

أثر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك
الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

*The effect of the banking marketing mix on forming the mental
image of Gulf Bank Algeria customers –Biskra Agency-*

إيمان بن ناصر، جامعة محمد خيضر - بسكرة، imene.bennecer@univ-biskra.dz

فيروز قطاف، جامعة محمد خيضر - بسكرة، fairoz.guettaf@univ-biskra.dz

مخبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

تاريخ الاستلام: 2020/08/16 تاريخ القبول: 2021/03/19 تاريخ النشر: 2021/12/31

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة"، ولتحقيق هدف الدراسة تم الإعتماد على إستبانة تم توزيعها على عينة قوامها 65 عميلاً لدى بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة"، تم إستعادة 49 منها صالحة للمعالجة الإحصائية. وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها وجود أثر للمزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك. الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي؛ المزيج التسويقي المصرفي؛ الصورة الذهنية.

تصنيف JEL : M31

Abstract:

This study aims to identify the effect of the banking marketing mix on the mental image of Algerian Gulf Bank -Biskra- with its customers. For that purpose, a questionnaire has been distributed on 65 customers of AGB -Biskra-, only 49 of them are subject to statistical processing. The study found that there is a positif effect of the banking marketing mix on forming a mental image for bank customers.

keyword: Banking Marketing; Banking Marketing mix; The mental image.

JEL classification code : M31

المؤلف المرسل: إيمان بن ناصر،

الإيميل: imene.bennecer@univ-biskra.dz

1. مقدمة:

يعد التسويق المصرفي حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من قبل الكتاب والباحثين، نظرا للدور الحيوي الذي يقوم به وبما يتضمنه من عناصر في دعم الكيان المصرفي ونجاحه وإستمراره، من جانب آخر فقد أدركت المصارف أهمية هذا الدور، خاصة بعد التحديات المختلفة التي واجهتها المصارف في زيادة المنافسة والوعي لدى العملاء بشكل واسع وكبير، أدى ذلك إلى فرض مجموعة من التحديات التي أثرت على ولاء العملاء من خلال السيطرة والتحكم في عناصر المزيج التسويقي والتي توظفها المصارف لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي خدماتها التي تقدمها.

وقد برز مفهوم المنافسة في القطاع المصرفي بسبب وجود العديد من الخيارات البديلة في ذهن المستهلك وهناك العديد من المصارف التي تلبي هذا الخيار أو ذلك، فالمسوق هنا يجب أن يتنافس على الخيارات الموجودة في ذهن المستهلك، وللوصول إلى هذا الهدف يجب عليه بداية أن يعمل على تمييز المصرف الذي يسوق له بحيث يبدو مختلف عن غيره من المصارف .

ولهذا تعد الصورة الذهنية موضوع إزداد الإهتمام به، نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الإنطباعات الذاتية و خلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه المصارف، وأصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المصارف التي تتشد النجاح وقد وعت أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية وذلك للفهم الوافي لطبيعة ومتطلبات الهدف السوقي لتقديم مزيج تسويقي يلائم متطلبات العملاء والمصارف، ومن هنا يمكننا طرح تساؤلنا التالي:

هل يوجد أثر للمزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة" ؟

✓ فرضيات الدراسة: تتطلق دراستنا هذه من خلال الفرضية الرئيسية التالية:

هناك أثر معنوي للمزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة".

- الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر معنوي للخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة".
- الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر معنوي لتسعير الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة".
- الفرضية الفرعية الثالثة: هناك أثر معنوي لترويج الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة".
- الفرضية الفرعية الرابعة: هناك أثر معنوي لتوزيع الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة".
- الفرضية الفرعية الخامسة: هناك أثر معنوي للأفراد في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة".
- الفرضية الفرعية السادسة: هناك أثر معنوي للدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة".
- الفرضية الفرعية السابعة: هناك أثر معنوي لعملية تقديم الخدمة في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة".

✓ أهداف الدراسة:

- تحليل وتشخيص واقع الصورة الذهنية للمصرف لدى عملائه.
- معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية للمصرف لدى عملائه.
- تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي التي تؤثر على الصورة الذهنية للمصرف.
- السعي للتوصل إلى مجموعة من الإستنتاجات و تقديم مجموعة من الإقتراحات فيما يخص تكوين صورة ذهنية جيدة لدى عملاء المصارف.

