

دور التسويق المصرفي في تحسين الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية مصرف الجمهورية-مركز الخدمات المصرفية والتمويل بإدارة التسويق أ. عبد المنعم المشاط خليفة*

كلية الاقتصاد العجيلات ، جامعة الزاوية ، ليبيا

a.abojayrla@zu.edu.ly

تاريخ الارسال 2026/2/12م تاريخ القبول 2026/5/21م

The Role of Banking Marketing in Improving Banking Services

a.abojayrla@zu.edu.ly

Abstract:

This study aimed to identify the relationship and impact of bank marketing on improving banking services within the Libyan sector, with a specific focus on the Abu Mashmasha branch of the Republic Bank in Tripoli. The research problem arose from the question of how to activate the role of bank marketing to enhance services in this vital sector. To examine this problem, the study hypothesized a statistically significant correlation and impact between bank marketing and the quality of banking services. To achieve the study's objectives, the researcher used the descriptive-analytical method, deemed most suitable for the study's goals. A simple random sample of (55) customers was distributed. The study reached a number of conclusions, the most important of which was: the existence of a statistically significant impact of the effectiveness of bank marketing on enhancing banking services. The results showed a strong, positive, and statistically significant positive correlation between bank marketing and service improvement, in addition to a direct and significant impact, where marketing explains 61% of the change in services and influences 85%. The results also indicated good levels of satisfaction with marketing and services, highlighting the role of customer service, employee professionalism, and digital security in achieving this satisfaction.

Keywords: Bank marketing, improving banking services

الملخص :

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة وأثر التسويق المصرفي في تحسين الخدمات

المصرفية ضمن القطاع الليبي، مع التركيز الخاص على مصرف الجمهورية فرع أبو مشماشة بمدينة طرابلس برزت مشكلة البحث في كيفية تفعيل دور التسويق المصرفي لتعزيز الخدمات في هذا القطاع الحيوي ولفحص هذه المشكلة افترضت الدراسة وجود علاقة ارتباط وأثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي وجودة الخدمة المصرفية، لتحقيق أهداف الدراسة، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لملائمته أهداف الدراسة، فتم توزيع عينة عشوائية بسيطة مكونة من (55) عميلاً ، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : وجود أثر ذو دلالة إحصائية لفاعلية التسويق المصرفي في تعزيز الخدمات المصرفية . أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية قوية وإيجابية وذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي وتحسين الخدمات، إضافة إلى وجود أثر مباشر ومعنوي، حيث يفسر التسويق 61 % من التغير في الخدمات ويؤثر بنسبة 85 % ، كما أشارت النتائج إلى مستويات رضا جيدة عن التسويق والخدمات، مع إبراز دور خدمة العملاء، ومهنية الموظفين والأمان الرقمي في تحقيق هذا الرضا .

الكلمات المفتاحية : التسويق المصرفي ، تحسين الخدمات المصرفية

المقدمة :

يشهد الاقتصاد العالمي في الألفية الثالثة تحولات هيكلية عميقة ومتسارعة، فرضت على مختلف القطاعات، وخاصة القطاع المصرفي، تحديات غير مسبوقة ومتطلبات متجددة، لقد أصبحت المصارف التجارية، التي تُعد عصب الحياة الاقتصادية ومحركاً أساسياً للنمو، مطالبةً ليس فقط بتقديم خدمات مالية تقليدية، بل بتحويل فلسفة عملها لتكون أكثر استجابة لاحتياجات العملاء المتغيرة وتوقعاتهم المتزايدة، في ظل هذه البيئة التنافسية الشديدة التي تُشكلها العولمة والتحول الرقمي المتسارعة، برز التسويق كأحد الأنشطة الاستراتيجية المحورية، حيث لم يعد مجرد وظيفة ترويجية، بل تحول إلى ركيزة أساسية لأي منظمة ومحدد لنجاحها، هدفها بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتعزيز ولائهم، وضمان استمرارية المصرف وازدهاره.

يعتبر التسويق المصرفي من أهم الأنشطة التي تؤثر تأثيراً مباشراً على كفاءة أداء الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية. فالنشاط التسويقي، وبالتنسيق مع الأنشطة الأخرى داخل المصرف، يساهم بشكل فعال في استمراريته وبقائه في السوق، إن الطريقة التي يتعامل بها موظفو المصرف مع العملاء بأسلوب حديث ولبق، وسرعة ودقة تقديم الخدمة، تُعد من أهم الجوانب في بناء علاقة متينة بين

المصرف وعماله. هذه العلاقة بدورها تساهم في محافظة المصرف على مكانته في السوق وتعزيزها. وبالتالي، بات لازماً على إدارات المصارف التجارية أن تعيد اختيار قنواتها التوزيعية وتفعيلها، لتمكينها من النمو وتقديم خدماتها بشكل أفضل لعملائها. فالمصرف يحتاج إلى أموال المودعين والعملاء نظير خدمات مصرفية مختلفة يقدمها لهم ليشبع حاجاتهم ورغباتهم المالية من تلك الخدمات، وفي الوقت ذاته، تحقيق هدف الربحية للمصرف.

لقد أصبحت عملية تطوير ورفع كفاءة الخدمات المصرفية ضرورية وحيوية في هذا العصر وفقاً للتوجهات الاقتصادية الجديدة، مما يفرض على المصارف آلية المنافسة الحادة. إذ أن قدرة المصرف على تطوير خدماته المصرفية وتحسينها ورفع الكفاءة في تقديمها للعملاء من شأنها أن تزيد وتعزز من وضعه التنافسي في السوق. وتتأثر عملية رفع كفاءة الخدمات المصرفية بالاهتمام بالبحث السوق، وبالكيفية التي تتم بها معاملة المصرف لعملائه، وذلك من خلال الأساليب الواجب اتباعها في معاملتهم. كما يتطلب ذلك تحديث أنظمة وأساليب العمل بالمصرف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وجودتها، وتحديث أماكن تقديم الخدمة للعملاء وتوفير صالات انتظار جذابة، والاهتمام بصندوق شكاوى واقتراحات العملاء وآرائهم، إضافة إلى آراء موظفي المصرف الذين هم حلقة الوصل لتبادل الأفكار والآراء بين المصرف والعميل، كل هذه العوامل ذات تأثير مباشر على كفاءة تقديم الخدمات المصرفية، حيث أن عملية رفع الكفاءة في الخدمات المصرفية تُعد عملية شاملة ومتكاملة تضع العميل في صلب الاهتمام، بما يتوافق مع أفضل الممارسات في التسويق الحديث.

على الرغم من الأهمية المتزايدة للتسويق المصرفي عالمياً وما يحظى به من اهتمام بحثي واسع، إلا أن الدراسات التي تتناول دوره في تحسين الخدمات المصرفية في سياقات بيئية محددة، وخصوصاً في المصارف الليبية، لا تزال محدودة وتفتقر إلى العمق الكافي الذي يعكس طبيعة التحديات والفرص المحلية، فمع ما تشهده ليبيا من ظروف اقتصادية ومجتمعية تتطلب من المصارف التكيف المستمر وتلبية متطلبات شريحة واسعة من العملاء في ظل تحديات متعددة، تبرز الحاجة الماسة إلى فهم أعمق لكيفية مساهمة التسويق المصرفي في تعزيز جودة الخدمات المقدمة، هنا تكمن الفجوة البحثية التي تسعى هذا البحث لسدها، من خلال تسليط الضوء على هذه العلاقة المحورية في سياق محدد يتميز بخصوصية البيئة المصرفية الليبية والتحديات التي تواجهها، وتطبيقاً على المصرف الجمهورية بمدينة طرابلس، ليبيا.

وانطلاقاً من هذا الإطار النظري والسياق العملي، تهدف هذا البحث إلى الكشف عن

دور التسويق المصرفي في تحسين الخدمات المصرفية من وجهة نظر عملاء المصرف الجمهورية بمدينة طرابلس، ليبيا. ومن خلال ذلك، يسعى البحث إلى الإجابة على مجموعة من الأسئلة البحثية التي تتمحور حول مدى فاعلية أنشطة التسويق في هذا المصرف، ومستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، وطبيعة العلاقة والتأثير المتبادل بين التسويق المصرفي وجودة الخدمات لذا، تُبنى هذا البحث على فرضيات تفترض وجود علاقة ذات دلالة إحصائية وأثر إيجابي للتسويق المصرفي على تحسين الخدمات، وهو ما سيتم اختباره وتحليله ميدانياً.

