



بناء نموذج هيكلي لقياس مدى تأثير المزيج التسويقي التقليدي على الأداء المصرفي - دراسة عينة من البنوك التجارية
بولاية عين الدفلى -

Building a structural model to measure the impact of the traditional marketing mix on banking performance - a sample study of commercial banks in the state of Ain Defla -

أمينة بن جدو*، جامعة برج بوعرييج (الجزائر)، Amina.bendjeddou@univ-bba.dz

عبد الكريم زردالي، جامعة خميس مليانة (الجزائر)، Abdelkrim.zerdali@univ-dbk.m.dz

المؤلف المرسل: أمينة بن جدو	تاريخ النشر: 2023/06/19	تاريخ القبول: 2023/06/07	تاريخ الارسال: 2023/02/11
-----------------------------	-------------------------	--------------------------	---------------------------

الملخص:

تهدف الدراسة إلى محاولة بناء نموذج هيكلي يمكن من خلاله تحديد العلاقة بين كل من الأداء المصرفي والمزيج التسويقي التقليدي بأبعاده الأربعة والمتمثلة في الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، حيث تم الاعتماد على الاستبيان وتوزيعه على مجموعة من البنوك التجارية العمومية بولاية عين الدفلى، كما تم تحليل البيانات وبناء النموذج الهيكلي من خلال الاعتماد على كل من البرنامج الإحصائي SPSS والبرنامج الإحصائي AMOS. تم التوصل إلى مجموعة من النتائج تمثلت في وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين كل من بعد الخدمة والتسعير والترويج وبعد الأداء المصرفي، بينما كانت العلاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين بعد التوزيع والأداء المصرفي في البنوك محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، المزيج التسويقي المصرفي التقليدي، الأداء المصرفي.

Abstract:

The study aims to try to build a structural model through which the relationship between each of the banking performance and the traditional marketing mix can be determined with its four dimensions of service, pricing, distribution, promotion, And it was The questionnaire was distributed to a group of public commercial banks in the state of Ain Defla , and the information was analyzed and the structural model was built by relying on both the statistical program SPSS and AMOSS.

A set of results was reached, represented in the existence of a positive and statistically significant relationship between the service dimension, pricing, promotion, and banking performance, while the inverse relationship was statistically significant between the distribution dimension and banking performance in the banks under study.

Keywords: Banking marketing, traditional banking marketing mix, banking performance.

* المؤلف المرسل: أمينة بن جدو

1. مقدمة:

يعد الهدف الأساسي للمصارف التجارية وبالأخص في الوقت الراهن الذي يشهد تطور تكنولوجي سريع، البحث عن مختلف الوسائل والطرق من أجل مواكبة هذا السبق التكنولوجي، وهذا من أجل تحسين وتطوير أدائها الكلي، ولهذا كان من الضروري البحث عن آليات فعالة تساهم في توسيع حصتها السوقية وزيادة أرباحها بجذب أكبر عدد من العملاء وترسيخ صورة خدمات المصرف في ذهن العميل.

ويعد التسويق المصرفي من أبرز هذه الآليات حيث يتم من خلاله وضع وتنفيذ استراتيجيات حديثة لمزيجها التسويقي التقليدي والمتمثلة في (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج).

1.1. طرح الإشكالية:

انطلاقاً مما سبق فإننا سنحاول في هذه الدراسة التطرق إلى العلاقة بين التسويق المصرفي (المزيج التسويقي المصرفي) وتأثيره على أداء المصارف التجارية وذلك من خلال القيام بدراسة ميدانية على عينة من وكالات المصارف التجارية بولاية عين الدفلى والمتمثلة في (وكالة CNEP، وكالة BADR، وكالة BNA، وكالة بنك CPA، وكالة BDL)، وعلى هذا الأساس يتم طرح الإشكالية الآتية:

كيف يمكن بناء نموذج هيكلية يسمح بقياس مدى تأثير المزيج التسويقي التقليدي على الأداء المصرفي انطلاقاً من عينة من المصارف التجارية؟

من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن طرح التساؤلات الآتية:

- كيف يمكن تحديد التوليفة المثلى من فقرات الاستبيان لكل بعد (بعد الأداء المصرفي، بعد الخدمة، بعد السعر، بعد التوزيع، بعد الترويج) والتي يمكن الاعتماد عليها في عملية قياس أثر المزيج التسويقي التقليدي المصرفي على الأداء المصرفي للمصارف التجارية محل الدراسة؟
- فيما تكمن العلاقة بين بعد الأداء المصرفي وبعد المزيج التسويقي التقليدي المصرفي؟

2.1. التساؤلات الفرعية:

- هل توجد علاقة بين بعد الأداء المصرفي وبعد الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة بين بعد الأداء المصرفي وبعد التسعير المصرفي في المصارف محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة بين بعد الأداء المصرفي وبعد التوزيع المصرفي في المصارف محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة بين بعد الأداء المصرفي وبعد الترويج المصرفي في المصارف محل الدراسة؟

3.1. الفرضيات: من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة، نصوغ الفرضيات التالية كمنطلق للبحث:

1.3.1. الفرضية الأولى: يعطي استخدام طريقة النماذج الهيكلية (التحليل العامل الاستكشافي والتوكيدي) التوليفة المناسبة من الفقرات ذات الارتباطات المرتفعة الممكن دمجها في عوامل تشكل في جوهرها مؤشرات يمكن الاعتماد عليها في عملية قياس مدى تأثير المزيج التسويقي التقليدي المصرفي على الأداء المصرفي للمصارف التجارية.

1.3.2. الفرضية الثانية: تكمن العلاقة بين بعد الأداء المصرفي وبعد المزيج التسويقي المصرفي التقليدي فيما يلي:

- هناك علاقة طردية بين بعد الأداء المصرفي و بعد الخدمة المصرفية؛
- هناك علاقة طردية بين بعد الأداء المصرفي و بعد التسعير المصرفي؛
- هناك علاقة عكسية بين بعد الأداء المصرفي و بعد التوزيع المصرفي؛
- هناك علاقة طردية بين بعد الأداء المصرفي و بعد الترويج المصرفي.

1.3.3. الفرضية الثالثة: تكمن العلاقة بين المزيج التسويقي التقليدي والأداء المصرفي، في كون أن المزيج التسويقي يساهم في الرفع والتحسين من الأداء المصرفي.

1.4. أهمية الدراسة: تنطوي هذه الأهمية على محاولة تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها المصارف عينة الدراسة في تحديد الأثر بين المزيج التسويقي والأداء المصرفي. وهذا الاهتمام الحاصل بالأداء المصرفي ومحاولة معرفة وفهم الجوانب الرئيسية التي تساهم في تحسينه وإبراز أهمية المزيج في تحسين الأداء المصرفي.