✓ أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أنها تسلط الضوء على الصورة الذهنية التي يحملها العملاء عن بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-، ومعرفة أهم أبعاد المزيج التسويقي المطبق في المصرف تأثيرا في تكوين الصورة الذهنية، الأمر الذي يساعد بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- وكذا المصارف التجارية أخرى على تحديد العوامل التي تؤدي إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها وعن خدماتها المصرفية.

2. المزيج التسويقي المصرفي:

عرف (Kotler) المزيج التسويقي بأنه: " مجموعة أدوات أو عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها والمتمثلة بالمنتج أو الخدمة والسعر والترويج والتوزيع والدليل المادي والعمليات ومقدمي الخدمة، التي تعمل المؤسسة على مزجها لتحقيق الإستجابة التي ترغبها في السوق المستهدفة" (Kotler, wong, saunders, & armstrong, 2005, p34).

وضمن نفس الإتجاه عرفه الضمور على أنه: "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له"(الضمور، 2002، ص71). يلفت هذان التعريفان الإهتمام بضرورة إحداث التكامل و الإنسجام بين مختلف عناصر المزيج التسويقي .

أما المزيج التسويقي المصرفي فيمكن تعريفه على أنه: "كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق أقصى مستوى من رضا هؤلاء العملاء ويعظم أرباح المصرف"(معلا، 2015، ص23). وهو يتكون وفقاً لما هو مطروح في أدبيات إدارة التسويق المعاصر من العناصر التالية: الخدمة المصرفية، السعر المصرفي، الترويج، التوزيع، البيئة المادية للمصرف، العاملين في المصرف، عملية تقديم الخدمة المصرفية (الموسوي، 2013، ص257).

3. الصورة الذهنية للمؤسسة

وردت الصورة الذهنية للمؤسسة من المنظور التسويقي في عدة كتب وبحوث ناقشت هذا المفهوم:

فقد عرفها (Payne) بأنها تشخيص وتطوير وإيصال ميزة تفاضلية والتي تجعل منتجات أو خدمات المؤسسة متفوقة ومتميزة عن منتجات وخدمات المنافسين في ذهن العملاء المستخدمين.

وعرفها (Stone) بأنها السيطرة على إدراك العملاء ومشاعرهم من أجل دفعهم لشراء منتجات أو خدمات المؤسسة.

كما عرفها الأزهري بأنها عملية تصميم المنتج ومزيجه التسويقي من أجل إيجاد موقعا ملائما في ذهن المستهلك (الصميدعي و عثمان يوسف، 2010، ص110).

فقد عرفها (Kotler) و (Armstrong) بأنها المكانة التي يحتلها المنتج في ذاكرة العميل نسبة إلى منتجات المنافسين في السوق (أبو طبيخ، 2016، ص294).

نستنتج من خلال هذه التعريفات أن الصورة الذهنية هي عبارة عن السيطرة على مدركات وإنطباعات العملاء تجاه المؤسسة وأعمالها، وذلك من خلال تشخيص ميزة تفضلية تجعل المؤسسة متفوقة عن منافسيها، ثم تصميم مزيج تسويقي ملائم لإيصال هذه الميزة إلى أذهان العملاء، وترسيخ صورة مميزة لها من أجل دفع هؤلاء العملاء لشراء منتجاتها والوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وبالتالي تحقيق الربح.

4. منهجية الدراسة:

للوصول إلى الحقائق المرتبطة بموضوع الدراسة قمنا بإتباع الخطوات التالية:

1.4 منهج الدراسة:

إعتمدنا في دراستنا هذه المنهج الوصفي التحليلي لقياس الصورة الذهنية لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- حيث تم توجيه إستبانة لعينة من عملاء المصرف من أجل إستخلاص النتائج التي تخدم أغراض الدراسة.

2.4 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-. وإنطلاقا من مجتمع الدراسة تم توزيع 23 إستبانة بإستخدام أسلوب التوزيع والجمع المباشر للحصول على

البيانات المطلوبة، كما تم توزيع 42 إستبانة إلكترونية، وبلغ عدد الإستبانات المسترجعة 49 كلها صالحة للتحليل.

