

دور إستراتيجيات المزيج التسويقي فى زيادة كفاءة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية بالتطبيق على البنوك التجارية فى مصر محمد نبيل إبراهيم النحاس

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير إستراتيجيات المزيج التسويقي ببنوك القطاع العام المصرية على كفاءة الخدمات المصرفية، وقد تطلب ذلك تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية المتعلقة بمتغيرات الدراسة ومجال إجراء الدراسة الميدانية (البنوك التجارية المصرية).

اعتمد الباحث على المنهج الوصفى التحليلى لتحقيق أهداف الدراسة من خلال الدراسة النظرية والميدانية والملاحظة الشخصية، واستخدم قوائم الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الميدانية وكان من أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات المزيج التسويقي وكفاءة الخدمات المصرفية).



Abstract:

This study aims to study the effect of marketing mix strategies Egyptian public sector banks on the efficiency of banking services, it has been required to achieve a set of sub-goals related variables study and conducting the field study (Egyptian commercial banks).

Researcher adopted the descriptive analytical method to achieve the objectives of the study through theoretical and field study and observation, and use lists of the survey as a tool to collect field data and it was the most important findings of the study (no significant correlation statistically significant differences between the mix strategies, marketing and efficient banking services).

مقدمة :

المنظمات التي تريد البقاء والاستمرار في عملها بشتى أشكالها وتخصصاتها وتسعى لى تحقق أهدافها المختلفة يتوجب عليها انتهاج وتبنى الاستراتيجية والإدارة الاستراتيجية فى عملية التخطيط والتنفيذ والرقابة لبرامجها المعدة لمواجهة المنافسين وتحقيق التواصل والاستمرار مع عملائها .

الجزء الأول: الدراسات السابقة:

قام الباحث بالإطلاع والمراجعة على الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوعات: إستراتيجيات المزيج التسويقي ، كفاءة الخدمات المصرفية والدراسات التي ربطت بينهما، والتي تمثل متغيرات الدراسة الحالية .

عرض الدراسات السابقة :

١/ الدراسات التي تناولت إستراتيجيات المزيج التسويقي:

١/١ دراسة (Handfor,2005)^[١]

التي تهدف إلى دراسة العلاقة التسويقية بين العميل والبنك فى هونج كونج والتي تقوم على الالتزام والثقة المتبادلة كاستراتيجية معتمدة فى قطاع البنوك وكان من أهم العوامل التي تدعم هذه العلاقة هى السمعة والاستمرارية والنجاح وتعزيز المكانة الذهنية الإيجابية لدى العملاء كوسائل ترويجية لخدمات البنك تمثل بعداً استراتيجياً قوياً فى الاستراتيجية التسويقية التي تتبعها البنوك لإمكانية مواجهة المنافسة وكان من أهم نتائج دراسته وجود علاقة بين السمعة والاستمرارية والمكانة الذهنية وبين رضا العملاء.

٢/١ (دراسة الزغبى، ٢٠١٠)^[١]

تهدف الدراسة إلى تطوير عناصر المزيج التسويقي في شركة مصر للطيران محل الدراسة والتطبيق بصورة تعكس الاستراتيجيات التسويقية الموضوعية وبناء على الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث والتي توصل من خلالها إلى أهم النتائج وهي اختلاف الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي



باختلاف نوع القطاع الخدمي وتوصلت الدراسة الى قصور عناصر المزيج التسويقي لشركة مصر للطيران في تحقيق الأهداف الاستراتيجية التسويقية لغياب الوعي بأهمية الاستراتيجية التسويقية مما أدى إلى الاهتمام ببعض العناصر وإهمال البعض الآخر.

٣/١ دراسة (Lourdes T. David and Karryl Kim A. Sagun,2011)^[٢]

وهذه الدراسة تم إجراؤها للتحقق من البرنامج التسويقي الذي تطبقه مكتبة ريزال في جامعة أتينيو دي مانيل Rizal Library of the Ateneo de Manila University لمباشرة أعمالها و هذا باستخدام مصادرها و خدماتها المكتبية، حيث تطبق المكتبة هذا البرنامج المبني علي علاقات تسويقية تستهدف ثلاثة مقاطع رئيسية للسوق، و هم (الكلية، الطلبة الخريجين، و الطلبة الدارسين). و كذلك للتحقق من مدى نجاح هذا البرنامج في تزويد الاستفادة المجتمعية من المصادر و الخدمات المكتبية وكان من أهم نتائج هذا البحث انه أثبت أن التسويق يلعب دورًا هامًا في استفادة المجتمع من الخدمات التي تقدمها المكتبة له وأن الاستراتيجيات التسويقية يجب ان يتم اختيارها بناء علي مقطع سوقي معين وأن الاتصال، الشفافية و اتجاه المستهلك) جميعهم يشكلوا عوامل مهمه في فن التسويق.

