

دور العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف التجارية - دراسة

حالة بنك السلام وكالة المسيلة سنة 2021

*The role of the additional banking marketing mix in enhancing the competitive advantage of commercial banks*

*-Case study of the el salam Bank M'sila Agency year 2021-*

سليمان سالم<sup>1\*</sup>، ياسين قاسي<sup>2</sup>

Slimane Salem<sup>1</sup>, Yacine Kaci<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير جامعة عبد الله مرسلتي تيبازة (الجزائر)، [serage19844@gmail.com](mailto:serage19844@gmail.com)

<sup>2</sup> كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير جامعة البلدية (الجزائر)، [kaci1972@yahoo.fr](mailto:kaci1972@yahoo.fr)

تاريخ النشر: 2022-03-31

تاريخ القبول: 2022-02-02

تاريخ الاستلام: 2021-11-25

#### ملخص:

هدفت الدراسة تحديد دور العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي المتمثلة في (الدليل المادي، الأفراد، العمليات) في تعزيز الميزة التنافسية بأبعادها (الكلفة والجودة والمرونة والتسليم) للمؤسسات البنكية في الجزائر، حيث حاولت الدراسة تقديم إطار نظري، فظلا عن إطار عملي تحليلي لآراء عينة عشوائية بلغت 144 مفردة من زبائن بنك السلام وكالة المسيلة.

وخلص البحث الى استنتاجات أهمها إثبات صحة الفرضيات المتعلقة بالبحث بوجود علاقة ارتباط وأثر بين متغيرات البحث. أما أهم الاقتراحات فكانت تعزيز العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي ككل، واقتراح زيادة الاهتمام بأبعاد الميزة التنافسية من طرف إدارة بنك السلام وكالة المسيلة.

**كلمات مفتاحية:** الميزة التنافسية؛ العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي؛ التسويق المصرفي.

**تصنيفات JEL: M31**

#### Abstract:

The study aims to determine the role of the additional Banking marketing mix (expanded) in enhancing the competitive advantage of Banking institutions in Algeria, where the study tried to provide a theoretical framework, as it remained from a practical analytical framework for the opinions of a random sample of 45 individual customers and clients of the el salam Bank M'sila Agency.

The research concluded conclusions, the most important of which was to prove the validity of the research hypotheses of a correlation and impact between the research variables. The most important recommendations were to strengthen the additional marketing mix in all its elements, and the need to increase attention to the dimensions of competitive advantage by the management of the bank under study.

**Keywords:** Competitive advantage; additional banking marketing mix; banking marketing.

**Jel Classification Codes:** M31.

## 1. مقدمة:

يعتبر دور البنوك مهم وأساسي في اقتصاد الدول، وهي عامل مهم لتحقيق التنمية الاقتصادية، فمن مهامها الرئيسية جمع المدخرات وتوفير تمويل الاعوان الاقتصاديين بالأموال والاستثمارات لإعطاء دفعة قوية للنمو الاقتصادي للبلد.

إن خصائص وطبيعة الخدمات البنكية دعت إلى توسيع المزيج التسويقي التقليدي بعناصره الأربعة المعروفة وجعله يتماشى مع تسويق الخدمات وذلك بإضافة ثلاث عناصر جديدة وهي الأفراد العاملين في المصرف، والدليل المادي والعمليات. وتعتبر العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي ذات أهمية بارزة وإضافة كبيرة للمزيج التسويقي التقليدي، وهو يعبر عن مجموعة متناعمة ومتكاملة من الخطط والعمليات التي تكون العرض التسويقي والتي تمارسها إدارة البنك من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن وزيادة الحصة السوقية بهدف تحقيق ميزة تنافسية دائمة، وبناء على ما سبق فإن مشكلة الدراسة تتلخص في التعرف على الدور الذي تلعبه العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي في تعزيز الميزة التنافسية في بنك السلام وكالة المسيلة. ويمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل البحثي الرئيس التالي:

**ما هو دور العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي في تعزيز الميزة التنافسية لبنك السلام وكالة المسيلة؟**

وتتدرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو دور الدليل المادي في تعزيز الميزة التنافسية لبنك السلام وكالة المسيلة؟
- ما هو دور الأفراد في تعزيز الميزة التنافسية لبنك السلام وكالة المسيلة؟
- ما هو دور العمليات في تعزيز الميزة التنافسية لبنك السلام وكالة المسيلة؟

### 1.1. فرضيات البحث:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي والميزة التنافسية في بنك السلام وكالة المسيلة؟

وتتقسم هذه الفرضية إلى عدة فرضيات فرعية كالتالي:

- توجد علاقة ارتباط بين عنصر الدليل المادي والميزة التنافسية في بنك السلام وكالة المسيلة.
- توجد علاقة ارتباط بين عنصر الأفراد والميزة التنافسية في بنك السلام وكالة المسيلة.
- توجد علاقة ارتباط بين عنصر العمليات في تقديم الخدمة المصرفية والميزة التنافسية في بنك السلام وكالة المسيلة.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي والميزة التنافسية في بنك السلام وكالة المسيلة؟

### 2.1. أهداف الدراسة: تتجلى أهمية الدراسة في:

-تسليط الضوء على العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي، وإبراز أهميتها في تحقيق أهداف البنك من خلال تعزيز الميزة التنافسية.

-إبراز الدور الذي يلعبه كل عنصر من العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي في تعزيز الميزة التنافسية لبنك السلام وكالة المسيلة.

-تقديم مجموعة من المقترحات التي تساعد بنك السلام وكالة المسيلة في تعزيز الميزة التنافسية.

**3.1. منهج البحث:** لمعالجة موضوع البحث، تم اتباع المنهج الوصفي والتحليلي، حيث تم استخدام الجانب الوصفي بهدف تكوين القاعدة النظرية اللازمة للدراسة، وذلك بعرض مختلف التعاريف المتعلقة بالتسويق المصرفي، والمزيج التسويقي التقليدي والعناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي، وماهية الميزة التنافسية. كما تم اعتماد المنهج التحليلي من أجل إسقاط الجانب النظري على بنك السلام وكالة المسيلة، ضمن إطار دراسة تطبيقية متعلقة بتحليل العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لبنك السلام وكالة المسيلة.

#### 4.1. حدود الدراسة:

1.4.1. الحدود المكانية: تمثلت في المؤسسة عينة البحث وهي بنك السلام وكالة المسيلة.

2.4.1. الحدود الزمانية: هي الفترة الممتدة من (2021/08/01) إلى غاية (2021/09/25).