1.5. أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- بناء نموذج هيكلية لقياس مدى تأثير المزيج التسويقي التقليدي المصرفي على الأداء المصرفي في المصارف التجارية وهذا انطلاقاً من عينة من المصارف التجارية بولاية عين الدفلى؛
- محاولة إيجاد العلاقة بين بعد الأداء المصرفي وبعد المزيج التسويقي التقليدي المعتمد عليها في بناء النموذج الهيكلي.

1.6. منهجية الدراسة: سيتم الاعتماد في بحثنا على المنهج الاستقرائي، من خلال دراسة عينة من وكالات المصارف التجارية بولاية عين الدفلى وذلك بالاعتماد على الاستبيان الخطي في جمع المعلومات، ثم القيام بتحليل البيانات وبناء نموذج هيكلية يقيس العلاقة بين كل من الأداء المصرفي والمزيج التسويقي التقليدي المصرفي وهذا بالاعتماد على كل من البرنامج الإحصائي SPSS (التحليل العاملي الاستكشافي)، وبرنامج AMOS (التحليل العاملي التوكيدي).

1.7. الدراسات السابقة:

1.7.1. دراسة: (بن جدو أمينة وطاوي فؤاد، التسويق المصرفي كآلية لتحسين أداء البنوك التجارية من وجهة نظر الموظفين-دراسة عينة من البنوك التجارية الخاصة بولاية برج بوعرييج-، مقال في مجلة الباحث الاقتصادي، 2020): هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على التسويق المصرفي ومدى مساهمته وتأثيره على البنوك التجارية من وجهة نظر الموظفين العاملين في البنوك التجارية محل الدراسة، وقد خلصت الدراسة إلى أن التسويق المصرفي له تأثير إيجابي على الأداء المصرفي بصفة عامة، وبصفة مفصلة أيضاً وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين كل من (الخدمة، الأفراد) والأداء المصرفي، كما أنه يوجد أثر إيجابي غير دال إحصائياً بين كل من (السعر، العمليات) والأداء المصرفي، كما أنه لا يوجد أثر إيجابي بين كل من (التوزيع، الترويج، الدليل المادي) والأداء المصرفي.

1.7.2. دراسة: (فايدي كمال، دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2014): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة والتأثير بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي

(الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العملية) باعتباره متغيراً مستقلاً وبين الأداء المصرفي بمكوناته الثلاثة (الربحية، الحصة السوقية، نمو الأصول) باعتباره متغيراً تابعاً، على مستوى البنوك العمومية العاملة في الجزائر .
وقد توصل الباحث إلى:

- تتباين البنوك العمومية فيما بينها في تبني متغيرات الدراسة من وجهة نظر الإدارة؛
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المصرفي والأداء على مستوى البنوك العمومية؛
- وجود علاقة اتجاه ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المصرفي والأداء على مستوى البنوك العمومية.

3.7.1. دراسة: (زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة

الجزائر 3، 2005): هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن الوسائل والأساليب التي من شأنها أن تساعد على زيادة فعالية أداء وظيفة التسويق المصرفي لدى البنوك العمومية في الجزائر، وذلك من خلال الإحاطة بالأساليب العلمية للتسويق المصرفي وفهم الوظيفة التسويقية للبنك فهماً تاماً يشمل جوانبها المتعددة وأصولها وقواعدها العلمية وأدوارها وكيفية أداء البنك لهذه الوظيفة ضمن استراتيجيته الشاملة بما يساعد البنك على زيادة قدراته التنافسية وتعظيم دوره في التنمية الاقتصادية في ظل المتغيرات الاقتصادية المحلية والعالمية، وقام بإجراء دراسة على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

وتوصلت الدراسة إلى أن مفهوم التسويق المصرفي كما هو مطبق في البنوك الجزائرية ومنها بنك الفلاحة والتنمية الريفية يتمثل في تقديم خدمات مصرفية والترويج لها، كما أظهرت النتائج أن البنوك لا يعطون أهمية كافية لوظيفة بحوث التسويق ولا يعتمدون عليها في اتخاذ قراراتهم المصرفية في كثير من المجالات.

من خلال تطرقنا للدراسات السابقة، فنلاحظ أنها تتشابه مع هذه الدراسة من حيث الهدف وطريقة جمع المعلومات، فكل الدراسات سعت إلى العمل على إبراز مدى مساهمة التسويق المصرفي (المزيج التسويقي) في الرفع والتحسين من الأداء المصرفي للبنوك، كما تم الاعتماد على الاستبيان في جمع المعلومات الخاصة بالبنوك محل الدراسة.

بينما تميزت هذه الدراسة عن باقي الدراسات السابقة من حيث الأدوات المستخدمة في معالجة البيانات حيث سيتم الاعتماد في دراستنا على برنامج Spss و Amos لإيجاد العلاقات بين متغيرات الدراسة، بينما تم الاعتماد في الدراسات السابقة على برنامج Spss فقط. كما أن هذه الدراسة ركزت فقط على المزيج التسويقي التقليدي (استراتيجية التركيز) عكس الدراسات السابقة التي اعتمدت على المزيج التسويقي التقليدي والحديث.

8.1. خطة الدراسة: تم تقسيم الدراسة إلى جزء نظري وجزء تطبيقي، حيث تم التطرق في الجزء النظري إلى أهم النقاط الخاصة بالتسويق المصرفي والمزيج التسويقي التقليدي بالإضافة إلى الأداء المصرفي، بينما في الجزء التطبيقي تم العمل على بناء نموذج هيكلية يمكن من خلاله إيجاد العلاقة بين كل من بعد الأداء المصرفي و بعد المزيج التسويقي التقليدي المصرفي وهذا بالاعتماد على الاستبيان في جمع البيانات حيث تم توزيعه على عينة من البنوك التجارية بولاية عين الدفلى، كما تم تحليل هذه البيانات وبناء النموذج بالاعتماد على البرنامجي الإحصائيين SPSS و AMOS.

2. الإطار النظري للدراسة:

سيتم التطرق في هذه الجزئية إلى أهم النقاط التي تخص التسويق المصرفي والأداء المصرفي.

1.2. مفهوم التسويق المصرفي: "هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية سانحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية". (لعذور، 2008، صفحة 30) ويرى الباحثين بأن التسويق المصرفي ما هو إلا مجموعة من الاستراتيجيات التي تعمل المصارف على تطبيقها من خلال التركيز على الخدمة والسعر والتوزيع والترويج وهذا من أجل تحسين أدائها.