3.4 حدود الدراسة: تتحدد حدود الدراسة بما يأتي:

✓ الحدود الموضوعية: سندرس في بحثنا هذا إتجاهات عملاء بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- حول واقع تأثير المزيج التسويقي المصرفي بعناصره السبعة في تكوين الصورة الذهنية لديهم.

✓ الحدود المكانية: تنحصر الدراسة في بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- بإعتباره أحد المصارف السباقة والرائدة في تبني وممارسة التسويق.

✓ الحدود البشرية: تم الإعتماد على عينة شملت 49 مفردة من عملاء بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-.

4.4 أداة الدراسة:

تم إعداد إستبانة الدراسة لجمع البيانات اللازمة، وقد تكونت من الأجزاء التالية:

✓ الجزء الأول: ويضم البيانات الشخصية لأفراد العينة من (الجنس، السن، المستوى العلمي، سنوات التعامل مع المصرف).

✓ الجزء الثاني: فهو يحتوي على 47 عبارة وزعت على محورين رئيسيين، الأول يتعلق بعناصر المزيج التسويقي المصرفي كالاتي: الخدمة المصرفية (5 عبارات)، التسعير (4 عبارات)، الترويج (6 عبارات)، التوزيع (6 عبارات)؛ الأفراد (6 عبارات)، الدليل المادي (5 عبارات)، وعملية تقديم الخدمة (3 عبارات). أما المحور الثاني فهو يتعلق بالمتغير التابع الصورة الذهنية ويتضمن 12 عبارة.

وقد تم إستخدام سلم "ليكرت الخماسي" لقياس إستجابات المبحوثين لعبارات الإستبانة.

5.4 صدق أداة الدراسة: قمنا بالتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة على مرحلتين

✓ **المرحلة الأولى:** التأكد من صدق المحتوى من خلال عرض الإستبانة على محكمين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر بسكرة، حيث إستقرت غالبية آرائهم على تعديل بعض العبارات و إستبدال كلمات بأخرى.

✓ **المرحلة الثانية:** عن طريق تطبيق إختبار ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة، ويتم قبول الفقرات التي يكون معامل ثباتها يفوق 60 %، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول 1: نتائج معامل كرونباخ ألفا لأبعاد الدراسة

الأبعاد	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا	معامل الصدق
المزيج التسويقي المصرفي	35	0.721	0.849
الصورة الذهنية	12	0.864	0.929

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معامل الثبات لفقرات المزيج التسويقي المصرفي بأبعاده السبعة كانت نسبته 72.1%. كما أن معامل الثبات لفقرات الصورة الذهنية كانت نسبته 86.4% وهي نسبة ثبات عالية. كما نلاحظ أيضاً أن معامل صدق المحك عالٍ وبالتالي فعبارات الإستبانة صادقة فيما وضعت لقياسه.

6.4 إختبار التوزيع الطبيعي:

سنقوم بإختبار ما إذا كانت بيانات كل محور تتبع التوزيع الطبيعي وذلك من خلال معامل كولموكروف سميرونوف كما يبينه الجدول التالي:

جدول 2: إختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات (الأبعاد)	قيمة Z	مستوى الدلالة SIG
المزيج التسويقي المصرفي	0.656	0.782
الصورة الذهنية	0.807	0.533

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على SPSS

يلاحظ بأن كل فقرات الإستبانة موزعة طبيعياً حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة للفقرات SIG أكبر من 0.05 ومنه فالبيانات تتوزع طبيعياً.