٤/١ دراسة (أمين، ٢٠١٥)^[٢]

تهدف الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو تطوير استراتيجيات لدعم تنافسية العلامة التجارية للتعليم العالي الإداري المصري في أسواق الوطن العربي ، وأوضحت نتائج الدراسة المكتبية والميدانية ان المتغيرات (الديموغرافية، الاجتماعية، والثقافية، السياسية، الاقتصادية، التكنولوجية، التنافسية ذات تأثير مباشر على تصميم استراتيجيات دعم تنافسية العلامة التجارية وهو ما يعنى ضرورة ان تبدأ عملية تصميم الاستراتيجيات الملائمة بدراسة مستفيضة ومتعمقة لتأثير المتغيرات البيئية المختلفة ومن ثم تحديد التوجهات التسويقية



للعلامة التجارية والتي تستثمر الفرص المتاحة عن تلك المتغيرات ومواجهة التهديدات الناتجة عنها وتوصلت الدراسة إلى أن التكامل بين الاستراتيجيات المختلفة يساعد على نجاح المنظمة .

٢ / الدراسات التي تناولت كفاءة الخدمات المصرفية :

١/٢ دراسة (Lensink et al ,2008) [٣]

هدفت هذه الدراسة الى قياس أثر جودة الصناعة المصرفية والقوانين المنظمة للبنوك في الدولة الأم على كفاءة أداء البنوك الأجنبية والمحلية وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه في ظل تدنى جودة الصناعة المصرفية، وعدم وجود قوانين جيدة لتنظيم العمل المصرفي في الدولة الأم تقل كفاءة أداء البنوك الأجنبية عن أداء البنوك الوطنية، ولكن في ظل جودة عالية للصناعة البنكية ووجود قوانين جيدة لتنظيم العمل المصرفي يقل هذا التأثير السلبي.

٢/٢ دراسة (الجندي، ٢٠١٥) [٣]

هذه الدراسة تهدف الى تحليل العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وربحية البنوك حاول الباحث التعرف على الأبعاد والجوانب المختلفة للخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تحقيق الأرباح والعوامل المؤثرة عليهما بالتحليل المالي الإحصائي، وقياس مدى كفاءة دور الإدارة العليا ومجلس إدارة البنك وتوصلت الدراسة الى توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الضوابط الرقابية للعمليات المصرفية الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية وتوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية إشراف مجلس الإدارة والخدمات المصرفية الإلكترونية توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق مبادئ الالتزام والخدمات المصرفية الإلكترونية ولا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأنماط الإلكترونية لعملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين ربحية البنوك العامة التجارية .



٣ / الدراسات الأقرب إلى الربط بين المتغيرين :

١/٣ دراسة (P. Saritha,2011) [٤]

تناولت الدراسة دراسة استراتيجيات تسويق البنوك التجارية وأجريت الدراسة على بنك SBI و بنك ING Vysya في بلدية كادابا، دولة الهند وهذه الدراسة تم إجراؤها لدراسة " استراتيجية التسويق " التي يطبقها كلا من بنك SBI و بنك ING Vysya في بلدية كادابا، الهند وتوصلت الدراسة إلى ان البنوك تطبق خمسة استراتيجيات رئيسية، وهي:

(استراتيجيات متصلة بالمنتج، استراتيجيات متصلة بالجمهور، استراتيجيات ترقية الموظفين، استراتيجيات متصلة بالتسعير، استراتيجيات متصلة بالعمليات البنكية) حيث كل استراتيجية من الخمسة استراتيجيات تقسم بدورها إلى استراتيجيات فرعية كل حسب مجال تطبيقه، و قد بينت الدراسة أيضاً أن هناك علاقات تفاعلية متداخلة بين الاستراتيجيات الخمسة.

٢/٣ دراسة (سعد، ٢٠١٣) [٤]

تناولت الدراسة دور الاستراتيجيات التسويقية في رفع الحصة السوقية، وجاء الهدف الرئيسي للدراسة في معرفة ما مدى اعتماد مؤسسة موبيليس في تطبيقها لبرامجها على الاستراتيجيات التسويقية، ولقد توصلت الدراسة إلى أن نجاح الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية من عدمه يعتمد على تأثير الحصة السوقية والتكامل في عناصر المزيج التسويقي.