2.2. مفهوم المزيج التسويقي: يعرف المزيج التسويقي على أنه: "مصطلح يستعمل لوصف الأدوات التسويقية التي يستخدمها مدير التسويق كضوابط لاتخاذ القرارات حول الأدوات المختلفة، من أجل خلق مواقع تنافسية واضحة في السوق لمنتجات المنظمة وخدماتها، لتنسجم مع طبيعة إستراتيجية التسويق الشاملة. (خوالد، 2017، صفحة 115) وتتمثل من عناصر المزيج التسويقي التقليدي المصرفي في:

● **المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية):** يقصد به مجموع الخدمات التي يقدمها المصرف للبيع ويتكون عموما من عدد خطوط للخدمات وهي عبارة عن مجموعة من المنتجات شديدة الارتباط ببعضها البعض، إما لأنها تشبع حاجات متشابهة أو تستخدم أو تسوق عن طريق منافذ التوزيع، كما أن مزيج الخدمات المصرفية يحتوي على:

أ- مجموع الخدمات التي يؤديها ويوزعها المصرف وتشمل خدمات الإيداع والقروض والاستثمار؛

ب- خدمات تؤدي وتوزع خلال فترة زمنية محددة، أي فترة دورة نشاط المصرف، حيث يمكن أن تظهر خدمات مصرفية في فترة معينة ثم تختفي وتظهر خدمات جديدة أخرى، أو يتم تحسين الخدمات الحالية بإضفاء تغييرات أو تعديلات عليها بما يلائم حاجة ورغبة العميل، مما يؤدي إلى اختلافها من دورة نشاط إلى أخرى عادة سنة واحدة. (عبد الرحيم، 2015، صفحة 108)

● **السعر المصرفي:** هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة المصرفية لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي حددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة، وعليه فالسعر هو المقابل الذي سيدفعه العميل نظير الحصول على خدمة أو سلعة. (محفوظ، 2015، الصفحات 24-25)

● **التوزيع المصرفي:** هو الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال الخدمة المصرفية عند وقوع الطلب عليها، إن هذا المفهوم لا يختلف عما هو في السلع والخدمات بشكل عام، ولكن بالنسبة للخدمات والخدمات المصرفية أصعب بكثير مما في السلع، وهذا ناتج من الخصائص التي تتصف بها الخدمات بشكل عام والخدمة المصرفية بشكل خاص، كما يمكن القول بأن التوزيع المصرفي بأنه القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين، من خلال قنوات التوزيع، وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصل بين المنتج (المصرف) والمستفيد النهائي منها. (ياقوتة، 2014، الصفحات 27-28)

● **الترويج المصرفي:** هو مجموعة الجهود الترويجية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات اللازمة عن المزايا الخاصة بخدمة مصرفية معينة وإثارة اهتماماتهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة وذلك بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ قرار شراء هذه الخدمة أو الاستمرار في استخدامها في المستقبل. (آيت محمد، 2009، صفحة 75)

3.2. تعريف الأداء المصرفي: يعد الأداء مرحلة من مراحل الرقابة الفعالة لكونها عملية مقارنة الأداء بما هو مخطط للتأكد من مدى تحقيق الأهداف المرسومة. ولأجل تحديد الانحرافات ومعالجتها سواء قبل تحقق الانحراف أو بعده باستخدام أفضل السبل العلمية لعناصر الإنتاج لتحقيق الأهداف بأعلى كفاءة ممكنة. وكذلك تعد عملية قياس كفاءة الأداء برنامج عمل لترشيد ورفع كفاءة العاملين ونظام المعلومات للتخطيط والإدارة وتحديد المكافآت. (ناصر الرجى و نوري العبيدي، 2014، صفحة 97)

كما يعرف الأداء المصرفي على أنه: "مجموعة الوسائل اللازمة وأوجه النشاط المختلفة والجهود المبذولة لقيام البنوك بدورها، وتنفيذ وظائفها في ظل البيئة المصرفية الخارجية المحيطة من أجل تقديم الخدمات المصرفية التي تحقق الأهداف". (جمعون، 2015، صفحة 131)

كما يعرف على أنه: "وصف لوضع المصرف الآن وتحديد للاتجاهات التي استخدمتها للوصول إليه من خلال دراسة المبيعات، الإيرادات، الأصول، الخصوم وصافي الثروة". (عداي الحسيني و عبد الله الدوري، 2006، صفحة 234)

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.3. الإطار المنهجي للدراسة:

- **المجتمع:** يضم مجتمع الدراسة الخاص بورقتنا البحثية خمسة وكالات للبنوك التجارية المتواجدة بولاية عين الدفلى، والمتمثلة في: (وكالة بنك BNA، وكالة بنك BADR، وكالة بنك CNEP، وكالة بنك CPA، وكالة بنك BDL)، وقد تم اختيار هذه البنوك كونها لها نفس الخصائص فهي تعتبر من البنوك العمومية في الجزائر.
- **العينة:** أما عينة الدراسة فقد اشتملت على 32 موظف بالوكالات السابقة الذكر.

الجدول رقم (01): توزيع أفراد عينة الدراسة

اسم البنك (الوكالة)	عدد الاستثمارات الموزعة	المسترجعة
وكالة BNA	10	08
وكالة BADR	10	07
وكالة CNEP	10	07
وكالة CPA	10	05
وكالة BDL	10	05
المجموع	50	32

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Excel

- **هيكل الاستبيان:** تم تقسيم الاستبيان في هذه الدراسة إلى جزأين:

– الجزء الأول: يحتوي على خصائص عينة الدراسة والمتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة، عدد الدورات التدريبية).

– الجزء الثاني: فقد خصص للأسئلة المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة، وتم تقسيم هذا الجزء إلى محورين:

- المحور الأول: أسئلة حول أداء المصرف وتضمنت 04 أسئلة.
- محور الثاني: فتضمن أسئلة حول المزيج التسويقي التقليدي المصرفي والتي كانت موزعة حسب كل بعد على النحو التالي: بعد الخدمة المصرفية تضمن 04 أسئلة، بعد السعر وتضمن 03 أسئلة، بعد التوزيع وتضمن 03 أسئلة، بعد الترويج وتضمن 03 أسئلة.
- معامل ألفا كرومباخ: تم قياس ثبات الاستبيان وفق معامل ألفا كرومباخ وكانت النتائج وفق الجدول الموالي.