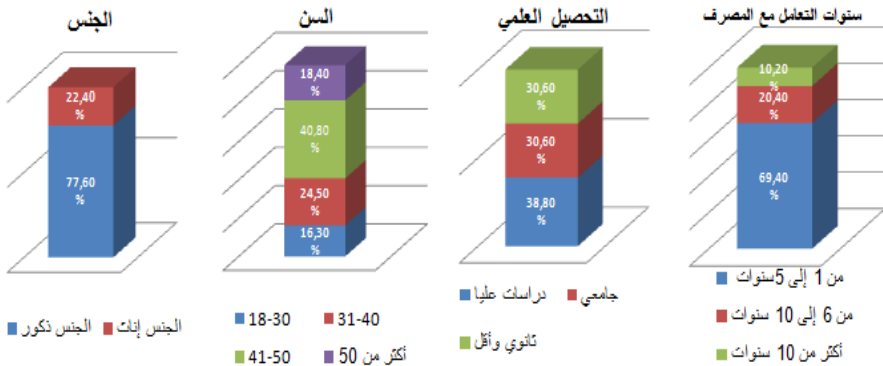
5. عرض وتحليل النتائج ومناقشتها

بعد إعدادنا للإستبانة وإختبار ثباتها وصدقها قمنا بتوزيعها، بعد ذلك قمنا بمعالجة البيانات التي تحصلنا عليها من خلال برنامج الحزمة الإحصائية الإجتماعية SPSS الذي ساعدنا في إختبار الفرضيات.

1.5 خصائص أفراد عينة الدراسة:

يوضح الشكل أدناه خصائص أفراد عينة الدراسة:

الشكل 1: يوضح خصائص أفراد عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

2.5 تحليل محاور الإستبانة:

سنقوم بتحليل محاور الإستبانة وتقييم درجة المزيج التسويقي المصرفي والصورة الذهنية.

✓ تحليل المحور الأول المزيج التسويقي المصرفي:

بعد حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المزيج التسويقي المصرفي وعناصره المتمثلة في: الخدمة المصرفية، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، والعمليات، أشارت النتائج إلى أن هناك نسبة قبول مرتفعة لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدره (3.928)، وانحراف معياري يبلغ (0.387)، أما من حيث أبعاده فقد حظي بعد تسعير الخدمة المصرفية بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.148) وانحراف معياري مقداره (0.537)، يليه بعد ذلك بعد الدليل المادي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر ب(4.081) وانحراف معياري مقداره (4.488). ثم يأتي في المرتبة الثالثة بعد الخدمة المصرفية بمتوسط حسابي يقدر ب(4.069) وانحراف معياري مقداره (0.444). يليه بعد توزيع الخدمة المصرفية في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر ب(4.051) وانحراف معياري مقداره (0.446). ثم يأتي بعد عملية تقديم الخدمة في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يقدر ب(3.925) وانحراف معياري مقداره (0.594). بعد ذلك يأتي بعد الأفراد في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي يقدر ب (3.867) وانحراف معياري مقداره (0.649). وفي المرتبة السابعة والأخيرة يأتي بعد ترويج الخدمة المصرفية بمتوسط حسابي يقدر ب(3.357) وانحراف معياري مقداره (0.628)، وهذا يدل على أن هناك نسبة قبول متوسطة لبعده ترويج الخدمة المصرفية.

جدول 3: تقييم مستوى أبعاد المزيج التسويقي المصرفي

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد المزيج التسويقي المصرفي
مرتفع	0.444	4.069	الخدمة المصرفية
مرتفع	0.537	4.148	تسعير الخدمة المصرفية
متوسط	0.628	3.357	ترويج الخدمة المصرفية
مرتفع	0.446	4.051	توزيع الخدمة المصرفية
مرتفع	0.649	3.867	الأفراد
مرتفع	0.488	4.081	الدليل المادي
مرتفع	0.594	3.925	عملية تقديم الخدمة
مرتفع	0.387	3.928	المزيج التسويقي المصرفي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

✓ تحليل المحور الثاني الصورة الذهنية:

من الجدول أدناه يتضح أن متغير الصورة الذهنية تحصلت على متوسط حسابي بلغ (4.035) وانحراف معياري مقداره (0.376)، وهذا يدل على أن لدى عينة الدراسة نسبة قبول مرتفعة لمتغير الصورة الذهنية.

جدول 4: تقييم مستوى الصورة الذهنية

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الصورة الذهنية
مرتفع	0.376	4.035	الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

3.5 إختبار فرضيات الدراسة:

تتمثل الفرضية الرئيسية للدراسة فيما يلي: " هناك أثر معنوي للمزيج التسويقي

المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -".

✓ إختبار الفرضيات الفرعية: فيما يلي بيان تأثير المزيج التسويقي المصرفي و كل عنصر من عناصره في تكوين الصورة الذهنية كما هي موضحة في الجدول 5.

