

دور السياسات التسويقية في تحسين الخدمات المصرفية بالمصرف التجاري الوطني

(إدارة فروع المنطقة الغربية وفرع الزاوية - نموذجاً)

د. محمد عليّ بشينة - المحاضر بكلية الاقتصاد صرمان - جامعة صبراتة

Email: Mohomd2010@Yahoo.com

The study Title

Role of Marketing policies in Improving Banking Services at the National Commercial Bank

(Management of western Region branches and the Al- Zawiya branch-
)model

Abstract:-

Study aimed to identify the role played by marketing policies in improving banking services from the perspective employees at national Commercial bank, the western branch Management and the Zawiya branch. Under study, as well as to identify some concepts related to marketing policies and the concepts of service marketing. Descriptive analytical approach was used. (55) questionnaires were distributed to employees, department managers, section coordinators, and employees. The total number of returned and accepted questionnaires was (40). The results of the study showed that marketing policies have a positive and strong impact on improving banking services from the point of view of employees at the national Commercial bank, western Region branch Management and the Zawiya branch. The results of the simple linear regression analysis showed that marketing policies have a positive impact on improving banking services, as the regression coefficient was 0.343, and the coefficient of determination was 0.185, which indicates that marketing policies explain 18.5% of the change in the level of improvement in banking services. The Study reached a set of recommendations, the most important promotional and digital marketing strategies to enhance awareness of banking services and attract a wider segment of customers.

الملخص:-

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبها السياسات التسويقية في تحسين الخدمات المصرفية من خلال وجهة نظر العاملين بالمصرف التجاري الوطني ادارة فروع الغربية وفرع الزاوية محل الدراسة، وكذلك التعرف على بعض المفاهيم المتعلقة بالسياسات التسويقية ومفهوم تسويق الخدمات .

وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، فقد تم توزيع الاستبيانات على العاملين ومديري الإدارات ومنسقي الأقسام والموظفين بعدد (55) استبانة وكان عدد الاستبيانات المستردة والمقبولة (40) استبانة، وقد أظهرت نتائج الدراسة ان السياسات التسويقية لها تأثير ايجابي وقوي على تحسين الخدمات المصرفية من وجهة نظر العاملين بالمصرف التجاري الوطني ادارة فروع المنطقة الغربية وفرع الزاوية حيث أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن السياسات التسويقية تؤثر بشكل إيجابي على تحسين الخدمات المصرفية، حيث كان معامل الانحدار 0.343، وكان معامل التحديد 0.185، مما يشير إلى أن السياسات التسويقية تفسر 18.5% من التغير في مستوى تحسين الخدمات المصرفية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها تعزيز الاستثمار في استراتيجيات الترويج والتسويق الرقمي لتعزيز الوعي بالخدمات المصرفية وجذب شريحة أوسع من العملاء

الكلمات المفتاحية: السياسات التسويقية، الخدمات المصرفية، المنهج الوصفي.

المقدمة:

يسهم القطاع المصرفي الليبي مساهمة كبيرة في نجاح مشاريع التنمية من خلال دور الوساطة بين المستثمرين والمدخرين. هذا وتقوم المصارف بتقديم الخدمات المالية والمصرفية التي تساعد على تسهيل العمليات التجارية داخل وخارج ليبيا مما يسهم في سرعة إنجاز عمليات الدفع والشراء وكافة العمليات المصرفية، ويعتبر المصرف التجاري الوطني من المصارف الرائدة في هذا المجال.

"هذا وتبذل كل منظمة قصار جهدها للحصول على أكبر قدر ممكن من الأرباح، ولا يتأتى ذلك على المدى القصير إلا بوضع السياسات المدروسة، وأن تقوم الإدارة العليا بوضع الأولويات لتحقيق الأهداف بكفاءة وفاعلية"⁽¹⁾

السياسات التسويقية "هي تلك السياقات المحددة مسبقاً لتساعد المدير في اتخاذ قرارات بشأن تحديد، وتنظيم الأعمال الخاصة بحركة السلع أو الخدمات

لضمان إيصالها إلى المستهلكين بالسعر والكمية، والوقت المناسب. فضلاً عن كونها تهيئ الأمور لمواجهة المنافسة المتوقعة، وإن رسم السياسات التسويقية يهتم كذلك بشكل خاص بمعالجة الحالات المتعلقة بحاجات العملاء، والفرص التسويقية، وأنماط التسويق، وأبعاده المختلفة" (2)

وتعتبر الخدمات المصرفية من القطاعات التي تحتاج لرسم السياسات المناسبة لتقديمها للزبائن على الوجه المطلوب، و" تعرف الخدمات بانها عبارة أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك مقابل دفع مبلغ معين من المال على أن لا يقتصر تقديم هذه الخدمات ببيع سلع أخرى" (3) وقد تم تعريف التسويق المصرفي بأنه " عبارة عن مجموعة النشاطات التي تنطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الحاضر والمستقبل، وعلى تقييم حاجات العملاء أو الزبائن، وعلى تحديد أهداف المصرف، وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، وبالإضافة إلى كل ذلك إدارة الخدمات المصرفية بالطرق التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط" (4)

مشكلة الدراسة:

إن القطاع المصرفي الليبي يقدم الكثير من الخدمات لعملائه سواء كان ذلك أفراداً أو مؤسسات بجميع أشكالها. ويسعى القطاع المصرفي إلى تحقيق أهدافه بكفاءة وفعالية وصولاً لتحقيق رقم مبيعات كبيرة.

إن التغيرات البيئية المتسارعة محلياً ودولياً تستوجب على القطاع المصرفي الليبي التعامل بشكل علمي مدروس حتى تدور في فلك المؤسسات الناجحة. وباعتبار المصرف التجاري الوطني من المصارف الرائدة في مجال العمل المصرفي لعقود من الزمن واكتسابه خبرة في مجال تقديم الخدمات المصرفية للمستفيدين سواء كان ذلك أفراداً أو جماعات، مما جعله مؤسسة مصرفية تتميز عن غيرها من المؤسسات في نفس المجال وهنا استوجب التساؤل -- هل تم هذا كله بناء على خطط وسياسات وبرامج مدروسة من قبل متخذي القرار أو كان هذا النجاح مجرد خبرة متراكمة للعاملين بالمصرف؟!

مما سبق طرح الباحث سؤال رئيسي

- هل تلعب السياسات التسويقية دوراً فعالاً في تحسين الخدمات المصرفية بالمصرف التجاري الوطني؟

1- فرضيات الدراسة:

وللإجابة على التساؤل تم صياغة الفرضيات التالية.

أ - الفرضية الأولى:

- **الفرضية البديلة:** يولي المصرف التجاري الوطني محل الدراسة اهتماما بدور السياسات التسويقية في تقديم الخدمات المصرفية.

- **الفرضية الصفرية:** لا يولي المصرف التجاري الوطني محل الدراسة اهتماما بدور السياسات التسويقية في تقديم الخدمات المصرفية.

ب - الفرضية الثانية:

الفرضية البديلة: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للسياسات التسويقية في تحسين الخدمات المصرفية بالمصرف التجاري الوطني محل الدراسة.