الجزء الثاني: الإطار العام للبحث

أولاً: مشكلة البحث:

ومن خلال نتائج الدراسة الاستطلاعية بالإضافة إلى تحليل البيانات والإحصاءات التي تم جمعها ومن خلال أيضاً الاطلاع على الدراسات السابقة تبين وجود مؤشرات توضح ان هناك (قصوراً في وضع وتقييم وتطبيق إستراتيجيات المزيج التسويقي في بنوك القطاع العام وإن وجد فإن تأثيره يتفاوت



من بنك لآخر وبالتالي يؤثر ذلك على الكفاءة التسويقية بصفه خاصة والكفاءة الكلية بشكل عام.) وتمثلت تلك المؤشرات فيما يلي:

١. تشير المؤشرات ان البنوك الأجنبية أنها أصبحت تمثل منافساً قوياً للبنوك المصرية وأنها أصبحت تحتل حصة سوقية كبيرة من السوق المصرفي المصري، خاصة في ظل انتهاجها لاستراتيجيات تسويقية جديدة .
٢. يتضح من الجداول التي تم جمعها في دراسته الإستطلاعيه تزايد حجم وحصة البنوك الأجنبية من الودائع والقروض على مر السنوات وهذا يعنى أن هذه البنوك أحتلت حصة سوقية كبيرة من السوق المصرفي المصري وقد يرجع ذلك بشكل كبير إلى تطوير استراتيجيات المزيج التسويقي بشكل مستمر وبالتالي ينعكس ذلك في زيادة المنافسة التي تواجهها بنوك العامة.
٣. اختلاف وجهات نظر بعض المديرين على أدوات وأساليب إستراتيجيات المزيج التسويقي .

وفي ضوء ما تم عرضه من مؤشرات يمكن صياغة المشكلة البحثية فيما يلي: (إلى أى مدى يمكن أن تؤدي إستراتيجيات المزيج التسويقي إلى زيادة كفاءة الخدمات المصرفية ببنوك القطاع العام المصرية ؟)

ثانياً أهمية البحث:

١. الأهمية العلمية:

- تناولت العديد من الدراسات موضوع إستراتيجيات المزيج التسويقي، إلا أنه وفي حدود علم الباحث لم يتم تناول إستراتيجيات المزيج التسويقي لبنوك القطاع العام المصرية وتأثيرها على كفاءتها، وبالتالي تلقى هذه الدراسة بظلالها على القطاع المصرفي في ظل تزايد الاتجاه نحو دخول البنوك الأجنبية إلى مصر.
- تسعى الدراسة الى تقديم نموذج مقترح لإستراتيجيات المزيج التسويقي وهذا النموذج يساعد ادارة البنوك على اختيار الاستراتيجية المثلى والتي



تحقق اهداف البنك وتساعد على زيادة كفاءته التسويقية وايضاً الكفاءة العامة للبنك.

٢. الأهمية التطبيقية:

- تأتي أهمية البحث في وضع استراتيجية مزيج تسويقي تساعد في دعم البنوك المصرية لمواجهة المنافسة من قبل البنوك الأجنبية سواء في مجال جذب الودائع أو في مجال توظيف أموال المودعين ونوضح مدى قوة منافسة البنوك الأجنبية لبنوك القطاع العام المصرية في التالي

جدول رقم (١)

مقارنة بين نسبة العائد على حقوق الملكية في البنوك العامة وبعض البنوك الأجنبية والمشاركة

وفقاً للمركز المالي عام ٢٠١٠

نسبة العائد على حقوق الملكية	أسم البنك (بنوك أجنبية)	نسبة العائد على حقوق الملكية	أسم البنك (بنوك عامه)
٢٧,٤	البنك الأهلي سوسيتيه	١١,٥٥	البنك الأهلي المصري
٢٢,٣	بنك الإسكندرية سان باولو	٢,٣٥	بنك مصر
٢٣,١	البنك العربي الأفريقي	٣,٨	بنك القاهرة

المصدر/ من إعداد الباحث من ميزانيات البنوك المعتمدة والمنشورة

وتشير مجموعة السمات السابقة عن البنوك الأجنبية أنها أصبحت تمثل منافساً قوياً للبنوك المصرية وإنها أصبحت تحتل حصة سوقية كبيرة من السوق المصرفي المصري خاصة في ظل انتهاجها لاستراتيجيات مزيج تسويقي جديد .



ثالثاً / أهداف البحث:

1. التوصل إلى مدى قيام البنوك المصرية بتطبيق أى من إستراتيجيات المزيج التسويقي (خدمة، سعر، توزيع، ترويج) ودقة التطبيق.
2. التعرف على دور إستراتيجيات المزيج التسويقي ومدى فعاليتها في تحقيق كفاءة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية.

رابعاً / فروض البحث :

في ضوء مشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها يحاول الباحث في هذه الدراسة اختيار تأثير إستراتيجيات المزيج التسويقي على كفاءة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية (بنوك القطاع العام) وذلك في ظل الفروض الآتية:

الفرض الرئيس الثاني :

توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات المزيج التسويقي وكفاءة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية .

وتتفرع عن هذا الفرض عدد من الفروض الفرعية هي :

1. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية تقديم الخدمة وكفاءة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية.
2. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية السعر وكفاءة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية.
3. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية التوزيع وكفاءة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية.
4. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الترويج وكفاءة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية.



الجزء الثالث: توصيف إستراتيجيات المزيج التسويقي وكفاءة الخدمات المصرفية في البنوك المصرية.

أولاً / إستراتيجيات المزيج التسويقي :

المزيج التسويقي هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي يتغلغل البنك من خلالها إلى تحقيق أو إشباع حاجات عملائه، وهي ترتبط أساساً بتوفير المنتج المناسب، وبالسعر المناسب، في المكان المناسب، مع إعلام العملاء به وترغيبهم فيه، وتلك هي عناصر المزيج التسويقي تلك العناصر هي أهم أدوات رسم إستراتيجيات التسويق في البنك والتوجه نحو الأسواق المستهدفة، وأحياناً يطلق عليها "متغيرات المزيج التسويقي" لأنه على كل مدير تسويق أن يحدد بمهارة القدر المناسب الذي سوف يستخدمه من كل نوع لتفاعل في النهاية مع بعضها البعض كمزيج واحد يحظى برضاء العملاء ويتم تطويعها لمواجهة الظروف السائدة ولخدمة أهداف البنك. [٥]

فهذه المتغيرات قابلة للتحكم فيها بالتطويع ولكن شريطة توفير المعلومات اللازمة وخاصة ما يتعلق باتجاهات المنافسين ومنتجاتهم ومدى طبيعة الطلب عليها وتكراره، والتركيز على متغير أو آخر من عناصر هذا المزيج يتوقف على نوع المنتجات والعملاء المستهدفين والظروف السائدة، بمعنى أن يختلف القدر المستخدم من كل عنصر من ظرف لآخر.

كما يمكن تعريف المزيج التسويقي على انه " درجة التكامل بين البدائل المثلى لأداء كل وظيفة تسويقية ويشمل كل من السلعة أو الخدمة والسعر والتوزيع والترويج". [٦]

تكاد تتداخل عناصر المزيج التسويقي مع بعضها لتكون أشبه ما يكون بالتركيبية الكيميائية، وتتوقف فاعليتها على خبرة رجال التسويق وتفهمهم لظروف



السوق وما يمكن أن يؤثر عليه، وبالتالي يصعب فصل أثر عنصر عن آخر من عناصر هذا المزيج لأن آثار هذه العناصر متتابعة ومتداخلة. تتكون عناصر المزيج التسويقي في البنوك من أربعة عناصر أساسية: (الخدمة أو المنتج **Product**، مكان التوزيع **Place**، السعر **Price**، والترويج **Promotion**)

ثانياً / كفاءة الخدمات المصرفية :

١. تعريف الكفاءة المصرفية :

الكفاءة تتمثل في اختيار تركيبة الموارد الأقل تكلفة لإنتاج الحد الأقصى من الخدمات المالية. وعليه فإن تلك المصارف ذات الكفاءة المصرفية أو التخصصية تتمكن من

٢. قياس الكفاءة المصرفية:

تقاس كفاءة البنك بالحصة السوقية من السوق المصرفي وهي واحدة من المقاييس المتعددة التي يمكن بها قياس كفاءة الخدمات المصرفية بالبنك ومن الأهمية بمكان ان نذكر في هذا المقام أنه لكي تتم المنافسة بنجاح فإن الخدمة المقدمة يجب أن تتوافر فيها شروط الجودة من وجهة نظر العملاء (محمد، ٢٠٠٨) ^[٨] وهذا ما جعل الباحث يقيس رأى العملاء في استراتيجيات المزيج التسويقي المقدم من البنوك المصرية حيث أنه لا شك أن تلبية احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية بالسعر المناسب والتوزيع الملائم والترويج الفعال يساعد البنوك في الحصول على نصيب اكبر من السوق المصرفي ومن ثم دعم المركز التنافسي وفقدان المنافسين لجزء كبير من حصتهم السوقية وربما الخروج كلية من السوق.

