق والصناعة، ويتأثر التكييف الترويجي بعوامل السوق، ويتأثر تكييف التوزيع بعوامل الشركة.

❖ دراسة (AMEUR, Keltouma, & SOUAR, 2015): تأثير عناصر المزيج التسويقي على ولاء

العملاء لشركة اتصالات جزائرية. هدفت هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وولاء العملاء في شركة الاتصالات الجزائرية. تم توزيع استبيان على عينة عشوائية تتكون من 100 عميل للشركة

- بحيث تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالاعتماد على المربعات الصغرى الجزئية. توصلت الدراسة أن المنتج والعملية والترويج لها تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء. كما أظهرت الدراسة الأهمية الحاسمة لعناصر المزيج التسويقي في قطاع الاتصالات بشكل عام، والمطبقة بشكل خاص على شركة الاتصالات الجزائرية. اختبرت الدراسة الحالية نموذجًا لحساب العلاقة بين العناصر السبعة للمزيج التسويقي وولاء المستهلك. وهذا يعني أن العميل الجزائري يرى أن أهم العناصر التي أثرت ودفعته في التعامل مع المؤسسة هي جودة الخدمة نفسها.
- ❖ دراسة (Pourdehghan, 2015): بعنوان "تأثير عناصر المزيج التسويقي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة حالة صناعة الهواتف المحمولة". هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المزيج التسويقي على عناصر الولاء للعلامة التجارية. تم جمع البيانات من خلال مسح 384 مستخدمًا للهاتف المحمول. لتحليل البيانات والتحقق من النموذج ونهج نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) والتأكد من استخدام تحليل العوامل (CFA) وبناءً على نتائج تحليل المسار، تم استخدام التحقيق في العلاقة بين المتغيرات في النموذج. توصلت الدراسة إلى أن التأثير الإيجابي لعناصر المنتجات وقنوات التوزيع والأنشطة الترويجية على الولاء للعلامة التجارية. كما أظهرت النتائج أن مؤشرات الرضا والثقة هي تعتبر المتغيرات الوسيطة بين المزيج التسويقي والولاء للعلامة التجارية إيجابية وتأثير كبير على ولاء العلامة التجارية في صناعة الهواتف المحمولة.
- ❖ دراسة (Kord, Vazifeh, Salarzahi, & Joyami, 2018): بعنوان "ترتيب تأثير عناصر مزيج تسويق الخدمات على ولاء العملاء باستخدام طريقة Topsis (دراسة حالة: فروع بنك صادرات في أصفهان): هدفت هذه الدراسة إلى تصنيف تأثير عناصر المزيج التسويقي للخدمات على ولاء العملاء في بنك الصادرات. منحه هذا البحث هو المسح الاستقصائي السببي المقارن والمستأجن لجمع البيانات التي تم التأكد من صحتها من قبل الخبراء وموثوقيتها مع Cronbach alpha 0.908. بلغ حجم العينة الإحصائية 384 عميلًا مخلصًا لبنك صادرات في أصفهان بناءً على معادلة Cochran واستخدمت طريقة أخذ العينات العشوائية البسيطة كأسلوب لأخذ العينات. أظهرت النتائج أن هناك علاقة كبيرة في المستوى المتوسط بين العوامل المادية والبيئية بما في ذلك توزيع المرافق المادية وولاء العملاء والعلاقة بين العوامل المتعلقة بالكفاءة بما في ذلك ترقية الموظفين أو ولاء العملاء مهمة للغاية. إلى جانب ذلك، هناك علاقة كبيرة بين العوامل المتعلقة بالخدمات بما في ذلك المنتج والسعر وإدارة العمليات وجودة الخدمات أو ولاء العملاء بمستوى معتدل.
- ❖ دراسة (Al-Omari, Aljawarneh, Davut, & Sala, 2018): بعنوان أثر عناصر المزيج التسويقي في تكوين الصور الذهنية عن البنوك الإسلامية في الأردن. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي في الصناعة المصرفية وكيف يؤدي ذلك إلى تكوين صور ذهنية للبنوك الإسلامية الأردنية. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استبيان وزع على عينة من 500 عضو من أعضاء المجلس، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعناصر الكلية للمزيج التسويقي في تكوين الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية الأردنية. وأوصت الدراسة بضرورة توشي البنوك الإسلامية الأردنية اليقظة فيما يتعلق بتسعير الخدمات المصرفية الإسلامية، وتشجيع إنشاء فروع جديدة
- ❖ دراسة (Al Badi, 2018): بعنوان "تأثير المزيج التسويقي على الميزة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة Al Buraimi في سلطنة عمان" تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج) في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع المشاريع الصغيرة والمتوسطة (SME) في محافظة Al