#### 5.1. الدراسات السابقة:

**1.5.1. دراسة سعيدة بوجمعي، نصر الدين بن نذير (2019)، دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية البليدة.**

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور المزيج التسويقي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، من خلال دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الصناعية في ولاية البليدة، حيث تم التوصل إلى وجود علاقة تأثيرية بين عناصر المزيج التسويقي ودعم الميزة التنافسية، من حيث أن نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق ميزة تنافسية و تنميتها يتطلب مزيج تسويقي متكامل مع إستراتيجية تسويقية مناسبة لإمكانياتها المادية والبشرية و بالأخص الطبيعة المنتجات التي تقدمها، فكل منتج يتطلب إستراتيجية محددة سواء كانت إنتاجية أو تسعيرية أو توزيعية أو ترويجية، ويتم ذلك من خلال تقديم المنتج المناسب بالسعر المناسب في الوقت والمكان المناسب.

**2.5.1. دراسة عطا وعباس وسعود (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 (السعر، والمنتج، والتوزيع والترويج المتمثل بالإعلان). وأثرهما في تحقيق الميزة التنافسية (الجودة التسليم، الإبداع، الكافة والمرونة في

مصنع الألبان بأبي غريب. واستعملت في هذه الدراسة أداة الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات وبرنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية (SPSS) في معالجة وتحليل البيانات المجمعة حول عينة الدراسة وتحليلها، وتمثلت في (40) مديراً في مصنع الألبان (أبي غريب)، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين إجمالي المزيج التسويقي والميزة التنافسية.

**3.5.1. دراسة الموسوي كوثر حميد هاني، (2013): أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون: دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي المدرج في سوق العراق للأوراق المالية، مركز دراسات الكوفة، المجلد 01، العدد 28، ص ص: 255-278.**

حاولت هذه الدراسة إظهار أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للعميل، فضلاً عن بيان أي من عناصر المزيج التسويقي ذو التأثير الأكبر في خلق المكانة الذهنية المتميزة للخدمات المصرفية لدى العملاء، ولهذا الغرض قامت الباحثة بتوزيع (100) استبيان على عينة عشوائية من عملاء مصرف الائتمان العراقي اعتمدت منها (86) استبيان، وبعد التحليل الإحصائي أظهرت النتائج وجود علاقة متفاوتة القوة بين جميع عناصر المزيج التسويقي السبعة (Ps7) والمكانة الذهنية لعملاء المصرف المبحوث، حيث احتل عنصر المنتج المرتبة الأولى من حيث التأثير تليه بقية عناصر المزيج التسويقي: التوزيع، الدليل المادي، العملية، الترويج، الأفراد، والسر على التوالي، وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى عدة اقتراحات أبرزها: ضرورة دعم مختلف عناصر المزيج التسويقي المصرفي وتفعيلها، فضلاً عن السعي المستمر إلى خلق مكانة ذهنية إيجابية لدى عملاء المصرف المبحوث كونه أمر مهم في تحسين الفرص التسويقية وتعزيز موقفه التنافسي.

**4.5.1. دراسة Rahman & Islam (2015) بعنوان:**

**"Service Marketing Mix and their Impact on Bank Marketing Performance: A Case Study on Janata Bank Limited, Bangladesh"**

**" المزيج التسويقي الخدمي وتأثيرهم على الأداء التسويقي البنكي: دراسة على بنك جاناتا المحدود في بنغلادش "**

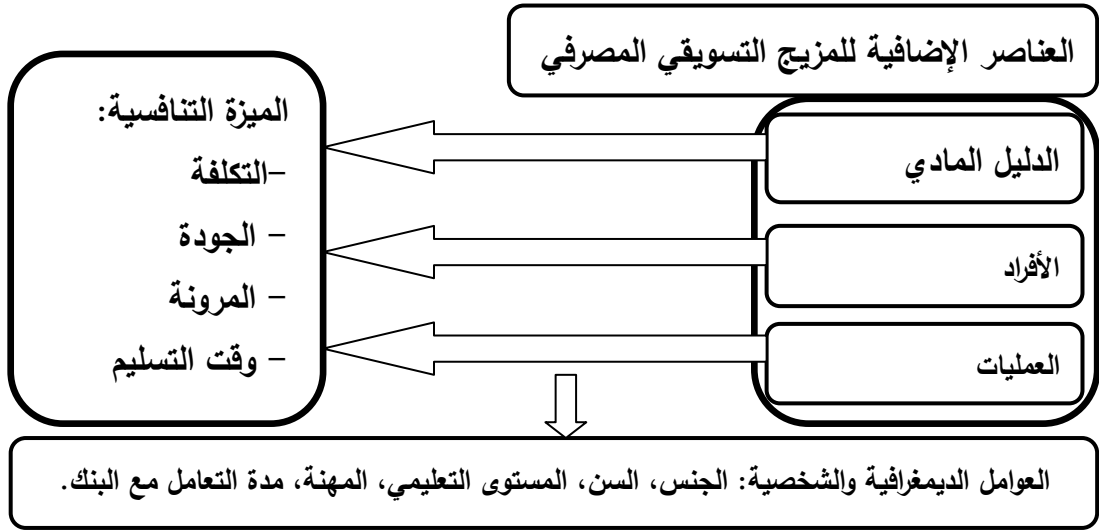
هدفت هذه الدراسة إلى إظهار أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي (7ps) على الأداء التسويقي للقطاع البنكي، من خلال دراسة بنك جاناتا المحدود في بنغلادش بهدف إستقطاب العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية دائمة، وأثر ذلك على الأداء التسويقي لهذا البنك، وقد تم جمع البيانات باستخدام الاستبانة فتم توزيع (200) استبانة على المديرين كذلك تمت المقابلة مع العملاء والمديرين.

وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي (7ps) والأداء التسويقي للبنك، وأن أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً على الأداء هي عنصري الخدمة والسعر، وتم التوصل بأن السعر هو العامل الأساسي في التأثير، ذلك كون العملاء حساسين للأسعار، وإلى الإهتمام ببقية عناصر المزيج التسويقي لتحسين الأداء، وإشباع رغبات العملاء.