ثالثاً: تحليل العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي وكفاءة الخدمات المصرفية

• علاقة إستراتيجية الخدمه بكفاءة البنوك :

تعتبر الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك من أهم عناصر المزيج التسويقي، وتظهر أهمية هذا العنصر في أن الخدمات المصرفية تمثل



الأداة التي يعتمد عليها البنك في إشباع رغبات عملائه وفي تحقيق أهدافه تبعاً لذلك، وبالتالي فإنه من العوامل التي تساهم في نجاح أي بنك السياسة التي يتبعها في إدارة برنامج المنتجات والخدمات التي يقدمها للسوق، ومن جهة أخرى فإن المنتجات والخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه سوف تؤثر على بقية عناصر المزيج التسويقي، حيث ستؤثر على الأسعار وأساليب الترويج ومنافذ التوزيع، فالمنتجات والخدمات المصرفية هي سبب وجود البنك ويتمحور حولها بقية عناصر المزيج التسويقي.

• علاقة إستراتيجية التوزيع بكفاءة البنوك :

يهدف " التوزيع " كأحد عناصر المزيج التسويقي في نشاط الخدمات إلى إتاحة الخدمة أي جعلها في متناول يد العملاء، وتوفيرها بطريقة أكثر ملائمة للجماهير، الأمر الذي يشجع على زيادة استخدامها بواسطة عملاء حاليين أو عملاء جدد، والتوزيع يعني تسليم المنتج أو الخدمة من البنك إلى العميل من خلال قنوات للتوزيع سواء الآلية أو الشخصية، وعلى البنك السعي نحو إتاحة المنتجات والخدمات في الوقت المناسب وفي المكان الملائم للعميل وبأقل تكلفة ممكنة.

• علاقة إستراتيجية السعر بكفاءة البنوك :

يعرف السعر بأنه ذلك المبلغ النقدي الذي يدفع مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة، وبعبارة أخرى، فإن السعر يمثل مجموع القيم التي يكون المستهلك على استعداد لمبادلتها بمجموعة من المنافع والفوائد المرتبطة بامتلاكه لسلعة أو استخدامه لخدمة معينة، والسعر في الخدمات المصرفية يقصد به الفوائد والعمولات والأجور التي يتقاضاها البنك نظير الخدمات المصرفية التي يقدمها للعملاء، وكذلك يتم تحديد الفائدة للودائع التي يحتفظ بها لربائنها.

كما يشير السعر في التسويق البنكي إلى معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم والعمولات والمصروفات الأخرى التي يتحملها البنك لقاء تقديم الخدمة.



• علاقة إستراتيجية الترويج بكفاءة البنوك :

ويتضمن كل الأنشطة اللازمة لتنشيط المبيعات سواء من حيث الإتصالات المباشرة او الغير مباشره بالعملاء والاسواق المستهدفه مثل الاعلان والإعلام والمعارض والهدايا والعينات والائتمان .^[٩]

ويعرف الترويج بأنه "مجموعة جهود الاتصال التي يقوم بها البنك لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وبخدماته وإثارة اهتمامهم وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك هدفة دفعهم إلى اتخاذ قرار بالتعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل" ويعتبر الترويج نظام اتصال بين البنك كمرسل لرسائله الترويجية، وبين العميل كمستقبل لهذه الرسالة، كما توجد بينهما وسيلة اتصال يتم اختيارها لهذا الغرض لكي تضمن الإرسال والاستقبال بطريقة فعالة.^[١٠]

الجزء الثالث: منهجية البحث

أولاً: منهج البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف البحث من خلال الدراسة النظرية والدراسة الميدانية والملاحظة الشخصية على النحو التالي:

١. الدراسة النظرية

استهدفت الدراسة النظرية الحصول على البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، وقد اعتمد الباحث في تكوين الإطار النظري للدراسة على الكتب والرسائل العلمية والابحاث سواء عربيه او اجنبيه .

٢. الدراسة الميدانية

اعتمد الباحث على أسلوب المقابلات الشخصية وقوائم الاستقصاء لجمع البيانات الأولية اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية.

٣. الملاحظة الشخصية

استخدم الباحث أسلوب الملاحظة الشخصية في رصد بعض مظاهر مشكلة البحث .



ثانياً: مجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء بنوك القطاع العام سواء من المودعين أو المقترضين.
ونتيجة لكبر هذا المجتمع فإنه يمكن النظر إليه على أنه مجتمع لا نهائي غير محدود.

عينة البحث :

تعذر على الباحث الحصول على بيانات عن عدد عملاء كل بنك، لذلك فقد تم أخذ عينة عمدية تمثل ١٥٠ مفردة من كل بنك حيث بلغ حجم هذه العينة (٤٥٠).

ثالثاً : تصميم قائمة الاستقصاء:

١. تم إعداد قائمة استقصاء للعملاء اشتملت على عدد من العبارات مقسمة إلى مجموعات متتالية، كل مجموعة تدور حول أحد الفروض بحيث يتم من خلالها اختبار صحة الفروض.
٢. تم عرض القوائم على أفراد ذو خبره كبيره كل في مجال تخصصه سواء من أعضاء مجلس الإدارة و المديرين و مسؤولى الأقسام أو العملاء وذلك لفحصها ودراستها ونقدها وإبداء الرأى عن مدى صلاحيتها وقد تم الوصول من خلال ذلك إلى العديد من التعديلات الخاصة بالصياغة وتكرار بعض المفاهيم وهيكل القوائم ذاتها.