- Buraimi في سلطنة عمان. تم جمع البيانات من خلال استخدام استبيان تم توزيعه على عينة من 100 شركة صغيرة ومتوسطة بطريقة عشوائية في منطقة البريمي؛ ومع ذلك تمت معالجة 75 استبيانا فقط بسبب فقدان البيانات. توصلت الدراسة إلى أن جميع عناصر المزيج التسويقي (المنتج والسعر والمكان والترويج) لها تأثير كبير على تحقيق ميزة تنافسية في الشركات الصغيرة والمتوسطة في البريمي. العنصر الأكثر فعالية عندما يتعلق الأمر بتحقيق ميزة تنافسية هو السعر. كما أوصت في الأخير قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة في البريمي على أنه يجب أن تطور جودة منتجاتها، وقنوات التوزيع، وسياسات الترويج لمواجهة المنافسين المحليين والدوليين.
- ❖ دراسة (Hossain, et al., 2020): بعنوان " الخدمة المصرفية في بنغلاديش: تأثير مزيج تسويق الخدمات على نية الشراء لدى طلاب الجامعات " تناولت هذه الورقة تأثير مزيج التسويق الخدمي على نية شراء الخدمة المصرفية بين طلاب الجامعات في مدينة Dhaka عاصمة بنغلاديش. توصلت الدراسة على أنه جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي باستثناء المكان والترويج والأدلة المادية كانت مرتبطة بشكل كبير بنية الشراء. لها آثار على مسوقي الخدمات المصرفية فيما يتعلق بالتصميم العملي لاستراتيجية تسويق الخدمات لشرائح الطلاب
- ❖ دراسة (Boroumandfar, Aabedi, Feizi, & Aghddam, 2021): بعنوان دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا عملاء شركة تبريز إيران خودرو. هدفت الدراسة البحثية الحالية ، هو التحقيق في تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء. البحث الحالي من بين البحوث التطبيقية ومنهجها وصفي ومن بين البحوث الوصفية من نوع الارتباط. باستخدام اختبار α Cronbach ، تم الحصول على موثوقية السائل بنسبة 93٪ لشركة تبريز إيران خودرو. وفقاً لنتائج اختبار Kolmogrov-Smirnoff، تتمتع جميع المتغيرات بالمكان الطبيعي. وفقاً لنتائج اختبار Pearson Correlation ، هناك علاقة إيجابية وهامة بين رضا العميل والمكان والترويج والمنتج وعناصر السعر. وفقاً لنتائج اختبار الانحدار المتعدد ، فإن التأثير المباشر لعامل المكان هو 82٪ ، وعنصر الترويج 77٪ ، وعنصر المنتج 68٪ والتأثير المباشر لعنصر السعر 55٪ في التنبؤ برضا العميل. من بين فهارس عنصر المكان ، المكان المكاني للممثلين ، من بين مؤشرات عنصر الترويج ، وجود القطر والمساعدة على الطريق ، من بين مؤشرات عنصر المنتج ، وفترة الضمان ، ومن بين مؤشرات عنصر السعر ، لعبت المبيعات الخاصة لمناسبات مختلفة دور رئيسي في إرضاء العملاء
- ❖ دراسة (Athar, 2021): بعنوان " تأثير المزيج التسويقي على قرار الشراء عند اقتراض قروض المستهلكين " هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهمية تأثير المزيج التسويقي، الذي يتكون من المنتجات والأسعار والأماكن والعروض الترويجية والأدلة المادية والأشخاص والعمليات على قرار العميل باقتراض الائتمان الاستهلاكي، ومعرفة أي من كان لسبعة متغيرات للمزيج التسويقي التأثير الأكبر في قرار العميل باقتراض الائتمان الاستهلاكي من بنك NTB الشريعة. تم أخذ عينة من 50 شخصاً تم الحصول عليها باستخدام تقنيات غير احتمالية باستخدام العينات المستهدفة. تقنيات جمع البيانات المستخدمة هي المقابلات والملاحظة والتوثيق. تم إجراء تحليل البيانات عن طريق تحليل الانحدار المتعدد مع اختبار F لاختبار أهمية العلاقة بين المتغيرات السبعة المستقلة جنباً إلى جنب مع المتغير التابع. أظهرت النتائج أن المزيج التسويقي للخدمات كان لها تأثير كبير على اتخاذ قرارات قروض العملاء؛ وأيضاً متغيرات العملية لها التأثير الأكبر على قرار العميل باقتراض الائتمان الاستهلاكي