## 6.1. نموذج الدراسة:

المتغير التابع: الميزة التنافسية

المتغير المستقل:



## 2. المزيج التسويقي المصرفي

هو مجموعة من الأنشطة والوسائل التي يتخذها المصرف لإقناع العملاء بشراء منتجهم وقد ظهر المصطلح لأول مرة على يد جيروم مكارثي عام 1962.<sup>1</sup> وقد اتفق كل من (Zeithaml & Binter)<sup>2</sup> على تقسيم المزيج التسويقي إلى نوعين:

- المزيج التسويقي التقليدي: ويشمل كل من المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع.
- العناصر الإضافية للمزيج التسويقي للخدمات: ويشمل البيئة المادية، والعاملين، والعمليات.

### 1.2. المزيج التسويقي التقليدي

#### 1.1.2. الخدمة المصرفية (المنتج المصرفي):

تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة Intangible على العناصر الملموسة Tangible والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية والتي تشكل مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين، وهي مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن.<sup>3</sup>

#### 2.1.2. السعر المصرفي:

الهدف الرئيسي للاستراتيجية التسويقية في المصرف هو تقديم خدمات مصرفية تلبى الحاجات المالية والائتمانية للعملاء عند مستوى الربحية الذي تسعى إلى تحقيقه إدارة المصرف، والسعر المناسب يمثل مطلباً أساسياً للنجاح في تسويق الخدمة المصرفية، ويعتبر كذلك محددًا مباشرًا لربحية المصرف، وهناك عدد من الخدمات يتم تسعيرها من قبل السلطات النقدية (أسعار الفوائد المدفوعة على الودائع والقروض)،

وسياسة التسعير تتوقف على أمرين: <sup>4</sup> مردود سعر الخدمة (سعر الخدمة متناسبا مع الكلفة) وضعية السوق التنافسية.

والسعر المصرفي هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة. <sup>5</sup> وهو معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات، والتحويلات والمصرفيات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة. <sup>6</sup>

### 3.1.2. ترويج الخدمات المصرفية:

يعتبر الترويج من أكثر الظواهر تأثيرا على حياتنا اليومية من خلال وسائل الاتصال المختلفة التي يستخدمها كالصحف والتلفاز والراديو، بالإضافة إلى اللوحات الإلكترونية التي نشاهدها في كل مكان، وما تزودنا به شبكات الأنترنت من مواقع.

والترويج المصرفي هو مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف أفراد الجمهور بالمصرف وما يقدمه من خدمات والتأثير عليهم بقصد استمالة استجاباتهم السلوكية في الإتجاه المرغوب فيه من قبل إدارة المصرف وهو شراء الخدمة المصرفية. <sup>7</sup>

### 4.1.2. توزيع الخدمات المصرفية:

يعتبر توزيع الخدمات من الوظائف التسويقية الحيوية، فلا بد أن يسعى المصرف لتوفير خدماته للعملاء في الوقت والمكان المناسبين من خلال قنوات التوزيع التي يعتمد عليها، والتي يجب أن يتم تحديدها بناء على دراسة متأنية لاحتياجات العملاء وظروفهم وتفضيلاتهم وكذلك دراسة ما يعتمده المنافسون.

ويمكن تحديد قنوات توزيع الخدمات المصرفية:

- ❖ فروع المصرف: وهي صورة مصغرة للمصرف، وهي وسيلة لتقوية مركزه التنافسي.
- ❖ وحدات التعامل الآلي وبطاقات الأتمان: تستخدم في المناطق التي يصعب فتح فروع فيها.
- ❖ نظام التوكيلات المصرفية: توكيل بعض الأفراد أو الشركات لتتوب عن المصرف.
- ❖ نظام التعامل بالمقاصة: تسوية المصارف لديونها وديون عملائها لدى المصارف الأخرى.
- ❖ تقديم الخدمات المصرفية تكنولوجيا: وهو إتجاه عالمي لدى المصارف بالإعتماد على تكنولوجيا المعلومات في توزيع وتقديم الخدمات المصرفية. <sup>8</sup>

### 2.2. العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي:

لقد تعرض المزيج التسويقي التقليدي إلى إنتقادات شديدة من كثير من الباحثين خاصة في مجال التسويق الخدمي، حيث أجمع هؤلاء على أن هذا المزيج التسويقي غير شامل لجميع القطاعات، وذلك لعدة اعتبارات أبرزها: <sup>9</sup>

- ❖ أن هذا المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلا للشركات الصناعية.
- ❖ ممارسي النشاط التسويقي الخدمي يجدون المزيج التسويقي التقليدي لا يلبي احتياجاتهم.
- ❖ أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات.

وبناء على ما سبق فقد توالى اجتهادات الباحثين في استحداث عناصر جديدة للمزيج التسويقي تأخذ بعين الاعتبار خصائص القطاع الخدمي بما فيه القطاع المصرفي، حيث أن أغلب الباحثين إتفقوا على إضافة ثلاثة عناصر أخرى للمزيج التسويقي في القطاع الخدمي، وهي كالتالي:

### 1.2.2. عملية تقديم الخدمة المصرفية:

عملية تقديم الخدمة المصرفية تشمل كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة المصرفية، حيث يجب إقناع العميل بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة، ويجب على إدارة المصرف الأخذ برأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بكل خدمة.<sup>10</sup>

وتشتمل هذه العمليات نشاطات أخرى مثل: الميكنة، وتدفق النشاطات، وكيفية توجيه العملاء، وحفزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية، وهي الإجراءات الفعلية والتقنية وكل الأنشطة التي تقدم بها الخدمة (نظام العمليات وتقديم الخدمة). فهناك خدمات معقدة وأخرى تتطلب إجراءات أقل وهناك خدمات تنتج بطريقة نمطية وأخرى تنتج حسب إحتياجات خاصة لفئة معينة من العملاء.<sup>11</sup>

### 2.2.2. الأفراد:

يرى كل من Zeithamal و Bitner الأفراد كل الأشخاص الفاعلين الذين يلعبون دور في تقديم الخدمة بحيث يؤثران في ادراكات المشتريين، وهم كافة العاملين بالمنشأة الذين ينتجون الخدمة وبيبيعونها والمستفيدون، والزبائن الآخرين الموجودين في محيط الخدمة.