- **الفرضية الصفرية:** لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للسياسات التسويقية في تحسين الخدمات المصرفية بالمصرف التجاري الوطني محل الدراسة.

1- أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحقيق الآتي :

- 1- معرفة الدور الذي تلعبها السياسات التسويقية في تحسين الخدمات المصرفية.
- 2- التعرف على أهمية التسويق المصرفي والسياسات التسويقية للقطاع المصرفي.
- 3- التعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال النتائج النهائية.

2- أهمية الدراسة:

تسهم هذه الدراسة في تسليط الضوء على الدور الذي تلعبها السياسات التسويقية في تحسين تقديم الخدمات المصرفية للمستفيدين منها.

وتسهم هذه الدراسة في زيادة الوعي والفهم بالمفاهيم التسويقية من مزيج تسويقي إلى مزيج ترويجي متكامل، وإدراك الدور الذي يلعبه التسويق والتسويق المصرفي في زيادة المبيعات من الخدمات المصرفية (غير الملموسة) و- أيضا - العمل على تحسين تلك الخدمات وتقديمها للزبائن وأن تكون قادرة على اشباع حاجاتهم ورغباتهم.

1- حدود الدراسة: تنقسم حدود الدراسة إلى:

1- **الحدود المكانية:** المصرف التجاري الوطني ادارة المنطقة الغربية والفروع التابعة لها.

2- **الحدود البشرية:** تتمثل الحدود البشرية لهذه الدراسة لجميع العاملين في الإدارات والأقسام والوحدات الإدارية التابعة لإدارة المنطقة الغربية والفروع التابعة لها.

الحدود الزمانية: المدة الزمنية لإنجاز الدراسة (03-02-2025 الى 01-03-2025) م

2- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين المصرف التجاري الوطني ادارة المنطقة الغربية والفروع التابعة لها، وتم أخذ عينة من مجتمع الدراسة المتمثلة في الموظفين العاملين في المستويات الادارية الثلاثة ويعود سبب أخذ العينة بهذا الشكل هو ان طبيعة السياسات التسويقية يجب ان يطلع عليها جميع العاملين دون استثناء حيث تم توزيع عدد (55) نموذج استبيان على العاملين بكافة المستويات الإدارية

3- أدوات الدراسة:

أ - مصادر ثانوية: تم الحصول عليها من خلال مراجعة الكتب والمجلات العلمية والدوريات التي تناولت متغيرات الدراسة من المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة. ب - مصادر أولية: وتم الحصول عليها باستخدام قائمة استقصاء أعدت لهذا الغرض وتحليلها لغرض اختبار صحة او خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج والتوصيات.

4- منهجية الدراسة:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات عن الظاهرة كما هي في حقيقة الأمر ومن ثم تحليلها وتفسيرها وذلك باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لها من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

5- الدراسات السابقة:

1-دراسة: د. حورية الهادي مفتاح أ. عبد الكريم ساسي النسر (2020) بعنوان- أبعاد التسويق الداخلي ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور أبعاد التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة. دراسة ميدانية على فروع المصارف بمدينة صرمان، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستخدام استبيان لجمع البيانات والمعلومات وتحليلها و تفسيرها باستخدام برنامج (Spss)الذي يحتوي على حزمة من الاختبارات الاحصائية، وتوصلت الدارسة الي نتائج أهمها أن هناك علاقة ارتباطية طردية بين أبعاد التسويق الداخلي على تحسين وجودة الخدمات المصرفية المقدمة، وأظهرت النتائج أن نسبة 61 % من جودة الخدمات المصرفية المقدمة يرجع سببها الرئيسي الي ابعاد التسوق الداخلي حسب وجهة نظر عينة الدراسة، وكذلك أظهرت نتائج الاجابات عن مجموع فقرات محاور الدراسة ككل ومن خلال تحليل معاملات الارتباطات وجود عالقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى

معدنية (05.0) بين عناصر جودة الخدمة المصرفية المقدمة مع أبعاد التسويق الداخلي.

2-دراسة: د. عبد الحميد الطاهر زنبيل، أ. كمال علي التريكي طالب دكتوراه (2024) بعنوان- دور سياسات الموارد البشرية في تحسين خدمات المصارف التجارية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر سياسات الموارد البشرية(التخطيط، التدريب، والاختيار والتعيين، والحوافز) في تحسين الخدمات المصرفية، من خلال دراسة حالة المصرف التجاري الوطني-فرع مدينة الزاوية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال بطاقة استبيان وزعت على افراد العينة ، وبفرض رئيسي يفترض: إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أداء إدارة الموارد البشرية وسياساتها ومستوى الخدمات المقدمة من المصرف قيد الدراسة، وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: تستخدم سياسات الموارد البشرية في المصرف التجاري الوطني، بمستويات جيدة ويمكن للإدارة العليا بناء استراتيجيتها في المستقبل على هذه السياسات لتحقيق ميزات تنافسية كبيرة. إن الموارد البشرية قادرة علي تحسين المستوى الخدمي بالمصرف بزيادة فاعلية سياسات التدريب والحوافز لتحسين العمل وجودته، وهناك عدم وعي من قبل بعض المسؤولين بمفاهيم إدارة الموارد البشرية وعلاقتها بجودة الخدمة المقدمة للزبائن، وإن الرواتب والمكافآت والعلاوات والميزات بالمصرف ألا ترقى لمستوى الخدمات والمجهودات التي يقدمها الموظفون.

ثانيا - الجانب النظري:

أولا - تعريف التسويق المصرفي: -

يعرف التسويق المصرفي على أنه "مجموعة النشاطات المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وامكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرص تسويقية سانحة بالنسبة لكل من البنك ومستهلك الخدمة المصرفية " (5)

1-أهمية التسويق المصرفي:

يمكن الجزم بأنه لا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود وظيفة التسويق وهذا ما يؤكد على أهمية هذه الوظيفة والتي سيتم ذكرها فيما يلي: (6)

- التسويق المصرفي هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة وتطورها.
- إشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم.

- رسم صورة إيجابية في اذهان الزبائن.
- الرفع من مكانة المصرف في السوق العالمي.
- ترويج الخدمات المصرفية ومتابعة النشاط المصرفي.
- تكامل العمل المصرفي وانسجام انشطته.
- توليد انطباعات أكثر إيجابية على القدرة التكميلية للمصرف.
- تحديد المزيج الترويجي المناسب وكذا الأساليب التوزيعية للخدمة.

2- خصائص التسويق المصرفي:

- تعد التقنيات المستعملة في التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن توجد بعض الخصائص يمكن إيجازها فيما يلي: (7)
- النقود تعتبر المادة الأولية للتسويق المصرفي.
 - احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة.
 - غياب قوانين تحمي الابتكارات المختلفة في النشاط المصرفي، مما يؤدي إلى التقليد وبالتالي صعوبة التميز.
 - أماكن تقديم الخدمات هي نفسها أماكن تقديم الإنتاج.
 - الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية أي من المدخر إلى المصرف ومنه إلى المستثمر أو المستهلك.
 - المنافسة الداخلية بين مختلف الخدمات من نفس المصرف تشكل خطراً عليها وإجمالاً يمكن القول بأن خصائص التسويق المصرفي تدور حول فكرتين رئيسيتين وهما:

- تشابك العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة.
- تعدد العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة.