جدول 5: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر المزيج التسويقي المصرفي وكل عنصر

من عناصره في تكوين الصورة الذهنية .

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	قيمة T	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة SIG
الخدمة المصرفية	0.470	4.579	20.963	0.555	0.308	0.000
التسعير	0.244	2.550	6.505	0.349	0.122	0.014
الترويج	0.265	3.374	11.384	0.442	0.195	0.001
التوزيع	0.580	6.495	42.189	0.688	0.473	0.000
الأفراد	0.349	5.177	26.805	0.603	0.363	0.000
الدليل المادي	0.432	4.635	21.482	0.560	0.314	0.000
عملية تقديم الخدمة	0.329	4.164	17.340	0.519	0.270	0.000
المزيج التسويقي المصرفي	0.712	7.404	54.825	0.734	0.538	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على SPSS

*مستوى الدلالة 0.05

- الفرضية الفرعية الأولى: "هناك أثر معنوي للخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-".

حسب النتائج في الجدول أعلاه نجد أن هناك أثر معنوي للخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد قيمة كل من T المحسوبة التي بلغت (4.579) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05). كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0.555) إلى العلاقة الطردية بين المتغيرين؛ ويلاحظ من معامل التحديد R^2 أن المتغير المستقل الخدمة المصرفية فسر 30.8 % من التباين الكلي في مستوى الصورة الذهنية، كما بلغت قيمة تأثير الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية B (0.470). ومنه نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تقول أن هناك أثر للخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-.

- الفرضية الفرعية الثانية: "هناك أثر معنوي لتسعير الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-".

حسب النتائج في الجدول أعلاه نجد أن هناك أثر معنوي لتسعير الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد قيمة كل من T المحسوبة التي بلغت (2.550) بمستوى دلالة (0.014) وهو أقل من (0.05). كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0.349) إلى العلاقة الطردية بين المتغيرين؛ ويلاحظ من معامل التحديد R^2 أن المتغير المستقل تسعير الخدمة المصرفية فسر 12.2 % من التباين الكلي في مستوى الصورة الذهنية، كما بلغت قيمة تأثير تسعير الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية B (0.244). ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تقول أن هناك أثر لتسعير الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** هناك أثر معنوي لترويج الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-.

حسب النتائج في الجدول أعلاه نجد أن هناك أثر معنوي لترويج الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد قيمة T المحسوبة التي بلغت (3.374) بمستوى دلالة (0.001) وهو أقل من (0.05). كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0.442) إلى قوة العلاقة الطردية بين المتغيرين؛ ويلاحظ من معامل التحديد R^2 أن المتغير المستقل ترويج الخدمة المصرفية فسر 19.5 % من التباين الكلي في مستوى الصورة الذهنية، كما بلغت قيمة تأثير ترويج الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية B (0.265).

و منه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تقول أن هناك أثر لترويج الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-.

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** هناك أثر معنوي لتوزيع الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-.

حسب النتائج في الجدول أعلاه نجد أن هناك أثر معنوي لتوزيع الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد قيمة كل من T المحسوبة التي بلغت (6.485) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05). كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0.688) إلى قوة العلاقة الطردية بين المتغيرين؛ ويلاحظ من معامل التحديد R^2 أن المتغير المستقل توزيع الخدمة المصرفية فسر 47.3 % من التباين الكلي في مستوى الصورة الذهنية، كما بلغت قيمة تأثير توزيع الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية

B (0.580). ومنه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تقول أن هناك أثر ي لتوزيع الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

- الفرضية الفرعية الخامسة: هناك أثر معنوي للأفراد في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-

حسب النتائج في الجدول أعلاه نجد أن هناك أثر معنوي للأفراد في تكوين الصورة الذهنية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد قيمة كل من T المحسوبة التي بلغت (5.177) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05). كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0.603) إلى قوة العلاقة الطردية بين المتغيرين؛ ويلاحظ من معامل التحديد R^2 أن المتغير المستقل الأفراد فسر 36.3 % من التباين الكلي في مستوى الصورة الذهنية، كما بلغت قيمة تأثير الأفراد على الصورة الذهنية B (0.349). ومنه نقبل الفرضية الفرعية الخامسة التي تقول أن هناك أثر للأفراد في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

- الفرضية الفرعية السادسة : هناك أثر معنوي للدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-.