لتأني دراستنا الحالية التي من خلالها سنحاول معرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي (الخدمات البنكية، السعر، المكان، الترويج، المدلول المادي، أداء العاملين، العمليات البنكية) على الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الوطني وكالة CPA بمغنية.

3. دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الوطني CPA:

الوكالة هي نقطة البيع النشيطة والمباشرة بين البنك والزبائن، ويتم من خلالها تنفيذ المخططات والسياسات العامة للبنك. (لطرش، 2004، صفحة 185) وهي المركز الرئيسي لتعريف منتجات البنك واقناع أكبر عدد ممكن من الزبائن، وتضم كل الاختصاصات البنكية المتوفرة في السوق المالي، بحيث تهدف الى اشباع حاجات الأفراد وكذا تلعب دور الوسيط بين عارضي النقود وطالبيها، تأسست وكالة CPA-مغنية بتاريخ 1969. تتمثل الأهداف التسويقية للوكالة فيما يلي:

تتلخص الأهداف التسويقية للوكالة فيما يلي:

- إشباع حاجيات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية وتقديم الخدمات التي يرغب في الحصول عليها في الوقت والمكان المناسبين.
 - خلف منتجات بنكية جديدة وتطويرها وتقديمها على أكمل وجه للعملاء
 - تحقيق الأرباح
- ### 1.3 الطريقة والأدوات:

1.1.3 حدود الدراسة: تم تقسيم حدود البحث إلى موضوعية و زمنية و مكانية و بشرية

- الحدود الموضوعية : تبني البحث دراسة حول تأثير المزيج التسويقي للخدمات البنكية على الميزة التنافسية
- الحدود الزمنية والمكانية: تم تطبيق البحث خلال السداسي الأول لسنة 2021 على بنك القرض الشعبي الجزائري CPA مغنية.

2.1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء البنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة مغنية- وللوصول لأهداف الدراسة تم توزيع 50 استبانة، بحيث تم استرجاع 45 استبانة. وفي الأخير تم الاعتماد على 40 استبانة صالحة للدراسة واستبعاد 5 استبانات لعدم اكتمال المعلومات بها أو لعدم جدية المستجوبين فيها. ولقد تم اعتماد العينة بناء على جدول اختيار العينات في الجدول المبين للباحثين (Krejcie & Morgan, 1970) وأنه مجتمع الدراسة المكون من 50 مفردة يلزمه عينة على الأقل 40 مفردة لصلاحية نموذج الدراسة عند مستوى معنوية 5%.

3.1.3 أداة الدراسة:

- من أجل استكمال إجراءات الدراسة الميدانية وجمع مختلف البيانات والمعلومات اعتمدنا على الاستبيان الذي استعملناه لمعرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي البنكي على الميزة التنافسية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA مغنية، وذلك من وجهة نظر عملاء البنك، وقد تم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى ثلاثة أقسام
- القسم الأول : يحتوي على المتغيرات المستقلة والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي وهي على التوالي: الخدمة المصرفية، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، أداء العاملين في البنك وعمليات البنك
 - القسم الثاني: يتعلق بالمتغير التابع وهو القدرة التنافسية: وكذلك تم استخدام مقياس ليكرت ذو خمس درجات لتقييم إجابات زبائن البنك، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجات من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها.

