



جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب
Ain Témouchent University Belhadj Bouchaib



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم المالية والمحاسبة

التخصص: مالية المؤسسة

الموضوع:

أثر المزيج التسويقي للخدمات على نية شراء الخدمات المصرفية في الجزائر

مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماستر أكاديمي

تحت إشراف الأستاذ:

* زايدي أوسامة شهاب

من اعداد الطالبين:

* بلهادف محمد سفيان

* طاهر بلعربي أبو سيف

مقدمة أمام لجنة المناقشة المكونة من:

رئيسا

مخلوف سليمة .

الأستاذة:

مشرفا

زايدي أوسامة شهاب

الأستاذ:

ممتحنا

دهوم جهيدة.

الأستاذة

السنة الجامعية: 2024-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا
مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا
وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ
قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا
وَاعْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ
الْكَافِرِينَ

صدق الله العظيم

-سورة البقرة(الآية:286)

الإهداء

الحمد لله الذي ما تم جهد ولا ختم سعي الا بفضلله وما تخطى العبد من عقبات وصعوبات الا بتوفيقه ...

فالحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على نبيه الكريم.

أهدي هذا العمل البسيط إلى والديا الكريمين، اللذان لهم كل الفضل في نجاحي بدعواتهم وحرسهم الدائم على تفوقي، فمهما وصفت عن مدى امتناني لا يسعني أن أرد لكما هذا الجميل، فجزاكم الله خيرا في الدنيا والآخرة.

إلى إخوتي "عماد الدين وزوجته" و"أشرف" وإلى أختي العزيزة "سامية" التي كانت لي سندا ودعما في مساري الدراسي.

وإلى الكناكيت: "بشرى" و"أيوب" و"عبد القادر" والبرعومة الصغيرة "مريم"

إلى كل العائلة الكريمة كل باسمه إلى كل الأحباب والأصحاب أهدي ثمرة جهدي.

وإلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد ولو بكلمة لكم كل الشكر والتقدير

محمد سفيان

الإهداء

الحمد لله الذي ما تم جهد ولا ختم سعي الا بفضلله وما تخطى العبد من عقبات وصعوبات الا بتوفيقه ...

فالحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على نبيه الكريم.

أهدي هذا العمل البسيط إلى والديا الكريمين، اللذان لهم كل الفضل في نجاحي بدعواتهم وحرسهم الدائم على تفوقي، فمهما وصفت عن مدى امتناني لا يسعني أن أرد لكما هذا الجميل، فجزاكم الله خيرا في الدنيا والأخرة.

إلى إخوتي وكل العائلة الكريمة كل باسمه الى كل الأحباب والأصحاب أهدي ثمرة جهدي.

وإلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد ولو بكلمة لكم كل الشكر والتقدير

أبو سيف

شكر وتقدير

الشكر والثناء لله عز وجل أولاً على القدرة لإنجاز هذا العمل، فالله الحمد على هذه النعم.
نتقدم بالشكر والتقدير إلى أستاذنا الفاضل "زايد أسامة" الذي تفضل بإشرافنا على هذا البحث،
وعلى كل ما قدمه لنا من دعم وتوجيه وإرشاد لإتمام هذا العمل فله أسمى عبارات الثناء والتقدير.
وكما يطيب لنا في هذا المقام أن نعترف لكل ذي فضل بفضله، ونبدأ شكرنا وإمتناننا
وعرفة لكل أساتذتنا الكرام.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة، ولكل من كان له الفضل في مسيرتنا ...
نقول لكم شكراً جزيلاً على كل مجهوداتكم

سفيان و بوسيف

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر المزيج التسويقي للخدمات على نية التعامل (الشراء) في الجزائر، ولتحقيق أهداف البحث إتبعنا المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، بحيث تم الإعتماد على الإستبانة لجمع البيانات ووزعت على عينة تتكون من 100 مستجوب، ولتحليل البيانات إستخدمنا البرنامج الإحصائي Spss Version 26 بطريقة الإنحدار المتعدد، بحيث توصلت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد علاقة إرتباط بين المزيج التسويقي للخدمات ونية التعامل (الشراء).

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي للخدمات-الخدمات المصرفية-العملية-البيئة المادية-الناس - نية الشراء.

Abstract :

This research aims to study the impact of the marketing mix of services on the intention to transact (purchase) in Algeria. To achieve the objectives of the research, we followed the descriptive and analytical method, so that the survey method was relied upon to collect data and it was distributed to a sample consisting of 100 respondents.

To analyze the data, we used the statistical program Spss Version 26 using the multiple regression method, so that the results of the study concluded that there is a correlation between the marketing mix of services and purchase intention.

Keywords : Service Marketing Mix, Banking services, Process, Physical environment, Purchase Intention.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

| الصفحة | البيان |
|--------|---|
| | آية قرآنية |
| | إهداء وتشكرات |
| II | الملخص |
| II | قائمة المحتويات |
| II | قائمة الجداول |
| II | قائمة الأشكال |
| | المقدمة |
| 05-01 | المقدمة |
| 22-07 | الفصل الأول: مراجعة الأدبيات المتعلقة بالدراسة |
| 07 | تمهيد |
| 08 | المبحث الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي للخدمات والخدمات المصرفية |
| 08 | المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمات |
| 10 | المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمات |
| 12 | المطلب الثالث: تسويق الخدمات المصرفية |
| 14 | المطلب الرابع: نظرة على الخدمات المصرفية في الجزائر |
| 15 | المبحث الثاني: دور المزيج التسويقي للخدمات في شراء الخدمة المصرفية |
| 15 | المطلب الأول: دور العمليات في نية شراء الخدمة المصرفية |
| 15 | المطلب الثاني: دور البيئة المادية في نية شراء الخدمة المصرفية |
| 15 | المطلب الثالث: دور الأشخاص في نية شراء الخدمة المصرفية |
| 16 | المبحث الثالث: الدراسات السابقة |
| 16 | المطلب الأول: الدراسات العربية |
| 18 | المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية |
| 20 | المطلب الثالث: القيمة المضافة لدراستنا |
| 22 | خلاصة |

قائمة المحتويات

| | |
|-------|--------------------------------------|
| 44-24 | الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية |
| 24 | تمهيد |
| 25 | المبحث الأول: منهجية الدراسة |
| 25 | المطلب الأول: الطريقة المتبعة |
| 25 | المطلب الثاني: الأدوات المستعملة |
| 26 | المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج |
| 26 | المطلب الأول: عرض النتائج |
| 27 | المطلب الثاني: وصف خصائص العينة |
| 35 | لمطلب الثالث: تحليل النتائج |
| 41 | المطلب الرابع: مناقشة النتائج |
| 44 | خلاصة |
| 46 | الخاتمة |
| 51 | قائمة المراجع |
| 54 | الملاحق |
| | الملخص |

قائمة الجداول

| الصفحة | قائمة الجداول | رقم الجدول |
|--------|---|------------|
| | الفصل الأول | |
| 19 | الفرق بين الدراسات السابقة والموضوع محل الدراسة | 01 |
| | الفصل الثاني | |
| 27 | مقياس ليكرت الحماسي | 02 |
| 27 | توزيع أفراد العينة حسب طبيعة النوع | 03 |
| 28 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر | 04 |
| 30 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | 05 |
| 31 | توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة | 06 |
| 32 | توزيع أفراد العينة حسب نوع البنك المتعامل معه | 07 |
| 35 | ثبات الإستبيان | 08 |
| 35 | الإحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي-الإنحراف المعياري) | 09 |
| 36 | الإرتباط ما بين متغيرات النموذج: العملية، البيئة المادية، الناس ونية شراء الخدمة المصرفية | 10 |
| 36 | المتغيرات التي تم إدخالها أو إزالتها | 11 |
| 37 | معامل الإرتباط ومعامل التحديد ومعامل التحديد المعدل للنموذج | 12 |
| 38 | جدول تحليل التباين (ANOVA) | 13 |
| 39 | تقدير معاملات النموذج وإختبارها | 14 |
| 41 | نتائج الإرتباط بين متغيرات نموذج الإنحدار | 15 |

قائمة الجداول

| | | |
|----|------------------------------|----|
| | | |
| 42 | نتائج الإنحدار الخطي المتعدد | 16 |
| 43 | تفسير الفرضيات | 17 |

قائمة الأشكال

| الصفحة | قائمة الأشكال | رقم الجدول |
|--------|---|------------|
| | الفصل الأول | |
| 09 | يوضح المزيج التسويقي للخدمات | 01 |
| 16 | نموذج الدراسة | 02 |
| | الفصل الثاني | |
| 28 | توزيع أفراد العينة حسب النوع لعينة الدراسة | 03 |
| 29 | توزيع أفراد العينة حسب العمر لعينة الدراسة | 04 |
| 30 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | 05 |
| 32 | يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة | 06 |
| 34 | يبين توزيع أفراد العينة حسب البنك الخاص بالمتعامل | 07 |
| 40 | التوزيع الطبيعي | 08 |

المقدمة

أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال تغييرات سريعة مست الجهاز المصرفي وخدماته المصرفية بصفة مباشرة حتى أصبح العميل أمام كم هائل من العروض والإمميزات جعلته في حيرة من أمره وفي إختياراته، لاسيما بعد الإنشار الواسع للتجارة الإلكترونية وما خلفته جائحة كورونا في الآونة الأخيرة أين أصبح الشراء والبيع يعتمد على التعامل بالبطاقة الإئتمانية الإلكترونية، ففي هذا السياق يستوجب على المصارف بشتى أنواعها أن تتكيف والتغيرات الحاصلة في هذا المجال وتزيد من مسؤولياتها حول كيفية ضبطه في ظل بيئة شديدة المنافسة و أن تحاول إغراء العميل بخدماتها حتى ترغب فيه نية التعامل(شراء) هذه الخدمة، فهذه الميزة ينبغي العمل والسعي نحو تنميتها من خلال تطوير كفاءتها الداخلية مع الأنظمة والبرامج المتطورة والتي تتطلب كفاءة وأداء عالي، وحتى تتمكن البنوك من تقديم خدمات مصرفية مستحدثة بما يتوافق مع رغبات العميل والتي من شأنها أن تكفل إنسياب هذه الخدمة من البنوك إلى الزبون بدقة وفي الوقت المناسب وذلك بالإعتماد على مزيج تسويقي للخدمات الذي يركز على كل من البيئة المادية، العمليات، وبالأخص العنصر البشري الذي يعتبر أحد الأطراف الفاعلة الذي يزيد من نمو القدرة التنافسية للبنك.

أما فيما يخص الجزائر فبالرغم من وجود عدة دراسات للخدمات المصرفية (هاجرة وعبد الغني، 2022 ; حنان، 2013). الا ان هاته الدراسات لم تتطرق إلى تأثير عوامل المزيج التسويقي للخدمات على نية شراء الخدمات المصرفية. ولهذا تأتي دراستنا لسد هاته الفجوة العلمية. ومن هنا يمكن طرح الإشكالية التالية:

الإشكالية الرئيسية:

بناء على ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التي مفادها:

"ما مدى تأثير المزيج التسويقي للخدمات على نية شراء الخدمات المصرفية؟"

الأسئلة الفرعية:

ويندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- هل تؤثر العمليات على نية التعامل (شراء)الخدمات المصرفية لدى عينة محل الدراسة؟
- هل تؤثر البيئة المادية على نية التعامل(شراء) الخدمات المصرفية لدى عينة محل الدراسة؟
- هل يؤثر الأشخاص على نية التعامل(شراء) الخدمات المصرفية لدى عينة محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير إيجابي للمزيج التسويقي للخدمات على نية شراء الخدمات المصرفية.