الجدول رقم(02): نتائج اختبار ثبات الاستبيان

المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات Alpha crombach's
محور الأداء المصرفي	04	0,888
محور المزيج التسويقي التقليدي	13	0,949
إجمالي فقرات الاستبيان	17	0,961

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ أن نسبة الثبات لمحاور الاستبيان مرتفعة وأكبر من النسبة المعتمدة من قبل الإحصائيين والمقدرة بـ 60%، وبما أن ألفا كرومباخ لكل فقرات الاستبيان تساوي 0,961 هذا ما يدل على ثبات أداة الدراسة.

قبل الولوج في حيثيات التحليل الإحصائي للاستبيان، كان من الواجب وصف عينة الدراسة من خلال البيانات الشخصية، حيث ارتأينا في هذا الصدد توصيف كل من سنوات الخبرة والمؤهل العلمي للمستجوبين انطلاقاً من اعتقادنا بأهمية ذلك في نوعية الإجابات المتوقعة للعينة المستهدفة، ومن هذا المنطلق فإنه يمكن تلخيص بيانات العينة فيما يلي:

الجدول رقم (03): النتيجة العامة للاستمارة الخاصة بعينة الدراسة

البيان	الخصائص	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	أنثى	12	37,5%
	ذكر	20	62,5%
العمر	أقل من 30 سنة	04	12,5%
	من 30 إلى 40 سنة	16	50%
	أكثر من 40 سنة	12	37,5%
المستوى التعليمي	دون الجامعي	09	28,1%
	جامعي	23	71,9%

الخبرة	أقل من 5 سنوات	09	28,1%
	من 5 إلى 15 سنة	14	43,8%
	أكثر من 15 سنة	09	28,1%
عدد الدورات التدريبية	لا توجد	05	15,6%
	دورة واحدة	05	15,6%
	أكثر من دورة	22	68,8%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

نلاحظ أن عدد أفراد عينة الدراسة من جنس الذكور بلغ 62,5% بينما نسبة الإناث بلغت 37,5% وهي نسب متقاربة نوعا ما وهذا ما يدل على أن المصارف محل الدراسة توظف كلا الجنسين بنسب متقاربة. نلاحظ أن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية، كانت أكبر نسبة الفئة الثانية (من 30 إلى 40 سنة) بنسبة 50%، وتليها الفئة الثالثة (أكبر من 40 سنة) بنسبة 37,5%، وفي الأخير الفئة الثالثة بنسبة 12,5%، ويمكن تفسير هذه النسب على اعتماد المصارف محل الدراسة سياسة توظيف الفئات الشابة ووضع الثقة في هذه الفئة من طرف هذه المصارف.

نلاحظ أن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كانت أعلى نسبة والمقدرة بـ 71,9% هم من المستوى الجامعي، بينما كانت النسبة المتبقية بـ 28,1% تمثل المستوى دون الجامعي، وهذا ما يدل على سعي المصارف محل الدراسة على استقطاب الكوادر البشرية ذات التعليم العالي، كما تدل هذه النسب على مدى مصداقية إجابات الموظفين نظرا للثقافة المملوكة من طرفهم.

نلاحظ أن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة أن أعلى نسبة شملت الفئة الثانية (5 إلى 15 سنة) والتي قدرت بـ 43,8%، لتليها الفئة والثالثة بنسبة 28,1%، و على ما يبدو أن المصارف محل الدراسة تعمل على الحفاظ على الكفاءات والخبرات من أجل الاستفادة منها في رفع أداء هذه المصارف.

نلاحظ أن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد الدورات التدريبية المستفاد منها أن عدد الموظفين المستفيدين على أكثر من دورة بلغ 68,8%، بينما المستفيدين من دورة واحدة بلغ 15,6%، فيما كانت نسبة الغير مستفيدين من الدورات التدريبية كذلك 15,6%، هذا ما يدل على أن المصارف محل الدراسة تهدف إلى زيادة كفاءة الأفراد الموظفين والتحسين من أدائهم.

2.3. استخدام التحليل العاملي الاستكشافي في استخراج عوامل الدراسة:

نحاول في هذه الجزئية استخدام أدوات التحليل العاملي الاستكشافي في استخراج العوامل الكامنة المفسرة لتغيرات فقرات الاستبيان لأبعاد المصارف المختارة، حيث نعمل بطريقة المركبات الأساسية كوسيلة لدمج الفقرات ذات الارتباط المقبول في عوامل ذات قدرة تفسيرية مقبولة، وذلك حتى تتمكن من إعطاء تصور نظري يتم على أساسه التطرق إلى تأكيد أو نفي تلك العلاقات النظرية باستخدام التحليل العاملي التوكيدي كمرحلة قادمة.

بتفحص مخرجات برنامج Spss للتحليل العاملي الاستكشافي وبالنظر إلى الجداول المدرجة في الملاحق يمكن ملاحظة ما يلي:

بالنسبة لمصفوفة الارتباط المدرجة في الملحق رقم (01) يمكن ملاحظة أخذ محددات المصفوفات الخاصة بكل مجموعة من الأبعاد (بعد الأداء المصرفي، بعد الخدمة، بعد السعر، بعد التوزيع، بعد الترويج) لقيم المحك تتجاوز 0.00001 مما يعطي انطباع بعدم وجود إشكالية التعدد الخطي، يضاف إلى ذلك وجود ارتباطات معنوية مقبولة تتجاوز في حدودها الدنيا 48,3% مما يعطي إمكانية لدمج الفقرات المستخدمة بكل مجموعة في عوامل كامنة باستخدام طريقة التحليل للمركبات الأساسية.

بالنظر إلى الملحق رقم (02) نلاحظ أن الارتباطات في المستوى (تتجاوز 0,5 لكل المجموعات) مما يعني أن حجم العينة مناسب وكاف لإجراء التحليل وهو ما يؤشر له اختبار KMO، كما أن اختبار Bartlett's المعنوي إحصائياً عند مستوى 1% يدل على اختلاف مصفوفة الارتباطات عن مصفوفة الوحدة.

نلاحظ من مصفوفة Anti-image (المدرجة في الملحق رقم 03) ومن خلال الخلايا القطرية التي تتجاوز عناصرها عتبة 0.5 في كل المجموعات، مما يدل على أن ارتباط كل متغير بالمتغيرات الأخرى من نفس المجموعة كافٍ لإجراء عمليات التحليل الاستكشافي.

من خلال بيانات الملحق رقم (04) والخاص بقيم التباين المفسر للعوامل المستخرجة انطلاقاً من الفقرات المستخدمة لكل بعد، وباستخدام محك كايزر (الذي يشترط تجاوز القيم الذاتية عتبة 1) يمكن استنتاج:

- بالنسبة ل**بعد الأداء المصرفي A**: تم استخراج عامل كامن واحد يفسر ما مقداره 75,910% من التباين المشترك للفقرات المدرجة، حيث قدرت القيمة الذاتية بـ 3,036 مما يعني أن العامل المستخرج يفسر تقريباً 3 مرات أفضل مما يمكن لمتغير واحد تفسيره.