يكتسب هذا البحث أهميتها من كونها تُقدم إضافة علمية تسد جزءاً من الفجوة في الأدبيات المتعلقة بالتسويق المصرفي في ليبيا، كما تُقدم قيمة عملية للمصرف الجمهورية والإدارة المصرفية بشكل عام، من خلال تقديم رؤى وتوصيات مستندة إلى بيانات واقعية، يمكن أن تُسهم في تعزيز قدرتها التنافسية، وتحسين تجربة العملاء، وتحقيق أهدافها الاستراتيجية في سوق يتزايد تعقيداً وديناميكية.

مشكلة البحث:

أمام التحولات الاقتصادية المتسارعة وتزايد حدة المنافسة المصرفية، بات التسويق المصرفي ضرورة استراتيجية لرفع و تحسين الخدمات وتحقيق رضا العملاء ورغم إدراك المصارف لأهمية هذا الدور، إلا أن واقع التطبيق يكشف عن قصور في تفعيل الأدوات التسويقية الحديثة، مما يؤثر على جودة الخدمات ومستوى التنافسية.

ومن هنا، تتمثل مشكلة البحث في محاولة الكشف عن مدى مساهمة أنشطة التسويق المصرفي في تحسين الخدمات المصرفية المقدمة بمركز التمويل و بإدارة التمويل و التسويق بمصرف الجمهورية بو مشامشة طرابلس، وتحليل التحديات التي تحول دون تحقيق ذلك بفعالية.

ففي كثير من الأحيان، قد تنفق المصارف ميزانيات ضخمة على الأنشطة التسويقية دون أن ينعكس ذلك بوضوح على تحسين الخدمات من وجهة نظر العميل، أو قد لا تكون استراتيجيات التسويق المتبعة متكاملة بما يكفي لتحقيق الأهداف المرجوة من تحسين الخدمات.

بناءً على ذلك، يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور التسويق المصرفي في تحسين الخدمات المصرفية بمركز الخدمات التمويل بإدارة التمويل و التسويق بمصرف الجمهورية بو مشامشة طرابلس ليبيا ؟

فرضيات البحث :

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي وتحسين الخدمات المصرفية.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي على تحسين الخدمات المصرفية.

أهداف البحث :

يسعى هذا البحث لتحقيق الاهداف التالية :

يهدف هذه البحث الي جمع بيانات دور جهود التسويق المصرفي في تحسين الخدمات المصرفية من وجهة نظر عملاء مصرف الجمهورية ، ويمكن تلخيص أهدافه البحث فيما يلي:

1. تحديد طبيعة وقوة العلاقة الارتباطية بين التسويق المصرفي وتحسين الخدمات المصرفية في المصرف الجمهورية .
2. قياس مدى تأثير التسويق المصرفي على تحسين الخدمات المصرفية.
3. تقييم مستوى رضا العملاء عن أنشطة التسويق المصرفي التي يقدمها المصرف الجمهورية .
4. تقييم مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف الجمهورية.
5. تقييم مستوى إدراك عملاء المصرف الجمهورية بأنشطة التسويق المصرفي و الخدمات المصرفية المقدمة لعملاء المصرف الجمهورية من منظورهم (مثل التسويق بالعلاقات، التسويق الخدمات الإلكتروني، الترويج ، الخدمة المقدمة) .
6. تحديد مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لعملاء المصرف الجمهورية من منظورهم.
7. تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي تساهم في تفعيل دور التسويق المصرفي لتعزيز جودة الخدمات المصرفية في المصرف الجمهورية.

أهمية البحث :

تتبع أهمية هذا البحث من الحاجة المتزايدة إلى تطوير ورفع من كفاءة و جودة الخدمات المصرفية في ليبيا ، لا سيما في ظل التغيرات الاقتصادية والمالية المتسارعة ، ودور التسويق المصرفي كأداة استراتيجية لتعزيز رضا العملاء وتلبية توقعاتهم ، كما تبرز أهمية البحث من خلال ما يلي :

1. تسليط الضوء على الدور الحيوي للتسويق المصرفي في تعزيز جودة الخدمات المصرفية .
2. تقديم رؤى قيمة للمصارف والمؤسسات المالية حول كيفية استثمار الأنشطة التسويقية لتحقيق رضا العملاء وتحسين تجربتهم الشاملة.
3. المساهمة في الأدبيات الأكاديمية والميدانية من خلال توفير تحليل إحصائي موثوق يوضح العلاقة القوية والإيجابية بين التسويق المصرفي وتحسين الخدمات المصرفية.
4. مساعدة المصارف على تحديد نقاط القوة في استراتيجياتها التسويقية وخدمة العملاء، مثل فعالية استجابة خدمة العملاء ووضوح الإعلانات.
5. توجيه المصارف نحو المجالات التي تحتاج إلى تحسين، مثل تشجيع العملاء على تجربة خدمات جديدة بناءً على الإعلانات.
6. تقديم توصيات عملية ومبنية على النتائج لدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية في القطاع المصرفي، بهدف تعزيز التنافسية وولاء العملاء.
7. سد الفجوة البحثية في الدراسات و البحوث الليبية المتعلقة بالتسويق المصرفي ، لا سيما من وجهة نظر العملاء .

منهجية البحث :

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث، حيث تم جمع البيانات باستخدام عدة أدوات بحثية ، تشمل الاستبيانات ، الزيارات الميدانية ، والمراجع المتاحة .
تم تصميم الاستبيان ليكون أداة رئيسية لجمع البيانات من عينة البحث ، التي تكونت من 55 عميلاً في مصرف الجمهورية .

يتكون الاستبيان من محورين رئيسيين، هما :

المحور الأول : يتعلق بالتسويق المصرفي .

المحور الثاني - الخدمات المصرفية :

ويتضمن الاستبيان 20 فقرة موزعة بين المحورين ، حيث تم تصميم الأسئلة بأسلوب دقيق لقياس مختلف جوانب الخدمة .

كما تم إجراء زيارات ميدانية للتفاعل المباشر مع العملاء وموظفي المصرف بهدف التحقق من صحة البيانات والتعرف على التحديات التي يواجهها العملاء بشكل مباشر.
فيما يخص تحليل البيانات، تم استخدام برنامج Excel لتنظيم البيانات الأولية، بينما تم استخدام برنامج SPSS لإجراء التحليلات الإحصائية المتقدمة .

تم تطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة على البيانات للوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة ، مما يساهم في تحقيق أهداف البحث .

مصطلحات البحث:

1. التسويق المصرفي : هو عملية دراسة السوق المصرفية والعملاء بدقة ، مع تحديد رغباتهم واحتياجاتهم ، والعمل على تكييف أنشطة المصرف وبرامجه لتلبية هذه الاحتياجات بصورة تفوق ما يقدمه المنافسون ، بهدف إرضاء العملاء وكسب ولائهم ، بما يضمن تحقيق أقصى مستويات الربحية والاستدامة للمصرف . كما يمكن تعريفه أيضا بأنه عملية مستمرة تهدف إلى بناء علاقات متينة مع العملاء ، عبر تقديم حلول مصرفية مبتكرة تواكب تطلعاتهم وتلبي احتياجاتهم المتجددة ، بما يساهم في تحقيق أهدافهم المالية .

(محمود & ردينة، 2005)

2. الخدمات المصرفية : الخدمة المصرفية هي مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات الطابع المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة التي يقدمها المصرف ، والتي يدركها العملاء من خلال قيمتها النفعية ، فتسهم في إشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية ، وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لتحقيق أرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين .

حدود البحث :

- اقتصر البحث علي الحدود الآتية :
 - الحدود الموضوعية : دور التسويق المصرفي في تحسين الخدمات المصرفية بحث ميداني بمركز الخدمات المصرفية والتمويل بإدارة التمويل و التسويق أبو مشماشة طرابلس .
 - الحدود البشرية : تتمثل الحدود البشرية لهذه البحث في عملاء مصرف الجمهورية - بمركز الخدمات المصرفية و التمويل بإدارة التمويل و التسويق أبو مشماشة طرابلس
 - الحدود الزمنية : تم تطبيق هذه البحث في ربيع 2025
 - الحدود المكانية : مصرف الجمهورية - بمركز الخدمات المصرفية و التمويل بإدارة التسويق أبو مشماشة _ طرابلس _ ليبيا .
- المبحث الثاني - الدراسات السابقة :**

1. دراسة (الامين 2013) تهدف الدراسة الامين التي اجرها في الجزائر بعنوان (فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون) إلى تحليل فعالية تسويق

الخدمات المصرفية في زيادة رضا الزبون . يتزايد الاهتمام بتسويق هذه الخدمات نتيجة المنافسة الشديدة بين البنوك والحاجة إلى تحسين العلاقة مع العملاء . أظهرت النتائج أن التسويق الفعال يساهم في فهم احتياجات العملاء وتلبية توقعاتهم ، مما يؤدي إلى زيادة الرضا . كما أكدت الدراسة على ضرورة تطوير الخدمات المصرفية وتحسين مهارات الموظفين لضمان جودة الخدمة . في الختام ، تعتبر الدراسة مرجعاً مهماً لفهم العلاقة بين التسويق والرضا في القطاع المصرفي ، وتبرز أهمية التركيز على العملاء كعنصر أساسي لتحقيق النجاح .