3- أهداف التسويق المصرفي:

يهدف التسويق المصرفي إلى تحقيق احتياجات ورغبات الزبائن، وذلك من خلال تعاون أنشطته مع الوظائف الأخرى في المصرف بغية الاستمرار في تقديم الخدمات المصرفية للزبون في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة، وبذلك يحقق التسويق المصرفي جملة من الأهداف نوجزها فيما يلي (8)

- رفع الوعي والثقافة المصرفيين خصوصاً لدى عمال المصرف.
- المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي.

- تحقيق الأهداف المالية للمصرف والمتمثلة في ثلاثية السيولة والربحية والأمان.
- تكثيف المصارف وجعلها مرنة في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.
- اكتشاف الفرص الاستثمارية ودراساتها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها والترويج لها.
- الاطلاع المستمر والدائم على المصارف المنافسة ومعرفة نسبة تمركزها في السوق.

4 سياسات التسويق المصرفي:

تسعى المصارف بمختلف أنواعها الى تلبية حاجات ورغبات العملاء وتحقيق رضاهم وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأنشطة والأدوات التسويقية المتكاملة والمترابطة تسمى هذه الأدوات بعناصر المزيج التسويقي الذي يتكون من المنتج، التسعير، التوزيع او المكان، الترويج⁽⁸⁾، لكن طبيعة الخدمات تطرح تحديات تسويقية تميزها عن تسويق السلع المادية الأخرى، فقد فتم إضافة ثلاثة عناصر مرتبطة بتقديم الخدمات وهي: "الدليل المادي، الأفراد، العمليات"⁽¹⁰⁾، هذه العناصر السبعة هي التي تم تبنيها فعلا كمكونات للمزيج التسويقي في المصارف، إذا يمكن القول إن المزيج التسويقي يشير إلى: "مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه، وعليه إيجاد المزيج المناسب وفقا لمتطلبات السوق. وبمقتضى طبيعة تكوين المزيج التسويقي فإنه لا يتخذ شكلا ثابتا وإنما يتغير وفقا لتغير معطيات السوق.

أما في مجال الخدمات المصرفية فإن المزيج التسويقي لها لا يختلف في مفهومه ومكوناته إلا في الجوانب التي تختلف فيها الخدمات المصرفية عن الخدمات الأخرى، ويعرف المزيج التسويقي المصرفي "بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة التي توجه العميل لإشباع احتياجاته من الخدمة المصرفية والحصول على رضاه وتعامله المستمر مع المصرف"⁽¹¹⁾ هذا ويمكن عرض عناصر السياسات التسويقية الواجب اتباعه لعناصر المزيج التسويقي المصرفي وهي كالتالي:-

أ- سياسة المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية): يعد المنتج المصرفي الأداة المباشرة التي يعتمد عليها المصرف في إشباع حاجات ورغبات عملائه

وبالتالي تحقيق أهدافه، و يعرف المنتج المصرفي على أنه: "خدمة أو حزمة من الخدمات والتي تقدم لأي جهة مستفيدة من المصرف لهدف أو مجموعة من الأهداف السوقية"⁽¹²⁾ مما سبق يتضح أن المنتج المصرفي يمثل الخدمة ذاتها، وأن أي إشباع أو رضا يحصل عليه العميل هو من أداء الخدمة، وليس من ملكية السلعة، فعندما يقرر أحد العملاء شراء خدمة مصرفية معينة فإن الدافع الأساسي لشراء هذه الخدمة هو ما سوف تحققه الخدمة من منافع. وبالتالي الخدمات التي تقدمها المصارف متعددة، ويمكن إيراد بعض منها حسب نوع الخدمة: الحسابات الجارية، حسابات التوفير / الادخار، القروض (الشخصية / الشركات)، إجراء جميع عمليات التحويلات وفقاً لأوامر العملاء

ب- **سياسة التسعير المصرفي.** السعر هو ثاني أهم عناصر المزيج التسويقي لما له من أثر مباشر على ربحية المصرف من جهة، وسلوك العملاء من جهة أخرى، حيث يعتبر السعر أحد أهم الأدوات التي يمكن استخدامها لاستقطاب العملاء الجدد والمحافظة على العملاء الحاليين، كما يعتبر مؤشر عن جودة الخدمة، ويعرف على أنه "وسيلة للتبادل تقدم من طرف مشتري السلع (الخدمات) التي يجري تسويقها من قبل البائع (المسوق) ويتم التعبير عنها عموماً بوحدة العملة" أي أنه ذلك المبلغ النقدي الذي يدفع مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة"⁽¹³⁾. هذا ويمثل السعر مجموع القيم التي يكون المستهلك على استعداد لمبادلتها مع مجموعة من المنافع أو الفوائد المرتبطة باستخدامه لخدمة معينة، فالعميل عند شرائه للخدمة المصرفية يقوم بعملية مطابقة سعر الخدمة مع المنافع التي تحققها تلك الخدمة في حالة شرائها، أما فيما يخص سياسة التسعير " فهي المظلة التي ينطوي تحتها السعر، ويتم بموجبها تحديد سعر المنتج (الخدمة) وفق مجموعة من الأسس ترتبط بالتكاليف وآلية السوق، العرض والطلب، سياسة المنافسين، قدرة المستهلك على الدفع، ويمكن القول أن السعر يشير إلى معدل الفائدة على الودائع والقروض ورسوم العمولات أو المصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمات المصرفية"⁽¹⁴⁾

ت- **سياسة التوزيع المصرفي:**⁽¹⁵⁾ يعد التوزيع المسؤول المباشر عن إضفاء المنفعة المكانية والزمانية على الخدمة المصرفية، عبر جهود تسويقية مدروسة، لخدمة العميل وإرضاء رغباته وحاجاته، وتشير سياسة التوزيع في المصارف إلى كل الجهود التسويقية المبذولة لتوصيل الخدمة المصرفية إلى المستفيدين منها، وتحديد

القناة أو مجموعة القنوات التي سوف تسلكها هذه الخدمات لتصل إلى المستفيدين بالشكل المناسب حيث انها العملية التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استخدامها.

ث- **سياسة الترويج المصرفي:** (16) يعد الترويج من العناصر الحيوية التي تحقق الاتصال بين المصرف والسوق المستهدف، إذ أصبح من الأسلحة الفعالة التي تستخدمها المصارف في ظل المنافسة المحتدمة من أجل التأثير والإقناع ومحاولة تكوين انطباع جيد لدى العملاء، وتشير سياسة الترويج إلى "ذلك الجزء من الاتصالات يهدف إلى إعلام وإقناع، وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة المقدمة، والتأثير فيهم لقبولها واستخدامها وتتضمن الأنشطة الترويجية عموماً خليطاً من مجموعة عناصر أساسية يطلق عليها المزيج الترويجي، وهي: الإعلان البيع الشخصي تنشيط المبيعات العلاقات العامة.