الفرضيات الفرعية:

- H1: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل أو يساوي 0.005 للعمليات على نية شراء الخدمات المصرفية لدى عينة محل الدراسة.
- H2: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل أو يساوي 0.005 للبيئة المادية على نية شراء الخدمات المصرفية لدى عينة محل الدراسة.
- H3: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل أو يساوي 0.005 للناس على نية شراء الخدمات المصرفية لدى عينة محل الدراسة.
- مبررات اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

- الميول والرغبة الذاتية في البحث في مجال الخدمات المصرفية؛
- الإهتمام بمجال التسويق والفضول نحو معرفة العوامل المؤثرة في الجمهور لشراء الخدمة المصرفية.

أسباب موضوعية:

- الرغبة في تنمية وإثراء معلوماتنا التسويقية؛
- الاستفادة من فكرة مدى اعتماد المجتمع على الخدمات المصرفية وماهي العوامل التي يمكن أن تتأثر بها.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف الآتية:

- تسليط الضوء على العوامل المؤثرة على نية شراء الخدمة المصرفية؛
- التعرف على ما إذا كان للمزيج التسويقي للخدمات أثر على نية شراء الخدمات المصرفية؛

- توضيح العلاقة بين متغيرات المزيج التسويقي للخدمات ونية شراء الخدمات المصرفية.

أهمية البحث:

- تعالج الدراسة أحد المواضيع المهمة المتمثلة في العوامل التي من شأنها أن تؤثر على قرار شراء الخدمة المصرفية، نظرا لدورها الفعال في مساعدة الزبون على إقتناء الخدمة المتميزة والتي هو بحاجة إليها.

مجال وحدود الدراسة: يمكن تحديد مجال وحدود الدراسة بالبعدين التالية:

الإطار المكاني: تمت الدراسة في الجزائر وشملت عينة طلبة من جامعة بوشعيب بلحاج بولاية عين تموشنت.

الإطار الزمني: تم إنجاز هذه الدراسة خلال السنة الجامعية 2023-2024.

منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة تم الإعتماد على المنهج الوصفي من حيث أن الوصف يقوم على أساس "محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة، للوصول إلى فهم أفضل وأدق ووضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها، ويهدف هذا المنهج إلى توفير بيانات وحقائق عن مشكلة موضوع البحث لتفسيرا والوقوف على دلالاته"*، والمنهج التحليلي الذي يخدم المنهج الوصفي في توضيح الأثر المراد إستنتاجه، لغرض وصف إستجابات أفراد عينة الدراسة، وإختبار مدى صحة الفرضيات من خلال إختبار العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

التعريف بمتغيرات الدراسة:

- **العمليات:** إن مفهوم العمليات يرتبط بشكل مباشر بالإجراءات والأنشطة التي يقوم بها العاملين، وآليات العمل، بما في ذلك أنظمة التشغيل وغيرها من مستلزمات الإنتاج والتقديم، وإن هذه العمليات تختلف من سلعة لأخرى، ومن خدمة لأخرى فقد تكون بعضها معقد وبعضها بسيط

* أحمد حسن الرفاعي، "منهاج البحث العلمي"، الطبعة الأولى، تطبيقات إدارية إقتصادية، دار وائل للطباعة والنشر، 1996، ص122.

حسب متطلبات الإنتاج والتقديم وبشكل عام عرفت العمليات بأنها: "سلسلة من الخطوات التي تتحول من خلالها المدخلات إلى (سلع أو خدمات) وتحدد هذه العمليات إستنادا إلى المعلومات التي تحصل عليها المنظمة لكي تتمكن من تقديم منتجاتها وخلق الطلب والاتصال بالزبائن" (Karl.T and Steven. D, 2008, P12).

- **البيئة المادية:** تعرف على أنها: "المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات (المباني، الأثاث، والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة، إن البيئة المادية تلعب دورا مؤثرا في عملية تسويق الخدمة، وكذلك يحكم المستفيد من الخدمة عليها ومستوى رضاه عنها، بذلك يكون جزءا من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة " (الصميدعي و يوسف، 2010، ص8).
- **الأشخاص:** يمثل هذا العنصر مجموعة الأشخاص العاملين بالشركة المنتجة بالإضافة إلى الزبائن ومجموعة التفاعلات التي تحدث بينهم، والذين يؤثرون ويتأثرون بقرارات الشركة.
- **نية الشراء للخدمة:** مثل نية الشراء مفهوماً متميزاً عن مجرد الرغبة في الشراء. فهي تدل على الميل الشخصي بين المستهلكين للالتزام المالي بالمنتجات أو الخدمات. ويمكن النظر إلى نية الشراء على أنها قرار متعمد من جانب العملاء لاختيار منتجات أو خدمات معينة، ينشأ عندما يتوافق الانطباع أو الموقف المعروض مع توقعاتهم، كما يمكن أن تكون بمثابة مؤشر لسلوك الشراء الفعلي، ومن العوامل المختلفة التي تؤثر على نية الشراء لدى العملاء، بما في ذلك معلومات المنتج والثقة والاختلافات الثقافية والقيمة المدركة والمخاطر المتصورة، علاوة على ذلك، فإن نوايا الشراء تمتد إلى ما هو أبعد من إتخاذ قرار لمرة واحدة، فهو يشمل إلتزام المشتري بإجراء عمليات شراء متكررة وإنفتاحه على المشاركة في أنشطة الشراء المستقبلية. (Talia, C., & Khalifa, R.M.2024)

هيكل الدراسة:

ثم تقسيم الدراسة إلى فصلين وفق منهجية IMRAD وهي على النحو التالي:

المقدمة

الفصل الأول المتعلق بالجانب النظري للدراسة والمعنون بالإطار النظري للمزيج التسويقي للخدمات والخدمات المصرفية وإلى العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة بالإضافة إلى ذكر أهم الدراسات والأبحاث العلمية السابقة لموضوع دراستنا.

أما الفصل الثاني فتعلق بالدراسة الميدانية للموضوع وشم إدراج الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة لتوضيح كيفية إنجاز الدراسة وكذا تحليل إستجابات أفراد العينة وتحليل خصائص العينة الديمغرافية، وإختبار الفرضيات عن طريق إستخدام النموذج الإنحدار الخطي المتعدد ومناقشة النتائج.

الفصل الأول:

مراجعة الأدبيات المتعلقة بالدراسة

المبحث الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي

للخدمات والخدمات المصرفية

المبحث الثاني: دور المزيج التسويقي للخدمات في شراء

الخدمة المصرفية

تمهيد

يعد التسويق المصرفي من بين أهم مواضيع التي برزت في مجال البحوث التسويقية بحيث حظيت بإهتمام كبير من قبل الباحثين لاسيما في مجال تقديم الخدمة المصرفية لما لها من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها بحيث أصبح إدراكها وتطويرها يحقق للإدارة المصارف ميزة تنافسية عن نظيرها والتي تعتمد بشكل أساسي على مزيج تسويقي للخدمات عالي الدقة، يسعى نحو دراسة نية المتعامل في إقتناء الخدمة المصرفية وذلك من خلال إستخدام كل الفنون الإبداعية والمعاملات الجد متطورة من حيث التعامل مع الزبائن، حتى تتمكن من تحويل نية الشراء الخدمة المصرفية له والتي تتمثل في مجرد الرغبة في الشراء إلى قرار الشراء فعلي، وهو ما سيتم توضيحه خلال هذا الفصل والذي تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث مبينة كالتالي:

المبحث الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي للخدمات والخدمات المصرفية

المبحث الثاني: دور المزيج التسويقي للخدمات في شراء الخدمة المصرفية

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي للخدمات والخدمات المصرفية

يشهد تسويق الخدمات المصرفية إهتماما متزايد في الآونة الأخيرة وهذا راجع لعدة عوامل، أين أصبحت تشكل وظيفة التسويق المصرفي حانبا هاما من جوانب الإدارة العلمية وأداة من الأدوات الفعالة في تحقيق نجاح البنوك وبالأخص عند إنتاج الخدمة المصرفية وتحديد سعرها وطرق و منافذ توزيعها وترويجها، بالإضافة إلى العناصر الثلاثة المضافة والتي تسعى في مجملها نحو تحقيق رضا الزبون إتجاه الخدمة المصرفية، وهو ما سيتم توضيحه بمزيد من التفصيل خلال هذا المبحث مع الإشارة للخدمات المصرفية في الجزائر.

المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمات

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم تسويق الخدمات من خلال تقديم مجموعة من التعارف فيما يخص الخدمة وخصائصها ومن ثم تعريف تسويق الخدمات.

أولا: مفهوم الخدمة: يمكن تقديم مفهوم الخدمة من خلال التطرق إلى مجموعة من التعاريف المبينة كالتالي:

- **التعريف الأول:** حسب P.Kotler: الخدمة هي "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون". (هاني حامد الضمور، 2002، ص18).
- **التعريف الثاني:** حسب الجمعية الأمريكية للتسويق التي قدمت تعريف للخدمة على أنها: "تقديم الخدمة على شكل نشاط، إمتياز أو نوع من الرضا معروضا بتلك الصفة أو تابعا للمنتج المباع". (Michel Longlois ,1992, P21)
- **التعريف الثالث:** حسب Yves Le Golvan الخدمة : " هي كل نشاط يحقق رضا المستفيد منها، بدون تحويل الملكية". (Le Golvan Yves, 1998, P122)

ثانيا: تسويق الخدمات

إن تسويق الخدمات كان دائما متأخرا عن تسويق السلع المادية، حيث يعود الإهتمام الضعيف لمؤسسات الخدمات بالتسويق إلى كون أغلبها صغيرة وأحيانا فردية، حيث ليس لهم تكوين في التسيير والبعض منهم كالأطباء والمحامين ليس لديهم الحق في تطبيق التسويق بسبب قوانين الإشهار، والبعض الآخر كانت تعاني من طلب زائد كالمدراس والمستشفيات (معراج هواري، أحمد أجدل، 2008، ص 72).

الفصل الأول: مراجعة الأدبيات المتعلقة بالدراسة

وبناء على ذلك نذكر المحددات العشر المتعلقة بتسويق الخدمات: (Le GolvanYves,O.P.Cit, P123):

1. تحسين جودة مكونات البيئة المتعلقة بالخدمة من حيث: الديكور، الخدمات الملحققة، خدمات ما بعد البيع، إستقبال الزبائن...إلخ؛
2. تقديم ضمانات الجودة، المنتجات والحماية؛
3. إستعمال أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع مع تصاميم إشهارية متعددة؛
4. تطوير الإتصالات المعلوماتية؛
5. منح أهمية كبيرة للكفاءة، وديمومة، ورقة ولطف الأفراد الذين لديهم إتصال تجاري مباشر؛
6. ترقية فكرة تثقيف الزبائن وإكتسابهم مع تطبيق إستراتيجية الوفاء؛
7. السهر على الوصف والتصوير المتجانس لمختلف نقاط شبكة التوزيع وعرضها؛
8. السماح بمتابعة العلاقات التجارية مع الزبائن؛
9. جعل طرق إنتاج الخدمة وتسويقها نمطية؛
10. إضافة لمتغيرات المزيج التسويقي التقليدية الأربعة، ما يسمى كل من التسويق الداخلي متكامل مع التسويق الخارجي.