تمتريختياراتالاجابةعناسئلة الاستبيانوفقمقياسليكارالخماسيوالذيتتراوحأوزانهمابين (1-5). تحسبفئات المتوسط الحسابي لسلم لكارت على النحو التالي: 5-1=4 وبالقسمةنحصلعلى $0,8=4/5$ حيث (0.8) تمثلمدنالفئة.

الجدول 1: الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكارت الخماسي

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الاوران	1	2	3	4	5
المجال	1-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5

SOURCE: (Likert, 1932)

4.1.3 الأساليب الإحصائية المستعملة:

تم استخدام برنامج SPSS16 في عملية التحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات: Cronbachsalpha الذي يعكس لنا استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه أين يمكننا الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة تطبيقه، وكما هو معروف في مجال العلوم الاجتماعية فإن معامل الثبات يكون مقبولا ابتداء من 0.6.
- اختبار طبيعية التوزيع: K.S. يستخدم لمعرفة هل يمكننا اجراء الاختبارات المعلمية على النموذج.
- المتوسط الحسابي: لمعرفة اتجاه أداء المستجوبين حول كل عبارة من عبارات الاستبيان.
- الانحراف المعياري: يمثل انحراف القيم عن متوسطها الحسابي أي مدى تشتت قيم الاجابات عن المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات الاستبيان.
- معامل الارتباط لبيرسون: ويستخدم في تحديد العلاقة والارتباط بين متغيرات الدراسة
- معامل تضخم الثباين: للتأكد من عدم وجود تعددية ارتباط بين المتغيرات المستقلة
- اختبار: Durbin Watson يكشف عن مشكل الارتباط الذاتي بين الاخطاء.
- اختبار الانحدار الخطي المتعدد: لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية والفرضيات الفرعية.

5.1.3 صدق وثبات الاستبانة:

الجدول 2: نتائج ثبات وصدق أداة القياس

المحاور	معامل الثبات	معامل الصدق
الخدمة المصرفية	0.744	0.862
السعر	0.684	0.827
التوزيع	0.688	0.829
الترويج	0.600	0.774
الدليل المادي	0.869	0.932
أداء العاملين بالبنك	0.700	0.837
عمليات البنوك	0.602	0.775
الميزة التنافسية	0.843	0.918

0.928	0.863	المجموع
-------	-------	---------

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

التحليل: لقياس مدى تبات أداة القياس ولمعرفة مدى اعتمادية نتائجها تم استخدام إختبار AlphaCronbachs للاتساق الداخلي لجميع محاور الاستبيان وقد بلغت درجة اعتمادية الاستبيان حسب هذا المعيار 86.3% وهي نسبة مناسبة وذات اعتمادية مرتفعة لنتائج الدراسة الحالية وهو أكبر من 60% التي تعد كنسبة قبول بالنسبة للعلوم الإنسانية. كما يبين الجدول رقم 2 أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبانة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقة.

2.3 النتائج والمناقشة:

1.2.3 إختبار طبيعة التوزيع Kolmogorov-Smirnov:

قمنا باختبار Kolmogorov-Smirnov لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا.

الجدول 3: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	قيمة Z
الخدمة المصرفية	1.135
السعر	1.233
التوزيع	2.544
الترويج	0.714
الدليل المادي	1.212
أداء العاملين بالبنك	1.292
عمليات البنوك	0.965
الميزة التنافسية (المتغير التابع)	1.067

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتضح ان من الجدول أعلاه أن جميع المحاور قيمة اختبار Kolmogorov-Smirnov أكبر من 0.05 ومنه فإلن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وعليه تتم استخدام الاختبارات المعلمية لقياس الفرضيات.