ج- **سياسة الدليل المادي:** (17) يعد الدليل المادي أو التسهيلات المادية من أهم العناصر التي لقيت الكثير من الاهتمام والدراسة في مجال التسويق الخدمي، ذلك لأن الدليل المادي يساهم في خلق جو نفسي مريح عند شراء الخدمة المصرفية، وله انعكاسات نفسية إيجابية من شأنها التحسين من الصورة الذهنية للمصرف لدى العميل من جهة، ويساعد في تهيئة ظروف عمل مريحة لموظفي المصرف من جهة أخرى، وتشير سياسة الدليل المادي إلى: "البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة"، ومن الأمثلة عليها: التصميم الخارجي للمصرف توفر مواقف للسيارات التصميم الداخلي والتجهيزات المكتبية من أثاث ومعدات درجة الحرارة المعتدلة داخل البناء.

ح- **سياسة الأفراد:** (18) إن تلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمات المصرفية تتطلب تفاعلاً مباشراً بين العميل والموظف، حيث يلعب هذا الأخير دوراً مزدوجاً، فهو يؤدي الخدمة وكذلك دوره في بيع هذه الخدمة، ومن هنا يتضح الدور الحيوي الذي يلعبه موظفي المصرف، وتشير سياسة الأفراد إلى أولئك الذين يلعبون دوراً منتجاً أو تشغيلياً في المصارف، وهم جزء مهم من الخدمة المصرفية، ويسهمون أيضاً في إنتاج هذه الخدمة، لذا يعد الاهتمام بالموظفين أمر في غاية الأهمية لما لهم من دور بارز في بناء صورة طيبة عن المصرف لدى العملاء، حيث يطلق على هؤلاء اسم سفراء المنتجات وبالتالي على المصارف أن تعمل على اختيار عاملين على مستوى عالي من المهارة والكفاءة، والعمل على تدريبهم وتكوينهم وتحفيزهم والاهتمام بهم،

وبالتالي تقديم خدمات ذات جودة عالية ترقى لتطلعات وتوقعات العملاء وتحقق رضاهم.

خ- **سياسة العمليات:** (19) تعتبر طريقة تقديم الخدمة أمراً حاسماً بالنسبة لبيع الخدمة المصرفية، فكلما تميزت هذه العملية بالبساطة والسلاسة والسرعة انعكس ذلك بشكل إيجابي على كسب رضا العملاء وودهم، وتشير سياسة العمليات إلى الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية، والتي تضم مختلف السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة للعملاء.

5- أنواع الخدمات المصرفية التقليدية والحديثة:

1. **الخدمات التقليدية:** تلعب المصارف دوراً هاماً ورئيسياً في تطوير وتقديم المجتمع على الصعيد الاقتصادي والسياسي والاجتماعي، وذلك من خلال تقديم خدماتها لفترة طويلة حيث استطاعت المصارف جلب ودائع المدخرين الذين يرغبون في ادخار أموالهم الزائدة عن حاجاتهم ليقوموا بضخ هذه الأموال للمستثمرين الذين يحتاجون لهذه الأموال وبالتالي فإن المصارف تمثل لغة الوصول بين المدخرين من ناحية وبين المستثمرين من ناحية أخرى، حيث ساهمت هذه المصارف بشكل مباشر في تمويل التنمية الاقتصادية في الدولة والنهوض بنشاطها الاقتصادي (20).

2. **الخدمات الحديثة (الغير تقليدية):** وهي مجموعة الخدمات المصرفية التي قدمت للسوق المصرفي بواسطة بعض المصارف وليس كل المصارف وقد تظهر وتستثمر لفترة وتختفي من السوق أو قد يتغير شكل تقديمها كما لا يشترط أن تقدم لكل العملاء بالمصرف (21).

ثالثاً - الجانب العملي للدراسة :

1- صدق وثبات أداة الدراسة

صدق الأداة: اختبر الباحث صدق أداة الدراسة إذ تم استخدام أسلوب الصدق وذلك من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من أصحاب الخبرة في مجال الدراسة، وقد أخذ الباحث بغالبية ملاحظات المحكمين لوضعها في صيغتها النهائية.

ثبات الأداة: من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا لاختبار الاتساق الداخلي للأداة، حيث تشير النتائج الواردة في الجدول (1) إلى درجة ثبات في استجابات عينة الدراسة كانت 95.5% وهي نسبة مقبولة، لأن قيمة ألفا المعيارية أكثر من 60%. وبالتالي يمكن القول بأن هذا المقياس ثابت بمعنى أن المبحوثين يفهمون بنوده بنفس الطريقة وكما يقصدها الباحث، وعليه يمكن اعتماده في

هذه الدراسة الميدانية لكون نسبة تحقيق نفس النتائج لو أعيد تطبيقه مرة أخرى تقدر 95.5%.

جدول (1) نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (كرونباخ ألفا)

المجال	عدد الفقرات	قيمة ألفا
التسويق المصرفي	11	0.894
السياسات التسويقية	21	0.965
سياسة الخدمة المقدمة	3	0.803
سياسة التسعير	3	0.852
سياسة التوزيع	3	0.813
سياسة الترويج	3	0.919
سياسة العنصر البشري	3	0.783
العمليات	3	0.843
الدليل المادي	3	0.942
فقرات الاستبيان	32	0.955

2- أساليب تحليل البيانات لتحليل مدى استجابة عينة الدراسة لأسئلة أداة القياس، تم استخدام الأسلوبين الإحصائيين الوصفي والتحليلي من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V27). تم الاعتماد على الإحصاء الوصفي الذي شمل جداول التوزيع التكراري التي تتضمن التكرارات والنسب المئوية، كما تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات. تم استخدام اختبار t لعينة واحدة لاختبار الفرضية الأولى، كما تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل (السياسات التسويقية) والمتغير التابع (تحسين الخدمات المصرفية). تم حساب معامل الانحدار لتحديد القوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، كما تم استخدام معامل التحديد لتحديد النسبة المئوية للتغير في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها بواسطة المتغير المستقل.

جدول رقم (2) توزيع أفراد العينة وفق الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	33	82.5%
أنثى	7	17.5%
المجموع	40	100.0%

يوضح الجدول رقم (2) التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة بناءً على الجنس. حيث تبين أن غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور بنسبة 82.5%، في حين كانت نسبة الإناث 17.5%.

جدول رقم (3) توزيع أفراد العينة وفق العمر

العمر	العدد	النسبة
20-29 سنة	4	10.0%
30-39 سنة	22	55.0%
40-49 سنة	11	27.5%
50 سنة فما فوق	3	7.5%
الإجمالي	40	100.0%

يوضح الجدول رقم (3) توزيع أفراد العينة وفق الفئات العمرية. حيث تُظهر النتائج أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي 30-39 سنة بنسبة 55.0%، تليها الفئة 40-49 سنة بنسبة 27.5%. أما الفئة الأصغر سناً 20-29 سنة فتمثل 10.0%، في حين أن المشاركين الذين تبلغ أعمارهم 50 سنة فما فوق يشكلون أقل نسبة في العينة، حيث بلغت 7.5%.