حسب النتائج في الجدول أعلاه نجد أن هناك أثر معنوي للدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد قيمة كل من T المحسوبة التي بلغت (4.635) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05). كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0.560) إلى قوة العلاقة الطردية بين المتغيرين؛ ويلاحظ من معامل التحديد R^2 أن المتغير المستقل الدليل المادي فسر 31.4 % من التباين الكلي في مستوى الصورة الذهنية، كما بلغت قيمة تأثير الدليل المادي على الصورة الذهنية B (0.432). ومنه نقبل

الفرضية الفرعية السادسة التي تقول أن هناك أثر للدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

- الفرضية الفرعية السابعة : هناك أثر معنوي لعملية تقديم الخدمة في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

حسب النتائج في الجدول أعلاه نجد أن هناك أثر معنوي لعملية تقديم الخدمة في تكوين الصورة الذهنية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد قيمة كل من T المحسوبة التي بلغت (4.164) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05). كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0.519) إلى قوة العلاقة الطردية بين المتغيرين؛ ويلاحظ من معامل التحديد R^2 أن المتغير المستقل عملية تقديم الخدمة فسر 27% من التباين الكلي في مستوى الصورة الذهنية، كما بلغت قيمة تأثير عملية تقديم الخدمة على الصورة الذهنية B (0.329). ومنه نقبل الفرضية الفرعية السابعة التي تقول أن هناك أثر لعملية تقديم الخدمة في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

✓ إختبار الفرضية الرئيسية: " هناك أثر معنوي للمزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -".

حسب النتائج في الجدول أعلاه نجد أن هناك أثر معنوي للمزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر (وكالة بسكرة) عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد قيمة كل من T المحسوبة التي بلغت (7.404) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05). كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0.734) إلى قوة العلاقة الطردية الموجبة بين المتغيرين؛ ويلاحظ من معامل التحديد R^2 أن المتغير المستقل

المزيج التسويقي المصرفي فسر 53.8% من التباين الكلي في مستوى الصورة الذهنية، كما بلغت قيمة تأثير المزيج التسويقي المصرفي على الصورة الذهنية B (0.712) أي كل زيادة في المتغير المستقل المزيج التسويقي المصرفي بوحدة واحدة تتبعها زيادة في الصورة الذهنية ب(0.712).

وبناء على النتائج المقدمة، نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر للمزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة".

6. الخاتمة:

نخلص في ختام هذه الدراسة إلى إعطاء جملة من النتائج التي توصلنا إليها، وبناءً عليها نقترح بعض التوصيات والمقترحات.

✓ **النتائج:** من خلال دراستنا للواقع الميداني وتحليل ومناقشة آراء أفراد عينة الدراسة توصلنا إلى ما يلي:

- أن هناك نسبة قبول مرتفعة للمزيج التسويقي المصرفي لدى عينة الدراسة، وتجلّى في إرتفاع مستوى أبعاده السبعة، حيث يشكل بعد تسعير الخدمة المصرفية أعلى مستوى، فهو حسب آراء عينة الدراسة ملائم لقدرتهم الشرائية مقارنة بالمصارف الأخرى، وهو يتناسب مع جودة الخدمات المقدمة.

- وهناك نسبة قبول مرتفعة لبعد الدليل المادي إذ أوضحت نتائج الدراسة أن مظهر الموظفين في المصرف لائق ومرتب وأن بيئة المصرف الداخلية تمتاز بالراحة والهدوء، وأكدت العينة كذلك أن المصرف يمتلك تصميمًا أنيقًا وجذاباً مما انعكس على آرائهم وإنطباعاتهم بالإيجاب.

- أما بخصوص الخدمة المصرفية فأكدت عينة الدراسة بأن المصرف يعمل على توفير خدمات ومنتجات بأشكال مختلفة لتناسب مع إحتياجاتهم، وعلى تطويرها لتواكب التطور التكنولوجي وهذا ما انعكس بالإيجاب على إدراكاتهم وإنطباعاتهم.