2.2.3 تحليل محاور الاستبانة:

سنحاول قياس متوسط اجابات العينة لمعرفة مدى ادراكهم لأهمية المزيج التسويقي البنكي على الميزة التنافسية ، والجدول الموالي يوضح ذلك كما يلي:

الجدول 4: يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل من محاور المزيج التسويقي البنكي والميزة التنافسية

رقم	المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	المنتجات	3.475	0.884	موافق
2	السعر	3.375	0.696	موافق

3	التوزيع	4.387	3390.	موافق تماما
4	الترويج	3.125	0.897	محايد
5	الدليل المادي	3.125	1.202	محايد
6	أداء العاملين	3.287	1.064	محايد
7	العمليات	3.300	0.932	محايد
8	الميزة التنافسية (المتغير التابع)	3.400	0.849	موافق

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

- التحليل:

- المتوسط الحسابي للإجابات على محور المنتجات بلغ 3.475 بانحراف معياري 0.8841 وهو يعكس درجة موافقة ما يدل على ان البنك يتبنى خدمات كافية ومقبولة من وجهة نظر زبائنه
- المتوسط الحسابي للإجابات على محور السعر بلغ 3.375 وانحراف معياري قدره 0.696 وهو ما يعكس درجة موافقة هذا ما يدل على أن البنك يتبنى سياسة سعرية فعالة من وجهة نظر زبائنه
- المتوسط الحسابي للإجابات على عبارات محور التوزيع بلغ 4.387 وانحراف معياري قدره 0.339 وهو ما يعكس درجة الموافقة التامة، هذا ما يدل على أن البنك يتبنى نشاط توزيعي فعال من وجهة نظر زبائنه
- المتوسط الحسابي لحوار الترويج بلغ 3.125 بانحراف معياري قدره 0.897 وهو ما يعكس درجة محايدة، وهذا ما يدل أن البنك يتبنى هذا النشاط بغير فعالية من وجهة نظر زبائنه
- المتوسط الحسابي للإجابات على محور الدليل المادي بلغ 3.125 بانحراف معياري قدره 1.202 وهو ما يعكس درجة محايدة وهذا ما يدل أن البنك يتبنى هذا النشاط بغير فعالية من وجهة نظر زبائنه
- المتوسط الحسابي للإجابات على محور أداء العاملين بلغ 3.287 بانحراف معياري قدره 1.064، وهو ما يعكس درجة محايد، وهذا ما يدل أن البنك يتبنى هذا النشاط بغير فعالية من وجهة نظر زبائنه
- المتوسط الحسابي للإجابات على محور العمليات بلغ 3.300 بانحراف معياري قدره 0.932، وهو ما يعكس درجة محايد، هذا ما يدل أن البنك يتبنى هذا النشاط بغير فعالية من وجهة نظر زبائنه
- المتوسط الحسابي للإجابات على محور الميزة التنافسية بلغ 3.400 بانحراف معياري قدره 0.849، وهو ما يعكس درجة موافق، هذا يدل على أن البنك له ميزة تنافسية فعالة من وجهة نظر زبائنه.

3.2.3 إختبار فرضيات الدراسة:

من أجل فحص أثر كل متغير من متغيرات المزيج التسويقي الخدمي على الميزة التنافسية للبنك تم استخدام تحليل الإنحدار المتعدد، ويتطلب إثبات أن العلاقة خطية ولا يوجد تداخل خطي بين المتغيرات المستقلة ومن أجل ذلك تم استخدام معامل تضخم التباين (vif) لكل متغير من المتغيرات المستقلة ثم الكشف عن مشكل الارتباط الذاتي بين الأخطاء، وذلك بالإعتماد على اختبار (Durbin Watson) وكانت النتائج كما يلي:

الجدول 5: إختبار معامل تضخم التباين والارتباط الذاتي بين الأخطاء لأبعاد المتغيرات المستقلة.

Durbinwatson	معامل تضخم التباين VIF	المحاور
1.827	1.855	الخدمات البنكية
	1.567	السعر

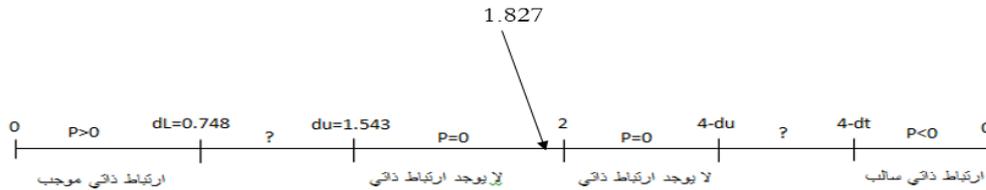
	1.352	التوزيع
	2.090	الترويج
	1.817	الدليل المادي
	2.648	اداء العاملين
	3.582	العمليات البنكية

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أن قيم اختبار معامل تضخم التباين لجميع المتغيرات تراوحت بين (-3.582 -1.352) فهي أقل من 10، وعليه لا وجود لمشكلة التداخل الخطي المتعدد بين عناصر المزيج التسويقي البنكي (الخدمة البنكية، التسعير، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، أداء العاملين بالبنك وعمليات البنك).