جدول رقم (4) توزيع أفراد العينة وفق المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة
تعليم متوسط	3	7.5%
تعليم عالي	20	50.0%
تعليم جامعي	17	42.5%
الإجمالي	40	100.0%

يوضح الجدول رقم (4) توزيع أفراد العينة وفق المستوى التعليمي. تشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين يحملون تعليمًا عاليًا بنسبة 50.0%، يليهم المشاركون الحاصلون على تعليم جامعي بنسبة 42.5%. بينما يمثل الأفراد ذوو التعليم المتوسط أقل نسبة في العينة، حيث بلغت 7.5%. تعكس هذه النتائج أن غالبية العينة تتمتع بمستوى تعليمي متقدم، مما قد يكون له تأثير على وعيهم وإدراكهم للسياسات التسويقية في القطاع المصرفي.

جدول رقم (5) توزيع أفراد العينة وفق المستوى الوظيفي

المستوى الوظيفي	العدد	النسبة
مدير إدارة	4	10.0%
مدير مكتب	3	7.5%
رئيس قسم	5	12.5%
رئيس وحدة	6	15.0%
موظف	22	55.0%
الإجمالي	40	100.0%

يوضح الجدول رقم (5) توزيع أفراد العينة وفق المستوى الوظيفي. تُظهر النتائج أن غالبية المشاركين يشغلون وظيفة "موظف" بنسبة 55.0%، تليها فئة "رئيس وحدة" بنسبة 15.0%، ثم "رئيس قسم" بنسبة 12.5%. أما المشاركون في المناصب الإدارية العليا، مثل "مدير إدارة" و"مدير مكتب"، فتمثل نسبتهم 10.0% و7.5% على التوالي.

جدول رقم (6) توزيع أفراد العينة وفق سنوات الخبرة

النسبة	العدد	سنوات الخبرة
12.5%	5	أقل من 5 سنوات
40.0%	16	من 5 إلى 10 سنوات
35.0%	14	من 10 إلى 20 سنة
7.5%	3	من 20 إلى 30 سنة
5.0%	2	أكثر من 30 سنة
100.0%	40	المجموع

يوضح الجدول رقم (6) توزيع أفراد العينة وفق سنوات الخبرة. تُظهر النتائج أن أكبر نسبة من المشاركين لديهم خبرة تتراوح بين 5 إلى 10 سنوات، حيث بلغت 40.0%، تليها فئة 10 إلى 20 سنة بنسبة 35.0%. في المقابل، كانت نسبة المشاركين ذوي الخبرة أقل من 5 سنوات 12.5%، بينما انخفضت النسبة بشكل ملحوظ في الفئات ذات الخبرة الأطول، حيث بلغت 7.5% لمن لديهم خبرة بين 20 إلى 30 سنة، و5.0% لمن لديهم أكثر من 30 سنة خبرة.

2- اختبار مقياس الاستبانة

لقد تم اعتماد مقياس ليكرت الثلاثي (Likert Scale of three points) لتحديد درجة الأهمية النسبية لكل بند من بنود الاستبانة وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (7) قيم ومعايير كل وزن من أوزان المقياس الثلاثي المعتمد من الدراسة

المقياس	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3

3- مقياس الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي

تم وضع مقياس ترتيبى للمتوسط الحسابي وفقاً لمستوى أهميته وذلك لاستخدامه في تحليل النتائج وفقاً لما يلي:

المقياس	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1.66-1	2.33-1.67	3.00-2.34

جدول (8) مقياس الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي

الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي
منخفضة	1.66-1
متوسطة	2.33-1.67
مرتفعة	3.00-2.34

جدول (9) إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس مستوى التسويق المصرفي

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوافق
1	يعتمد المصرف في تحقيق أهدافه وتلبية حاجات السوق على وظيفة التسويق المصرفي.	2.83	0.501	مرتفعة
2	يتم فهم النشاط المصرفي من خلال الاعتماد على الأدوات التحليلية للتسويق المصرفي.	2.25	0.630	متوسطة
3	الخدمات المصرفية تختلف عن السلع المادية (الملموسة).	2.60	0.709	مرتفعة
4	يقوم المصرف التجاري الوطني بإعداد البحوث والدراسات لتطوير الخدمات وتقديم الجديد من خلال ادراكه للدور المهم للتسويق المصرفي.	2.33	0.616	متوسطة
5	عند تقديم الخدمة المصرفية للعملاء لا يتم فحص الجودة.	2.32	0.730	متوسطة
6	يعتبر المصرف السعر هو الضمان الأساسي للربح وبه تتم عملية التبادل بين المصرف والعملاء.	2.37	0.628	مرتفعة
7	يقوم المصرف بتقديم خدمات بأسعار أقل من المصارف المنافسة لزيادة الحصة السوقية والحصول على حصة سوقية أكبر.	2.50	0.679	مرتفعة
8	يستخدم المصرف الترويج في التعريف بالخدمات المصرفية وفتح قنوات اتصال بين المصرف والعملاء.	2.43	0.636	مرتفعة
9	يقدم المصرف مزيج ترويجي متنوع ومميز لخدماته.	2.50	0.716	مرتفعة
10	يحرص المصرف على تقديم خدماته من خلال التوزيع المدروس لفروع المصرف لتقديم الخدمة في الزمن المناسب والمكان الجيد.	2.53	0.599	مرتفعة
11	العاملين بالمصرف هم محور الخدمات المصرفية.	2.50	0.679	مرتفعة
	المتوسط العام	2.47	0.453	مرتفعة

يوضح الجدول رقم (9) إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس مستوى التسويق المصرفي. يتبين

من النتائج أن المتوسط الحسابي العام لمستوى التسويق المصرفي بلغ 2.47 مع انحراف معياري 0.453، مما يشير إلى مستوى توافق مرتفع بين أفراد العينة حول العبارات الواردة.

بالتفصيل، حصلت بعض العبارات على متوسطات مرتفعة، مثل اعتماد المصرف على وظيفة التسويق المصرفي لتحقيق أهدافه وتلبية حاجات السوق بمتوسط حسابي

2.83، والاختلاف بين الخدمات المصرفية والسلع المادية بمتوسط 2.60، مما يعكس وعياً بأهمية التسويق المصرفي ودوره في تقديم الخدمات. كما كانت هناك اتفاقات مرتفعة حول دور التسعير والترويج في جذب العملاء وزيادة الحصة السوقية. من ناحية أخرى، أظهرت بعض العبارات مستوى توافق متوسط، مثل فهم النشاط المصرفي من خلال الأدوات التحليلية للتسويق المصرفي بمتوسط 2.25، وقيام المصرف بإعداد بحوث ودراسات لتطوير الخدمات بمتوسط 2.33. يشير ذلك إلى وجود بعض التفاوت في الآراء حول استخدام الأدوات التحليلية والبحثية في تحسين الخدمات المصرفية.