ونجد أن الأفراد يؤثران على إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة فهم يحتكون بهم بشكل مباشر أو غير مباشر، لذلك يجب تنمية مهارات العاملين بالتكوين المستمر في كيفية إستقبال ومعاملة العملاء.<sup>12</sup> ورغم التقدم التكنولوجي ما زالت العديد من الخدمات تحتاج في تقديمها إلى العنصر البشري والتفاعل بين الفرد مقدم الخدمة والعميل. لهذا فالمنظمة الخدمية تحتاج الى الإهتمام بدرجة كبيرة بإدارة الموارد البشرية وبحسن إستقطاب وإختيار وتعيين العاملين بها وتدريبهم وتحفيزهم فهم يمثلون عامل جذب ويمثلون أيضا ميزة تنافسية قوية للمنظمات.<sup>13</sup>

### 3.2.2. الدليل المادي:

بسبب خاصية عدم الملموسية للخدمات توجب الإهتمام بالبيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة لإضفاء عليها نوع من الملموسية والتجسيد، الذي يعبر عن إظهار مستوى جودة الخدمة، يتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية كالأثاث، المفروشات، الديكور، الألوان المستخدمة بعناية، الضوضاء السائدة في المكان وكذلك السلع التي تستعمل لتسهيل عملية تقديم الخدمة، شعارات، نشرات الدعاية. ويركز رجال التسويق الإهتمام أكثر بعملية التخطيط لجعل الخدمة أقرب ما تكون إلى عنصر ملموس من خلال الأدوات والتجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة بالشكل والمضمون الذي يمكن أن تقدم به إلى الزبون ويمكن أن يكون جزء في النطاق الواسع للترويج عن طريق حصول الزبون على الخدمة من خلال إعطائه لمحة عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة.<sup>14</sup>

### 3. الميزة التنافسية للمصارف

#### 1.3. مفهوم الميزة التنافسية:

يعد مفهوم الميزة التنافسية من المفاهيم المهمة لأنه هدف تسعى جميع المنظمات إلى الوصول إليه وعليها السعي إلى تحقيق الميزة التنافسية التي تتناسب مع مواردها وإمكانياتها وتجعلها في منافسة مستمرة مع المنظمات التي تعمل ضمن نشاطها من أجل المحافظة على هذه الميزة وتطويرها.<sup>15</sup> ويشغل مفهوم الميزة التنافسية مكانة هامة في كل من مجالي الإدارة الاستراتيجية وإقتصاديات الأعمال فهي تمثل العنصر الإستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة مقارنة مع منافسيها.<sup>16</sup>

وتعددت آراء الباحثين في تحديد مفهوم الميزة التنافسية نستعرض أهمها من خلال الجدول الموالي.

الجدول رقم (01): مفهوم الميزة التنافسية

السنة	اسم الباحث	المفهوم
1985	Porter	قدم فكرة سلسلة القيمة من خلال تحليل مصادر الميزة التنافسية وعرف الميزة بأنها خلق وإدامة الأداء الأفضل.
2000	Lynch	قدرة المنظمة على خلق شيء متفرد ومختلف عن قيمة المنافسين.
2004	White & Vonderembse	القدرة على تحقيق حاجات المستهلك أو القيمة التي يتمني المستهلك الحصول عليها من خلال المنتج.
2010	Armstrong & Kotler	الفائدة التي تكتسبها المنظمة عن منافسيها لعرضها القيمة الأعلى للزبون، عن طريق أقل الأسعار أو بزيادة المنافع التي تبرر الأسعار العالية.

المصدر: من إعداد الباحثين حسب المراجع الموجودة في الجدول.

#### 2.3. أبعاد الميزة التنافسية: تركز المنظمات على الاهتمام بحاجات الزبائن ورغباتهم وتحويلها إلى

مجالات مستهدفة تسمى أبعاد تنافسية، وهي الأبعاد التي تختارها المنظمة وتعتمد عليها عند تقديم منتجاتها وتلبية الطلبات لتحقيق ميزة تنافسية، وسنستعرض هذه الأبعاد من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (02): أبعاد الميزة التنافسية

السنة	اسم الباحث	المفهوم
1993	Evas	التكلفة، الجودة، المرونة، السرعة، الإبداع.
1997	Evans	التكلفة، الجودة، المرونة، التسليم والإبداع.
2001	Macmillan	التكلفة، التميز، المرونة، الوقت، التكنولوجيا.
2007	Krajewski	التكلفة، الجودة، المرونة، الوقت.
2009	يوسف أحمد وفايز البياني	الجودة، الوقت، المرونة. الإبداع.

المصدر: من إعداد الباحثين حسب المراجع الموجودة في الجدول.

ومما سبق يمكن أن نعدد أبعاد الميزة التنافسية كالآتي:



**1.2.3. التكلفة:** يرى البعض أن التكلفة تعني قدرة المنظمة على تصميم، تصنيع، وتسويق منتجات بأقل تكلفة مقارنة مع منافسيها، فالتكلفة المنخفضة تهيأ فرص البيع بأسعار تنافسية، والشركات التي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي التي تقدم منتجاتها بكلفة أدنى من المنافسين لها، وإن إدارة العمليات تسعى إلى تخفيض كلف الإنتاج مقارنة بالمنافسين، والوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية للمنتجات في السوق.<sup>17</sup>

**2.2.3. الجودة:** تعتبر جودة المنتج العامل الأساسي لتحقيق ميزة تنافسية للمنتج عن غيره من المنتجات التنافسية، وتشير الدراسات إلى أن النشاط اللازم لتحقيق تميز المنتج من حيث الجودة يتمثل في دراسة الخاصية التي تحقق ميزة تنافسية ومدى قبول المستهلك لها، وتعتبر الجودة متضمنة جودة التصميم وجودة المطابقة، أحد ملامح تميز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة.

والجودة هي أداء الأشياء بصورة صحيحة وتعني القدرة على تقديم منتجات تتطابق مع حاجات ورغبات الزبائن، إذ تعرف الجودة بأنها تعمل على تقليل معدل العيوب للمنتج وتعمل على الوصول بالإنتاج إلى المواصفات التصميمية الملائمة.<sup>18</sup>

**3.2.3. المرونة:** تعد المرونة بأنها الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلئم حاجات الزبائن الذين يرغبون في توفير أربع متطلبات هي:

✓ مرونة المنتج: وهي القدرة على تقديم منتجات جديدة أو معدلة.

✓ مرونة المزيج: وتعني القدرة على إنتاج مزيج من المنتجات.

✓ مرونة الحجم: وتعني القدرة على التغيير في مستوى الناتج.

✓ مرونة التسليم: وهي قدرة العمليات لتغيير أوقات تسليم المنتجات.<sup>19</sup>

**4.2.3. وقت التسليم:** إن بعد التسليم هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن، وأشار كل من (J.lee & P.Larry)<sup>20</sup> إلى أن هناك ثلاث أسبقيات لبعده التسليم تتعامل بالوقت هي:

✓ سرعة التسليم: تقيس مدى سرعة إنجاز جداول التسليم وبالقدرة على التسليم في الوقت المحدد.