فالتسويق الداخلي معناه أن على المؤسسة تكوين وتوجيه مجمل عملها نحو نظرة " إرضاء رغبات الزبائن"، وتحسيسهم بأهمية إرضاء الزبون، حيث أنه لا يكفي إدراج قسم التسويق وإنما يجب عمال المؤسسة لتطبيق التسويق. (Christian Grönroos, 1999, P10-11)

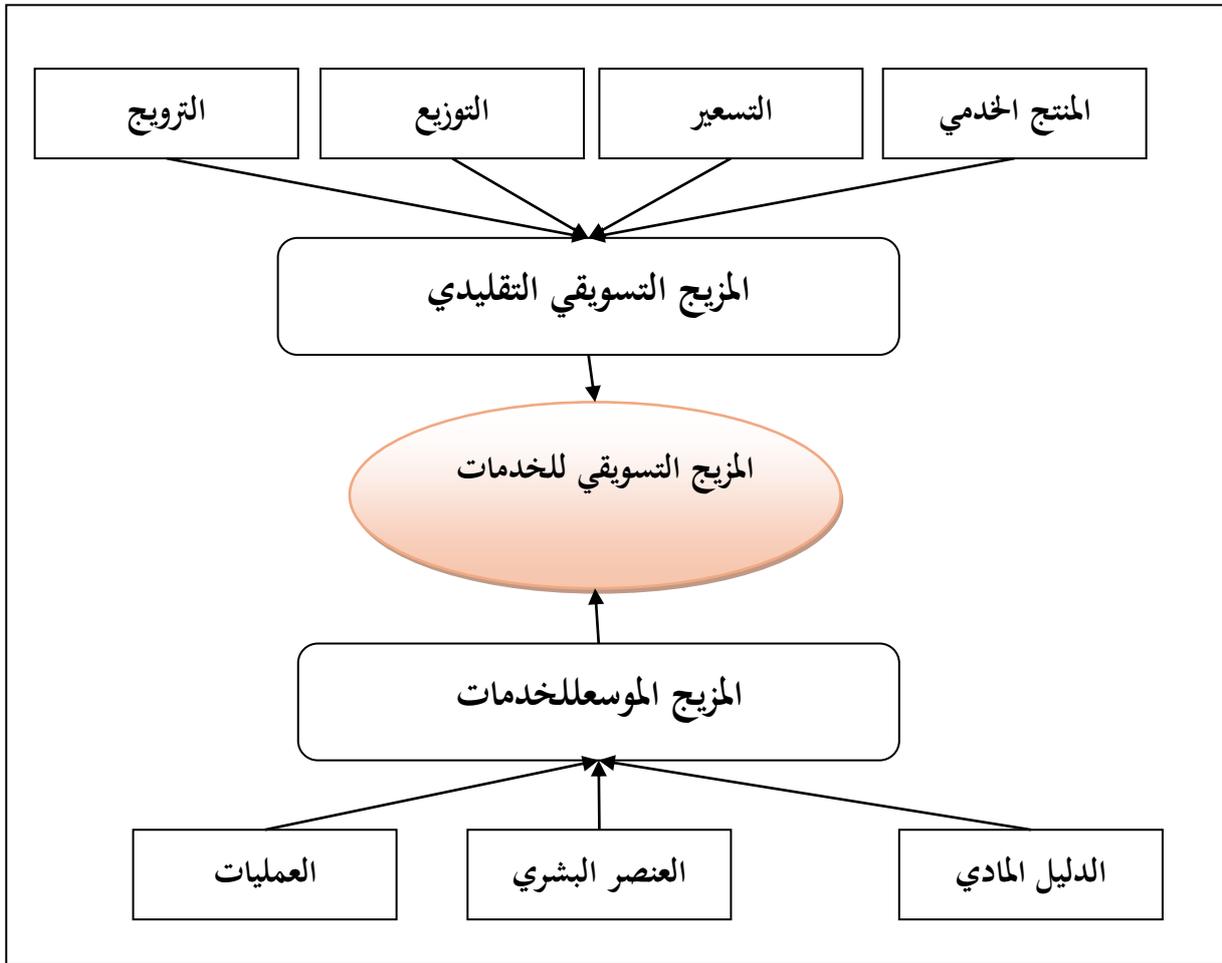
أما التسويق الخارجي فهو تسويق الدراسات، التجديد، الإتصال وتنشيط العمال الذين هم على إتصال مع الزبائن، فهو يسيطر على الإرتباط الشديد الموجود ما بين الجودة المرتقبة من الخدمة، والعلاقة (زبون-بائع)، وهذا ما نلاحظه في المهن الحرة، حيث نجد أن الزبون لا ينظر إلى الجودة التقنية للخدمة فقط. (معراج هواري، أحمد أمجدل، 2008، ص 74).

المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمات

يعرف المزيج التسويقي للخدمات بتفاعل العناصر القياسية الأربعة P4 (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج) لتشكيل المزيج التسويقي لكل من المنتجات المادية والخدمات مع إختلاف أساليب التطبيق، إلا أن DIBB أشارت إلى أنه بالإمكان إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي للخدمات لتزداد سعته وتتضمن سبعة عناصر أطلق عليها المزيج التسويقي الواسع للخدمات، بحيث ينقسم هذا المزيج إلى نوعين:

- المزيج التسويقي التقليدي: ويشمل كل من (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)؛
- المزيج التسويقي للخدمات: ويشمل كل من (الدليل المادي، الناس، العمليات).

والشكل التالي رقم (01) يوضح المزيج التسويقي للخدمات



SOURCES : Dibb, Sally and al : Marketing Concept And Strategies, Houghton Mifflin Co, U.S.A ? 1994, P674.

الفصل الأول: مراجعة الأدبيات المتعلقة بالدراسة

إن العناصر الثلاثة المضافة للخدمة تمثل عناصر أساسية في تقديم الخدمة وفي التأثير على إدراك المستفيد للخدمة وتحقيق لإشباع له في حالة إعدادها وتوفيرها بالشكل الذي يساعد ويعمل على تقديم الخدمة بالمستوى المطلوب، وهناك عملية ترابط وتفاعل ما بين هذه العناصر الثلاثة وعناصر المزيج التسويقي الأخرى.

(1) الناس: إن نجاح المؤسسة الخدمية يعتمد بشكل كبير على العنصر البشري، خاصة وأن هذا الأخير يعد جزءا من الخدمة المقدمة من خلال تفاعله مع الزبون، ونتيجة هذا التفاعل تؤثر بطريقة مباشرة في الصورة الذهنية المكونة لدى الزبون عن المؤسسة، حيث أن العديد من الزبائن يقومون بتقييم سلوك مقدم الخدمة أكثر من الخدمة في حد ذاتها. هذا ما أدى بالعديد من المؤسسات الخدمية اليوم إلى الإهتمام بهذا العنصر ووضع إستراتيجيات واضحة تجاه الموارد البشرية لتطويرها بشكل مستمر من خلال مراعاة النقاط التالية: (سفيان مسالته، 2017، ص 132).

- ✚ إختيار العاملين بعناية، حيث يجب تحديد المؤهلات الواجب توفرها في الفرد الذي ستقوم المؤسسة بتوظيفه كالمستوى التعليمي، المهارات التصالية... الخ؛
- ✚ الإهتمام بتكوين وتدريب العاملين بشكل مستمر؛
- ✚ تقييم أداء العاملين بشكل دوري؛
- ✚ تشجيع العاملين وتحفيزهم؛
- ✚ تطبيق سياسات التسويق الداخلي.

(2) العمليات: إن مفهوم العمليات يرتبط بشكل مباشر بالإجراءات والأنشطة التي يقوم بها العاملين، وآليات العمل، بما في ذلك أنظمة التشغيل وغيرها من مستلزمات الإنتاج والتقديم، وإن هذه العمليات تختلف من سلعة لأخرى، ومن خدمة لأخرى فقد تكون بعضها معقد وبعضها بسيط حسب متطلبات الإنتاج والتقديم وبشكل عام عرفت العمليات بأنها: "سلسلة من الخطوات التي تتحول من خلالها المدخلات إلى (سلع أو خدمات) وتحدد هذه العمليات إستنادا إلى المعلومات التي تحصل عليها المنظمة لكي تتمكن من تقديم منتجاتها وخلق الطلب والاتصال بالزبائن" (Karl.T and Steven. D, 2008, P12).

(3) البيئة المادية: تعكس مدى ملائمة المكونات المادية للخدمة لتوقعات العملاء وهذا العنصر يشمل على: (سفيان مسالته، 2017، ص 132).

- الأجهزة والتسهيلات المادية؛
- المظهر الداخلي والخارجي للمؤسسة؛

الفصل الأول: مراجعة الأدبيات المتعلقة بالدراسة

■ توافر إحتياجات الأمن والسلامة داخل المؤسسة وخارجها.

ينبغي على مقدم الخدمة توفير كل التسهيلات والوسائل المادية من حيث المظهر كالمناظر الطبيعية والمركبات، المفروشات، ترتيب المبنى وهيئته، المعدات وحتى طريقة تقديم الوثائق وغيرها من المطبوعات وأي عنصر مرئي آخر حتى يتحقق رضا الزبون، وهو ما يدخل ضمن جودة الخدمات.

المطلب الثالث: تسويق الخدمات المصرفية

Marketing of Banking Services: (بالإنجليزية)

"هي مجموعة من النشاطات المتكاملة التي تُنفَّذ في إطارٍ مُعيّن، وتُحرص على توجيه الخدمات الخاصّة في المصارف بكفاءة، ممّا يُسهم في توفير حاجات العملاء، وأيضاً يُعرف تسويق الخدمات المصرفية بأنّه نشاط يحرص على انسياب وتدقّق الخدمات الخاصّة في المصرف إلى فئةٍ مُعيّنة من العملاء مع الحرص على تحقيق الأرباح" (زين سليم، 2024، موقع إلكتروني)، ويمكن تعريف التسويق المصرفي "باعتباره النشاط الديناميكي الحركي الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك والمؤسسة المصرفية والتي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل، سواء إقراضاً أو إقتراضاً أو خدمات مصرفية متنوعة ويعمل على إشباع إحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك وإستمراره". (عبد المطلب عبد الحميد، 2015، ص 23).

أما المفهوم الحديث لتسويق الخدمات المصرفية يركّز على عدة مبادئ يمكن ذكر أهمها فيما يلي: (شريط حسين الأمين، 2019، ص 25).

● مبدأ الإنطلاق من العملاء:

إن المفهوم الحديث لتسويق الخدمات المصرفية يعني ألا يقتصر تفكير إدارة البنك على معالجة مشاكلها الداخلية، ولكن عليها أن تفكر بالدرجة الأولى في مشاكل العميل وحاجاته ورغباته باعتبارها نقطة الإنطلاق لكافة سياسات البنك الأخرى، بل وتنظيمه الإداري، ولا يتأثر ذلك إلا بإرتباط متكامل بين البنك وسياسته من جهة، وتطورات السوق ومناخه من جهة أخرى، ويرتبط هذا المبدأ بعدة إعتبارات مهمة يجب أن تؤخذ في الحسبان عن صيانة الفلسفة التسويقية للبنك:

(أ) أن العملاء يمكن تقسيمهم إلى عدة فئات وأجزاء وفقاً لحاجاته ورغباته؛

(ب) أن العميل من أي فئة سوف يرحب بأي جهد من جانب البنك يأتي متوافقاً بين حاجاته ورغباته؛

الفصل الأول: مراجعة الأدبيات المتعلقة بالدراسة

ت) أن العدد الرئيسي للبنك هو البحث وإختيار الأسواق المرتبطة وإتباع الأساليب والبرامج الكفيلة بجذب العملاء والإحتفاظ بهم.