بشكل عام، تعكس النتائج إدراكاً مرتفعاً لأهمية التسويق المصرفي في تحقيق الأهداف المصرفية وتلبية حاجات السوق، إلا أن هناك بعض الجوانب التي قد تحتاج إلى تعزيز، مثل استخدام التحليل التسويقي في تحسين النشاط المصرفي وزيادة الاهتمام بالبحوث والدراسات لتطوير الخدمات.

جدول (10) إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس مستوى السياسات التسويقية

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوافق
	سياسة الخدمة المقدمة			
1	وجود خطط مستقبلية لتقديم خدمات مصرفية جديدة.	2.47	0.751	مرتفعة
2	يعمل المصرف على تقليص مدة الانتظار للزبائن في حالة الاستفسار او الحصول على معلومات تخصهم.	2.20	0.648	متوسطة
3	المصرف يعمل على تقديم خدماته بشكل دقيق وجيد.	2.03	0.800	متوسطة
	سياسة التسعير			
1	وجود استراتيجية مدروسة لتحديد اسعار الخدمات المقدمة للزبائن.	2.23	0.698	متوسطة
2	التسيق بين الادارة العليا وادارة الفروع والوكالات لشان تحديد ومراجعة اسعار الخدمات المقدمة للزبائن.	2.13	0.648	متوسطة
3	يهتم المصرف بمقترحات وراء الزبائن عند القيام بعملية التسعير للخدمات المصرفية	2.15	0.802	متوسطة
	سياسة التوزيع			
1	يعتمد المصرف سياسة التوزيع المباشر من خلال فروعه المنتشرة بكامل الدولة الليبية	2.38	0.628	مرتفعة
2	يقدم المصرف خدمات من خلال الاعتماد على معدات واجهزة حديثة (الات السحب الذاتي- الات عد النقود).	2.08	0.656	متوسطة
3	يتم النشاط التوزيعي للخدمات المصرفية من خلال قنوات توزيعية جيدة.	2.20	0.758	متوسطة
	سياسة الترويج			
1	المصرف يقوم بإعداد مزيج ترويجي للتعريف بالخدمات	2.23	0.733	متوسطة

المصرفية التي يقدمها			
2	يحرص المصرف على حضور المناسبات والتجمعات الاقتصادية والمالية والثقافية.	2.12	0.757
3	يقوم المصرف برصد اموال كافية للحملات الترويجية.	2.07	0.797
سياسة العنصر البشري			
1	هناك ضوابط واساليب علمية متبعة في اختيار وتعيين العاملين مقدمي الخدمة.	2.35	0.834
2	هناك اجراءات وتعليمات تصدر من الادارة العليا بشأن الاهتمام بالسلوك والمظهر الشخصي لفئة العاملين مقدمي الخدمة.	2.25	0.630
3	يحرص المصرف على اقامة الدورات التدريبية لرفع من مستوى مقدمي الخدمة.	1.98	0.862
العمليات			
1	مدير المصرف هو من يملك اتخاذ القرارات الخاصة بتقديم الخدمات المصرفية.	2.32	0.616
2	تتم مراقبة السجلات والكشوفات من قبل المسؤولين بالمصرف.	2.10	0.591
3	تتوفر درجة عالية من الامان ضد المخاطر المتعلقة بالعمليات المصرفية.	2.13	0.757
الدليل المادي			
1	الاهتمام بالشارات والملصقات المميزة للمصرف.	1.98	0.800
2	الاهتمام بالشكل الخارجي والداخلي للمصرف وكذلك الفروع والوكالات.	1.92	0.829
3	للمصرف خطة مدروسة لصيانة واطهار مباني المصرف بالمظهر اللائق.	1.85	0.864
	المتوسط العام	2.15	0.567

يوضح الجدول رقم (10) إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس مستوى السياسات التسويقية في المصرف. وقد بلغ المتوسط الحسابي العام 2.15 بانحراف معياري 0.567، مما يشير إلى أن مستوى التوافق العام حول السياسات التسويقية كان متوسطاً بين أفراد العينة.

عند تحليل النتائج وفق الأبعاد المختلفة نجد أن:

- سياسة الخدمة المقدمة حصلت على متوسط حسابي يتراوح بين 2.03 و 2.47، حيث كان أعلى مستوى توافق حول وجود خطط مستقبلية لتقديم خدمات مصرفية جديدة (المتوسط الحسابي = 2.47، الانحراف المعياري = 0.7510)، بينما كانت أقل درجة توافق عند تقديم الخدمات بشكل دقيق وجيد (المتوسط الحسابي = 2.03، الانحراف المعياري = 0.8000).

- سياسة التسعير جاءت جميع عبارات هذا البعد بمستوى توافق متوسط، حيث كان أعلى متوسط حسابي لـ وجود استراتيجية مدروسة لتحديد أسعار الخدمات (المتوسط الحسابي = 2.23، الانحراف المعياري = 0.6980)، بينما كان أدنى توافق عند اهتمام المصرف بمقترحات العملاء في عملية التسعير (المتوسط الحسابي = 2.15، الانحراف المعياري = 0.8020).
- سياسة التوزيع سجلت بعض العبارات مستوى توافق مرتفعاً، مثل اعتماد سياسة التوزيع المباشر عبر الفروع (المتوسط الحسابي = 2.38، الانحراف المعياري = 0.6280)، بينما كان التوافق أقل عند توفر قنوات توزيعية جيدة للخدمات المصرفية (المتوسط الحسابي = 2.20، الانحراف المعياري = 0.7580).
- سياسة الترويج حصلت جميع العبارات على متوسطات حسابية متوسطة، حيث كان أعلى مستوى توافق حول إعداد مزيج ترويجي للتعريف بالخدمات (المتوسط الحسابي = 2.23، الانحراف المعياري = 0.7330)، بينما كان أدنى توافق حول رصد أموال كافية للحملات الترويجية (المتوسط الحسابي = 2.07، الانحراف المعياري = 0.7970).
- سياسة العنصر البشري جاءت بعض العبارات بمستوى توافق مرتفع، مثل اتباع أساليب علمية في اختيار وتعيين العاملين (المتوسط الحسابي = 2.35، الانحراف المعياري = 0.8340)، بينما حصلت إقامة الدورات التدريبية لرفع مستوى مقدمي الخدمة (المتوسط الحسابي = 1.98، الانحراف المعياري = 0.8620) على أدنى مستوى توافق.
- العمليات أظهرت توافقاً متوسطاً في جميع العبارات، حيث كان أعلى مستوى توافق عند امتلاك مدير المصرف صلاحية اتخاذ القرارات الخاصة بالخدمات المصرفية (المتوسط الحسابي = 2.32، الانحراف المعياري = 0.6160)، بينما كان أدنى توافق عند توفر درجة عالية من الأمان ضد المخاطر المصرفية (المتوسط الحسابي = 2.13، الانحراف المعياري = 0.7570).
- الدليل المادي حصل على أقل متوسطات حسابية مقارنة ببقية الأبعاد، حيث سجل أدنى مستوى توافق عند امتلاك المصرف خطة مدروسة لصيانة مبانيه (المتوسط الحسابي = 1.85، الانحراف المعياري = 0.8640)، بينما كان أعلى توافق عند الاهتمام بالشارات والملصقات المميزة للمصرف (المتوسط الحسابي = 1.98، الانحراف المعياري = 0.8000).