رابعاً : أساليب المعالجة الإحصائية المطبقة:

- اعتمد الباحث في تحليله على أدوات التحليل الوصفى والتحليل الاستدلالى على النحوالتالى:
- المتوسط الحسابى



- الانحراف المعياري
- معامل الاختلاف
- اختبار (كا²)
- معامل الاقتران
- معامل الارتباط لسبيرمان
- معامل الارتباط لبيرسون
- النسب والتكرارات .

خامساً: قياس صدق وثبات قوائم الاستقصاء:

للتحقق من الاتساق الداخلي والثبات لمفردات محور (دور الاستراتيجيات في زيادة كفاءة الخدمات المصرفية) تم استخدام معامل ألفا كرونباخ. والجدول الآتي يوضح معامل ألفا كرونباخ من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن ثبات المحور مرتفع حيث بلغ (٠.٨٧١). مما يدل على ثبات المحور وصلاحيته للتطبيق الميداني. يتضح أن ثبات المحور مرتفع حيث بلغ (٠.٨٨٠) مما يدل على ثبات المحور وصلاحيته للتطبيق الميداني.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	123	91.8
	Excluded ^a	11	8.2
	Total	134	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	47

الجزء الرابع: التحليل الإحصائي ونتائج اختبار الفروض

اختبار العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي وبين كفاءة الخدمات المصرفية :

جدول رقم (٢)

١ / نتائج اختبار العلاقة بين (استراتيجية تقديم الخدمة) وكفاءة الخدمة المصرفية بنوك القطاع العام

استراتيجية تقديم الخدمة							
معامل الاقتران		٢٤		سبيرمان		بيرسون	
المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة
.000	.667	.000	107.27	.000	.359	.000	.314

المصدر : من إعداد الباحث بناء على مخرجات التحليل الإحصائي

يبين الجدول السابق كما يتضح من عنوانه نتائج اختبار العلاقة بين أسلوب تقديم الخدمة المصرفية وكفاءة الخدمة تطبيقاً على بنوك القطاع العام، حيث يتبين أن هذه العلاقة معنوية (أى توجد علاقة) وذلك بين المتغيرين محل الدراسة.



وقد ثبت ذلك بكافة طرق القياس سواء كانت هذه الطرق طرق معلمية (بيرسون) أو لا معلمية (سبيرمان وكأ).

كما يتضح أيضًا أن هذه العلاقة علاقة قوية بالنظر إلى قيمة معامل الاقتران، ونظرًا لأن اختبار (كأ) يعد من أفضل الطرق عند تناول مثل هذا النوع من الدراسات، لذلك يرى الباحث وجود علاقة معنوية طردية قوية بين أسلوب تقديم الخدمة بطريقة جيدة وبين كفاءة الخدمة المصرفية ببنوك القطاع العام، ويدل على أنه كلما قدمت الخدمة بطريقة جيدة كلما زاد ذلك من رضا العملاء عن هذه الخدمة.

جدول رقم (٣)

٢ / نتائج اختبار العلاقة بين (استراتيجية السعر) وكفاءة الخدمة المصرفية ببنوك القطاع العام

استراتيجية السعر							
معامل الاقتران		كأ		سبيرمان		بيرسون	
المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة
.000	.514	.000	48.232	.000	.480	.000	.482

المصدر : من إعداد الباحث بناء على مخرجات التحليل الإحصائي

يبين الجدول السابق كما يتضح من عنوانه نتائج اختبار العلاقة بين سعر الخدمة المصرفية وكفاءة الخدمة تطبيقًا على بنوك القطاع العام، حيث يتبين أن هذه العلاقة معنوية (أى توجد علاقة) وذلك بين المتغيرين محل الدراسة. وقد ثبت ذلك بكافة طرق القياس سواء كانت هذه الطرق طرق معلمية (بيرسون) أو لا معلمية (سبيرمان وكأ).



كما يتضح أيضًا أن هذه العلاقة قوية بالنظر إلى قيمة معامل الاقتران، ونظرًا لأن اختبار (كأ) يعد من أفضل الطرق عند تناول مثل هذا النوع من الدراسات، لذلك يرى الباحث وجود علاقة معنوية طردية قوية بين سعر جيد وبين كفاءة الخدمة المصرفية ببنوك القطاع العام، ويدل على أنه كلما كان سعر تقديم الخدمة جيدًا كلما زاد ذلك من رضاء العملاء عن هذه الخدمة.