● مبدأ الارتباط بين النشاط التسويقي والعملية الإدارية:

يعني هذا المبدأ ضرورة تطبيق المفهوم الإداري في التسويق عن طريق تحليل وتخطيط وتوجيه ومباشرة الرقابة على القرارات التسويقية في ظل إطار إداري متكامل في مجالات تقديم وتطوير الخدمات، والتسعير وفتح وحدات جديدة بغرض تشجيع ودفع عمليات التبادل التي تحقق أهداف البنك.

● مبدأ إستمرارية الوظيفة التسويق:

حتى تضمن الارتباط بالسوق والعمل وكلاهما يمثل حركة مستمرة، فإنه يجب على الإدارة التسويقية أن تبدأ بإجراء البحوث المستمرة التي تساعد على تصميم أو إعادة تصميم الخدمات، وتقديم الجديد منها، بما في ذلك جهود التجربة والنصح، بإعطاء مختلف أجهزة البنك صورة متكاملة عما يبحث عنه العميل، إلى جانب إعطاء الإدارة صورة حديثة عن الخدمات التي تتلاءم مع قدرة العملاء. لقد توصل المفهوم الحديث لتسويق الخدمات المصرفية إلى مجموعة من المعطيات الأساسية التي أصبحت ركيزة العمل التسويقي في البنوك نذكرها فيما يلي: «(طلعت أسعد عبد الحميد ، 1987، ص 5-6).

أ) أن موارد البنك المختلفة ليست لها أية قيمة دون وجود العملاء؛

ب) إن أساس النشاط المصرفي هو وضع سياسة لجلب العملاء للتعامل في الخدمات التي يقدمها، بما يحقق أهداف البنك من سيولة وربحية وغيرها.

ج) أن العمل المصرفي يتطلب العمل المستمر- القيام ببحوث التسويق المصرفي- من أجل التأكد من تحقيق احتياجات العملاء ورغباتهم؛

د) أن الإشباع الحقيقي لرغبات وحاجات العملاء يتأثر بالدرجة الأولى بأداء موظفي البنك.

كما أن لتسويق الخدمات المصرفية أهمية كبيرة يمكن إيجازها كالتالي: «(محمود جاسم الصميدعي ووردينة عثمان يوسف، 2008، ص 49-50).

■ التعرف على حاجات الزبائن من الخدمات المصرفية؛

■ الصمود بوجه المنظمات المصرفية الأخرى؛

الفصل الأول: مراجعة الأدبيات المتعلقة بالدراسة

- الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف؛
- زيادة الحصة السوقية للمصرف؛
- تحديد السوق المستهدف؛
- دراسة وتحليل سوق الخدمات المعروضة؛
- تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن؛
- تحديد المزيج الترويجي المناسب؛
- تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن.

المطلب الرابع: نظرة على الخدمات المصرفية في الجزائر

إن الخدمات التي يطرحها الجهاز المصرفي الجزائري تتميز بأنها تقليدية وبطيئة وغير متنوعة، ولا تتناسب مع ما هو حاصل في الدول المتقدمة، فالمصارف الجزائرية لازالت بعيدة عن المعايير المصرفية الدولية، لعدة أسباب ومنها على الخصوص عدم إستعمال تكنولوجيا الاعلام والاتصال في أداء الخدمة المصرفية والتي توفر الوقت والجهد، حيث أصبحت الخدمة المصرفية الإلكترونية والمصارف الإلكترونية سمات تطور المصارف في العالم". (بركان أمينة، 2012، ص 278-279).

وفي ظل التوجه الجديد للاقتصاد الجزائري، برزت عمليات التحديث للخدمة المصرفية، من خلال إدخال، بطاقات السحب والدفع عن إدخال بعض التكنولوجيات الحديثة كإستعمال الإعلام الآلي مثلاً، والاهتمام بالموارد البشرية، وإنجاز بعض البرامج والمشاريع مثل RTGS و ATCI فضلاً عن القفزة، التي شهدها قطاع الإعلام والاتصالات في الجزائر، من خلال إنتشار شبكات الانترنت، الهاتف النقال والثابت، غير أنه لا تزال خدمات الهاتف النقال لم تتناسب مع القفزة التي عرفها هذا القطاع رغم تشجيع الدولة للإستثمار في هذا الميدان: (نفس المرجع، ص 279).

➤ يجب التوسع في اعتماد نظام إلكتروني كامل التحويلات وتوسيع مجال تشغيل المقاصة الآليوإستخدام الوسائل الحديثة بشبكات الاتصال بين المصارف وفروعها ومع البنك المركزي؛

الفصل الأول: مراجعة الأدبيات المتعلقة بالدراسة

➤ يجب إعادة النظر في مواصفات الموارد البشرية العاملة بالجهاز المصرفي والاستعانة بالخبراء المصرفيين الملمين بالتكنولوجيا المصرفية والعمل المصرفي.

المبحث الثاني: دور المزيج التسويقي للخدمات في شراء الخدمة المصرفية

سنوضح من خلال هذا المبحث العلاقة التي تربط المتغيرات المستقلة وهي: العملية، البيئة المادية، والأشخاص بالمتغير التابع وهو نية التعامل (الشراء)، بحيث تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب من أجل الإلمام بموضوع الدراسة من الجانب النظري.

المطلب الأول: دور العمليات في نية شراء الخدمة المصرفية

يصبح العملاء جزءاً لا يتجزأ من عمليات الخدمة، وتخلق العملية تجربة في سياق خدمات الإتصال العالي (Helmand Gritsch, 2014). هذا ووجدت دراسة (Hossain and al, 2020) أن العمليات لها تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية على نية شراء الخدمات المصرفية (البنكية) على طلبة الجامعات في بنغلاديش.

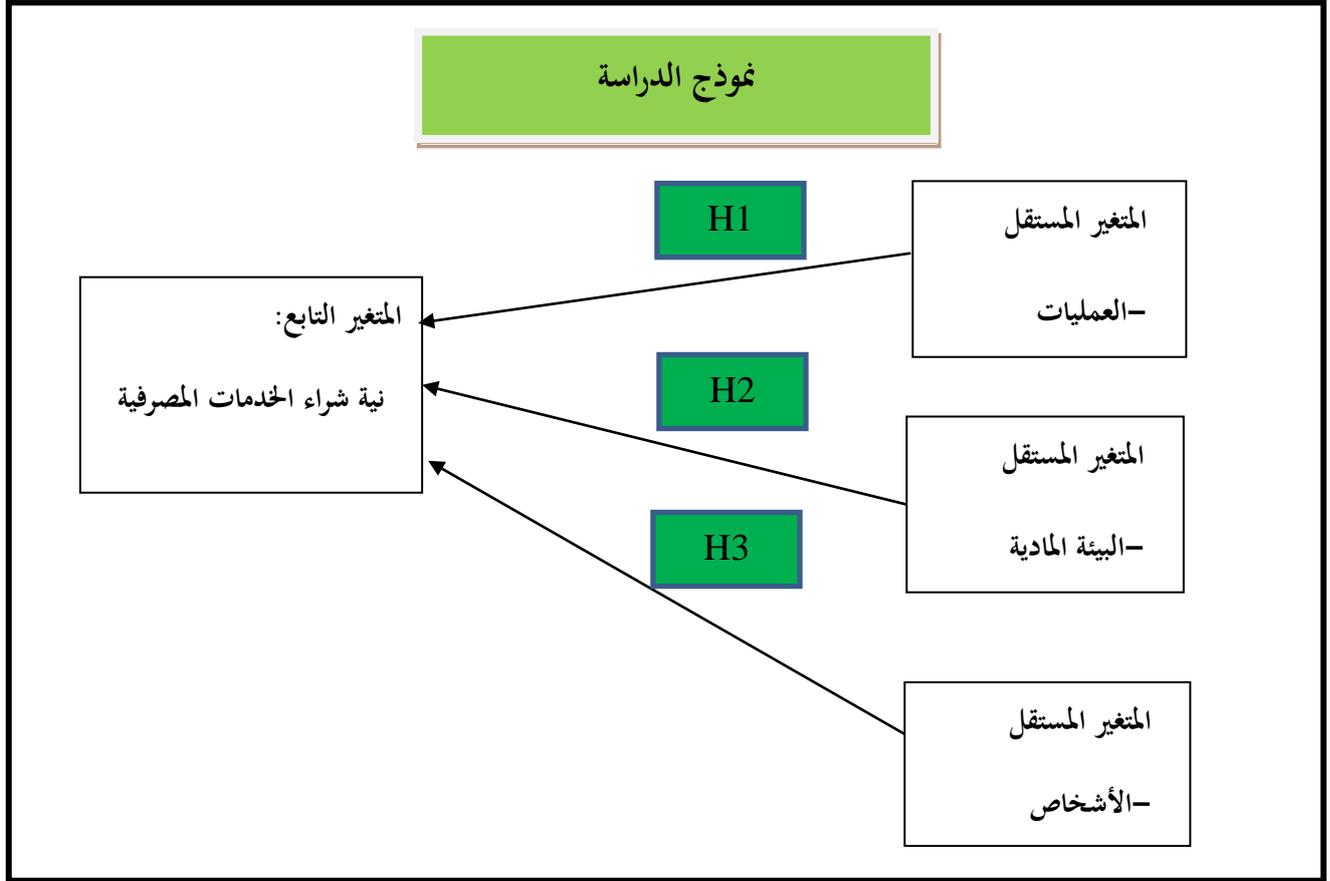
المطلب الثاني: دور البيئة المادية في نية شراء الخدمة المصرفية

نظرًا لأن الخدمات غير ملموسة، فغالبًا ما يعتمد العملاء على إشارات ملموسة، أو أدلة مادية، لتقييم الخدمة قبل شرائها ولتقييم مدى رضاهم عن الخدمة أثناء وبعد الاستهلاك. الدليل المادي هو الجزء المادي من الخدمة (Zeithaml and al, 2006). كما تتأثر النوايا والتصورات السلوكية للعملاء بالبنية التحتية الحديثة (Sohn and Tadisina, 2008) والتكنولوجيا المتقدمة (Helm and Gritsch, 2014).

المطلب الثالث: دور الأشخاص في نية شراء الخدمة المصرفية

يعتبر الأشخاص عنصرًا حاسمًا في شركة الخدمات حيث لا يمكن فصل الخدمات عن الأشخاص (Shanker, 2002). عندما يتعلق الأمر بالخدمات المصرفية، يتعامل العملاء عادة مع ممثلي الاتصال بالعملاء في البداية. ونتيجة لذلك، فإن تصور العملاء لسلوكهم يتشكل من خلاله. بناءً على أداء موظفي الخدمة، يقوم العملاء بتقييم جودة الخدمات (Hossain and al, 2020). لقد اكتشفت العديد من الدراسات أن موظفي الخدمة الموجهة نحو العملاء - أولئك الذين يولون اهتمامًا وثيقًا لاحتياجات عملائهم ويعاملونهم بالتعاطف - يمكنهم تحسين الروابط بين أصحاب العمل والموظفين (Grönroos and Helle, 2012; Johnston, 1997).

ومما سبق يمكن وضع نموذج دراستنا :



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على الدراسات السابقة

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

سنعالج في هذا المبحث مجموعة من الدراسات السابقة التي تم الإعتماد عليها في دراستنا وفي بناء نموذج الدراسة والتي تم تقسيمها إلى دراسات أجنبية ودراسات عربية.