- بالنسبة ل**بعد الخدمة B**: تم استخراج عامل كامن واحد يفسر ما مقداره 86,658% من التباين المشترك للفقرات المدرجة، حيث قدرت القيمة الذاتية بـ 3,466 مما يعني أن العامل المستخرج يفسر تقريباً 3 مرات أفضل مما يمكن لمتغير واحد تفسيره.

- بالنسبة ل**بعد السعر C**: تم استخراج عامل كامن واحد يفسر ما مقداره 85,486% من التباين المشترك للفقرات المدرجة، حيث قدرت القيمة الذاتية بـ 2,565 مما يعني أن العامل المستخرج يفسر تقريباً مرتين ونصف مما يمكن لمتغير واحد تفسيره.

- بالنسبة ل**بعد التوزيع D**: تم استخراج عامل كامن واحد يفسر ما مقداره 71,496% من التباين المشترك للنسب المدرجة، حيث قدرت القيمة الذاتية بـ 2,145 مما يعني أن العامل المستخرج يفسر تقريباً مرتين مما يمكن لمتغير واحد تفسيره.

- بالنسبة ل**بعد الترويج G**: تم استخراج عامل كامن واحد يفسر ما مقداره 68,228% من التباين المشترك للنسب المدرجة، حيث قدرت القيمة الذاتية بـ 2,047 مما يعني أن العامل المستخرج يفسر تقريباً مرتين مما يمكن لمتغير واحد تفسيره.

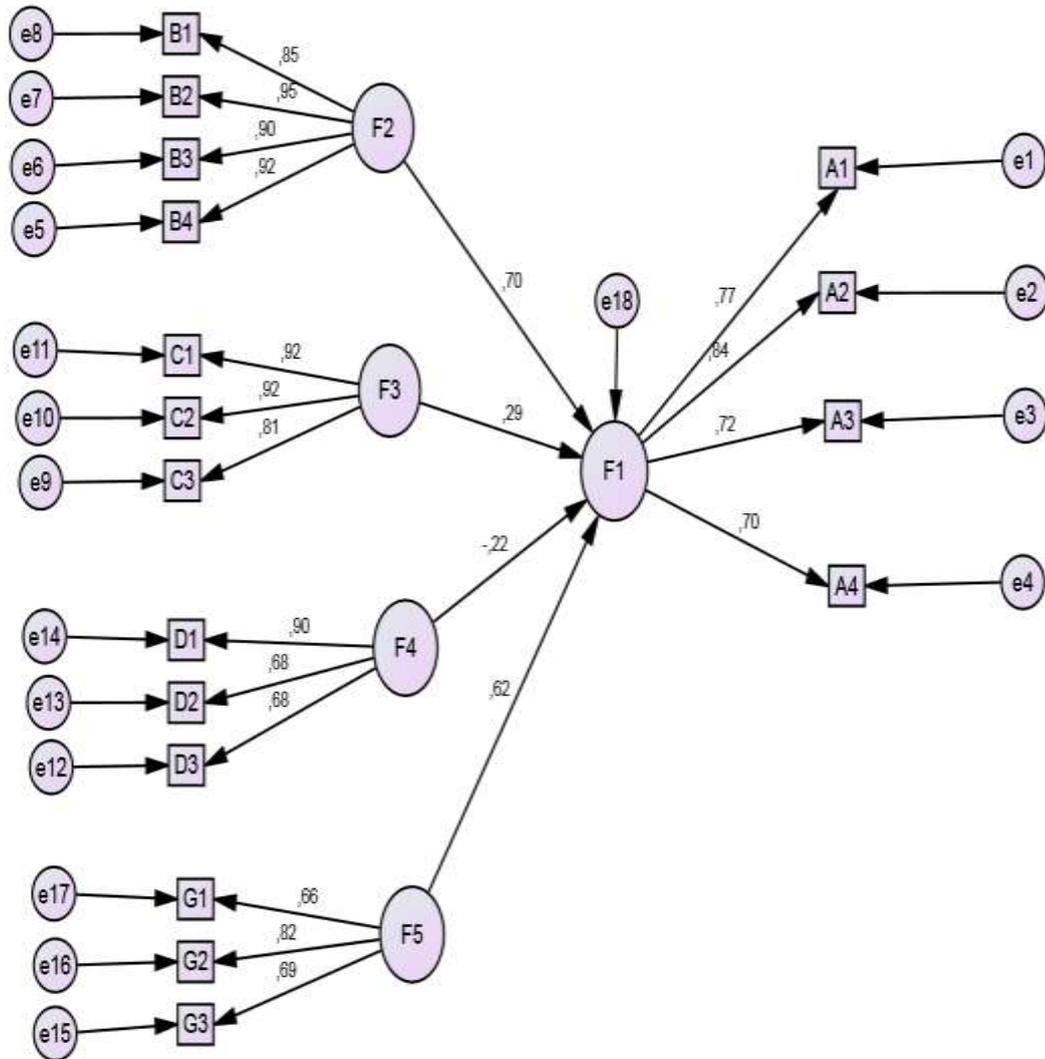
انطلاقاً مما سبق فقد أعطى التحليل العاملي الاستكشافي تصور نظري لتركيبية بعد الأداء المصرفي وبعد المزيج التسويقي التقليدي للمصارف محل الدراسة، حيث يمكن الاعتماد على ذلك التصور في بناء نموذج هيكلية يمكن من خلاله القيام بقياس

مدى تأثير المزيج التسويقي التقليدي على أداء المصارف، وهي المرحلة التي يمكن الاعتماد فيها على التحليل العاملي التوكيدي في الجزء الموالي من الدراسة.

3.3. استخدام التحليل العاملي التوكيدي في بناء النموذج الهيكلي لقياس أثر المزيج التسويقي التقليدي على الأداء المصرفي:

انطلاقاً من النتائج المحصلة للتحليل العاملي الاستكشافي بطريقة المكونات الرئيسية، والتي أفرزت مجموعة من المؤشرات النظرية التي لا يمكن بأي حال من الأحوال معرفة جودة تمثيلها النظري والعملي بالرغم من إعطائها لتصور ابتدائي، مما يحتم كمرحلة لاحقة إخضاعها للتحليل العاملي التوكيدي، كما أن موضوع العلاقات الرابطة بين مختلف المؤشرات تستوجب الاستعانة بالنماذج الهيكلية التي نحاول التطرق إليها فيما يلي.