✓ اعتمادية التسليم: تقيس قدرة المنظمة على الوفاء والالتزام بمواعيد التسليم المتفق عليها.

✓ سرعة التطوير: تقيس سرعة تقديم الخدمة الجديدة في الوقت من بداية توليد الفكرة إلى الإنتاج.

#### 4. الطريقة والأدوات

**1.4. مجتمع وعينة الدراسة:** يشمل مجتمع الدراسة مجموع الزبائن الذين يتعاملون مع إحدى وكالات بنك السلام بالمسيلة خلال سنة 2021.

لقد اعتمدنا على أسلوب العينة البسيطة العشوائية وذلك لصعوبة دراسة كل أفراد المجتمع. وعليه قمنا بتوزيع 150 استمارة عشوائيا على الاشخاص الوافدين على المصرف. وبعد استبعاد 6 استمارات بها أخطاء تحصلنا في الاخير على مجموع 144 استمارة صالحة لأغراض التحليل الإحصائي.

**2.4. أداة الدراسة:** يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم قائمة الأسئلة بالإعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة، يحتوي الاستبيان على 29 سؤال وفقا لنموذج لكارث الخماسي، وتم تقسيم أسئلة الاستبيان إلى ثلاث محاور:

- ✓ المحور الأول: يحتوي على معلومات متعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة.
  - ✓ المحور الثاني: شمل 15 سؤالا حول مكونات العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي.
  - ✓ المحور الثالث: تضمن 14 سؤال تخص قياس الميزة التنافسية من وجهة نظر الزبائن.
- وقد صممت الاستبانة وفقا لمقياس لكارث **Likert** الخماسي:

الجدول رقم (03): جدول التوزيع لمقياس لكارث الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الفئة	] 1.80-1]	] 2.6-1.80]	] 3.40-2.6]	] 4.2-3.40]	] 5-4.2]
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: من اعداد الباحثين

**3.4. متغيرات الدراسة:** يتمثل المتغير المستقل في العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي والمتغير التابع في الميزة التنافسية لمعرفة مدى تأثره بالمتغير المستقل وعلاقتها ببعضها البعض.

**4.4. الأساليب الإحصائية:** تم استخدام البرنامج Spss 25.0 في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- ✓ النسب المئوية والتكرارات: من أجل عرض خصائص العينة.
- ✓ الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي: بيان درجة تشتت القيم عن وسطها الحسابي.
- ✓ اختبار ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات عبارات الاستبيان، وقياس الاتساق بين فقراته.
- ✓ معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): لتقدير الاتساق الداخلي لأداة

الدراسة، ومن أجل توضيح العلاقة بين المتغيرات المستقلة منها والتابعة.

- ✓ تحليل الإنحدار الخطي البسيط: يستعمل لتقدير العلاقة بين متغير كمي واحد (المتغير التابع) ومتغير كمي آخر أو عدة متغيرات كمية (المتغير المستقل)، بحيث ينتج معادلة إحصائية توضح العلاقة بين المتغيرات.

**5.4. ثبات أداة البحث:** لقياس ثبات أداة الدراسة استخدمنا معامل ألفا كرونباخ كما في الجدول 4.

الجدول رقم (04): نتائج اختبار ثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ chronbach's Alpha)

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
العناصر الإضافية للمزيج التسويقي	15	0.772

الدليل المادي	5	0.604
الأفراد	5	0.603
العمليات	5	0.695
الميزة التنافسية	14	0.735
<b>الاستبانة ككل</b>	<b>29</b>	<b>0.840</b>

المصدر: من اعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 25.0

نلاحظ من خلال الجدول 4 أن معاملات الثبات لكل من الاستبانة ككل بلغ 0.840 ولمحور الميزة التنافسية 0.735 والعناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي 0.772 ولأبعاد المحور الاول الدليل المادي والأفراد والعمليات تراوحت بين 0.604 و 0.603 و 0.695 على التوالي، وهي قيم كلها تزيد عن الحد الأدنى المتعارف عليه والمقبول إحصائياً والمقدر ب 0.60 أي تجاوزت نسبة 60 %، وهذا يدل على مؤشر جيد لثبات واستقرار نتائج أداة القياس.

**6.4. الصدق البنائي:** للتأكد من صدق الاستبانة ومدى التجانس الداخلي لأداة القياس، تم حساب معامل الارتباط بين كل بعد من الأبعاد والبعد الكلي للاستبيان.

الجدول رقم (05): الصدق البنائي

البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي	0.705	0.000
	0.744	0.000
	0.759	0.000
الميزة التنافسية	0.878	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 25.0

يبين الجدول 5 أن هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث مستوى الدلالة لكل الأبعاد كان أقل من 0.05، ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

#### 7.4. عرض نتائج الدراسة

##### 1.7.4. الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة

الجدول رقم (06): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

الرقم	البيان	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	نكر	97
		أنثى	47
	المجموع	144	100%
2	السن	أقل من 30 سنة	22
		من 30 إلى 40 سنة	70
		من 41 إلى 50 سنة	32
		أكثر من 50 سنة	20
	المجموع	144	100%

3	المستوى التعليمي	ابتدائي	25	17.4%
		متوسط	26	18.1%
		ثانوي	58	40.3%
		جامعي	35	24.3%
		<b>المجموع</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>
4	المهنة	موظف حكومي	66	45.8%
		أعمال حرة	53	36.8%
		طالب	9	6.3%
		بطل	6	4.2%
		أخرى	10	6.9%
		<b>المجموع</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>
5	مدة التعامل مع البنك	أقل من 4 سنوات	53	36.8%
		من 4 إلى 8 سنوات	66	45.8%
		أكثر من 8 سنوات	25	17.4%
		<b>المجموع</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

المصدر: من اعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 25.0

الملاحظ من الجدول 6:

- أن أغلب أفراد العينة هم ذكور حيث بلغ عددهم 97 بنسبة 67.4%.
- وأن أعلى نسبة في فئة العمر هي الفئة (30-40) سنة بنسبة 48.6%.
- أغلب أفراد العينة من ذوي المستوى الثانوي بنسبة 40.3%.
- أغلب أفراد العينة من فئة الموظفين بنسبة 45.8%.
- وبالنسبة لمدة التعامل مع البنك فإن أكبر فئة هي ما بين 4 إلى 8 سنوات بنسبة 45.8%.