المطلب الأول: الدراسات العربية

من أجل إثراء هذه الدراسة تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع، ونظرا لتعددتها تم التركيز على أهمها وأحدثها وهي:

-دراسة (هاجر والطاهر، 2016) بعنوان: جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون دراسة ميدانية علي بنك الصادات، هدفت إلى معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الحديثة على رضا الزبائن في القطاع المصرفي من خلال تجربة بنك تنمية الصادرات، عن طريق استبانة وجهت لعينة قصدية من متعملي بنك تنمية الصادرات

الفصل الأول: مراجعة الأدبيات المتعلقة بالدراسة

مكونة من 100 فرد، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: سرعة الاستجابة هي العنصر الأكثر جاذبية في استقطاب زبائن المصرف، يوجد ارتباط طردي متوسط من كل بين رضا الزبون وبعد الاعتمادية، هنالك ارتباط طردي ضعيف وليس له دلالة من كل بين رضا الزبون وبعد الملموسية، يوجد تأثير لبعده الملموسية على محور رضا الزبون. كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالزبون من حيث معرفة مطالبه واحترام رغباته، وضرورة الاعتماد على التقنيات الحديثة للأنظمة البنكية وتدريب موظفي البنك عليها.

دراسة (خوالد، 2016) :مقالة بعنوان :مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصاريف التجارية الجزائرية الحكومية : دراسة ميدانية، وقد هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى رضا العملاء عن مختلف عناصر المزيج التسويقي السبعة : المنتج، والتسعير ، والترويج ، والدليل المادي ، والأفراد ، والعمليات المطبقة في المصاريف التجارية الجزائرية الحكومية ، ولتحقيق الهدف استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب المسح الميداني عبر تصميم استبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي تم توزيعها على عينة عشوائية تتكون من 150 عميل لدى المصارف التجارية الجزائرية الحكومية ، وقد توصل الباحث في هذه الدراسة الى وجود رضا واضح لعملاء المصارف التجارية الجزائرية المبحوثة عن مختلف عناصر المزيج التسويقي المطبقة فيها ، اذا بلغت نسبة الرضا (80)% .

دراسة (أبو زنيدي و الشريف، 2009) :مقال بعنوان : أثر مزيج التسويقي على رضا العملاء :دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين، وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المزيج التسويقي على رضا عملاء المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين، وقد اعتمد الباحثان على استبانة كأداة لجمع البيانات . وتكونت عينة الدراسة من 1023 عميل. وقد توصلت الدراسة الى أن ما نسبة (91.7) % من العملاء راضون عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية.

دراسة (الضمور وعائش، 2005) بعنوان "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح : دراسة مقارنة" بحيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة للسياح العرب و غير العرب، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود رضا لدى مجتمع الدراسة (السياح العرب و غير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى) بشكل عام حول نوعية الخدمة الفندقية المقدمة لهم؛
- وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة (وهي جودة الخدمة، والسعر، والتوزيع، والترويج، والبيئة المادية، والعاملون وعملية تقديم الخدمة) والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى؛

الفصل الأول: مراجعة الأدبيات المتعلقة بالدراسة

-عدم وجود فروق في الصورة المدركة تعزى لعامل الجنس أو المؤهل العلمي أو الدخل الشهري أو المهنة للسائحين بينما وجدت فروق في الصورة المدركة تعزى لعامل العمر والجنسية لأفراد مجتمع الدراسة.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

الدراسة الأولى سنة 2024: لكل من: **ChenniTalia , Reguig Mohamed Khalifa** بعنوان:

The Impact of Marketing Mix(5P's) on the Intention to Purchase a Home Loan in Algerian Banks .

هدف الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على عوامل المزيج التسويقي التي تؤثر على نية الشراء من خلال دراسة الممارسات التسويقية للبنوك الجزائرية. بحيث ركزت الدراسة على العناصر الخمسة للمزيج التسويقي: المنتج، السعر، المكان، الأشخاص، والعملية.

وتم إستخدام أساليب البحث الوصفية والتحليلية، وذلك باستخدام البيانات الأولية من المقابلات والاستبيانات الموزعة على 200 مستجوب متعامل مع بنك في الجزائر والبيانات الثانوية من مصادر مختلفة، بما في ذلك الأوراق البحثية والكتب والتقارير والمجلات والمقالات والمواقع الإلكترونية ذات الصلة.

نتائج الدراسة:

أظهرت الدراسة حسب النتائج المتوصل إليها النتيجة أن السعر ليس له تأثير كبير على نية الشراء، تفرض معظم البنوك الفوائد ورسوم الخدمة والرسوم الأخرى وفقاً للسعر الذي حدده البنك المركزي، وبالتالي فإن السعر ليس له تأثير كبير على نية الشراء لدى العميل، كما أظهرت النتائج أيضاً أن للمكان تأثير كبير على نية الشراء. للمعاملات المصرفية، فالعملاء يريدون نقاط اتصال مريحة. كما تم التوصل أيضاً إلى أن الناس لديهم تأثير كبير على نية الشراء.

الدراسة الثانية سنة 2020 لكل من: **Afzal.H ,Humayun.K.C, Shahedul.H**,

Md.Shamsuzzaman، بعنوان:

Banking service in Bangladesh: The impact of service marketing mix on purchase intention of university students.

هدف الدراسة:

الفصل الأول: مراجعة الأدبيات المتعلقة بالدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة نية الشراء لدى الطلاب للخدمات المصرفية في مدينة دكا عاصمة بنغلادش، بحيث شمل الإستطلاع على 258 طالبا من 15 جامعة مختلفة، الذين لديهم حساب مصرفي واحد على الأقل، وتم إتباع أسلوب المسح الكمي لإجراء البحث، بإستخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات، ودامت هذه الدراسة 3 أشهر من أكتوبر إلى ديسمبر من سنة 2019، بحيث سهلت الإستبانة الإلكترونية مهمة جمع المعلومات في فترة قصيرة، وتم تسليط الضوء على 237 إستبانة من بينها 68 % ذكور و 32 % إناث كما تبين أن المستجيبون عملاء لدى 35 بنك (عام وخاص).

نتائج الدراسة: أظهرت النتائج أن نية الشراء تعتبر من أحد المنبئات الحاسمة للسلوك، بحيث تبين من خلال تفسير إستجواب العينة أن الأشخاص والعملية والسعر لهم علاقة معنوية بنية الشراء، أما البيئة المادية والترويج لا ترتبط بشكل كبير بنية الشراء، وتبين أيضا أن من بين جميع عناصر المزيج التسويقي للخدمات يعد الأشخاص هم المحرك الأكثر أهمية $B=0.235$ والبيئة المادية هي المحرك الأقل أهمية وغير مهم، كما أشارت الدراسة أيضا على ضرورة تقديم الخدمات السهلة وأن يراعى الظروف المادية للطلاب كأن تقتزن الخدمة بشبكة الأنترنت لتقليل من التكاليف.

الدراسة الثالثة سنة 2018 لكل من: (Kord, Vazifeh, Salarzahi, Joyami) بعنوان: ترتيب تأثير عناصر مزيج تسويق الخدمة على ولاء العملاء بإستخدام طريقة Topsis دراسة حالة فروع بنك صادرات في أصفهان.

هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى تصنيف تأثير عناصر المزيج التسويقي للخدمات على ولاء العملاء في بنك الصادرات، وذلك من خلال إستخدام المسح الإستقصائي السببي المقارن لجمع البيانات التي تم التأكد من صحتها من قبل الخبراء ومن موثوقيتها بحيث سجل معامل ألفا كرونباخ ما يقارب 0.908، بحيث بلغ حجم العينة الإحصائية 384 زبون مخلصا ووفي لبنك الصادرات في أصفهان بناء على معادلة COCHRANE كما إستخدمت طريقة أخذ العينات العشوائية البسيطة كأسلوب لأخذ العينات.

نتائج الدراسة: أظهرت النتائج أن هناك علاقة كبيرة في المستوى المتوسط بين العوامل المادية والبيئية بما في ذلك توزيع المرافق المادية وولاء العملاء والعلاقة بين العوامل المتعلقة بالكفاءة بما في ذلك ترقية الموظفين أو ولاء العملاء مهمة للغاية، إلى جانب ذلك هناك علاقة كبيرة بين العوامل المتعلقة بالخدمات بما في ذلك المنتج والسعر وإدارة العمليات وجودة الخدمات أو ولاء العملاء بمستوى معتدل.

الفصل الأول: مراجعة الأدبيات المتعلقة بالدراسة

الدراسة الرابعة سنة 2021: ل Athar بعنوان: تأثير المزيج التسويقي على قرار الشراء عند إقتراض قروض المستهلكين.

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحديد أهمية تأثير المزيج التسويقي، الذي يتكون من المنتجات والأسعار والأماكن والعروض الترويجية والأدلة المادية والأشخاص والعمليات على قرار العميل بإقتراض الإئتمان الإستهلاكي، ومعرفة أي متغير من المتغيرات السبعة للمزيج التسويقي له تأثير أكبر في قرار العميل بإقتراض الإئتمان الإستهلاكي من بنك NTB، بحيث إعتمدت الدراسة على عينة متكونة من 50 شخصا ثم الحصول عليها بإستخدام تقنيات غير احتمالية بإستخدام العينات المستهدفة، وتم إستخدام المقابلات والملاحظة والتوثيق لجمع البيانات، وتم تحليلها عن طريق الانحدار المتعدد مع اختبار F لإختبار أهمية العلاقة بين المتغيرات السبعة المستقلة جنبا إلى جنب مع المتغير التابع.

تحليل النتائج: أظهرت النتائج أن المزيج التسويقي للخدمات كان لها تأثير كبير على إتخاذ قرارات قروض العملاء، وأيضا متغيرات العملية لها تأثير على قرار العميل بإقتراض الإئتمان الإستهلاكي.

المطلب الثالث: القيمة المضافة لدراستنا

وما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): الفرق بين الدراسات السابقة والموضوع محل الدراسة

| المجال | الدراسات السابقة | الدراسة الحالية |
|---------------|--|---|
| البيئة | أجريت الدراسات السابقة في بيئة أجنبية. | تطبق هذه الدراسة في الجزائر وبشكل خاص عينة من ولاية عين تموشنت. |
| المنهج | المنهج الوصفي، المنهج التجريبي | المنهج الوصفي + منهج دراسة حالة. |
| أدوات الدراسة | ركزت بعض الدراسات على المسح الميداني بإستخدام الإستيبيان (spss)، PLS-Smart، بإستخدام المعادلات الهيكلية. | إستخدام الإستيبيان والبرنامج الإحصائي (spss). |

الفصل الأول: مراجعة الأدبيات المتعلقة بالدراسة

| الهدف | تناولت الدراسات السابقة اما أثر او | تناولت هذه الدراسة أثر المزيج التسويقي للخدمات على نية شراء الخدمة المصرفية في الجزائر |
|-------|--|--|
| | دور المزيج التسويقي للخدمات على نية شراء الخدمة المصرفية بحيث اختلفت في المتغيرات والفئة المستهدفة من المجتمع. | |

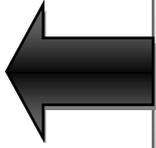
المصدر: من إعداد الطالبان

من خلال الدراسات السابقة والجدول المبين أعلاه يتضح لنا الأسس المعتمد عليها في دراسة موضوعنا على غرار الدراسات الأخرى وهي:

- تقديم قيمة مضافة وهذا راجع لندرة الدراسات العربية، لأن الدراسات العربية على العموم تطرقت إلى دور أو أثر المزيج التسويقي للخدمات على رضا الزبون أي أنها عاجلت جانب من جوانب الدراسة أما بالنسبة للدراسات الأجنبية كانت أكثر تخصص وشملت موضوع الدراسة بصفة مباشرة إلا أنها كانت أكثر توسعا من حيث العينة والمتغيرات المعتمد عليها؛
- قامت دراستنا بتناول تأثير المزيج التسويقي للخدمات على نية شراء الخدمات المصرفية في الجزائر، بحيث لم تكن هناك دراسات لنفس نموذج هاته الدراسة في الجزائر من قبل.
- توضيح أثر المزيج التسويقي للخدمات بالاعتماد على المؤشرات (العمليات، البيئة المادية، الأشخاص) على نية شراء الخدمات المصرفية، من خلال تقديم إثراء نظري وتطبيقي؛
- إسقاط الدراسة على عينة من المجتمع الجزائري بإتباع منهج دراسة حالة.