الشكل رقم(01): النموذج الهيكلي المقترح للعلاقة بين بعد الأداء المصرفي والمزيج التسويقي التقليدي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج Amos23

من خلال الشكل رقم (01) يمكن ملاحظة وجود تقديرات مقبولة إحصائياً للنموذج الهيكلي المقترح، ويدعم هذا التوجه نتائج جدول التقديرات الذي ندرجه فيما يلي:

الجدول رقم (04): تقدير النموذج الهيكلي للعلاقة بين بعد الأداء المصرفي وبعد المزيج التسويقي التقليدي (الخدمة،

السعر، التوزيع، الترويج) في المصارف محل الدراسة

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F1 <--- F2	,436	,088	4,931	***	
F1 <--- F3	,226	,085	2,661	,008	
F1 <--- F4	-,209	,106	-1,961	,050	
F1 <--- F5	,639	,189	3,385	***	
A1 <--- F1	1,000				
A2 <--- F1	1,381	,271	5,092	***	
A3 <--- F1	1,318	,312	4,222	***	
A4 <--- F1	1,367	,335	4,080	***	
B4 <--- F2	1,000				
B3 <--- F2	,966	,115	8,427	***	
B2 <--- F2	1,123	,111	10,152	***	
B1 <--- F2	1,046	,144	7,244	***	
C3 <--- F3	1,000				
C2 <--- F3	1,371	,220	6,222	***	
C1 <--- F3	1,305	,210	6,227	***	
D3 <--- F4	1,000				
D2 <--- F4	,909	,273	3,324	***	
D1 <--- F4	1,072	,309	3,471	***	
G3 <--- F5	1,000				
G2 <--- F5	1,233	,326	3,785	***	
G1 <--- F5	,849	,263	3,226	,001	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج Amos23

من الجدول رقم (04) يمكن ملاحظة تحقق المعنوية الإحصائية لمختلف مقدرات النموذج الهيكلي حيث لا تتجاوز في حدها الأعلى عتبة 5%، وهو ما يستوجب كمرحلة قادمة إخضاع هذا النموذج لمعايير المطابقة.

الجدول رقم (05): قيم مؤشرات المطابقة الإجمالية المحسوبة أو التجريبية والنموذجية للنموذج

المؤشر	الترجمة العربية له	قيمة المؤشر	قيمة المؤشر الدالة على وجود مطابقة (قيم المؤشر النموذجية)
Absolute Fit indice مؤشر المطابقة المطلقة			
X^2	مربع كاي	$307,898=$ درجة الحرية $Df=115$ الدلالة $P=0.000$	أن يكون مربع كاي غير دال إحصائياً أي $P=0$ وأن تكون درجة الحرية أكبر من 0.
BCC	محك براون - كاديك	النموذج الحالي= $489,129$ النموذج المشيع= $729,692$ النموذج المستقل= $770,472$	يجب أن تكون قيمة المؤشر للنموذج الحالي أصغر من قيمة المؤشر للنموذج المستقل
RMSEA	الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب	0,023	يجب أن تكون أقل من 0,10 والأفضل أن تكون أقل من 0,05
Parcimony Correction Indices مؤشرات الاقتصاد			
ECVI	مؤشر الصدق التقاطعي المتوقع	النموذج الحالي= $12,384$ النموذج المشيع= $9,871$ النموذج المستقل= $23,335$	يجب أن تكون قيمة المؤشر للنموذج الحالي أصغر من قيمة المؤشر للنموذج المستقل
AIC	محك المعلومات لأيكيك	النموذج الحالي= $383,898$ النموذج المشيع= $306,000$ النموذج المستقل= $723,395$	يجب أن تكون قيمة المؤشر للنموذج الحالي أصغر من قيمة المؤشر للنموذج المستقل
BIC	محك المعلومات لباييس	النموذج الحالي= $439,596$ النموذج المشيع= $530,258$ النموذج المستقل= $748,312$	يجب أن تكون قيمة المؤشر للنموذج الحالي أصغر من قيمة المؤشر للنموذج المستقل
CAIC	محك المعلومات المتسق لأيكيك	النموذج الحالي= $477,596$ النموذج المشيع= $683,258$ النموذج المستقل= $765,312$	يجب أن تكون قيمة المؤشر للنموذج الحالي أصغر من قيمة المؤشر للنموذج المستقل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج Amos23

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات لم تتجاوز الحد المحك أي أن هناك تطابق بين النموذج النظري المقترح وبيانات العينة، إذ أن قيمة مربع كاي كانت (307,898) ودرجة الحرية تساوي (115) ومستوى الدلالة المعنوية دالة إحصائياً ($P=0.000$) وهذا يعني عدم وجود فروق أو اختلاف بين النموذج المقترح وبيانات العينة.

ويضاف إلى ذلك محكات مؤشرات الاقتصاد ومؤشرات المقارنة التي تتجاوز فيها نماذجها الحالية نظيرتها المستقلة مما يدل على أن هناك علاقات وارتباطات بين فقرات الاستبيان وكذلك ارتباطات بين العوامل الكامنة في النموذج، وهو ما يعني في النهاية أن هناك تطابقا بين النموذج النظري والبيانات المجمعة.

4.3. تفسير النتائج في ضوء نتائج النموذج الهيكلي المقدر:

إن تحقيق النموذج الهيكلي لعلاقات معنوية إحصائية سواء بين الفقرات والعوامل الكامنة المستخرجة أو فيما بين العوامل الكامنة ذاتها، كما أن تحقيق معايير مطابقة مقبولة يدفع باتجاه قبوله كنموذج مفسر للعلاقة بين الأداء المصرفي والمزيج التسويقي التقليدي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) لعينة المصارف محل الدراسة.

من خلال الشكل رقم (01) يمكن ملاحظة العلاقة الإيجابية بين بعد الأداء المصرفي وبعد الخدمة حيث قدرت بـ 0,70 مما يدل على المساهمة الفعالة للخدمات في الرفع من الأداء المصرفي، وللتوضيح أكثر وبالرجوع إلى مخرجات جدول التقديرات فمقدرة المصارف على تحسين أدائها من خلال الاعتماد على تحسين الخدمة بوحدة واحدة يترتب عليه زيادة في الأداء المصرفي بـ 0.436 وحدة.

كما يتبين لنا من الشكل الهيكلي وجود علاقة إيجابية بين بعد الأداء المصرفي وبعد السعر بقيمة معيارية تقدر بـ 0,29 مما يدل على مساهمة التسعير في الرفع من الأداء المصرفي، فبالرجوع للجدول رقم (04) يتضح أن الاهتمام وتحسين السعر بوحدة واحدة يترتب عليه زيادة في الأداء المصرفي بـ 0.226 وحدة.