جدول رقم (٤)

٣ / نتائج اختبار العلاقة بين (استراتيجية التوزيع) وكفاءة الخدمة المصرفية ببنوك القطاع العام

استراتيجية التوزيع							
معامل الاقتران		٢٤		سبيرمان		بيرسون	
المعنوية	القيمة	المعوية	القيمة	المعوية	القيمة	المعوية	القيمة
.000	.667	.032	10.589	.000	.109	.212	.128

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات التحليل الإحصائي

يبين الجدول السابق كما يتضح من عنوانه نتائج اختبار العلاقة بين التوزيع الجيد وبين كفاءة الخدمة تطبيقًا على بنوك القطاع العام، حيث يتبين أن هذه العلاقة معنوية (أى توجد علاقة) وذلك بين المتغيرين محل الدراسة. وقد ثبت ذلك بالطرق اللا معلمية (سبيرمان وكأ) ولم يثبت بالطرق المعلمية (بيرسون) كما يتضح أيضًا أن هذه العلاقة قوية بالنظر إلى قيمة معامل الاقتران، ونظرًا لأن اختبار (كأ) يعد من أفضل الطرق عند تناول مثل هذا النوع من الدراسات، لذلك يرى الباحث وجود علاقة معنوية طردية قوية بين أسلوب التوزيع الجيد وبين كفاءة الخدمة المصرفية ببنوك القطاع العام، ويدل على أنه كلما كانت عملية التوزيع جيدة كلما زاد ذلك من رضاء العملاء عن هذه الخدمة.

جدول رقم (٥)

٤ / نتائج اختبار العلاقة بين (إستراتيجية الترويج) وكفاءة الخدمة المصرفية
ببنوك القطاع العام

استراتيجية الترويج							
معامل الاقتران		كا		سبيرمان		بيرسون	
المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة
.000	.655	.000	100.75	.000	.527	.000	.546

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات التحليل الإحصائى

يبين الجدول السابق كما يتضح من عنوانه نتائج اختبار العلاقة بين الترويج للخدمة المصرفية وبين كفاءة الخدمة تطبيقاً على بنوك القطاع العام، حيث يتبين أن هذه العلاقة معنوية (أى توجد علاقة) وذلك بين المتغيرين محل الدراسة.

وقد ثبت ذلك بكافة طرق القياس سواء كانت هذه الطرق طرق معلمية (بيرسون) أو لا معلمية (سبيرمان وكأ).

كما يتضح أيضاً أن هذه العلاقة علاقة قوية بالنظر إلى قيمة معامل الاقتران، ونظراً لأن اختبار (كأ) يعد من أفضل الطرق عند تناول مثل هذا النوع من الدراسات، لذلك يرى الباحث وجود علاقة معنوية طردية قوية بين الترويج الجيد للخدمة وبين كفاءة الخدمة المصرفية ببنوك القطاع العام.

ويدل ذلك على أنه كلما تم الترويج للخدمة بطريقة جيدة كلما زاد ذلك من رضاء العملاء عن هذه الخدمة.



الجزء الخامس: النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

١ / إثبات صحة الفروض :

جدول رقم (٦)

إثبات صحة الفروض

الرئيس	إستراتيجيات المزيج التسويقي	كفاءة الخدمات المصرفية	ثبت صحة الفرض
الفرض الفرعى الاول	إستراتيجية تقديم الخدمة	كفاءة الخدمات المصرفية	ثبت صحة الفرض
الفرض الفرعى الثانى	إستراتيجية السعر	كفاءة الخدمات المصرفية	ثبت صحة الفرض
الفرض الفرعى الثالث	إستراتيجية التوزيع	كفاءة الخدمات المصرفية	ثبت صحة الفرض
الفرض الفرعى الرابع	إستراتيجية الترويج	كفاءة الخدمات المصرفية	ثبت صحة الفرض

٢ / توصلت الدراسة إلى أن درجة رضاء العملاء فى البنك الأهلى عن خدمات البنك قوية جداً و درجة رضاء العملاء فى بنك مصر عن خدمات البنك متوسطه وتوصلت الدراسة إلى أن درجة رضاء العملاء فى بنك القاهرة ضعيفة .

٣ / توصلت الدراسة لأن أهم العوامل جذباً للعملاء الجدد، فى البنوك الثلاثة، الأهلى ومصر والقاهرة، جاء فى المرتبة الأولى التفوق فى خدمة العملاء ، ويليهما الإعلان الجيد فى المرتبة الثانية.