أما بالنسبة لأختبار (Durbin Watson) قدرت قيمته ب 1.827 وهي تقع ضمن المجال (2 و 1.543=du) ويعني ذلك عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء وهذا ما يبينه الشكل التالي:

الشكل (1): مناطق القبول لاختبار (Durbinwatson)



المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

❖ الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر المزيج التسويقي البنكي على الميزة التنافسية لبنك CPA

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر المزيج التسويقي الخدمي على الميزة التنافسية لبنك CPA

❖ الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية 1: H_01 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير الخدمة البنكية على الميزة التنافسية.
- الفرضية الفرعية 2: H_02 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير السعر على الميزة التنافسية.
- الفرضية الفرعية 3: H_03 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير التوزيع على الميزة التنافسية.
- الفرضية الفرعية 4: H_04 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير الترويج على الميزة التنافسية.
- الفرضية الفرعية 5: H_05 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير الدليل المادي على الميزة التنافسية.

- الفرضية الفرعية 6: H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير أداء العاملين في البنك على الميزة التنافسية.
 - الفرضية الفرعية 7: H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير عمليات البنك على الميزة التنافسية.
- الجدول 6: جدول تحليل التباين ANOVA.

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.401	7	2.486	7.435	.000a
	Residual	10.699	32	.334		
	Total	28.100	39			

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يمثل الجدول أعلاه تحليل ANOVA والذي يمكن التعرف من خلاله على القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق احصائية فيشر F ، حيث يسمح لنا من اختبار صحة الفرضية من عدمها. بالنسبة لقيمة F المحسوبة المقدر ب 7.435 هي اكبر من قيمة F الجدولية والتي تساوي 2.27 بدرجتي حرية 7 و 32 كما ان قيمة الدلالة (SIG) وبالغة 0.000 هي اقل من مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$) وعليه تم رفض الفرضية العدمية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 .

كما يمكننا معرفة المعنوية الاجمالية، ومعامل الارتباط R ، ومعامل التحديد R^2 ، كما هو موضح في الجدول

التالي:

الجدول 7: نتائج اختبار النموذج.

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787a	.619	.536	.57822	1.827

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه فان معامل الارتباط الخطي (R) بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي تنافسية المؤسسة البنكية هو 0.787 وهذا يعكس مدى قوة الارتباط. أما بالنسبة لمعامل التحديد (R^2) الذي يعكس الدقة في تقدير المتغير التابع فقد ب 61.9% وهذا يعني أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي تفسر ما نسبته 61.9% من التغيرات في تنافسية المؤسسة البنكية، أما النسبة المتبقية ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج.

الجدول 8: نتائج معاملات النموذج.

Model	Unstandardized coefficients		standardized coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constante	0.272	0.538		0.505	0.617
المحور 1	0.161	0.143	0.168	1.132	0.266
المحور 2	0.336	0.167	0.276	2.018	0.002

المحور3	0.035	0.032	0.139	1.095	0.282
المحور4	0.051	0.149	0.054	0.341	0.735
المحور5	0.172	0.104	0.244	1.659	0.107
المحور6	0.280	0.142	0.351	1.976	0.003
المحور7	0.104	0.188	0.114	0.552	0.585

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان اشارات المعاملات $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$ تشير إلى إتجاه العلاقة بين المتغيرات التفسيرية والمتغير التابع، وفي حالتنا هذه الاشارة موجبة هذا يعني أن هناك علاقة طردية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتنافسية المؤسسة البنكية وهذا يتماشى مع النظرية الاقتصادية كما أنه قيمة T المحسوبة لكل من عنصر السعر وأداء العاملين لها تأثير على الميزة التنافسية للبنوك عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ ، فقيمة T المحسوبة هي (1.976، 2.018) على التوالي أكبر من قيمة T الجدولية المقدره ب (1.959)، وعليه الأثر الأكبر كان لعنصر السعر ثم يليه أداء العاملين