2. دراسة رندة & حياة (2014) تهدف الدراسة التي أجراها كل من رندة و حياة بعنوان (دور التسويق المصرفي الإلكتروني في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية) الي إبراز دور التسويق المصرفي الإلكتروني في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية ، توصلت الإدارة المصرفية إلى أن زيادة الطلب على الخدمات المصرفية هو نتيجة تبنيها للتسويق المصرفي الإلكتروني الذي تستعمله بدرجة كبيرة إذ يعتمد على عدة تكنولوجيات : كالإعلام الآلي ، الهاتف ، الفاكس ... الخ ، كما يعتمد على موقع الكتروني خاص به على شبكة الانترنت للتعريف بنفسه والفروع التابعة له بالإضافة إلى تعريف العملاء بخدماته التقليدية والإلكترونية، فهو يعمل على تقليل التكاليف وتقديم خدمات متنوعة وذات جودة عالية والوصول بذلك إلى أكبر شريحة من العملاء .

المقارنة مع بحث الحالي : على الرغم من كلتا الدراستين تتناولان التسويق والخدمات في سياق تطبيقي، إلا أن هناك اختلافا جوهريا في التركيز، دراسة رائدة & حياة تركز حصريا على التسويق الإلكتروني وقياس أثره زيادة الطلب في المقابل، يتناول هذا البحث التسويق المصرفي بمفهومه الأشمل ويستهدف تحسين الخدمات المصرفية ورضا العملاء كمتغيرات تابعة . أساسية، هذا التباين في المتغير التابع يمنح هذا البحث نطاقاً تحليلياً أوسع لتقييم جودة الخدمة وتجربة العميل بشكل عام، متجاوزاً مجرد قياس حجم الطلب، كما أن سياق هذا البحث المحدد (مصرف الجمهورية) يضيف بعداً فريداً لنتائجه تعكس خصوصيات السوق المصرفي الليبي .

3. دراسة زالوف & حدانه (2016 , 2017) تناولت الدراسة التي أجراها كل من زالوف & حدانه بعنوان (دور التسويق المصرفي في دعم القدرة التنافسية للبنوك) اثر التسويق في رضا عملاء البنك CPA و AGB هدفت هذه الدراسة إلى وضع تصور واضح لآلية بناء المزيج التسويقي الذي يحقق أهداف العملاء والذي يؤدي إلى شعورهم بالرضا اتجاه الخدمات التي يقدمها البنوك، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج

الاهتمام الجيد بالتسويق المصرفي والقدرة التنافسية أدى إلى تحسن موقف المنافسين اتجاه البنوك حيث أدت البنوك إلى ترويج خدماتها عن طريق الصحف والمجلات ولا كن نسبة موافقتهم على استخدام البنوك للصحف والمجلات للترويج على خدماتها لتواكب التطور التكنولوجي العالمي وتحسين بيئة تقديم الخدمة المصرفية واستخدام الإنترنت للترويج عن الخدمات المصرفية التي يقدمها ومراعات الزمن في عملية توزيع استثمارات للعملاء .

المقارنة مع البحث الحالي : تشترك هذه الدراسة مع هذا البحث في محورها العام حول التسويق المصرفي وتأثيره على العملاء، تتميز هذه الدراسة الحالية بتركيزها الأساسي والأكثر تحديداً على تحسين الخدمات المصرفية كمتغير تابع مباشر لأثر التسويق بدلاً من التوسع في جوانب متعددة مثل القدرة التنافسية هذا التركيز المباشر بمنح البحث وضوحاً منهجياً أكبر، كما أن هذا البحث يقدم تحليلاً كمياً مفصلاً للأثر الفعلي للتسويق على تحسين الخدمات، وهو ما يضيف قوة استنتاجية وتطبيقية لنتائجه، خاصة وأنها مطبقة في سياق مصرفي ليبي فريد يراعي خصوصياته وتطوراتها .

4. القنطري (2024) : هدفت الدراسة التي اجرها القنطري بعنوان (مدى فاعلية أساليب التسويق المصرفي الإلكترونية بالمصارف الليبية في تحسين الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية على أفرع المصارف التجارية العاملة بمدينة سرت) لتحديد مدى فاعلية أساليب التسويق المصرفي الإلكترونية المستخدمة بالمصارف الليبية في تعزيز وتحسين خدماتها المصرفية ، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لفاعلية أساليب التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، عليه أوصت الدراسة على ضرورة اهتمام المصارف الليبية بتنويع أساليب التسويق المصرفي خاصة الإلكترونية في تقديم الخدمات المصرفية ، ونشر ثقافة استخدامها بين زبائن المصارف.

المقارنة مع البحث الحالي : تعد هذه الدراسة الأقرب بهذا البحث من حيث الموضوع والسياق الجغرافي (ليبيا) فكلاهما يبحث في العلاقة بين التسويق المصرفي وجودة الخدمات ومع ذلك يمكن التمايز الأساسي في أن دراسة القنطري ركزت بشكل حصري على أساليب التسويق المصرفي الإلكترونية، بينما هذا البحث يتناول التسويق المصرفي بمفهومه الأوسع والأكثر شمولاً، مما قد يغطي جوانب تسويقية تتجاوز النطاق الرقمي الأهم من ذلك، يتميز هذا البحث بدراسة حالة متعمقة ومحددة جداً على مصرف الجمهورية فرع أبو مشماشة في طرابلس، وهذا التخصص في دراسة مصرف واحد يسمح بجمع بيانات أكثر تفصيلاً وتحليل أعمق لواقع وتحديات وفرص

ذلك المصرف تحديداً على عكس الدراسة التي طبقت على مجموعة من المصارف في مدينة كاملة مما يمنح هذا البحث رؤى تطبيقية أكثر دقة وخصوصية .

أولاً - التسويق المصرفي :

يُعد التسويق أحد الأعمدة الجوهرية التي تنهض عليها المؤسسات في عالم الأعمال الحديث ، حيث تجاوزت وظيفته التقليدية كوسيلة لتصريف السلع ، ليغدو فلسفة إدارية متكاملة تضع احتياجات ورغبات العملاء في صميم استراتيجياتها .

ومع تسارع التحولات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية ، أصبح التسويق أداة استراتيجية بالغة الأهمية لضمان استمرارية النمو ، وتوسيع الحصة السوقية ، وتعزيز القدرة التنافسية في بيئة تتسم بالديناميكية والتغير المستمر .

مفهوم التسويق :

لقد مر التسويق بتطورات متعاقبة واجه الكثير من التغيرات التي أثرت على المفاهيم التسويقية نتيجة للتحولات الاجتماعية والثقافية التي شهدتها البشرية ، وهو من أكثر العلوم التجارية ارتباطاً بالحياة ، ولذا نجد عدة تعاريف مختلفة باختلاف المراحل التي مر بها ، فكل باحث يتناوله من الزاوية التي يهتم بها .

المفهوم الضيق للتسويق والذي يشير إلى ، ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك .

المفهوم الحديث أو الواسع الذي يشير إلى أن التسويق مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق ،

- يعرفه (فيليب كوتلر Philip Kotler) : الذي يعتبر الأب الروحي للتسويق على أنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل (حلاق , 2020 , 12) .

- ترى (جمعية التسويق الأمريكية AMA) : أن التسويق هو (نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى حيث استهلاكها أو استخدامها أو استعمالها) .

- وفي سنة 2003 أعادت هذه الجمعية المذكورة النظر بهذا التعريف حيث جاء في آخر اصدار لها أن التسويق هو (عملية تنظيمية تتطوي على التخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة اهداف المنظمة والفرد) .