الخلاصة

من خلال هذا الفصل توصلنا إلى أنه لا بد من الإدارة المصرفية أن تهتم بعناصر ومكونات المزيج التسويقي في إطار تقديم الخدمة المصرفية وذلك من خلال الاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة المتمثلة خصيصا في الذكاء الاصطناعي من أجل الوصول إلى عدد كبير من شريحة المجتمع التي من شأنها أن تزيد من ربحية البنوك، وأن تستهدف بصفة مباشرة عملائها الذين تتعامل معهم بصفة دائمة وهؤلاء الذين سبق وأن تعاملت معهم ولو لمرة واحدة، وحتى تحقق الإدارة المصرفية ذلك يجب أن تستثمر في الرأسمال البشري وأن تطور موظفيها بما يتوافق والتطورات الحاصلة في المجتمع في إطار الحوكمة وأخلاقيات الأعمال من أجل تقديم صورة حسنة في ذهنية العميل.



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج

تمهيد

سيتم توضيح من خلال هذه الدراسة النتيجة التطبيقية لأثر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية على نية شراء الخدمات المصرفية، من خلال إسقاط الجانب على عينة من المجتمع تتمثل في مستجوبين يتعاملون مع البنوك واحد على الأقل من ولاية عين تموشنت، لمحاولة معرفة الأثر الذي يمكن أن يحققه المتغير المستقل " المزيج التسويقي للخدمات المصرفية " وهي (العملية-البيئة المادية، الناس)، في المتغير التابع "نية شراء الخدمات المصرفية"، كما سنعالج أيضا اختبار الفرضيات وتحليل فرضيات الثلاثة الرئيسية للدراسة التي تقودنا نحو إستنتاج ما مدى صحتها من خلال القيام بإستبيان كأداة لجمع البيانات والإعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية، (SPSS) 26.

حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: منهجية الدراسة

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج

المبحث الأول: منهجية الدراسة

سنتطرق خلال هذا المبحث إلى أدوات الدراسة، من خلال تحديد عينة ومجتمع البحث، مع تبيان الطريقة المستعملة في الدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المتبعة

تشمل الطريقة المتبعة بمجتمع الدراسة وعينة الدراسة وكذا أهم المتغيرات

❖ مجتمع وعينة الدراسة وحدود الدراسة:

● **مجتمع الدراسة:** يشتمل مجتمع دراستنا على 100 طالب من جامعة بلحاج بوشعيب بعين تموشنت تم توزيعها بشكل عشوائي.

● **عينة الدراسة:** اختبرت العينة العشوائية حيث وزعت الاستمارات على 100 طالب بجامعة عين تموشنت بطريقة عشوائية وكل عدد الاستمارات المسترجعة صالحة للدراسة أي أنها مناسبة للدراسة.

❖ حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** جامعة بلحاج بوشعيب بولاية عين تموشنت؛
- **الحدود الزمنية:** امتدت فترة توزيع الاستبيانات من 17 فيفري 2024 الى 10 مارس 2024.

❖ متغيرات الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى متغيرين: المتغير المستقل والمتغير التابع

- **المتغير المستقل:** المزيج التسويقي للخدمات بحيث تم الاعتماد على المؤشرات التالية: (العملية، البيئة المادية، الأشخاص).
- **المتغير التابع:** نية شراء الخدمات المصرفية.

المطلب الثاني: الأدوات المستعملة.

يشمل على طريقة جمع البيانات وكذا أدوات جمع البيانات والبرامج المستخدمة في معالجة المعطيات.

❖ طريقة جمع البيانات: تم الاعتماد على نوعين من البيانات:

➤ **البيانات الأولية:** من خلال البحث في الجانب الميداني بتوزيع الاستبانة لتجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث، وتم تفريغها وتحليلها في البرنامج الإحصائي Version spss 26 وإستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة،

الدراسة التطبيقية

بحيث يمكن تعريف الإستبيان بأنه "عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة للتواصل من خلالها إلى حقائق يهدف إليها البحث، أي هو وسيلة للحصول على إجابات لعدد من الأسئلة المكتوب في نموذج يعد لهذا الغرض ويقوم المفحوص بملئه بنفسه" (زيادي علي بن محمود، 2010، ص16-17).

● **البيانات الثانوية:** تمت مراجعة المذكرات المتعلقة بموضوع قيد الدراسة.

❖ أدوات جمع البيانات:

يعتبر الاستبيان من أهم الأدوات المستعملة في الدراسة باعتباره وسيلة للكشف عن آراء الطلاب وجمع المعلومات بغرض تحليلها والوصول إلى نتائج حيث وجه الاستبيان الى طلبة الماستر 2 سنة ثالثة ليسانس.

❖ البرامج المستخدمة في معالجة المعطيات:

تطبيق البرنامج الإحصائي spss version 26 لتحليل البيانات.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج

من خلال هذا المبحث سنعرض نتائج الدراسة ونفسر مخرجات برنامج spss وتحليلها، وكذا تفسير الفرضيات الفرعية التي تم صياغتها سابقا ومناقشة ما مدى صحتها.

المطلب الأول: عرض النتائج

❖ بيانات الإستبيان:

قمنا بصياغة الإستبيان بناء على الدراسات السابقة للموضوع (أنظر إلى الملحق رقم 01)، وتم تقسيم الإستبانة كالتالي:

- **المحور الأول:** يحتوي على الخصائص العامة لعينة الدراسة وهي تشمل على: النوع، العمر، الوظيفة، المستوى التعليمي، إسم البنك المتعامل معه.
- **المحور الثاني:** يتضمن متغيرات الدراسة الأساسية التي من خلالها يتم إستطلاع آراء أفراد العينة محل الدراسة، وهو يشتمل على (12) عبارة تقييمية، مقسمة حسب متغيرات الدراسة الأربعة.

وكانت محاور الدراسة على النحو التالي:

- المحور الأول: العملية
- المحور الثاني: البيئة المادية

• المحور الثالث: الأشخاص

• المحور الرابع: نية شراء الخدمة المصرفية.

❖ وصف الإستمارة: وفق هذه الدراسة تم الإعتماد على مقياس ليكارت الخماسي لتحليل البيانات التي تم تجميعها، بإعتباره مقياس شائع الإستخدام في البحوث السلوكية ووفقا لهذا المعيار فإنه يطلب من الفرد إبداء درجة موافقته أو عدم الموافقة على مجموعة من العبارات التي تتعلق بالإتجاه نحو الشئ المطلوب أو معرفة الإتجاه نحوه . (إسماعيل السيد، 2000، ص17)

الجدول (02): مقياس ليكارت الخماسي

| لا أتفق تماما | لا أتفق | محايد | أتفق | أتفق تماما |
|---------------|---------|-------|------|------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

المصدر: محمد أبو زيد، أساليب التحليل الإحصائي بإستخدام برمجية SPSS، دار الصفاء، الأردن، 2005، ص22.

المطلب الثاني: وصف خصائص العينة

فيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها لوصف خصائص عينة الدراسة تبعا للمتغيرات الشخصية وذلك بإستخدام التحليل الوصفي المتمثل في التكرارات والنسب المئوية.

📊 التوزيع حسب النوع: فيما يلي يتم عرض توزيع أفراد الدراسة حسب النوع موضح من خلال الجدول والشكل المواليين:

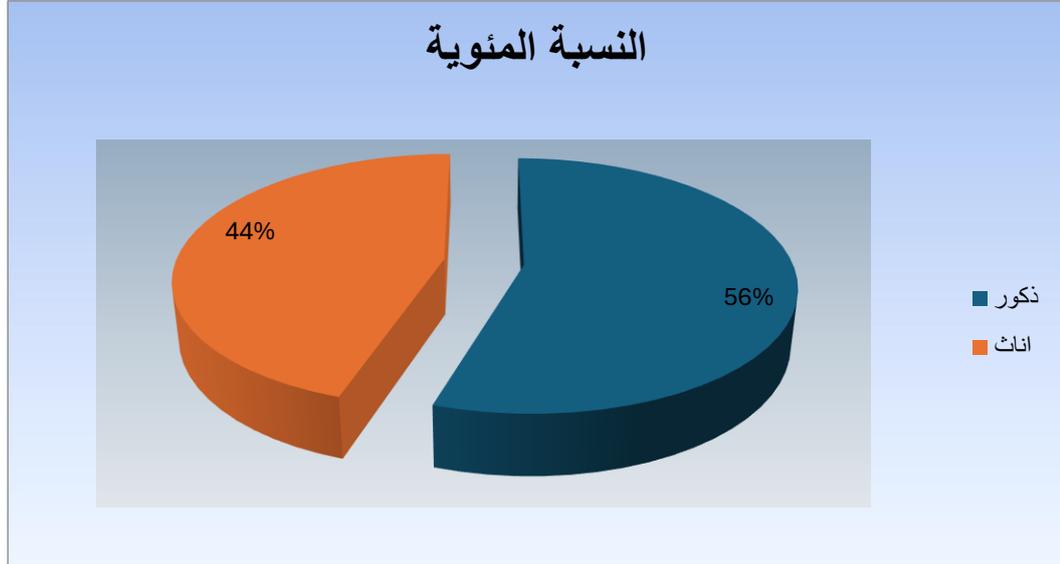
الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب طبيعة النوع

| النسبة المئوية (%) | التكرار | الجنس |
|--------------------|---------|---------|
| 56% | 56 | ذكر |
| 44% | 44 | انثى |
| 100 | 100 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

ويمكن توضيح معطيات الجدول رقم (03) في الشكل التالي:

الشكل رقم(03) : توزيع أفراد العينة حسب النوع لعينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) والشكل رقم (03) أن نسبة 56% من أفراد العينة هي ذكور، ونسبة 44% من جنس الإناث، ويدل ذلك أن نسبة الذكور والإناث متقاربة فيما بينها.

تحليل خصائص العينة بغية التعرف على المتغيرات الديمغرافية وكيفية توزع أفراد عينة الدراسة وفقا لكل متغير.