بشكل عام، تعكس هذه النتائج أن السياسات التسويقية للمصرف تحقق مستوى توافق متوسط بين أفراد العينة، مع بعض المجالات التي تحتاج إلى تحسين، خصوصاً فيما يتعلق بالجوانب الترويجية، التسعيرية، والاهتمام بالبنية التحتية. لذا، يمكن للمصرف تعزيز فعاليته التسويقية من خلال تطوير استراتيجياته في الترويج والتسعير والتوزيع، إلى جانب تحسين مستوى الخدمات والعناية بالمظهر المؤسسي.

4- اختيار فرضيات الدراسة

1- الفرضية الأولى:

- الفرضية الصفرية: لا يولي المصرف التجاري الوطني فرع الزاوية اهتماماً بدور السياسات التسويقية في تقديم الخدمات المصرفية.
- الفرضية البديلة: يولي المصرف التجاري الوطني فرع الزاوية اهتماماً بدور السياسات التسويقية في تقديم الخدمات المصرفية.
- اختبار الفرضية أعلاه، تم استخدام اختبار t لعينة واحدة، حيث كانت النتائج كما موضحة بالجدول التالي:

جدول (11) نتائج اختبار t لمعرفة دور السياسات التسويقية في تقديم الخدمة المصرفية.

المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار t	مستوى الدلالة
سياسة الخدمة المقدمة	40	2.23	0.623	2.367	0.023
سياسة التسعير	40	2.17	0.632	1.669	0.103
سياسة التوزيع	40	2.22	0.583	2.352	0.024
سياسة الترويج	40	2.14	0.708	1.266	0.213
سياسة العنصر البشري	40	2.19	0.653	1.856	0.071
العمليات	40	2.18	0.575	2.018	0.051
الدليل المادي	40	1.92	0.787	-0.670	0.507
السياسات التسويقية ككل	40	2.15	0.567	1.674	0.102

لاختبار الفرضية المتعلقة باهتمام المصرف التجاري الوطني فرع الزاوية بدور السياسات التسويقية في تقديم الخدمات المصرفية، تم استخدام اختبار t لعينة واحدة، والنتائج موضحة في الجدول رقم (11). بلغ المتوسط الحسابي العام للسياسات التسويقية 2.15 بانحراف معياري 0.567، وكانت قيمة اختبار $t = 1.674$ عند مستوى دلالة 0.102، مما يشير إلى عدم وجود دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي لا يمكن رفض الفرضية الصفرية القائلة بأن المصرف لا يولي اهتماماً كبيراً بدور السياسات التسويقية.

عند تحليل أبعاد السياسات التسويقية بشكل منفصل:

- سياسة الخدمة المقدمة حققت متوسط حسابي 2.23 بانحراف معياري 0.623، وكانت قيمة $t = 2.367$ عند مستوى دلالة 0.023، مما يشير إلى دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 0.05$ أي أن المصرف يُظهر اهتمامًا نسبيًا بهذه السياسة.
 - سياسة التسعير لم تحقق دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $t = 1.669$ عند مستوى دلالة 0.103، مما يشير إلى أن المصرف لا يعتمد استراتيجية تسعير ذات تأثير واضح في تقديم الخدمات المصرفية.
 - سياسة التوزيع أظهرت دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 0.05$ ، حيث بلغت قيمة $t = 2.352$ ومستوى دلالة 0.024، مما يعكس اهتمامًا واضحًا من المصرف بتوزيع خدماته عبر فروع المختلفة.
 - سياسة الترويج لم تحقق دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $t = 1.266$ عند مستوى دلالة 0.213، مما يشير إلى ضعف تأثير هذه السياسة في تقديم الخدمات المصرفية.
 - سياسة العنصر البشري كانت قريبة من تحقيق دلالة إحصائية ولكنها لم تصل إلى مستوى 0.05، حيث بلغت قيمة $t = 1.856$ عند مستوى دلالة 0.071، مما يشير إلى أن الاهتمام بهذا الجانب لا يزال محدودًا.
 - العمليات كذلك لم تحقق دلالة إحصائية قوية، حيث بلغت قيمة $t = 2.018$ عند مستوى دلالة 0.051، مما يعني أن المصرف لا يوفر تحكمًا كافيًا في العمليات المصرفية لضمان تقديم خدمات ذات جودة عالية.
 - الدليل المادي كان البُعد الوحيد الذي حصل على نتيجة سلبية، حيث بلغت قيمة $t = -0.670$ عند مستوى دلالة 0.507، مما يعني أن المصرف لا يهتم بشكل واضح بالجوانب المادية كالمباني والشعارات والصيانة.
 - بناءً على النتائج، يمكن القول إن المصرف التجاري الوطني فرع الزاوية يُظهر اهتمامًا محدودًا بالسياسات التسويقية، حيث لم تكن هناك دلالة إحصائية عامة تدعم الفرضية البديلة. ومع ذلك، فإن هناك اهتمامًا ملحوظًا بسياسات الخدمة المقدمة والتوزيع، حيث كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 0.05$ في المقابل، لم تحظ بقية السياسات بمستوى دلالة يسمح بالقول إن المصرف يوليها اهتمامًا كافيًا، وخاصة في الجوانب الترويجية والتسعيرية والمادية.
- 2- الفرضية الثانية:**
- الفرضية الصفرية: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للسياسات التسويقية في تحسين الخدمات المصرفية.

- الفرضية البديلة: يوجد دور ذو دلالة احصائية للسياسات التسويقية في تحسين الخدمات المصرفية.

لاختبار الفرضية أعلاه، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث كانت النتائج كما موضحة بالجدول التالي:

جدول (12) نتائج اختبار دور السياسات التسويقية في تحسين الخدمات المصرفية

المتغير	معامل الانحدار	قيمة اختبار t	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	معامل التحديد
السياسات التسويقية	0.343	2.936	0.006	0.430	0.185

لاختبار الفرضية المتعلقة بدور السياسات التسويقية في تحسين الخدمات المصرفية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول (12).

أظهرت النتائج أن معامل الانحدار بلغ 0.343، مما يشير إلى أن السياسات التسويقية تؤثر إيجابياً على تحسين الخدمات المصرفية. وكانت قيمة اختبار $t = 2.936$ عند مستوى دلالة 0.006، وهو أقل من $\alpha = 0.05$ ، مما يعني وجود تأثير دال إحصائياً للسياسات التسويقية على تحسين الخدمات المصرفية، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تفترض وجود دور ذي دلالة إحصائية للسياسات التسويقية في تحسين الخدمات المصرفية.

بالإضافة إلى ذلك، بلغت قيمة معامل الارتباط 0.430، مما يشير إلى وجود ارتباط متوسط القوة بين السياسات التسويقية وتحسين الخدمات المصرفية. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.185، مما يعني أن 18.5% من التغير في مستوى تحسين الخدمات المصرفية يمكن تفسيره من خلال السياسات التسويقية.