ابعاد الرئيسية التسويق :

- التسويق هو نشاط بشري يهدف إلى فهم وإشباع حاجات ورغبات الأفراد. يتأسس هذا النشاط على الأبعاد الرئيسية التالية :
- الحاجات والرغبات :هي نقطة الانطلاق في التسويق. المسوقون لا يخلقون الحاجات الأساسية (مثل الطعام والماء)، بل يركزون على توجيه الرغبات والتأثير في خيارات
- المستهلكين نحو منتجات معينة لإشباع هذه الحاجات. يتطلب ذلك بحثاً مستمراً لاكتشاف الحاجات غير الملباة.
- المنتجات :لا يُقصد بها فقط السلع المادية، بل تشمل أيضاً الخدمات، الأفكار، وحتى الأشخاص. القيمة الحقيقية للمنتج تكمن في قدرته على توفير المنافع وإشباع رغبة معينة لدى المستهلك، وليس في خصائصه المادية وحدها.
- التبادل :هو جوهر العملية التسويقية. يتمثل في تقديم طرف قيمة (المنتج) لطرف آخر مقابل قيمة مختلفة (عادة المال). يتطلب التبادل وجود طرفين، وقيمة متبادلة، وقدرة على التواصل، وحرية القبول أو الرفض، وظروف بيئية مناسبة.
- الأسواق :هي المكان (بمفهومه الواسع) الذي يضم جميع المستهلكين الحاليين والمحتملين الذين لديهم حاجة أو رغبة، ولديهم الرغبة والقدرة على إتمام عملية التبادل. حجم السوق يعتمد على عدد المستهلكين المحتملين، قدرتهم الشرائية، واستعدادهم للدفع. (حلاق ، 2020 ، 18)

مفهوم التسويق المصرفي:

للتسويق أهمية خاصة في تنمية وتنشيط العمل المصرفي وترجع هذه الحقيقة إلى أن الخدمات المصرفية مثلها مثل السلع والخدمات الأخرى تحتاج إلى جهود تسويقية مستمرة مبنية على برامج محددة أكثر حساسية من تلك المعدة لتسويق السلع المادية وهذا نظرا لطبيعة المصارف وخصائص الخدمات المصرفية كونها مرتبطة بالمصارف التي تأثر بشكل كبير بالمتغيرات البيئية .

قد يكون من المناسب في هذا الصدد التعرف على ماهية التسويق في المصارف والدور الذي لعبه في ترشيد أوجه النشاط المصرفي المختلفة ، لقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي ، وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم ، بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي .

- و من أشهر المفكرين (P.kotler) فقد عرف التسويق المصرفي على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد وتقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف .

- أما (الحمزاوي 2000) فيشير إلى أهمية نشاط دراسة الأسواق المصرفية ودراسة سلوك العملاء في تعريفه للتسويق المصرفي بأنه : دراسة أسواق مختلف الخدمات المصرفية التقليدية وغير التقليدية وبالتحديد دراسة العملاء الحاليين والمتوقعين للمصرف بغية التعرف على رغباتهم اللامنتهية مع العمل على إشباعها بأقصى قدر ممكن من الكفاءة ، مما يمكن المصرف من تحقيق أهدافه من ناحية وتنمية المجتمع من ناحية أخرى . (خلود ، 2017 ، 114)

نشأة وتطور التسويق المصرفي :

التسويق المصرفي كذلك لم يكن وليد الصدفة، بل كان ظهوره مرتبطا بحركية التطور الاقتصادي عبر الأزمنة المختلفة في اقتصاديات الدول والمتتبع للأحداث الاقتصادية، يرى بأنه بعد الحرب العالمية الثانية أدت عدة عوامل إلى التأثير على عمل وسياسات المصارف ، كتطور القوانين حيث أن السلطات العامة والنقدية شجعت ودفعت إلى ضرورة تغيير الهياكل المصارف مع إعطاء حرية إنشاء نقاط البيع تتمثل في الشبائيك، وهذا قصد منح المحيط المالي المصارف تطورا ونموا .

كما أن ارتفاع مستوى المعيشة لدى الأفراد واحتياجاتهم الماسة إلى مصادر تمويل لنشاطاتهم ومشاريعهم ساهم إلى حد كبير في اهتمامات المصارف بسلوك الزبون ، من أجل جلبه وخلق منتجات وخدمات تشبع حاجاته ورغباته وترفع من مردوديتها في نفس الوقت. واشتداد المنافسة بين المصارف ساهم إلى حد كبير في توغل التسويق في المصارف من أجل مواجهة المنافسة العنيفة ، وخلق ميزة تنافسية عن طريق اتباع سياسة المنتج خدمات ومنتجات جديدة والتي يشترط أن تكون دقيقة ومكيفة ، فانتهج التسويق طرقا تتماشى مع هذه المتغيرات.

أما عن الأسباب والعوامل التي أدت إلى ظهور ما يسمى بالتسويق المصرفي ، والذي ظهر مبكرا في المصارف الأمريكية ، ولم يتطور في أوروبا إلا بعد نهاية سنوات الستينات ، فلقد مر بالمراحل التالية:

مرحلة الترويج (الإشهار): في ذلك السياق كان مفهوم التسويق ينحصر في نطاق الأنشطة الترويجية بما في ذلك الإعلان والدعاية والعلاقات العامة وبالتالي كان يُعتبر التسويق مرادفًا للترويج .

- مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن : شهدت هذه المرحلة تحولاً جذرياً في مفهوم التسويق المصرفي ، حيث انتقل التركيز من الأنشطة الترويجية التقليدية إلى بناء علاقات قوية مع العملاء .

أدركت المصارف أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أسهل بكثير من اكتساب عملاء جدد مما دفعها إلى التركيز على تقديم تجربة مصرفية متميزة من خلال التدريب المكثف للموظفين على مهارات التعامل مع العملاء ، وتحديث البنية التحتية المصرفية ، وتقديم خدمات استشارية متخصصة .

- مرحلة التجديد والابتكار : في هذه المرحلة أصبح التنافس في القطاع المصرفي أكثر حدة ، مما دفع المصارف إلى التركيز على تطوير خدمات مصرفية مبتكرة ومميزة . أدركت المصارف أن التمييز في الخدمات هو مفتاح جذب العملاء والاحتفاظ لذلك توجهت إلى دراسة سلوك العملاء وتطوير خدمات تلبي بهم، احتياجاتهم المتنوعة وتحقق أهدافهم المالية .

مرحلة التركيز على قطاع محدد في السوق: عادت العديد من المصارف في هذه المرحلة إلى إعادة تقييم فلسفتها التسويقية، واعتمدت نهجاً أكثر استهدافاً بدلاً من محاولة الوصول إلى جميع العملاء ، ركزت المصارف على تحديد شرائح محددة من السوق وتطوير عروض وخدمات تلبي احتياجات هذه الشرائح بشكل دقيق .

- مرحلة تضم التسويق : أصبح التسويق عنصراً أساسياً في استقرار ونمو المصارف ، مما دفعها إلى تبني نهج علمي في إدارة أعمالها .

فبدأت المصارف في الاعتماد على التحليلات الدقيقة للبيانات ، والتخطيط الاستراتيجي طويل الأمد ، وتطوير أنظمة متخصصة لقياس الأداء وتحسينه .

هذا النهج ساهم في تحويل التسويق المصرفي إلى وظيفة استراتيجية تساهم بشكل مباشر في تحقيق أهداف المصرف .

- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق : شهد التسويق المصرفي في هذه المرحلة تحولاً نحو أبعاد اجتماعية وأخلاقية جديدة ، فلم يعد التسويق يقتصر على تحقيق الأرباح ، بل أصبح يشمل أيضاً الاهتمام بمصالح المجتمع والبيئة وقد انعكس هذا التحول على العديد من جوانب عمل المصارف .(القنطري ، 2024 ، 37)

أهداف التسويق المصرفي :

إن تطور التسويق المصرفي وتزايد أهميته راجع للأهداف التي يسعى إلى تحقيقها والتي ثمنت الدور الذي يلعبه في المصرف، حيث يمكن تلخيص أهم هذه الأهداف في النقاط التالية :

دراسة السوق الأكثر ربحية، واكتشاف حاجات ورغبات العملاء سواء الحالية أو المستقبلية، بما يساهم في تصميم وتقديم خدمات مصرفية تلبي تلك الحاجات والرغبات في الوقت والزمان المناسبين؛

- ترسيخ صورة إيجابية في أذهان العملاء عن البنك وعن العاملين به بحيث يصعب نسيانها؛
- مساعدة البنوك على التكيف، وجعلها ذات مرونة أكبر للاستجابة لتغيرات السوق وحاجات العملاء
- السعي إلى اكتشاف فرص استثمارية وذلك من خلال دراستها واختيار أفضل المشاريع التي يمكن إقامتها وتنفيذها مع القيام بالترويج لها ؛
- محاولة اكتشاف أسواق جديدة والدخول إليها من خلال ابتكار منتجات جديدة وتمييزها يرغب فيها العملاء، أو تحسين وتطوير القائمة منها؛
- مراقبة المنافسين والاطلاع الدائم والمستمر على أعمالهم ونوعية خدماتهم التي يقدمونها، ومعرفة مدى قدرتهم على التأثير في السوق؛
- "المساهمة في عملية التجديد، والتطوير البنكي والمالي .
- تسيير مختلف المنتجات والخدمات البنكية بصفة أكثر إيجابية، وتقديمها على أكمل وجه؛

يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط المصرفي ، ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات مع وضع البرامج والإجراءات اللازمة لتنفيذها، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي والحكم على أدائه من جوانبه المختلفة . (عشوش ، 2008 ، 75).