2.7.4. عرض وتحليل آراء أفراد العينة بخصوص متغيرات الدراسة:

1.2.7.4. تحليل إجابات العينة بخصوص محور العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي:

الجدول رقم (07): التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المتغير المستقل

رقم الفقرة	التكرار والنسبية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه	الدرجة
1	التكرار	11	17	18	60	38	3.673	1.205	مرتفعة	11
	النسبة%	7.6	11.8	12.5	41.7	26.4				
2	التكرار	6	23	19	58	38	3.687	1.149	مرتفعة	9
	النسبة%	4.2	16.0	13.2	40.3	26.4				
3	التكرار	3	28	15	55	43	3.743	1.154	مرتفعة	6

				29.9	38.2	10.4	19.4	2.1	النسبة%	
12	مرتفعة	1.154	3.652	34	60	27	12	11	التكرار	4
				23.6	41.7	18.8	8.3	7.6	النسبة%	
5	مرتفعة	1.132	3.819	47	52	23	16	6	التكرار	5
				32.6	36.1	16.0	11.1	4.2	النسبة%	
	مرتفعة	<b>0.720</b>	<b>3.715</b>	العنصر الأول: الدليل المادي						
8	مرتفعة	1.084	3.701	30	71	22	12	9	التكرار	1
				20.8	49.3	15.3	8.3	6.3	النسبة%	
13	مرتفعة	1.060	3.645	27	70	22	19	6	التكرار	2
				18.8	48.6	15.3	13.2	4.2	النسبة%	
14	مرتفعة	1.150	3.638	26	78	16	10	14	التكرار	3
				18.1	54.2	11.1	6.9	9.7	النسبة%	
4	مرتفعة	1.221	3.840	49	57	18	6	14	التكرار	4
				34.0	39.6	12.5	4.2	9.7	النسبة%	
7	مرتفعة	1.077	3.736	33	67	26	9	9	التكرار	5
				22.9	46.5	18.1	6.3	6.3	النسبة%	
	مرتفعة	<b>0.696</b>	<b>3.712</b>	العنصر الثاني: الأفراد						
1	مرتفعة	1.099	3.965	54	55	17	12	6	التكرار	1
				37.5	38.2	11.8	8.3	4.2	النسبة%	
14	مرتفعة	1.094	3.638	24	78	19	12	11	التكرار	2
				16.7	54.2	13.2	8.3	7.6	النسبة%	
10	مرتفعة	1.144	3.680	31	71	19	11	12	التكرار	3
				21.5	49.3	13.2	7.6	8.3	النسبة%	
3	مرتفعة	1.167	3.881	54	48	20	15	7	التكرار	4
				37.5	33.3	13.9	10.4	4.9	النسبة%	
2	مرتفعة	1.029	3.944	39	82	8	6	9	التكرار	5
				27.1	56.9	5.6	4.2	6.3	النسبة%	
	مرتفعة	<b>0.599</b>	<b>3.822</b>	العنصر الثالث: العمليات						
	مرتفعة	<b>0.551</b>	<b>3.750</b>	العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي						

المصدر: من اعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 25.0

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن:

-غالبية مفردات العينة موافقة بدرجة عالية على فقرات الدليل المادي، ويتضح ذلك من خلال المتوسطات الحسابية للفقرات (1،2،3،4،5) والذي بلغ بالترتيب (3.673، 3.687، 3.743، 3.652، 3.819) وبانحرافات معيارية (1.205، 1.149، 1.154، 1.154، 1.132) بالترتيب، وهي قيم تنتمي إلى مجال الموافقة المرتفعة حسب مقياس الدراسة. وهذا ما يفسر ان أغلب أفراد العينة يقيمون عنصر الدليل

المادي تقييما إيجابيا مرتفعا، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (3.715) وانحراف معياري قدره (0.720).

أما بالنسبة لعنصر الأفراد يتضح أن غالبية مفردات العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على فقراته، ويتضح ذلك من خلال المتوسطات الحسابية للفقرات (6، 7، 8، 9، 10) والتي بلغت بالترتيب (3.701، 3.645، 3.638، 3.840، 3.736) وانحرافات معيارية (1.084، 1.060، 1.150، 1.221، 1.077) بالترتيب، وهي قيم تنتمي إلى مجال الموافقة المرتفعة حسب مقياس الدراسة. وقد سجل إجمالا عنصر الأفراد درجة تبني مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لعنصر الأفراد (3.712) بانحراف معياري (0.696).

وبالنسبة لعنصر العمليات فإن غالبية مفردات العينة يوافقون بدرجة عالية على فقراته، وذلك من خلال المتوسطات الحسابية للفقرات (11، 12، 13، 14، 15) والذي بلغ بالترتيب (3.965، 3.638، 3.680، 3.881، 3.944) وانحرافات معيارية (1.099، 1.094، 1.144، 1.167، 1.029) بالترتيب، وهي قيم تنتمي إلى مجال الموافقة المرتفعة حسب مقياس الدراسة. وقد كان المتوسط الحسابي الاجمالي لعنصر العمليات يشير الى درجة قبول عالية لدى مفردات العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لعنصر العمليات (3.822) بانحراف معياري قدره (0.599).

وبالنسبة لجميع العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي الثلاثة تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي المسجل إجمالا قد بلغ (3.750) وانحراف معياري قدر ب (0.551) وبدرجة تبني مرتفعة حسب مقياس الدراسة، مما يدل على تبني بنك السلام وكالة المسيلة للعناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي حسب آراء عينة من عملائه.

#### 2.2.7.4. تحليل إجابات العينة بخصوص محور الميزة التنافسية:

الجدول رقم (08): التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المتغير التابع

رقم الفقرة	التكرار والنسبية	تكرار موافق بشدة	تكرار موافق	مجايد	موافقة	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الدرجة
1	التكرار	8	13	23	59	41	3.777	1.124	مرتفعة	5
	النسبة%	5.6	9.0	16.0	41.0	28.5				
2	التكرار	9	18	23	39	55	3.784	1.252	مرتفعة	4
	النسبة%	6.3	12.5	16.0	27.1	38.2				
3	التكرار	17	11	11	74	31	3.631	1.238	مرتفعة	12
	النسبة%	11.8	7.6	7.6	51.4	21.5				
4	التكرار	6	18	15	57	48	3.854	1.140	مرتفعة	1
	النسبة%	4.2	12.5	10.4	39.6	33.3				
5	التكرار	9	20	22	75	18	3.506	1.077	مرتفعة	14
	النسبة%	6.3	13.9	15.3	52.1	12.5				