- كما وجدت نسبة قبول مرتفعة لبعد توزيع الخدمة المصرفية حيث أكدت آراء أفراد العينة على أنه من السهل الوصول إلى مكان تواجد الوكالة أين يتم تقديم مختلف الخدمات المصرفية المطلوبة سواء مباشرة من الوكالة أو عن طريق الصراف الآلي المتوفر فيها، كما يعتمد المصرف في توزيع بعض خدماته المصرفية على الهاتف أو الموقع الإلكتروني أين تتوفر جميع المعلومات اللازمة عن خدماته المصرفية المقدمة.

- أيضا عملية تقديم الخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة" كانت نسبة قبولها لدى عينة الدراسة مرتفعة هي كذلك، حيث أكدت عينة الدراسة أن إجراءات تقديم الخدمة في الوكالة تمتاز بالبساطة والسرعة.

- كما وجدنا نسبة قبول مرتفعة لبعد الأفراد لدى عينة الدراسة، ووجود إهتمام من قبل موظفي الوكالة بجميع إستفساراتهم وبنناء علاقات جيدة معهم.

- أما بخصوص بعد ترويج الخدمة المصرفية والذي يشكل أدنى مستوى، نلاحظ بأن رأي العينة يتجه نحو المتوسط، فرغم إعتداد المصرف على المطويات والملصقات وبعض الأساليب الحديثة لترويج خدماته المصرفية، فإن هناك قصور في التنوع في الوسائل الترويجية خاصة الوسائل السمعية والمرئية (التلفزيون، الراديو)، حيث أكدت العينة على أن المصرف لا يعتمد على تشكيل مزيج ترويجي متنوع و مميز بما فيه الكفاية.

- وبالنسبة للمتغير الثابت والمتمثل في الصورة الذهنية فإنه من خلال تحليلنا للإستبانة نلاحظ أن هناك نسبة قبول مرتفعة، حيث أكدت آراء أفراد العينة على وجود مزايا لدى المصرف تجعله متوقفا عن منافسيه وعلى أنه الأمل في إشباع رغباتهم، وأن له صورة وسمعة طيبة في أذهانهم ولهذا يولون إهتماما كبيرا للمصرف وللخدمات التي يقدمها.

✓ التوصيات:

- ضرورة إهتمام بنك الخليج الجزائر بالسياسات الترويجية كافة وتشكيل مزيج ترويجي متنوع ومميز لما له من دور هام في تكوين الصورة الذهنية.
- ضرورة إهتمام بنك الخليج الجزائر بالتنوع في الوسائل الترويجية خاصة الوسائل السمعية والمرئية (التلفزيون، الراديو).
- ضرورة أن يحرص بنك الخليج الجزائر بإستمرار على التعرف إلى إحتياجات العملاء من الخدمات المصرفية، وذلك لضمان توفير خدمات ومنتجات بأشكال مختلفة لتتناسب مع إحتياجات العملاء المتباينة و المتغيرة، وذلك حفاظا على صورته الذهنية.
- إجراء دراسات دورية من قبل المصرف للتعرف على نقاط القوة والضعف في المزيج التسويقي المستخدم من قبله وإجراء التعديلات اللازمة، وذلك لتحسين فرصه التسويقية وزيادة مزاياه التنافسية وبالتالي تكوين صورة ذهنية أكثر إيجابية عنه لدى عملائه.

7. قائمة المراجع:

1. جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
2. كوثر حميد هاني الموسوي، أثر عناصر المزيج التسويقي في المصرفي في المكانة الذهنية للزبون، دراسة تطبيقية في مصرف الإئتمان العراقي المدرج في سوق العراق للأوراق المالية، مركز دراسات الكوفة، العدد الثامن والعشرون، العراق، 2013.
3. ليث شاكر أبو طبيخ، تأثير ممارسات إدارة الموهبة في تعزيزي المكانة الذهنية للخدمات المصرفية، دراسة مدانية مقارنة بين مصرف الإتحاد العراقي والخليج التجاري، مجلة الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية جامعة الكوفة، المجلد الرابع عشر، العدد 38، 2016.
4. ناجي نيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015.
5. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2002.
6. Kotler P.& others, Principles of Marketing, Financial Times Prentice Hall, fourth edition, england, 2005.