وبناء على النتائج السابقة نقبل الفرضية الرئيسة التي تنص على وجود اثر ذو دلالة احصائية بين عناصر النشاط التسويقي الخدمي والميزة التنافسية للمؤسسة البنكية محل الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$. وما سبق نستنتج معادلة الانحدار الخطي المتعدد:

$$Y = 0.272 + 0.161X_1 + 0.336X_2 + 0.035X_3 + 0.051X_4 + 0.172X_5 + 0.280X_6 + 0.104X_7$$

4. الخلاصة

من خلال دراستنا لوكالة القرض الشعبي الجزائري -مغنية- تبين لنا أن البنك يقدم تشكيلة من الخدمات، ويجاول أن يطور جميع الأساليب التي من شأنها تعزيز الميزة التنافسية الخاصة به وفيما يخص التسويق البنكي المطبق فعلا عبر عناصر المزيج التسويقي البنكي (الخدمات البنكية، السعر، المكان، الترويج، المدلول المادي، أداء العاملين، العمليات البنكية) فما لاحظناه من خلال الدراسة التطبيقية والنتائج المتواصل إليها من التحليل الإحصائي أن هناك تطبيق جزئي لعناصر المزيج التسويقي في الوكالة، حيث وجدنا أن البنك يحرص أكثر على الاهتمام بالتسعير وأداء العاملين، وأهم العناصر الاخرى. وهي تتوافق مع دراسة (Al Badi, 2018) التي أجريت في قطاع المشاريع الصغيرة والمتوسطة (SME) في محافظة Al Buraimi في سلطنة عمان التي توصلت أن السعر هو أهم عناصر المزيج التسويقي المحققة للميزة التنافسية.

فعلى الرغم من أهمية تسويق الخدمات البنكية في عدة مجالات ودوره في زيادة الحصة السوقية وتحقيق ميزة تنافسية، إلا أن الوكالة ما زالت لا توليه أهمية بالغة بدليل عدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق على مستوى الوكالة، وبالتالي على البنك الاهتمام أكثر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى خاصة في ظل المنافسة الكبيرة في القطاع البنكي. فلهيكون يريد التنوع في الخدمة المقدمة وإذا أخذ البنك في الاعتبار هذا العامل، فسيكون العميل مخلصاً لهم بدلاً من ذلك الذهاب إلى البنوك الأخرى. وعليه كتوصيات للدراسة على البنك تقديم دورات تدريبية تطويرية للموظفين، بهدف تحسين مهاراتهم والحصول على خدمات عالية الجودة تكسب بها ولاء العملاء. أيضا ضرورة استخدام طرق التسويق الحديثة في التعامل مع العملاء، والتيتطلب أخذ وجهات نظرهم في الاعتبار لتطوير الخدمات المصرفية لتعزيز الأداء وكسب ميزات تنافسية.

يجب أن يكون مديرو المؤسسات البنكية حذرين بدرجة كافية فيصياغة العناصر المختلطة للمزيج التسويقي للخدمات البنكية المقدمة لزيائنها. تم قياس عنصر الترويج من خلال الإعلانات المصرفية والاجتماعية والفعاليات الثقافية. تقنيات الترويج هذه تقليدية ويكون لها تأثير أقل على العملاء. لذلك يجب أن تعتمد البنوك المزيد من التقنيات الرقمية وتقنيات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي للوصول لشرائح أكبر من الشباب والتالي عليها الترويج أكثر على وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و YouTube. وللوصول لنتائج أكثر دقة ممكن للدراسات المستقبلية توسع العينة أكثر من خلال فروع أخرى لبنك القرض الشعبي الجزائري فتوجه العملاء يتأثر بتغير البيئة والمتغيرات الأخرى.