كما يتبين لنا من الشكل الهيكلي وجود علاقة سلبية بين بعد الأداء المصرفي وبعد التوزيع بقيمة معيارية تقدر بـ -0,22. مما يدل على أن بعد التوزيع لا يساهم في الرفع من الأداء المصرفي في المصارف محل الدراسة، وعلى ما يبدو أن هذا راجع لخاصية المصارف محل الدراسة كونها مصارف عمومية إذ في الغالب تعتمد على أساليب تقليدية في التوزيع مقارنة مع التحول والتطور التكنولوجي والرقمي في الوقت الراهن، وبالرجوع للجدول رقم (04) يتضح أن عدم الاهتمام والعمل على تحسين بعد التوزيع سيترتب عليه نقص في الأداء المصرفي بـ 0.209 وحدة. (أي أن في حال اهتمام المصارف أكثر ببعد التوزيع سيترتب عليه زيادة في الأداء المصرفي بـ 0,209 لكل زيادة بوحدة واحدة من التوزيع).

كذلك يتبين لنا من الشكل رقم (01) وجود علاقة إيجابية بين بعد الأداء المصرفي وبعد الترويج بقيمة معيارية تقدر بـ 0,62. مما يدل على المساهمة الفعالة للترويج في الرفع من الأداء المصرفي، وللتوضيح أكثر وبالرجوع إلى مخرجات جدول التقديرات فمقدرة المصارف على تحسين أدائها من خلال الاعتماد على عنصر الترويج، أي أن زيادة الترويج بوحدة واحدة يترتب عليه زيادة في الأداء المصرفي بـ 0.639 وحدة.

وبالمقارنة مع نتائج الدراسات السابقة، نلاحظ أن كل الدراسات السابقة توصلت إلى وجود تأثير إيجابي وعلاقات ذات دلالة إحصائية بين كل من التسويق المصرفي (المزيج التسويقي) والأداء المصرفي للبنوك، وهذا ما يؤكد صحة الفرضيات التي تم التوصل إليها في دراستنا والتي كان مفادها بأن المزيج التسويقي يساهم في الرفع والتحسين من الأداء المصرفي للبنوك.

4. خاتمة:

يعد التسويق المصرفي من أبرز المواضيع التي ازداد الاهتمام بها مؤخرا من قبل الباحثين، كونها تعد من أبرز الآليات التي تساهم في تحسين وتطوير الأداء المصرفي، ومن خلال دراستنا تم التوصل إلى ما يلي:

1.4. اختبار الفرضيات:

1.1.4. الفرضية الأولى: والتي مفادها: "يعطي استخدام طريقة النماذج الهيكلية (التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي) التوليفة المناسبة من الفقرات ذات الارتباطات المرتفعة الممكن دمجها في عوامل تشكل في جوهرها مؤشرات يمكن الاعتماد عليها في عملية قياس مدى تأثير المزيج التسويقي التقليدي المصرفي على الأداء المصرفي للبنوك التجارية"، وهي فرضية صحيحة مقارنة بالنتائج المحصل عليها في الجزء الخاص بالنتائج المتعلقة بالنموذج الهيكلية للمصارف التجارية محل الدراسة.

2.1.4. الفرضية الثانية: والتي مفادها: "تكمن العلاقة بين بعد الأداء المصرفي وبعد المزيج التسويقي المصرفي التقليدي فيما يلي:

- هناك علاقة طردية بين بعد الأداء المصرفي و بعد الخدمة المصرفية؛
- هناك علاقة طردية بين بعد الأداء المصرفي و بعد التسعير المصرفي؛
- هناك علاقة عكسية بين بعد الأداء المصرفي و بعد التوزيع المصرفي؛
- هناك علاقة طردية بين بعد الأداء المصرفي و بعد الترويج المصرفي"، وهي فرضية صحيحة حسب نتائج التحليل العاملي التوكيدي والنموذج الهيكلية الخاص بالدراسة.

3.1.4. الفرضية الثالثة: حيث تم صياغة: "تكمن العلاقة بين المزيج التسويقي التقليدي والأداء المصرفي، في كون أن المزيج التسويقي يساهم في الرفع والتحسين من الأداء المصرفي"، وهي فرضية صحيحة وتبرز هذه العلاقة من خلال النتائج المتوصل إليها في دراسة مكونات المزيج التسويقي التقليدي (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج) والتي أسفرت عن وجود علاقة ذات دلالة معنوية سواء بالسلب أو الإيجاب.

2.4. نتائج الدراسة:

- أن هناك علاقة طردية بين الخدمة المصرفية والأداء المصرفي قدرت ب 0,70 معيارية، وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 1% في البنوك محل الدراسة؛
- أن هناك علاقة طردية بين التسعير المصرفي والأداء المصرفي قدرت ب 0,29 معيارية، وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 1% في البنوك محل الدراسة؛
- أن هناك علاقة عكسية بين التوزيع المصرفي والأداء المصرفي قدرت ب -0,22 معيارية، وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 1% في البنوك محل الدراسة؛
- أن هناك علاقة طردية بين الخدمة المصرفية والأداء المصرفي قدرت ب 0,62 معيارية، وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 1% في البنوك محل الدراسة؛
- يساهم المزيج التسويقي التقليدي بأبعاده الأربعة (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج) في الرفع وتحسين الأداء المصرفي.

3.4. التوصيات: بناء على النتائج المتوصل إليها سيتم تقديم التوصيات الموالية:

- أن تركز المصارف على دعم عناصر المزيج التسويقي المصرفي التقليدي من خلال مواكبة التطورات التكنولوجية، وهذا بالاعتماد على أقسام للبحث والتطوير وإعداد البحوث المستمرة المتعلقة بتحسين المزيج التسويقي المصرفي التقليدي؛
- التركيز على جودة الخدمات والعمل على تنوعها، وهذا من خلال وضع استراتيجيات واضحة لتنوع الخدمات؛
- ضرورة إتباع المصارف على طريقة موضوعية في تسعير خدماتها بحيث تكون مواكبة لظروف السوق والأحوال الاقتصادية وأسعار خدمات المصارف المنافسة لها؛
- التركيز على عنصر التوزيع كونه أداة أساسية تساهم في زيادة وجلب الزبائن وهذا من خلال دعم شبكات فروع المصارف خاصة الوسائط الإلكترونية والموزعات الآلية وكذا شبكة الانترنت؛
- تخصيص الكوادر المهنية ذات الكفاءة العالية وتوفير الإمكانيات المالية للعمل على الترويج المصرفي كونه هام في نشر ثقافة المصرف وتعريف المجتمع بخدماته المصرفية.