ثانياً: التوصيات:

١. تطوير المزيج الخدمى المصرفى عن طريق التوسع فى الخدمات المصرفية المطابقة للشريعة الإسلامية التى تنافس فيها البنوك الأجنبية بقوة طمعاً فى جذب العملاء ممن يحرمون التعامل مع البنوك و محاولة تطبيق نظام الأرباح عوضاً عن نظام الفوائد مما يحقق زيادة فى إقبال العملاء على البنوك.
٢. تطوير المزيج السعرى عن طريق رفع أسعار الفوائد على الودائع وخفضها على القروض بشكل واضح عنها فى البنوك الأجنبية، وقد تلجأ البنوك فى سبيل ذلك إلى دراسة كيفية تقليل المخاطر وبالتالي تخفيض تكلفة المخاطر مما سيؤثر إيجابياً على الأسعار أو التركيز على جذب ودائع التوفير بالتوازي مع الودائع لأجل وذلك لتخفيض تكلفة الأموال خاصة فى ظل انخفاض الطلب على الائتمان.
٣. تطوير المزيج التوزيعى عن طريق الاهتمام بقوة بمواقع البنوك على الإنترنت استعداداً لانطلاق الجيل الثانى من البنوك الإلكترونية.
٤. تطوير المزيج الترويجى عن طريق التوجه نحو الترويج للخدمات المصرفية عن طريق الاهتمام بمشاركة العملاء فى الأنشطة الثقافية والاجتماعية لما فى ذلك من أثر إيجابى من جانبهم نحو البنك ومن ثمّ زيادة انتمائهم للبنك مع ضرورة تبنى أساليب جديدة فى تعريف العميل بالخدمات الجديدة ومنها عقد سيمنارات وإرسال منشورات للعملاء عن البنك وخدماته الجديدة بصفة دورية مع كيفية استفادة العميل منها.



المراجع :-

أولاً: المراجع العربية:

١. هند محمد سيد احمد الزغبى، "الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي وأثرها على الإستراتيجيات التسويقية دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، ٢٠١٠م، ص ٢.
٢. محمد عبد الله امين، " تطوير استراتيجيات لدعم تنافسية العلامة التجارية للتعليم العالى الإدارى المصرى فى اسواق الوطن العربى"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان، كلية التجارة، ٢٠١٥م، ص ٥.
٣. أمال أحمد الجندى، " تحليل العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وربحية البنوك : دراسة ميدانية على البنوك العامة التجارية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، ٢٠١٥م، ص ج.
٤. أوليدى سعد، " دور الإستراتيجية التسويقية فى رفع الحصه السوقية للمؤسسة الخدميه (دراسة حاله موبيليس)"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدى مرياح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، ٢٠١٣م، ص ١.
٥. زيدان محمد، " دور التسويق المصرفى فى زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة باحث، العدد الثانى، ٢٠١٣م، ص ١٩.
٦. د. فاروق عبد الفتاح رضوان، "إستراتيجيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص ٥٠.
٧. وليد عبد مولا، كفاءة البنوك العربية، سلسلة جسر التنمية، العدد ١٠٤، الكويت، ٢٠١١، ص ٣.
٨. محمد على عبيد، " تحرير التجارة الدولية فى الخدمات المصرفية وأثرها على كفاءة البنوك المحلية فى الدول النامية"، المجله العلميه للأقتصاد والتجاره، كلية التجاره، جامعة عين شمس، العدد الاول، ٢٠٠٨م، ص ١٢٢.
٩. د. سيد محمد جاد الرب، "إدارة الأعمال الدولية (الاساسيات - الإستراتيجيات - التطبيقات)"، (القااهرة: مكتبة الأكاديميه ٢٠١٠م)، ص ٣١٦.
١٠. رحاب عبد العال محمد، تقييم وظيفة بحوث التسويق فى القطاع المصرفي، رسالة ماجستير غير منشوره، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، ٢٠٠٢، ص ١٨٦.



ثانيا:المراجع الأجنبية:

1. Handford,D,Relationship Marketing :customer commitment and trust as a strategy smaller Hong Kong Corporate Banking Sector, **International journal of Bank Marketing** ,Voi.21 ,No.3 ,2005, pp. 157-173.
2. Lourdes T. David and Karryl Kim A. Sagun , Increasing awareness and use of the library's resources and facilities through relationship marketing strategies,**International journal of Marketing**, Vol. 33 No. 4/5, 2012, pp. 292-296.
3. Lensink, Robert et al ,Bank Efficiency and Foreign Ownership:Do Good Institutions Matter ,**Journal of Banking finance** ,voi.32,No.5,May ,2008,pp.834-844.
4. P. Saritha, **Marketing Strategies of Commercial Banks – A Study on SBI and ING Vysya Bank in Kadapa Corporation**,Asia Pacific Business Review, January 2011; vol. 7, 1: pp. 120-128.