📊 **التوزيع حسب العمر:** تم تقسيم الشرائح العمرية لمفردات العينة بين (21 سنة فأقل)، وبين (22 إلى 30

سنة) و(31 إلى 40 سنة)، وكذلك بين (41 و 50 سنة) وأخيرا أكبر من 50 سنة، كما هو مبين في

الجدول التالي:

جدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

| الرقم | الفئة العمرية | التكرار | النسبة % |
|-------|---------------|---------|----------|
| 1 | 21 سنة فأقل | 13 | 13% |
| 2 | 22 إلى 30 | 22 | 22% |

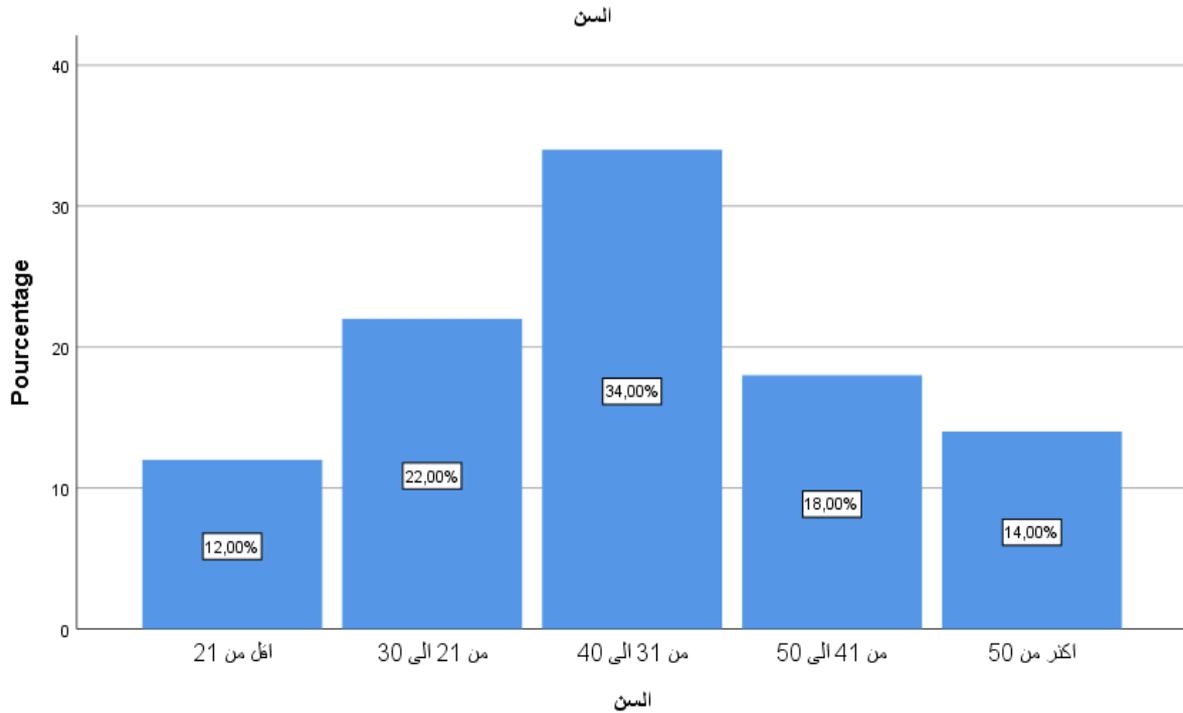
الدراسة التطبيقية

| | | | |
|---|----------------|-----|------|
| 3 | 31 إلى 40 سنة | 34 | 34% |
| 4 | 41 إلى 50 سنة | 18 | 18% |
| 5 | أكبر من 50 سنة | 14 | 14% |
| | المجموع | 100 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

يمكن توضيح أيضا توزيع أفراد العينة حسب العمر من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب العمر لعينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

- من خلال الجدول أعلاه يلاحظ بأن أكبر الشرائح مساهمة في العينة المدروسة تلك التي يتراوح عمرها بين (31 و40 سنة) بنسبة 34%، تليها الفئة العمرية التي يتراوح سنها ما بين 22 إلى 30 سنة بنسبة 22%، تليها فئة التي يتراوح عمرها ما بين 41 و50 سنة بما يقارب 18%، في حين مثلت الفئة العمرية التي يتراوح سنها أقل من 21 سنة أقل نسبة مئوية تمثلت في 13% فقط، وهذا راجع لعدم تعامل هذه الفئة كثيرا مع البنوك.

توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

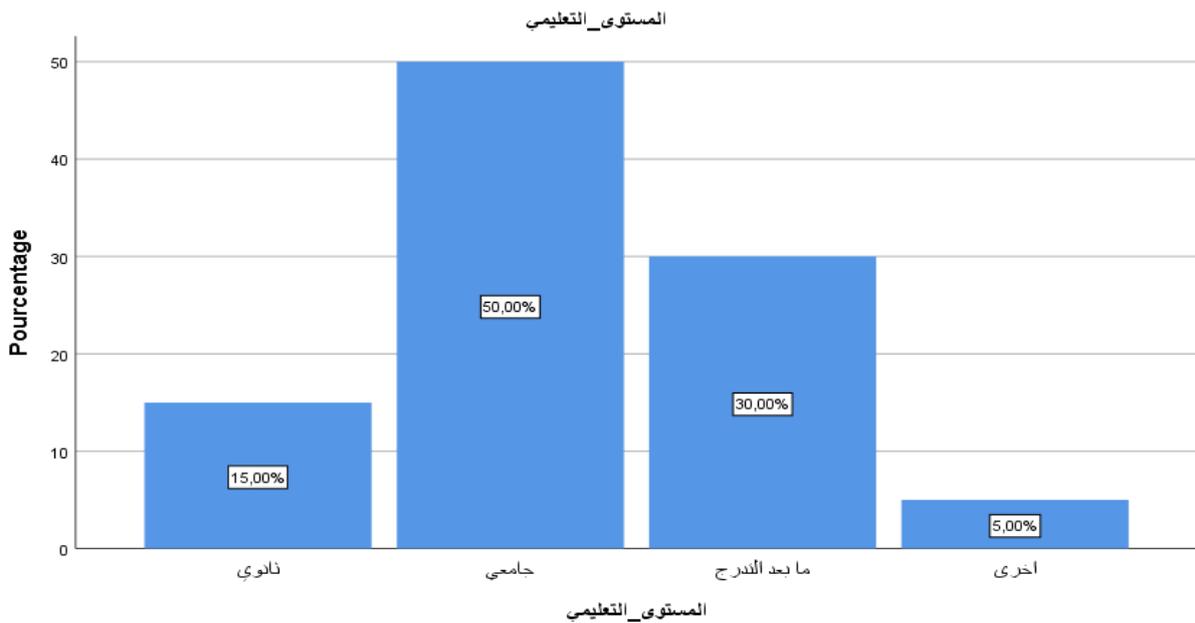
الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

| الرقم | المستوى التعليمي | التكرار | النسبة % |
|-------|------------------|---------|----------|
| 1 | ثانوي | 15 | 15% |
| 2 | جامعي | 50 | 50% |
| 3 | ما بعد التدرج | 30 | 30% |
| 4 | أخرى حدها | 5 | 5% |
| | المجموع | 100 | 100% |

من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

ويمكن توضيح معطيات الجدول رقم (05) في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

الدراسة التطبيقية

نلاحظ من خلال الجدول رقم(05) والشكل رقم (05) ان اكبر نسبة من افراد العينة و التي قدرت ب 50% من حاملي الشهادات الجامعية إما ليسانس أو ماستر، ثم تليها نسبة 30% من أفراد العينة تمثلت في حاملي شهادات ما بعد التدرج، تليها نسبة 15 % من حاملي شهادة ثانوي، أما اقل نسبة وهي 05% والتي تمثلت في أخرى حددها تم تحديدها من قبل عينة الدراسة بفئة التكوين المهني.

📊 توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة: فيما يلي يتم عرض توزيع أفراد العينة حسب الفئات الوظيفية

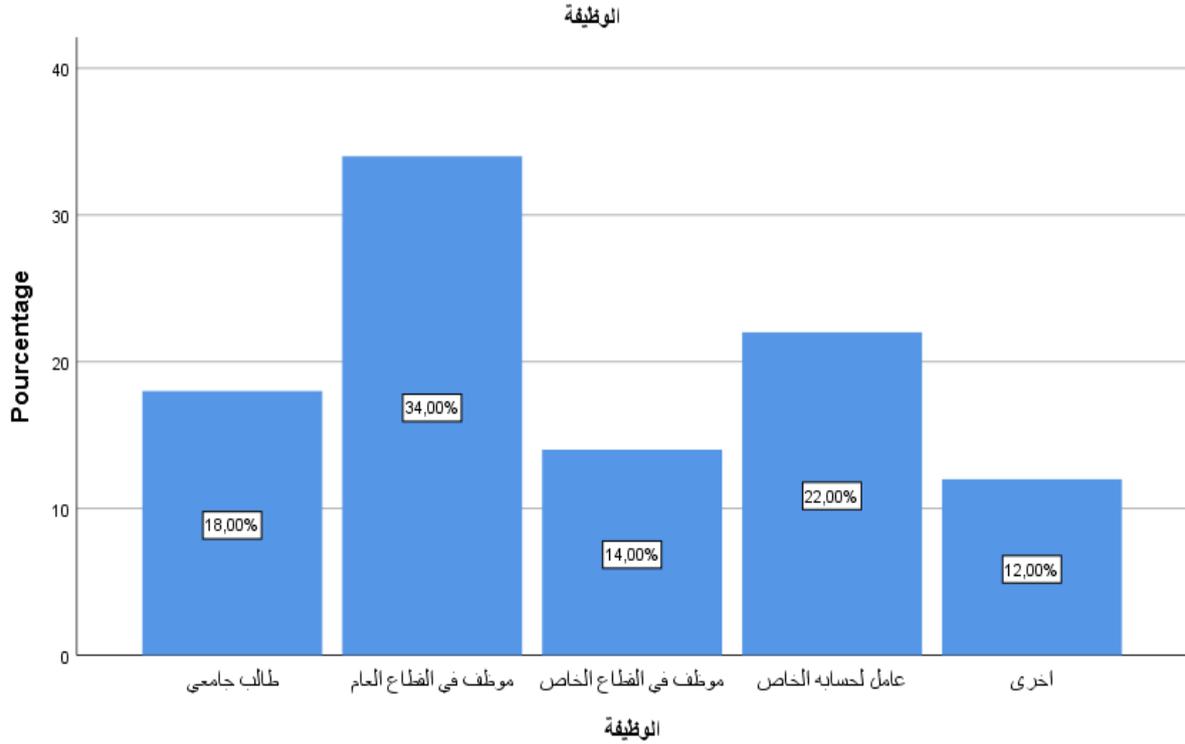
الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

| الرقم | الوظيفة | التكرار | النسبة % |
|-------|----------------------|---------|----------|
| 1 | طالب جامعي | 15 | 15% |
| 2 | موظف في القطاع العام | 50 | 50% |
| 3 | موظف في القطاع الخاص | 30 | 30% |
| 4 | أخرى حددها | 5 | 5% |
| | المجموع | 100 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

الشكل رقم (06): بين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الدراسة التطبيقية



من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) والشكل رقم (06) أن أكبر نسبة من أفراد العينة والتي قدرت ب

34% تمثلت في الموظفين لدى القطاع العام، تليه نسبة 22% من الموظفين لحسابهم الشخصي والخاص، تليها

نسبة 18% من طلاب الجامعة، و12% من الشرائح الأخرى للمجتمع.