الخدمات المصرفية:

تُعدّ الخدمات المصرفية من الركائز الأساسية للنظام المالي الحديث ، حيث تمثل الوسيلة التي يتم من خلالها توجيه الموارد المالية من الوحدات الاقتصادية الفائضة إلى الوحدات الاقتصادية العاجزة عن تلبية احتياجاتها التمويلية ، وقد تطورت هذه الخدمات بشكل ملحوظ خاصة مع التحولات التكنولوجية وزيادة التنافس في القطاع المصرفي ، مما دفع المصارف إلى تحسين وتطوير خدماتها باستمرار . قبل التطرق إلى مفهوم الخدمة المصرفية سنتعرف أولاً على مفهوم الخدمة.

ثانياً - الخدمات المصرفية :

مفهوم الخدمة: يعرف مفهوم الخدمة بطرائق متعددة حيث تشير معظم التعاريف إلى

القابلية لعدم ملموسية الخدمة التي تقارن غالبا مع ملموسية السلع حيث تعرف الخدمة في اللغة العربية على انها تقديم المساعدة او المنحة أو توفير عناية بحصة محددة أو لعموم الناس تبعا لاختلاف وجهات النظر بين الباحثين المهتمين بهذا المجال فلقد ورد عدة تعريفات للخدمات نذكر منها :

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على انها النشاطات ام الدافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة . (خلفه & رزاق ، 2024 ، 12)
- ويعرف كوتلر الخدمة بأنها نشاط أو انجاز منفعة غير ملموسة يقدمها طرف الى آخر دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية، وإنتاجها قد يرتبط أولا يرتبط بمنتج مادي ملموس .

وتعرف الخدمة من الناحية التسويقية بأنها " تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف الى طرف وهي غير ملموسة ولا يترتب عنها نقل الملكية " . (درويش & جوادي ، 2021 ، ص 74)

المبحث الأول - الإجراءات المنهجية المتبعة في البحث:

الجانب التطبيقي للبحث :

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع العملاء الحاليين لمصرف الجمهورية بفرع أبو مشماشة في طرابلس، ليبيا، والذين يتلقون الخدمات المصرفية والتمويلية من خلال مركز الخدمات المصرفية والتمويل التابع لإدارة التسويق في هذا الفرع.

عينة البحث :

تم أخذ عينة عشوائية بسيطة من داخل مجتمع البحث وتتكون من 55 مفردة من مجتمع البحث .

فرضيات البحث :

للإجابة على التساؤل الرئيسي للبحث ثم صياغة الفرضيات الآتية والتي مفادها :
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي وتحسين الخدمات المصرفية .

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي على تحسين الخدمات المصرفية .

جمع وتحليل البيانات

اعتمد البحث على استمارة الاستبيان للحصول على البيانات التي تساعد على اختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع البحث حيث احتوى الاستبيان على ثلاث مجموعات وبناءً على النحو التالي :

المجموعة الأولى : تشمل 3 أسئلة شخصية وهي : الجنس ، العمر ، مدة التعامل مع المصرف .

المجموعة الثانية : تشمل 10 عبارات من صحيفة الاستبيان وتمثل المحور الأول المتغير المستقل وهو (التسويق المصرفي) .
المجموعة الثالثة : تشمل 10 عبارات من صحيفة الاستبيان وتمثل المحور الثاني المتغير التابع وهو (الخدمات المصرفية) .

الأساليب الإحصائية المستخدمة في وصف وتحليل البيانات:

1. اختبار كرو نباخ ألفا (α) للصدق والثبات:

يعتبر اختبار كرو نباخ ألفا من الاختبارات الإحصائية المهمة لتحليل بيانات الاستبيان، حيث للقيام بأي تحليل لبيانات الاستبيان يجب إجراء هذا الاختبار ليبين مدى مصداقية إجابات مفردات العينة على كل مجموعة من أسئلة الاستبيان . وتكون قيمة معامل كرو نباخ ألفا ما بين (0، 1) ويبين مدى الارتباط بين إجابات مفردات العينة فعندما تكون قيمة معامل كرو نباخ ألفا صفر فيدل ذلك على عدم وجود ارتباط مطلق بين إجابات مفردات العينة، أما إذا كانت قيمة معامل كرو نباخ ألفا واحد صحيح فيدل ذلك على وجود ارتباط تام بين إجابات مفردات العينة، ومن المعروف أن أصغر قيمة مقبولة لمعامل كرو نباخ ألفا (α) هي 0.6 وأفضل قيمة تتراوح بين (0.7 إلى 0.8) وكلما زادت قيمته عن 0.8 كان ذلك أفضل .

2. التوزيع النسبي :

يستخدم هذا الأسلوب لوصف طبيعة إجابات مفردات العينة على سؤال معين من أسئلة الاستبيان وحيث ان المقياس المستخدم هو مقياس ليكرث الخماسي والمصنف على السلم المرتبي (لا أوافق بشدة - لا أوافق - محايد-أوافق -أوافق وبشدة).

3. اختبار T حول المتوسط:

يستخدم اختبار t حول المتوسط لاختبار الفرضيات الإحصائية المتعلقة بمتوسط المجتمع إذا كانت بيانات العينة كمية أي (في المستوى الفكري على الأقل) وتتبع التوزيع الطبيعي حيث تكون:

الفرضية الصفرية: - متوسط المجتمع الذي سحبت منه العينة لا يختلف معنويا عن

المتوسط المفترض (μ_0).

مقابل الفرضية البديلة: - متوسط المجتمع الذي سحبت منه العينة يختلف معنويا عن

المتوسط المفترض (μ_1). فإذا كان حجم العينة صغير (أقل من 30 مفردة) يكون إحصائي الاختبار T علماً بأن: -

$$T = \frac{\sqrt{n}(\bar{X} - \mu_0)}{S}$$

حيث $\bar{X}$ يمثل متوسط العينة $\bar{S}$ والانحراف المعياري للعينة والقيمة المفترضة لمتوسط المجتمع قيد البحث μ_0 . وبالتالي يتم إيجاد قيمة الدلالة المعنوية المحسوبة من جدول توزيع T ومقارنته بمستوى المعنوية المأخوذ في الاعتبار عادة (5 %) ، فإذا كانت قيمة الدلالة المعنوية المحسوبة أقل من مستوى المعنوية المأخوذ في الاعتبار (5 %) نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ، وهذا يدل على أن متوسط المجتمع الذي سحبت منه العينة يختلف معنوياً عن المتوسط المفترض ، ولمعرفة ما إذا كان متوسط المجتمع يزيد أو يقل عن المتوسط المفترض في هذه الحالة نقارن قيمة متوسط إجابات مفردات العينة بالمتوسط المفترض (μ_0) فإذا كان متوسط إجابات مفردات العينة أكبر من المتوسط المفترض (μ_0) فهذا يدل على أن متوسط المجتمع الذي سحبت منه العينة يزيد عن المفترض (μ_0) ، في حين إذا كان متوسط إجابات مفردات العينة أقل من المتوسط المفترض فهذا يدل على أن متوسط المجتمع الذي سحبت منه العينة يقل عن المفترض (μ_0) ،

وإذا كان حجم العينة كبير (أكبر من 30 مفردة) يكون إحصائي الاختبار T علماً بأن: -

$$Z = \frac{\sqrt{n}(\bar{X} - \mu_0)}{S}$$

وبالتالي يتم إيجاد قيمة الدلالة المعنوية المحسوبة من التوزيع الطبيعي المعياري ومقارنته بمستوى المعنوية المأخوذ في الاعتبار عادة (5 %) ، فإذا كانت قيمة الدلالة المعنوية المحسوبة أقل من مستوى المعنوية المأخوذ في الاعتبار (5 %) نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ، وهذا يدل على أن متوسط المجتمع الذي سحبت منه العينة يختلف معنوياً عن المتوسط المفترض ، ولمعرفة ما إذا كان متوسط المجتمع يزيد أو يقل عن المتوسط المفترض في هذه الحالة نقارن قيمة متوسط إجابات مفردات العينة بالمتوسط المفترض (μ_0) فإذا كان متوسط إجابات مفردات العينة أكبر من المتوسط المفترض (μ_0) فهذا يدل على أن متوسط المجتمع الذي سحبت منه العينة يزيد عن المفترض (μ_0) ، وإذا كان متوسط إجابات مفردات

العينة أقل من المتوسط المفترض فهذا يدل على أن متوسط المجتمع الذي سحبت منه العينة يقل عن المفترض (μ_0).