المراجع العربية

- أحمد، م. (2001). تسويق الخدمات المصرفية. عمان: دار البركة.
- الصمعيدي، ج. م. &، ردينة، ع. ي. (2005). لتسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- تريش، محمد &، مومني، عبد القادر. (2020). أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة عينة من المؤسسات. مجاميع المعرفة. 62-77، 6(2) ،
- دريد، ك. ش. (2012). إدارة البنوك المعاصرة. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- رمضان، م. ج. (2003). الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك عمان. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- ساهر، س. (2004). آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، دراسة حالة badr جامعة تلمسان: أطروحة دكتوراه تخصص تسويق.
- سليمة، ع. (2009). دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي. 2009 جامعة الحاج لخضر باتنة: مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق
- لطرش، ا. (2004). تقنيات البنوك ط3. (ed.). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- مجان، ب. (2017). طبول رجمة، تأثير الموارد البشرية والميزة التنافسية في البنوك الجزائرية (الطبعة الأولى). (ed.) الناشر ألفا للوثائق.
- ناجي، م. (1998). مدى تطبيق عناصر الجودة في الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة على المصارف الأردنية، مجلة العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية.

- Al Badi, K. S. (2018). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3), 1-10.
- Al-Omari, Z. S., Aljawarneh, N., Davut, S., & Sala, A. (2018). The impact of marketing mix elements on forming mental images about Islamic banks in Jordan: An Empirical Study. *OFFICIAL*, 12(54).
- AMEUR, I., Keltouma, M. A., & SOUAR, Y. (2015). The impact of marketing mix elements on customer loyalty for an Algerian telecommunication company. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 1-10.
- Athar, H. S. (2021). THE IMPACT OF MARKETING MIX ON THE PURCHASE DECISION WHEN BORROWING CONSUMER LOANS. Amwaluna. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 5(1), 40-49.
- Berry, L. L. (1980). Services marketing is different. *Business*, 30(3), 24-29.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*. 4(2), 2-7.
- Boroumandfar, S., Aabedi, R., Feizi, J. S., & Aghddam, A. S. (2021). Studying the Impact of Marketing Mix on the Customers' Satisfaction of Tabriz Iran Khodro Company. *Trends Journal of Sciences Research*, 5(1), 13-23.
- Helm, R., & Gritsch, S. (2014). Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets. *International Business Review*, 23(2), 418-428.
- Hirtle, B. (1991). Factors affecting the competitiveness of internationally active financial institutions. *Federal Reserve Bank of New York Quarterly Review*, 38-51.
- Hossain, A., Humayun, K., Chowdhury, M., Hasan, S., Shamsuzzaman, M., Fahim, A. Y., . . . Khan, M. (2020). Banking service in Bangladesh: the impact of service marketing mix on purchase intention of university students. *Strategic Change*, 29(3), 363-373.
- Kazemi, A., Karimi, F., Aghababapour, T., & Tanhaei, M. H. (2013). Studying the Impact of Services Marketing Mix on Preferring a Brand by Customers Case Study: Selected Branches of Mellat Bank in Isfahan Province. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(4), 153.

- Kord, B., Vazifeh, Z., Salarzahi, H., & Joyami, E. N. (2018). Ranking the effect of services marketing mix elements on the loyalty of customers by using Topsis method (case study: Saderat bank branches in Isfahan). *International Journal of Business and Tehnopreneurship*, 8(1), 15-24.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of mar-keting (5th ed.)*. London. London: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measuremen*, 30(3), 607-610.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy*. USA: Pearson/Prentice Hall.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard business review*, 86(1), 78.
- Pourdehghan, A. (2015). The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry. *Marketing and Branding Research*, 2(1), 44-63.
- Powers, T. L., & Loyka, J. J. (2010). Adaptation of marketing mix elements in international markets. *Journal of global marketing*, 23(1), 65-79.
- Rajh, E. (2006). The effects of marketing mix elements on brand equity. *Croatian Economic Survey*, 8, 53-80.
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth*. Boston, MA, 56: Profits, and Lasting Value, Harvard Business School Press.
- Shrivastava, S. (2020). THE CHANGING PERCEPTION OF MARKETING COMMUNICATION-TOOLS & PURPOSES: A DESCRIPTIVE STUDY. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 5(11), 167-170.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Service marketing. Integrating customer focus across the firm*. Singapore: Mcgraw Hill.