10	مرتفعة	1.039	3.652	19	88	15	12	10	التكرار	6
				13.2	61.1	10.4	8.3	6.9	النسبة%	
8	مرتفعة	1.168	3.680	33	69	17	13	12	التكرار	7
				22.9	47.9	11.8	9.0	8.3	النسبة%	
6	مرتفعة	1.144	3.715	35	67	18	14	10	التكرار	8
				67	46.5	12.5	9.7	6.9	النسبة%	
2	مرتفعة	1.001	3.798	30	80	14	15	5	التكرار	9
				20.8	55.6	9.7	10.4	3.5	النسبة%	
10	مرتفعة	1.258	3.652	38	62	15	14	15	التكرار	10
				26.4	43.1	10.4	9.7	10.4	النسبة%	
7	مرتفعة	1.169	3.708	42	53	20	523	6	التكرار	11
				29.2	36.8	13.9	16.0	4.2	النسبة%	
13	مرتفعة	1.213	3.604	32	65	19	14	14	التكرار	12
				22.2	45.1	13.2	9.7	9.7	النسبة%	
2	مرتفعة	1.180	3.798	45	59	15	16	9	التكرار	13
				31.3	41.0	10.4	11.1	6.3	النسبة%	
9	مرتفعة	1.234	3.666	41	56	15	22	10	التكرار	14
				28.5	38.9	10.4	15.3	6.9	النسبة%	
				<b>المحور الثاني: الميزة التنافسية</b>						
	<b>مرتفع</b>	<b>0.551</b>	<b>3.702</b>							

المصدر: من اعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 25.0

تشير النتائج المحصل عليها في الجدول 8 أن الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة سجلت إجمالاً درجة تبني مرتفعة وذلك عند متوسط حسابي عام قدره (3.702)، وانحراف معياري عام بلغ (0.551)، كما نلاحظ أن الفقرات المفسرة للميزة التنافسية في هذا المصرف محل الدراسة قد سجلت درجات تبني مرتفعة، حيث أن كل الفقرات سجلت درجات تبني مرتفعة بمتوسطات حسابية تراوحت بين (3.506) و (3.854) على التوالي وانحراف معياري (1.001)، (1.258) على التوالي.

من خلال ما سبق يفسر إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية خدمات المصرف من حيث الكلفة والجودة والمرونة ووقت التسليم وتميزها عن غيرها من المنافسين.

## 5. تحليل النتائج

**1.5. تحليل الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي (الدليل المادي، الأفراد، العمليات) والميزة التنافسية في بنك السلام وكالة المسيلة. وتنقسم هذه الفرضية إلى عدة فرضيات فرعية كالتالي:

-توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين الدليل المادي والميزة التنافسية في بنك السلام وكالة المسيلة.

-توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين الأفراد والميزة التنافسية في بنك السلام وكالة المسيلة.

-توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين العمليات والميزة التنافسية في بنك السلام وكالة المسيلة.

ولاختبار هذه الفرضيات تم استخدام دلالة معامل الارتباط بيرسون لقياس علاقة الارتباط بين العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي (الدليل المادي، الأفراد، العمليات) والميزة التنافسية لبنك السلام وكالة المسيلة، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (09): معامل الارتباط بيرسون للعناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي والميزة التنافسية

المحور	معامل بيرسون للارتباط	(sig) القيمة
الدليل المادي	0.596	0.000
الأفراد	0.532	0.000
العمليات	0.605	0.000
العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي	0.537	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 25.0

من خلال الجدول 9 يتبين ما يلي:

-معامل الارتباط بين عنصر الدليل المادي والميزة التنافسية يساوي (0.596) والقيمة الإحتمالية (sig) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ). مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بينهما، وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر الدليل المادي والميزة التنافسية في بنك السلام وكالة المسيلة.

-معامل الارتباط بين عنصر الأفراد والميزة التنافسية يساوي (0.532) والقيمة الإحتمالية تساوي (sig) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بينهما، وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر الأفراد والميزة التنافسية.

-معامل الارتباط بين عنصر العمليات والميزة التنافسية يساوي (0.605) والقيمة الإحتمالية (sig) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بينهما، وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر عمليات تقديم الخدمة المصرفية والميزة التنافسية.

-وبلغت قيمة معامل الارتباط بين جميع العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي (الدليل المادي، الأفراد، العمليات) والميزة التنافسية في بنك السلام وكالة المسيلة (0.537)، والقيمة الإحتمالية (sig) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ).

-وبناء على ما سبق نستنتج أن الفرضية الرئيسية الأولى صحيحة والتي تنص على أنه:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي (الدليل المادي، الأفراد، العمليات) والميزة التنافسية في بنك السلام وكالة المسيلة.



**2.5. تحليل الفرضية الرئيسية الثانية:** نستعمل معامل الإنحدار البسيط لتوضيح علاقة التأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع.

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي وتحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء مصرف السلام وكالة المسيلة، وذلك على النحو التالي:

- فرضية العدم ( $H_0$ ): لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي (الدليل المادي، الأفراد، العمليات) وبين الميزة التنافسية لمصرف السلام وكالة المسيلة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي (الدليل المادي، الأفراد، العمليات) وبين الميزة التنافسية لمصرف السلام وكالة المسيلة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

الجدول رقم (10): اختبار تحليل الإنحدار البسيط

المتغير التابع: تعزيز الميزة التنافسية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة فيشر F	مستوى الدلالة Sig(F)	معامل الإنحدار A	الخطأ المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة Sig(t)
الثابت	0.573	0.329	69.520	0.000	1.554	0.260	5.965	0.000
المتغير المستقل: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي					0.573	0.069	8.338	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 25.0

-يظهر لنا الجدول أعلاه، نتائج تحليل علاقة الارتباط بين المتغير المستقل (العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي ككل) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، بحيث سجلت قيمة الارتباط بينهما ( $0.573$ )، وهذا يدل على وجود درجة إرتباط قوية وموجبة بين المتغيرين، وإتجاه العلاقة طردية مما يشير إلى أنه أي زيادة في المتغير الأول ستتبعها زيادة في الآخر والعكس صحيح.