1. معامل ارتباط بيرسون: هو اختبار لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، وهو أداة إحصائية تُظهر مدى ارتباط متغيرين ببعضهما البعض، وتتراوح قيمته بين -1 و+1، حيث تشير القيم الموجبة إلى علاقة طردية، والسالبة إلى علاقة عكسية، بينما تشير القيم القريبة من الصفر إلى ضعف أو انعدام العلاقة.
 2. تحليل الانحدار البسيط: هو أسلوب رياضي يستخدم لتحديد مدى تأثير متغير مستقل على متغير تابع ويساعد هذا التحليل في تقدير مقدار التغير في المتغير التابع عند حدوث تغير في المتغير المستقل، من خلال ما يعرف بمعامل الانحدار.
- * تحليل البيانات واختبار الفرضيات:**

بعد تجميع استمارات الاستبيان الموزعة استخدم الباحث الطريقة الرقمية في ترميز الإجابات المتعلقة بالمقياس الخماسي كما التالي:

الجدول رقم (1) ترميز الإجابات المتعلقة بالمقياس الثلاثي

الرتبة	لا	ربما	نعم
	1	2	3
المقياس	1 - 1.66	1.67 - 2.33	2.34 - 3.00
الدرجة	ضعيفة	متوسطة	قوية

وبالتالي يكون متوسط هذه الدرجات (2)، فإذا كان متوسط درجة الإجابة لا يختلف معنويًا عن 2 فهذا يشير إلى أن درجة الموافقة متوسطة أما إذا كان متوسط درجة الإجابة يزيد معنويًا عن 2 فهذا يشير إلى أن درجة الموافقة قوية في حين إذا كان متوسط درجة الإجابة يقل معنويًا عن 2 فهذا يشير إلى أن درجة الموافقة ضعيفة. وبالتالي سوف يتم اختبار ما إذا كان متوسط درجة الموافقة تختلف عن 2 أم لا، وبعد الانتهاء من ترميز الإجابات وإدخال البيانات باستخدام حزمة البرمجيات الجاهزة (SPSS Statistical package for Social Science) تم استخدام هذه الحزمة في تحليل البيانات.

حركة نماذج الاستبيان:

بعد القيام ببناء صحيفة الاستبيان وإجراء ما يلزم من تعديلات حتى خرج الاستبيان في

صورته النهائية والذي تم توزيعه على عينة البحث والجدول التالي يوضح حركة نماذج الاستبيان الموزعة:

جدول رقم (2) يبين حركة نماذج الاستبيان الموزعة

البيان	نماذج الاستبيان الموزعة	نماذج الاستبيان المعادة	نماذج الاستبيان غير المعادة	نماذج الاستبيان المستبعدة	نماذج الاستبيان الصالحة للتحليل
العدد	60	55	0	5	55
النسبة	100%	92%	0%	8%	92%

من خلال الجدول رقم (2) نلاحظ أن نماذج الاستبيان الموزعة كانت حوالي 60 استمارة المعادة كانت 55 أي بنسبة 92 % ، وبالتالي يكون عدد الاستمارات التي خضعت للتحليل 55 استمارة وبنسبة 92%. ثم تحليل البيانات بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

• تحليل البيانات واختبار الفرضيات: -

- نتائج اختبار (ألفا) للصدق والثبات:

من أجل اختبار مصداقية إجابات مفردات العينة على أسئلة الاستبيان (توافق إجابات أفراد العينة) فقد تم استخدام اختبار كرو نباخ ألفا (α) لكل محور من محاور البحث فكانت النتائج كما في الجدول رقم (3)

جدول رقم (3) نتائج اختبار كرو نباخ ألفا.

البيان	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا
المحور الأول: التسويق المصرفي	10	0.79
المحور الثاني: الخدمات المصرفية	10	0.88
الإجمالي	20	0.81

من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ أن جميع المحاور تتمتع بدرجة عالية من الثبات. حيث بلغت قيمة معامل ألفا للمحور الأول (التسويق المصرفي) 0.79، وللمحور الثاني (الخدمات المصرفية) 0.88، بينما كانت القيمة الإجمالية لجميع العبارات 0.81. وبما أن جميع القيم تتجاوز الحد المقبول إحصائياً (0.70)، فإن ذلك يدل على أن أدوات القياس في الاستبيان موثوقة ويمكن الاعتماد عليها في تحليل نتائج البحث.

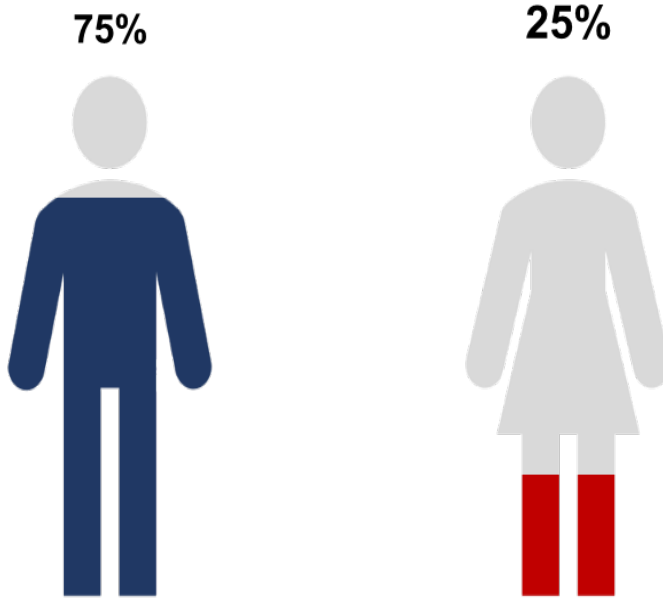
• خصائص مفردات العينة:

- توزيع مفردات العينة حسب الجنس: -

جدول رقم (4) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات العينة حسب الجنس.

النسبة %	العدد	الجنس
75%	41	ذكر
25%	14	انثى
100	55	المجموع

شكل رقم (4) توزيع مفردات العينة حسب الجنس



من خلال الجدول رقم (4) والشكل رقم (4) نلاحظ أن غالبية مفردات العينة من الذكور، حيث بلغت نسبتهم 75% من إجمالي العينة، مقابل 25% فقط من الإناث.

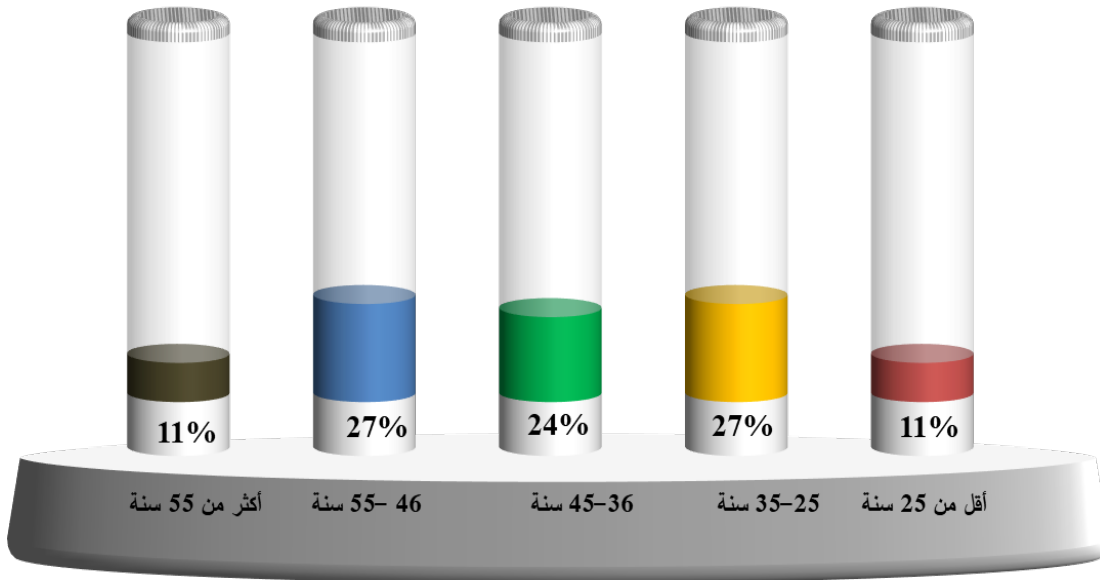
● توزيع مفردات العينة حسب العمر: -

جدول رقم (5) التوزيع التكراري والنسبي المنوي لمفردات العينة حسب العمر.