5- ملخص النتائج

أظهرت نتائج الدراسة أن المتوسط العام لمستوى التسويق المصرفي بلغ 2.47، مما يعكس مستوى مرتفعاً نسبياً وفق تقييم العينة، حيث كانت أبرز الجوانب التي حظيت بتقييم مرتفع هي الاعتماد على وظيفة التسويق المصرفي لتحقيق الأهداف، ودور المصرف في تقديم خدمات بأسعار تنافسية، واستخدام الترويج لتعريف العملاء بالخدمات المصرفية. بينما كان هناك بعض الجوانب التي حصلت على تقييم متوسط مثل الاعتماد على الأدوات التحليلية في فهم النشاط المصرفي، وإجراء البحوث لتطوير الخدمات.

أما بالنسبة لمستوى السياسات التسويقية، فقد بلغ المتوسط العام 2.15، مما يشير إلى مستوى متوسط وفق تقييم أفراد العينة. وقد تبين أن أفضل السياسات تطبيقاً هي سياسة التوزيع وسياسة العنصر البشري، في حين كانت السياسات المتعلقة بالدليل المادي (المظهر العام للمصرف) وسياسة الترويج من أقل السياسات فاعلية. كما أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أن هناك تأثيراً ذا دلالة إحصائية لبعض السياسات التسويقية على تحسين الخدمات المصرفية، حيث أظهرت نتائج اختبار t أن سياسة الخدمة المقدمة وسياسة التوزيع كان لهما تأثير دال إحصائياً على تحسين الخدمات المصرفية، في حين لم تكن هناك دلالة إحصائية لسياسات التسعير والترويج والعنصر البشري والدليل المادي.

أخيراً، أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن السياسات التسويقية تؤثر بشكل إيجابي على تحسين الخدمات المصرفية، حيث كان معامل الانحدار 0.343، وكان معامل التحديد 0.185، مما يشير إلى أن السياسات التسويقية تفسر 18.5% من التغير في مستوى تحسين الخدمات المصرفية.

6- الاستنتاجات:

1. السياسات التسويقية في المصرف تلعب دوراً في تحسين الخدمات المصرفية، ولكنها لا تزال تحتاج إلى تطوير لضمان تأثير أكبر.
2. سياسة التوزيع وسياسة الخدمة المقدمة كان لهما التأثير الأكبر على جودة الخدمات المصرفية، بينما كانت سياسات الترويج والتسعير والدليل المادي أقل فاعلية.
3. هناك حاجة إلى تعزيز استخدام الأدوات التحليلية في التسويق المصرفي لتحسين فهم احتياجات السوق.
4. هناك ضعف في تطبيق السياسات التسويقية المتعلقة بالمظهر العام للمصرف والترويج، مما يستدعي تحسين الاستراتيجيات المعتمدة في هذا الجانب.
5. قوة التأثير بين السياسات التسويقية وتحسين الخدمات المصرفية متوسطة، مما يشير إلى وجود عوامل أخرى مؤثرة يجب أخذها بعين الاعتبار.

7- التوصيات:

1. تعزيز الاستثمار في استراتيجيات الترويج والتسويق الرقمي لتعزيز الوعي بالخدمات المصرفية وجذب شريحة أوسع من العملاء.
2. تطوير البنية التحتية للمصرف من خلال تحسين المظهر العام للفروع والوكالات، مما يعزز ثقة العملاء بالخدمات المصرفية.

3. تحسين آليات التسعير من خلال إشراك العملاء في تحديد احتياجاتهم التسعيرية وضمان وجود خطط تسعير مرنة وجاذبة.
4. زيادة الاعتماد على البحوث والدراسات التسويقية لتحديد احتياجات العملاء وتصميم خدمات تتناسب مع متطلباتهم.
5. تحسين برامج تدريب الموظفين لضمان تقديم خدمات مصرفية بجودة أعلى، مع التركيز على تطوير مهارات الاتصال والتفاعل مع العملاء.
6. اعتماد تقنيات رقمية حديثة مثل التطبيقات المصرفية عبر الهاتف والخدمات الذاتية لتعزيز تجربة العملاء وتوفير الوقت والجهد.
7. تحسين سياسة التوزيع عبر التوسع في الفروع وأجهزة الصراف الآلي في المناطق التي تشهد طلباً مرتفعاً على الخدمات المصرفية.
8. متابعة وقياس مستوى رضا العملاء بشكل دوري واتخاذ إجراءات تصحيحية لتحسين الخدمات المقدمة.

المراجع:

- 1- محمد علي بشينة ,السياسات التسويقية واثرها علي المبيعات من الخدمة رسالة ماجستير غير منشورة,(طرابلس: الاكاديمية الليبية), 2003,ص:28
- 2- شوقي ناجي, وقيس عبد علي المؤمن، السياسات الادارية لسياسات الأعمال،(عمان: دار الحامد للنشر)، 2000, ط1, ص:105
- 3- قحطان العبدلي ,التسويق اساسيات ومبادي,(عمان: دار الزهران),ص:11
- 4- محسن الخضيرى، التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك، (مصر: ايتراك للنشر والتوزيع)، 1999,ص:36
- 5- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي،(الاردن: دار الصفا للنشر)، 1994,ص:19
- 6- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، (الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع)، ط2، 2013، ص:20
- 7- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات،(الاردن: دار الراية للنشر والتوزيع)، ط1، 2011، ص:220
- 8- عبد الحميد محمد الشواربي - إدارة المخاطر الائتمانية (مصر: دار المعارف)، 2002، ص. ص 211، 212
- 9- هاني احمد الضمور، ادارة قنوات التوزيع،(الاردن: دار وائل للنشر)، 1999,ص:405،
- 10- محمد فريد الصحن ، إسماعيل محمد السيد، قراءات في التسويق،(القاهرة: الدار الجامعية)، 2000، ص 373
- 11- حسن ابو ركة واخرون، المزيج التسويقي لخدمات البنوك التجارية،(جدة: مطابع الملك عبد العزيز)، 1987,ص:17
- 12- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص:128
- 13- محمد محمد ابراهيم، ثابت عبد الرحمن ادريس، المدخل الحديث في ادارة التسويق، (القاهرة: مكتبة عين شمس)، 1990,ص:95
- 14- ثامر البكري ، أحمد الرحومي ، تسويق الخدمات المالية ، (الاردن: دار أثراء للنشر والتوزيع)، ط1، 2008، ص332
- 15- ثامر البكري ، أحمد الرحومي ، المرجع نفسه ، ص262
- 17- سليمان شكيب الجيوشي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، (الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع)، ط1، ص3
- 18- ثامر البكري ، أحمد الرحومي ، مرجع سبق ذكر ، ص33
- 19- تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكر ، ص:145
- 20- تيسير العجارمة، نفس المرجع ، ص:147
- 21- منير هندي، ادارة الاسواق والمنشآت المالية ،(الاسكندرية: منشورات دار المعارف)، 2000,ص:76،
- 22- عوض حداد، الخدمات المصرفية،(الاردن: دار البيان للطباعة والنشر)، 1998,ص:52،