-يتضح لنا أيضا من خلال النتائج الموضحة في الجدول، أن قيمة (t) قدرت ب : ( $5.965$ ) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية ( $2.58$ ) ومستوى دلالة (  $\text{sig } t=0.000$  ) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية ( $0.05$ ) وهذا ما يعكس على أنه هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل على المتغير التابع، حيث سجلت قيمة فيشر ( $F=69.520$ ) ومستوى دلالة sig ( $F=0.000$ ) وهو أقل من مستوى المعنوية ( $0.05$ )، وهذا ما يدل أن النموذج مقبول كما تدل قيمة معامل التحديد أيضا والبالغة ( $0.329$ )، أي أن العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي تساهم بنسبة ( $32\%$ ) في تحقيق الميزة التنافسية

لبنك السلام وكالة المسيلة وما تبقى يعود لعوامل أخرى خارج النموذج (ما يدل أن التأثير من خلال هذا النموذج متوسط). ويمكن صياغة نموذج الإنحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y = 1.554 + 0.573 x$$

الميزة التنافسية =  $1.554 + 0.573$  (العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي)

وإعتقادا على ما سبق، نرفض الفرضية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) والمتضمنة:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي (الدليل المادي، الأفراد، العمليات) والميزة التنافسية لبنك السلام وكالة المسيلة، عند مستوى معنوية  $\alpha$

## 6. خاتمة

يعد المزيج التسويقي من أهم المفاهيم الأساسية للتسويق الحديث وأداة فعالة في تفوق المنظمة وتحقيق أهدافها، ونظرا لخصوصية المنتج الخدمي مقارنة بالمنتج السلعي واتساع مساحة الخدمات في الوقت الراهن وفي ظل التطور الملحوظ في مجال الصناعة المصرفية وأدواتها ما أدى الى استحداث العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي في المؤسسات المصرفية والإعتماد عليها وتبني عناصرها (الأفراد والعمليات والدليل المادي) بالتكامل مع المزيج التسويقي التقليدي 4PS لإضفاء الملموسية على الخدمة المصرفية، والوصول إلى الزبائن والمحافظة عليهم، وإستقطاب زبائن جدد وتحقيق رضاهم وتحقيق ميزة تنافسية، وسنتناول أهم الإستنتاجات والمقترحات المتوصل إليها:

### 1.6. الإستنتاجات:

- ساهمت العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية لمصرف السلام وكالة المسيلة.
- جاء تقييم أفراد عينة الدراسة بدرجة موافقة مرتفعة لعبارات العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي.
- جاء تقييم أفراد عينة الدراسة مشيرا لدرجة موافقة مرتفعة لعبارات متغير الميزة التنافسية.
- توجد علاقة إرتباط بين العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي والمتمثلة في الأفراد والعمليات والدليل المادي وبين الميزة التنافسية لبنك السلام وكالة المسيلة، وهذا يوضح الدور المهم الذي تلعبه العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية المتمثلة في التكلفة والجودة والمرونة ووقت التسليم.

- توجد علاقة تأثير للمتغير المستقل والمتمثل في العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي والمتغير التابع الميزة التنافسية لدى بنك السلام وكالة المسيلة، أي يؤثر بشكل إيجابي وقوي على تعزيز الميزة التنافسية.

## 2.6. المقترحات:

- ❖ نقترح المحافظة على الإهتمام من طرف إدارة بنك السلام وكالة المسيلة بأبعاد الميزة التنافسية (التكلفة والجودة والمرونة ووقت التسليم) والإستمرار في الإلتزام بها وتحقيقها.
- ❖ يعتبر مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة مرتفع تجاه العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي بكل عناصرها وهذا يفرض على إدارة البنك التركيز على الجوانب التالية:
  - الإستمرار في الإهتمام بدور الأفراد وتوفير الكفاءات والكوادر البشرية المناسبة وتوفير التكوين والتدريب المناسب لهم لتكريس حسن التصرف وأسلوب التعامل اللبق وحسن الإستقبال والمظهر الجيد والحوار والتعامل بنزاهة وصدق مع العملاء.
  - الإستمرار في الإستغلال الأمثل للعناصر المادية والمداومة على هذا النهج من خلال تحديث التجهيزات من أثاث وإنارة وتكييف، وتجديد قاعات الاستقبال، وتحسين الشكل الخارجي للمصرف والتصميم والديكور الداخلي، وتوفير المطبوعات والمنشورات الداخلية الواضحة والمفهومة.
  - الإستمرار في التركيز على السرعة في عمليات إنجاز وتقديم الخدمة، وسهولة وسرية وأمن الإجراءات ووضوحها، والقدرة على الإستماع لحاجات ورغبات العملاء وتلبيتها.

## 7. الإحالات والمراجع:

- <sup>1</sup> صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص95.
- <sup>2</sup> Valarie Zeithaml، Mary jo Binter، Service Marketing.cv، Integrating Customer focus across the firm .NY: MC Graw-Hill ، Boston USA ، 2000، p175.
- <sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، ألفا للوثائق، الجزائر، 2017، ص159.
- <sup>4</sup> صباح محمد أبو تاية، مرجع سبق ذكره، ص97.
- <sup>5</sup> محمد جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، 2010، ص264.
- <sup>6</sup> أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص173.
- <sup>7</sup> ناجي ذيب معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة، عمان، 2015، ص98.
- <sup>8</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص214.
- <sup>9</sup> خوالد أبو بكر، المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، 2016، ص29.
- <sup>10</sup> إياد عبد الفتاح النور، و عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا تطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفا للنشر والتوزيع، 2014، عمان، ص229.
- <sup>11</sup> بشير بودينة، و طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان ، 2016، ص130.
- <sup>12</sup> حميدي زقاي، و واسيني محمد، سلوك المستهلك المصرفي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ، 2016، ص130.
- <sup>13</sup> هالة محمد لبيب عنبة، و آخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، القاهرة، 2017، ص201.
- <sup>14</sup> احمد محمد فهمي سعيد الدينزجي، و آخرون، التسويق المصرفي، المنهج للنشر والتوزيع، بغداد ، 2019، ص157.
- <sup>15</sup> عادل عباس الجنابي، و محمد مراد كاظم، التسويق الرشيق ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد

13 العدد 44 ،السنة 2017، ص8.

<sup>16</sup> سيد محمد جاد الرب، التخطيط الاستراتيجي منهج لتحقيق التميز التنافسي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص218.

<sup>17</sup> Porter, Michael E, Competitive Advantage, Simon and Schuster, USA, 2008, p62.

<sup>18</sup> Manuel Zolghadar, Business Process Management And The Need For Measurements, Lund University, Sweden, 2007, p29.

<sup>19</sup> Porter, M, op cit, p73.

<sup>20</sup> J.lee, Karjewski, & P.Larry, Ritzman, Operations Management ,7" Ed Pearson ,Prentice-Hall, New Jersey, USA, 2005, p64.