النسبة %	العدد	العمر
11%	6	أقل من 25 سنة
27%	15	25-35 سنة
24%	13	36-45 سنة
27%	15	46-55 سنة
11%	6	أكثر من 55 سنة
100	55	المجموع

شكل رقم (5) توزيع مفردات العينة حسب العمر

يتبين من الجدول رقم (5) والشكل رقم (5) أن التوزيع العمري لعينة العملاء



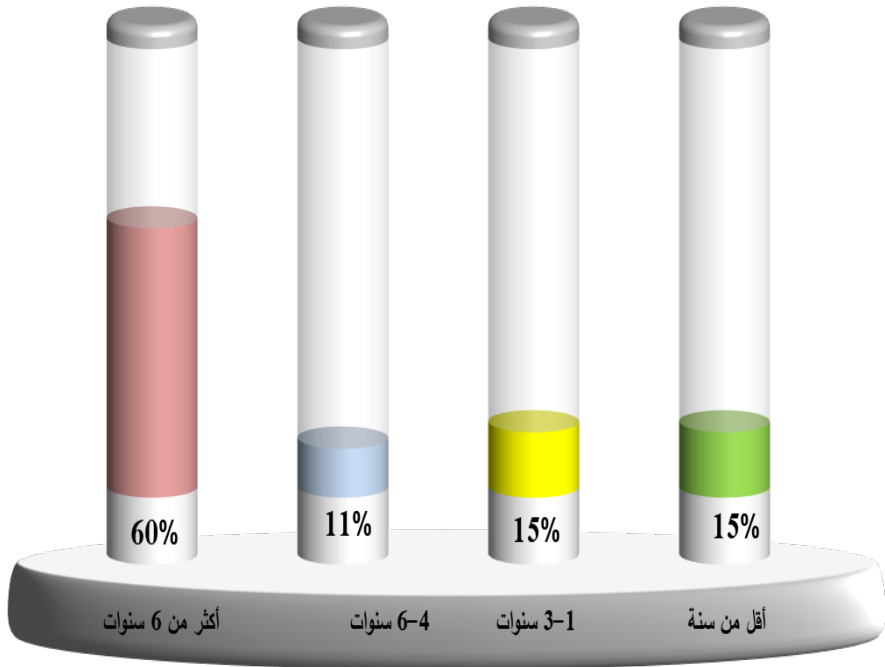
المصرفيين يعكس تنوعاً مناسباً، حيث تركزت أكبر نسبة من العملاء في فئتي 25-35 سنة و46-55 سنة، بنسبة 27% لكل منهما، مما يشير إلى أن فئة كبيرة من العملاء هم في سنّ النشاط الاقتصادي والاستفادة من الخدمات المصرفية. كما أن تمثيل الفئتين الأصغر (أقل من 25 سنة) والأكبر سنّاً (أكثر من 55 سنة) بنسبة 11% لكل منهما الأمر الذي يعني وجود تفاعل مع الخدمات المصرفية لدى مختلف الفئات العمرية، وهذا التنوع يساهم في تقديم رؤية شاملة لرضا العملاء وتقييمهم للتسويق والخدمات المصرفية.

● توزيع مفردات العينة حسب مدة التعامل مع المصرف: -

جدول رقم (6) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات العينة حسب مدة التعامل مع المصرف.

العدد	النسبة %	مدة التعامل مع المصرف
8	15%	أقل من سنة
8	15%	1-3 سنوات
6	10%	4-6 سنوات
33	60%	أكثر من 6 سنوات
55	100	المجموع

شكل رقم (6) توزيع مفردات العينة حسب مدة التعامل مع المصرف



يتبين من الجدول رقم (6) والشكل رقم (6) أن غالبية العملاء المشاركين في البحث لديهم خبرة طويلة في التعامل مع المصرف، حيث بلغت نسبة من يتعاملون مع المصرف لأكثر من 6 سنوات 60% من إجمالي العينة، ويعكس هذا المستوى العالي من الاستمرارية ثقة العملاء بالمصرف وخبرتهم في تقييم الخدمات المقدمة، وفي المقابل، مثل العملاء الذين لديهم تعامل حديث (أقل من سنة إلى 3 سنوات) نسبة 30%، بينما كانت نسبة من يتعاملون منذ 4 إلى 6 سنوات 10% وهذا التنوع في مدة التعامل يعزز من مصداقية نتائج البحث لأنه يسمح بتقييم الخدمات المصرفية من وجهات نظر مختلفة تعتمد على طول فترة الخبرة والعلاقة مع المصرف.

• الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث

● المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد عينة البحث حول المحور الأول لمتغير البحث وهو (التسويق المصرفي)

الجدول رقم (7) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدلالة المعنوية لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بالمحور الأول مرتبة تنازلياً حسب قيمة المتوسطات.

رقم	المتوسط	المتوسط	الانحراف	إحصائي الاختبار	p-value	ترتيب الفقرة
1	سبق وسمعت عن المصرف من خلال إعلان في التلفزيون أو الإنترنت أو وسائل التواصل.	2.82	0.41	10.73	0	6
2	الإعلانات التي يقدمها المصرف واضحة وسهلة الفهم.	2.91	0.38	13.03	0	2
3	شعرت من قبل أن عرضاً من عروض المصرف كان مناسباً لاحتياجاتك.	2.78	0.45	9.52	0	7
4	تفضل أن تتلقى العروض والإعلانات من المصرف على هاتفك مباشرة.	2.85	0.43	10.84	0	5
5	سبق واستفدت من عرض تسويقي أرسله لك المصرف.	2.76	0.47	8.81	0	8
6	تقوم بتجربة خدمات جديدة بناءً على ما تراه في الإعلانات المصرفية.	2.69	0.5	7.56	0	10
7	تعتقد أن المصرف يركز على تسويق خدمات تهتمك فعلاً.	2.88	0.39	12.31	0	4
8	ترى أن المصرف يهتم بأراء الزبائن حول الإعلانات والعروض التي يقدمها.	2.72	0.48	8.22	0	9
9	خدمة الزبائن في المصرف ترد على استفساراتك حول العروض بسرعة ووضوح.	2.94	0.36	14.72	0	1
10	تنصح أصدقائك أو عائلتك باستخدام خدمات هذا المصرف بناءً على تجربتك مع تسويقه.	2.89	0.4	12.22	0	3

المصدر: - مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (7) نلاحظ أن النتائج تشير إلى أن تقييمات العملاء لمحور التسويق المصرفي جاءت مرتفعة بشكل عام حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين 2.69 و 2.94 من أصل 3، مما يدل على وجود مستوى جيد من الرضا لدى العملاء تجاه الأنشطة التسويقية التي يقدمها المصرف، ويؤكد ذلك أن جميع النتائج كانت ذات دلالة إحصائية عالية عند مستوى دلالة 0.00، ما يشير إلى أن استجابات المشاركين تعكس آراء حقيقية وليست ناتجة عن الصدفة. وقد حصلت العبارة (خدمة الزبائن في المصرف ترد على استفساراتك حول العروض بسرعة ووضوح) على أعلى متوسط حسابي بلغ 2.94، مما يعكس رضا العملاء عن سرعة التفاعل والوضوح في الردود على استفساراتهم. كما جاءت عبارات مثل (الإعلانات

التي يقدمها المصرف واضحة وسهلة الفهم) و(تنصح أصدقائك أو عائلتك باستخدام خدمات هذا المصرف بناءً على تجربتك مع تسويقه) بمتوسطات مرتفعة نسبياً، ما يشير إلى وضوح الحملات الإعلانية وفعاليتها في التأثير على قرارات العملاء. في المقابل، سجلت العبارة (تقوم بتجربة خدمات جديدة بناءً على ما تراه في الإعلانات المصرفية) أدنى متوسط حسابي بلغ 2.69، مما قد يدل على أن العملاء أكثر تحفظاً عند تجربة خدمات جديدة بناءً فقط على الإعلانات.

● المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد عينة البحث حول المحور الثاني لمتغير البحث وهو (الخدمات المصرفية)

الجدول رقم (8) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدلالة المعنوية لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بالمحور الثاني مرتبة تنازلياً حسب قيمة المتوسطات.