5. قائمة المراجع:

- أبو بكر خوالد. (2017). التسويق المصرفي في الجزائر: أهمية التطبيق وحقيقة التجسيد. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية ، 1 (2).
- ليلى عبد الرحيم. (2015). دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية (دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية). أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية . الجزائر، قسم العلوم الاقتصادية، شلف: جامعة حسيبة بن بوعلي.
- ماجن محمد محفوظ. (2015). المزيج التسويقي المصرفي كمدخل لكسب رضا العميل الخارجي المصرفي. رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية . المدينة، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة يحيى فارس.
- محمد آيت محمد. (2009). دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك الجزائر. رسالة ماجستير في العلوم التجارية . الجزائر، قسم العلوم التجارية، الجزائر: جامعة بن يوسف بن خدة.
- منصور ناصر الرجي، وسعاد نوري العبيدي. (01 أبريل، 2014). أثر استخدام نظم الدفع الإلكتروني على أداء البنوك الأردنية- دراسة ميدانية للبنوك المدرجة في سوق عمان للأوراق المالية. مجلة دراسات اقتصادية ، 14 (01)، الصفحات ص 89 - 110.
- نوال جمعون. (2015). دور الصيرفة الشاملة في تفعيل أداء البنوك الجزائرية (1990-2013) - حالة بنك البركة. أطروحة دكتوراه في علوم التسيير . الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة الجزائر3.
- سمارة ياقوتة. (2014). أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن. رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية . المدينة، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة يحيى فارس.
- فلاح حسن عداي الحسيني، و مؤيد عبد الرحمن عبد الله الدوري. (2006). إدارة البنوك (مدخل كمي واستراتيجي معاصر). عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- صورية لعدور. (2008). أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون. رسالة ماجستير في التسويق الدولي . مسيلة، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة محمد بوضياف.

ملحق رقم (03): مصفوفة Anti-image للارتباط والتباين

	الأداء المصرفي				الخدمة				السعر			التوزيع					
	A1	A2	A3	A4	B1	B2	B3	B4	C1	C2	C3	D1	D2	D3			
A1	,737 ^a	-,626	,148	-,160	B1	,909 ^a	-,284	-,090	-,317	C1	,688 ^a	-,664	-,387	D1	,648 ^a	-,423	-,476
A2	-,626	,709 ^a	-,520	-,070	B2	-,284	,796 ^a	-,506	-,473	C2	-,664	,715 ^a	-,249	D2	-,423	,735 ^a	-,192
A3	,148	-,520	,732 ^a	-,488	B3	-,090	-,506	,873 ^a	-,140	C3	-,387	-,249	,841 ^a	D3	-,476	-,192	,707 ^a
A4	-,160	-,070	-,488	,828 ^a	B4	-,317	-,473	-,140	,858 ^a	التوزيع							
										G1	G2	G3					
										G1	,715 ^a	-,368	-,267				
										G2	-,368	,669 ^a				-,395	
										G3	-,267	-,395					,702 ^a

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج Spss23

ملحق رقم (04): قيم التباين المفسر للعوامل المستخرجة

Component	الأداء المصرفي			الخدمة			السعر			التوزيع			التوزيع		
	λ	% of Var	Cumul %	λ	% of Var	Cumul %	λ	% of Var	Cumul %	λ	% of Var	Cumul %	λ	% of Var	Cumul %
	3,036	75,910	75,910	3,466	86,658	86,658	2,565	85,486	85,486	2,145	71,496	71,496	2,047	68,228	68,228

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج Spss23

ملحق رقم (05): مكونات العوامل المستخرجة

Component	الأداء المصرفي				الخدمة				السعر			التوزيع			التوزيع		
	A1	A2	A3	A4	B1	B2	B3	B4	C1	C2	C3	D1	D2	D3	G1	G2	G3
	0,828	0,923	0,883	0,847	0,908	0,958	0,917	0,939	0,944	0,933	0,896	0,882	0,818	0,835	0,811	0,846	0,820

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج Spss23

ملحق رقم (06): استبيان الدراسة

الجزء الأول: البيانات الشخصية

الجنس	أنتى	ذكر
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة من 30 سنة إلى 40 سنة أكبر من 40 سنة	
المستوى التعليمي	دون الجامعي جامعي	
الخبرة	أقل من 5 سنوات من 5 سنوات إلى 15 سنة أكثر من 15 سنة	
عدد الدورات التدريبية	لا توجد دورة واحدة أكثر من دورة	

الجزء الثاني: فقرات الاستبيان

الخوار الأول: الأداء المصرفي

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	الثقة المتزايدة في البنك الذي تعمل به لها علاقة وثيقة بتطور مؤشرات الأداء المالي للبنك					
2	يتميز البنك الذي تعمل به بفعالية اتخاذ القرارات					
3	يهدف البنك الذي تعمل به إلى تحسين أداء موظفيه باستمرار					
4	الظروف المحيطة والوسائل المساعدة متوفرة أمام موظفي البنك للقيام بأداء جيد ومتميز					

الخوار الثاني: المزيج التسويقي المصرفي

أولاً: الخدمة

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يقدم البنك خدمات متنوعة وحديثة تلائم حاجات الزبون					
2	يقوم البنك بتطوير وتحديث خدماته باستمرار لمواجهة البنوك المنافسة					
3	يلجأ البنك إلى تحسين جودة خدماته من أجل تحسين أدائه					
4	يركز البنك على تقديم الخدمات الأكثر رواجاً من أجل توسيع نشاطه					

ثانياً: السعر

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تناسب الأسعار المدفوعة من طرف الزبون مع الخدمة المقدمة له من طرف البنك					
2	يوضح البنك للزبون تكلفة الخدمات المقدمة له					
3	يقوم البنك في تحديد أسعار خدماته بأخذه بعين الاعتبار الأسعار التي تقدمها البنوك المنافسة					

ثالثاً: التوزيع

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يعتمد البنك على الوسائط التكنولوجية الحديثة في توزيع خدماته المصرفية					
2	يقدم البنك خدماته في الزمان والمكان المناسبين للزبون وهذا ما يؤدي إلى تحسين خدماته					
3	يوفر بنك وسائل اتصال فعالة بين الموظف والزبون					

رابعاً: الترويج

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يعتمد البنك على البيع الشخصي للترويج لمنتجاته					
2	يعتمد البنك على البحوث التسويقية لتحديد شريحة الزبائن المراد التأثير عليها عن طريق الرسالة الإعلانية					
3	يعمل البنك على تقديم جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة					

المصدر: من إعداد الباحثين