رقم	العبارة	المتوسط	الانحراف	إحصائي الاختبار	p-value	ترتيب الفقرة
1	تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مثل التطبيق أو الموقع الإلكتروني بانتظام.	2.87	0.42	11.19	0	5
2	طريقة فتح الحساب في المصرف كانت سهلة وواضحة.	2.92	0.37	13.89	0	3
3	واجهت مشاكل في استخدام أجهزة الصراف الآلي (ATM) للسحب أو الإيداع.	1.95	0.6	-0.58	0.564	10
4	تعامل موظفي المصرف معك يتم باحترام ومهنية.	2.96	0.34	15.88	0	1
5	سرعة إنجاز المعاملات داخل المصرف مرضية لك.	2.83	0.44	10.34	0	6
6	استخدمت خدمات القروض أو التمويل التي يقدمها المصرف.	2.65	0.52	6.92	0	9
7	شروط القروض واضحة وسهلة الفهم عند التقديم عليها.	2.79	0.46	9.65	0	7
8	أجهزة الصراف الآلي التابعة للمصرف متوفرة بشكل كافٍ في منطقتك.	2.71	0.49	8.12	0	8
9	تنصح الآخرين بالتعامل مع المصرف بناءً على تجربتك.	2.88	0.39	12.31	0	4
10	تشعر بالأمان عند استخدام البطاقة المصرفية أو التطبيق الإلكتروني.	2.93	0.35	14.57	0	2

المصدر: - مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (8) نلاحظ أن تقييمات العملاء لخدمات المصرف كانت إيجابية بشكل عام، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لمعظم العبارات بين (2.65 و 2.96) من أصل (3) مما يعكس رضا جيداً لدى العملاء عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

وجاءت العبارة (تعامل موظفي المصرف معك يتم باحترام ومهنية) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.96، مما يدل على تقدير العملاء لسلوك الموظفين ومهنتهم،

كما حصلت العبارات (طريقة فتح الحساب في المصرف كانت سهلة وواضحة) و(تشعر بالأمان عند استخدام البطاقة المصرفية أو التطبيق الإلكتروني) على متوسطات مرتفعة وصلت إلى 2.92 و 2.93 على التوالي، مما يعكس سهولة الإجراءات وثقة العملاء في الخدمات الإلكترونية. ومن ناحية أخرى، كانت العبارة (واجهت مشاكل في استخدام أجهزة الصراف الآلي ATM للسحب أو الإيداع (هي الوحيدة التي حصلت على متوسط منخفض جداً 1.95 مع قيمة دلالة إحصائية $p=0.564$ value=0.564)، غير معنوية أي أنها أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في البحث 0.05 مما يشير إلى أن غالبية العملاء لم يواجهوا مشاكل كبيرة مع أجهزة الصراف الآلي.

● اختبار فرضيات البحث:

ولاختبار صحة فرضيات البحث وتحليل العلاقة بين رضا العملاء عن التسويق المصرفي (كمتغير مستقل) ورضاهم عن الخدمات المصرفية (كمتغير تابع)، تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التي من خلالها نستطيع قياس قوة العلاقة واتجاهها، ومدى تأثير أحد المتغيرين على الآخر. ويتضمن الجدول التالي مجموعة من المؤشرات الإحصائية مثل معامل الارتباط، ومعامل التحديد، ومستوى الدلالة، ومعامل الانحدار، والتي تساعد في فهم طبيعة العلاقة بين المتغيرين وتفسيرها بشكل علمي وذلك كما في الجدول رقم (9):

جدول رقم(9) يوضح نتائج اختبار الفرضيات

المؤشر	القيمة	التفسير
معامل الارتباط بيرسون R	0.78	ارتباط قوي وإيجابي بين رضا العملاء عن التسويق والخدمات.
مستوى الدلالة (p-v)	0	العلاقة ذات دلالة إحصائية (أي أنها ليست نتيجة صدفة).
معامل التحديد (2R)	0.61	61% من التغير في الخدمات المصرفية يفسره التسويق المصرفي.
معامل الانحدار (β)	0.85	أي أن التسويق يؤثر في تحسين الخدمات المصرفية بمقدار 85%

المصدر: مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نستنتج الاتي:

➡ الفرضية الأولى:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي وتحسين الخدمات المصرفية.

يتبين من نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون أن قيمة ($R = 0.78$)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين التسويق المصرفي وتحسين الخدمات

المصرفية. كما أن مستوى الدلالة الإحصائية المصاحب لهذه القيمة بلغ ($p = 0.00$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)، مما يدل على أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية معنوية. وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي وتحسين الخدمات المصرفية.

➡ **الفرضية الثانية:**

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي على تحسين الخدمات المصرفية. يتبين من نتائج تحليل الانحدار الخطي أن معامل التحديد (R^2) بلغ 0.61، أي أن 61% من التغير في تقييم العملاء للخدمات المصرفية يمكن تفسيره بالتغير في التسويق المصرفي كما بلغ معامل الانحدار ($\beta = 0.85$)، مما يشير إلى أن التسويق المصرفي يؤثر في تحسين الخدمات المصرفية بنسبة 0.85 ومما يؤكد صحة هذه النتائج هو وقد قيمة الدلالة الإحصائية ($p = 0.00$)، وهي أقل من (0.05)، ما يؤكد أن الأثر ذو دلالة إحصائية. وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي على تحسين الخدمات المصرفية .

مناقشة النتائج :

النتائج:

بنيت نتائج وتوصيات هذا البحث على التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة على عبارات صحيفة الاستبيان وعددها 55 مفردة بواقع 25% إناث و75% ذكور وبالتالي سَظْهَر النتائج مدى توافق آراء مفردات العينة على تساؤلات البحث، أما التوصيات فستركز على معالجة نقاط الضعف إن ظهرت بعد التحليل. وبناء على درجة موافقة العينة على تساؤلات البحث تتلخص النتائج في الآتي:

توجد علاقة ارتباط قوية وموجبة وذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي وتحسين الخدمات.

يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق المصرفي على الخدمات، حيث تبين أن التسويق المصرفي يعتبر أحد العوامل المؤثرة بوضوح في تحسين جودة الخدمات. أظهرت نتائج البحث وجود رضا جيد لدى العملاء تجاه أنشطة التسويق المصرفي. كانت معظم العبارات المتعلقة بالتسويق المصرفي ذات تقييمات مرتفعة من قبل أفراد العينة.

أظهرت النتائج أن مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية كان مرتفعاً بوجه عام.

تميز تعامل الموظفين، والشعور بالأمان عند استخدام الخدمات الإلكترونية، بسهولة فتح الحساب، كأبرز النقاط التي نالت رضا العملاء.

• التوصيات:

بناءً على النتائج المستخلصة من البحث، يمكن تقديم التوصيات التالية لزيادة تفعيل دور التسويق المصرفي في احسين الخدمات المصرفية:

1. الاستمرار في تطوير وتنويع الحملات التسويقية بما يعكس احتياجات العملاء الحقيقية، مع التركيز على الرسائل الواضحة والوسائل الحديثة مثل التطبيقات والمنصات الرقمية.

1. ربط الاستراتيجيات التسويقية بجودة الخدمة نظراً لوجود أثر مباشر للتسويق المصرفي على تحسين جودة الخدمات.

2. تعزيز قنوات الاتصال المباشر مع العملاء مثل الرد السريع على الاستفسارات عبر خدمة العملاء وتفعيل وسائل التواصل الاجتماعي لتلقي التغذية الراجعة بشكل فوري.

3. تحسين تجربة العملاء في الفروع من خلال تأهيل الموظفين على مهارات التعامل المهني، مع العمل على تعزيز تجربة الاستخدام للتطبيقات والخدمات الإلكترونية وزيادة الأمان الرقمي.

4. تشجيع العملاء على الترويج الطبيعي الإيجابي.

5. وضع آلية دورية لقياس رضا العملاء عن مختلف جوانب الخدمة والتسويق لضمان الاستمرارية في التحسين، والاستجابة السريعة لأية مشكلات أو احتياجات جديدة.

بيان تضارب المصالح:

يُقر المؤلف بعدم وجود أي تضارب مالي أو علاقات شخصية معروفة قد تؤثر على العمل المذكور في هذه الورقة

المراجع

1. زوين رنده، دور التسويق المصرفي الإلكتروني في زيادة الطلب علي الخدمات، الماستر، 2017
2. زلوف، ن. (2017). دور التسويق المصرفي في دعم القدرة التنافسية للبنوك: دراسة مقارنة بين بنك القرض الشعبي الجزائري وبنك الخليج الجزائر – وكالة بسكرة [رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة]. <http://www.univ-biskra.dz>
3. القنطري، ن. (2024). مدى فاعلية أساليب التسويق المصرفي الإلكتروني بالمصارف الليبية في تحسين الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على فروع المصارف التجارية العاملة بمدينة سرت. مجلة جامعة سرت للعلوم الإنسانية، 14(2).
4. حلاق ، بطرسي ، مبادئ التسويق ، منشورات الجامعة السورية الافتراضية السورية ، 2020
5. خوالد ، أبوبكر ، التسويق المصرفي في الجزائر : أهمية التطبيق و حقيقة التجسيد ، مجلة المنتدى الدراسات و الأبحاث الاقتصادية ، (2017) ، لرباط
6. عيشوش ، عبدو ، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ، الماجستير ، جامعة الحاج لخضر ، 2009 .
7. خلفه عبد القادر & رزاق مصطفى أشرف ، دور التكنولوجيا الحديثة في تحسين الخدمات المصرفية ، الماستر ، جامعة ابن خلدون – تيارت ، 2024 .
8. درويش، م.، & جوادي، س. (2022). دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية جامعة العلوم الاقتصادية والتجارية.