توزيع أفراد العينة حسب البنك الخاص بالمتعامل: فيما يلي يتم عرض توزيع أفراد العينة حسب نوع

البنك

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب نوع البنك المتعامل معه

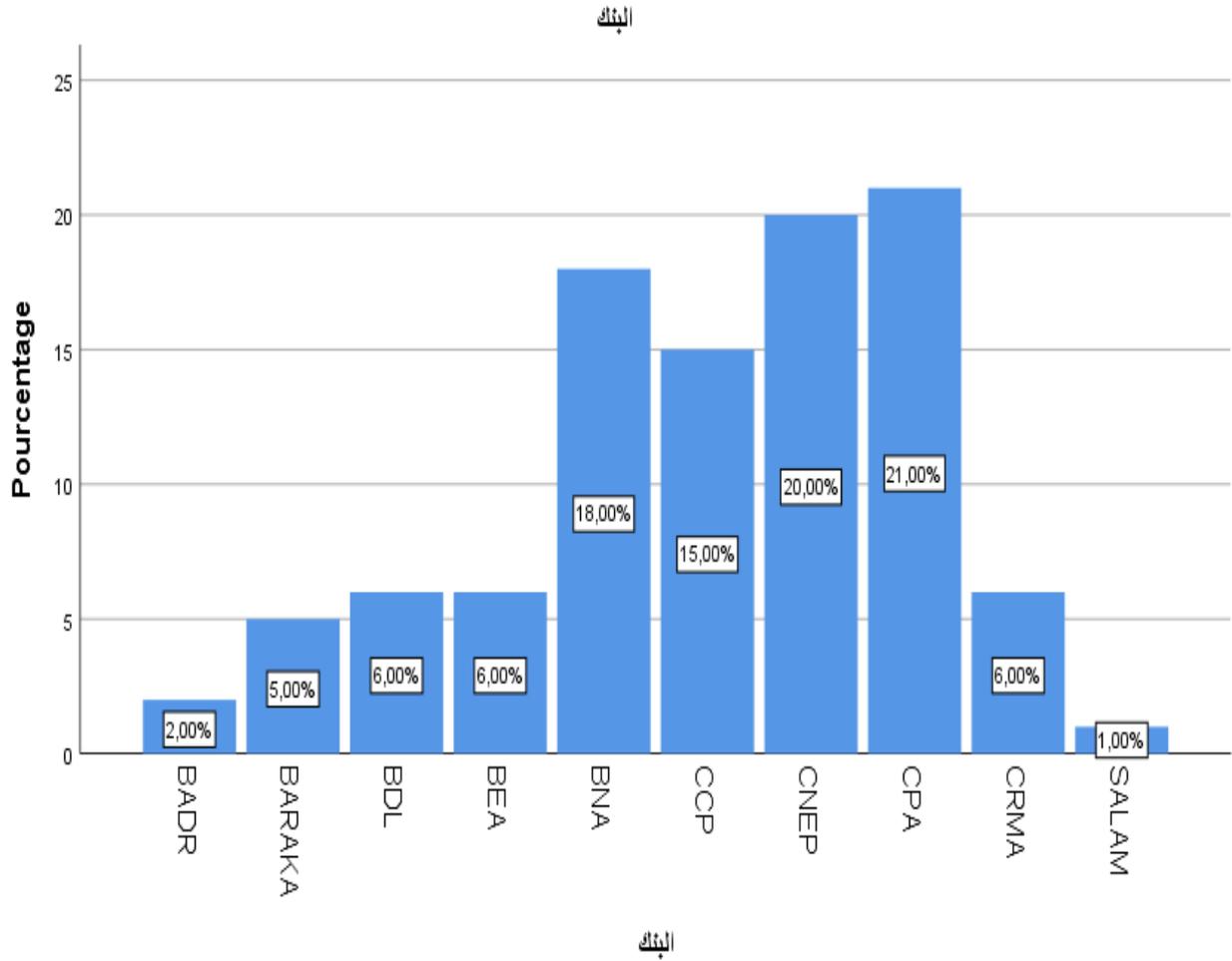
| الرقم | البنك | التكرار | النسبة % |
|-------|-------|---------|----------|
| 1 | CCP | 15 | 15% |
| 2 | CPA | 21 | 50% |
| 3 | BEA | 06 | 06% |
| 4 | BDL | 06 | 06% |

الدراسة التطبيقية

| | | | |
|------|-----|---------------|----|
| %18 | 18 | BNA | 5 |
| %02 | 02 | BADR | 6 |
| %05 | 05 | BARAKA | 7 |
| %20 | 20 | CNEP | 8 |
| %06 | 06 | CRMA | 9 |
| %01 | 01 | SALAM | 10 |
| %100 | 100 | المجموع | |

من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

الشكل رقم (07): يبين توزيع أفراد العينة حسب البنك الخاص بالمتعامل



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) والشكل رقم (07) أن النسب الكبيرة متقاربة بين بنك CPA وبنك CNEP وهي 21% و20% على التوالي، يليها بنك BNA بنسبة 18% وهي نسبة معتبرة، أما بالنسبة لبنك بريد الجزائر فقد سجلت ما يقارب 15%، تم نسب متساوية بين كل من بنك BEA و بنك BDL وبنك CRMA بنسبة 6%، في حين بلغت نسبت بنك البركة ما نسبته 5% وهي قليلة، أما النسب المتدنية فهي تنتمي إلى كل من بنك BADR بنسبة 2%، و بنك السلام بنسبة 1%.

المطلب الثالث: تحليل النتائج

● ثبات الاستبيان:

من خلال تطبيق البرنامج الاحصائي (SPSS)version 26 تم إجراء اختبار الثبات لإجابات العينة المدروسة وتحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (08): ثبات الاستبيان

| البيان | عدد العبارات | درجة معامل ألفا كرونباخ |
|----------------------|--------------|-------------------------|
| جميع محاور الاستبيان | 12 | 0.93 |

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ قد بلغت قيمته 0.93 وهي مرتفعة وهذا ما يدل على أن المقياس بعباراته 12 يتمتع بالثبات، حيث يجب أن يكون أكبر من 0.6 وهو الحد الأدنى المقبول لقيمة معامل ألفا كرونباخ.

● الإحصاءات الوصفية:

الجدول رقم (09): الإحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي-الانحراف المعياري)

| العينة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | |
|--------|-------------------|-----------------|----------------|
| 100 | 0.80056 | 3.7867 | نية التعامل |
| 100 | 0.77492 | 3.8800 | العملية |
| 100 | 0.82444 | 3.8900 | البيئة المادية |
| 100 | 0.60974 | 3.9925 | الناس |

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

• إرتباط الإستبيان:

جدول (10): الإرتباط ما بين متغيرات النموذج: العملية، البيئة المادية، الناس و نية شراء الخدمة المصرفية

| الناس | البيئة المادية | العملية | نية شراء | | |
|-------|----------------|---------|----------|-------------------|-----------------------|
| 0.723 | 0.699 | 0.563 | 1,000 | نية التعامل/ شراء | معامل بيرسون |
| 0.627 | 0.667 | 1.000 | 0.563 | العملية | |
| 0.757 | 1.000 | 0.667 | 0.699 | البيئة المادية | |
| 1.000 | 0.757 | 0.627 | 0.723 | الناس | |
| 0.000 | 0.000 | 0.000 | | | القيمة الاحتمالية SIG |
| 0.000 | 0.000 | | 0.000 | | |
| ,000 | | 0.000 | 0.000 | | |
| | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | |

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح لنا من الجدول أعلاه ما يلي:

وجود إرتباط موجب ومعنوي من الناحية الإحصائية بين متغيرات المزيج التسويقي للخدمات المصرفية ونية شراء الخدمات المصرفية وذلك عند مستوى دلالة $\alpha = 5\%$ ، إذ بلغت قيمة معامل الإرتباط بين العملية ونية شراء الخدمات المصرفية (0.563)، وبين البيئة المادية ونية شراء الخدمات المصرفية بلغت (0.699)، بالإضافة إلى أن قيمة الإرتباط بين الناس ونية شراء الخدمات المصرفية بلغت: (0.699).

• المتغيرات التي تم إدخالها

الجدول (11): المتغيرات التي تم إدخالها أو ازلتها.

| النموذج | المتغيرات التي تم إدخالها | المتغيرات التي تمت ازلتها | الطريقة |
|---------|---|---------------------------|---------|
| 1 | العملية البيئة المادية الناس نية شراء الخدمات المصرفية | | قياسية |

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

يوضح الجدول (11): أعلاه أسماء المتغيرات التي أدخلت في المعادلة الانحدار (نية شراء الخدمات المصرفية). كمتغير تابع والمتغيرات المستقلة (العملية-البيئة المادية-الناس) و التحليل يستبعد أي متغير، كما أن الطريقة المستخدمة في النموذج هي الانحدار القياسي .

• القدرة التفسيرية النموذجية:

من أجل اختيار قدرة النموذج على التفسير ثم استخدام كل من معامل الارتباط R ، معامل التحديد R^2 و الأهم معامل التحديد المعدل R^2 الذي يقدم تفسير أدق و أقرب للصحة، وهذا ما يبينه الجدول التالي :

الجدول (12): معامل الارتباط ومعامل التحديد ومعامل التحديد المعدل للنموذج

| معامل الارتباط R | معامل التحديد R^2 | معامل التحديد المعدل R^2 | الخطأ المعياري |
|--------------------|---------------------|----------------------------|----------------|
| 0.761 ^a | 0.579 | 0.566 | 0.527 |

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

يوضح الجدول (12): معامل الارتباط بيرسون بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة حيث بلغ قيمة مرتفعة تقدر ب 0.761 وهذا يعني وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المصحح R^2 (0.566) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر معا ما نسبته 56.6%

الدراسة التطبيقية

من التباين في المتغير التابع (نية شراء الخدمات المصرفية)، أما النسبة المتبقية والمقدرة ب 43.4% فتعود إلى عوامل أخرى لا يمكن لدراستنا تفسيرها.

• معنوية الإنحدار: تحليل التباين ANOVA:

بهدف إختبار فرضيات الدراسة ثم إستخدام إختبار الإنحدار الخطي المتعدد لمعرفة إن كان هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (المزيج التسويقي للخدمات المصرفية) على المتغير التابع نية شراء الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 5\%$.

الفرضية العدمية: نموذج الإنحدار غير معنوي أي أن المتغيرات المستقلة (العملية، البيئة المادية، الناس) لا تؤثر على المتغير التابع "نية شراء الخدمات المصرفية".

الفرضية البديلة: نموذج الإنحدار معنوي أي أن المتغيرات المستقلة (العملية، البيئة المادية، الناس) تؤثر على المتغير التابع "نية شراء الخدمات المصرفية".

من خلال تحليل التباين يظهر لنا الجدول أدناه:

• جدول (13): جدول تحليل التباين (ANOVA)

| النموذج الأول | درجة الحرية | مجموع المربعات | متوسط مجموع المربعات | F | مستوى المعنوية |
|---------------|-------------|----------------|----------------------|--------|----------------|
| الإنحدار | 36.762 | 3 | 12.254 | 44.081 | 0.000 |
| البواقي | 26.687 | 96 | 0.278 | | |
| الكلية | 63.449 | 99 | | | |

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من خلال جدول تحليل التباين ل (ANOVA) أعلاه أن النموذج معنوي من الناحية الكلية وذلك بالنظر إلى قيمة Sig والتي تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$ ، وعليه فإن نموذج دراسة أثر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية على نية شراء الخدمات المصرفية هو معنوي من الناحية الكلية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

تقدير معاملات النموذج وإختبارها: جدول (14): تقدير معاملات النموذج وإختبارها

| مستوى المعنوية | المعاملات المعيارية | المعاملات غير معيارية | | |
|----------------|---------------------|-----------------------|---------|----------------|
| | Bêta | الإنحراف المعياري | β | |
| 0.995 | - | 0.359 | 0.002 | الحـد الثابت |
| 0.004 | 0.320 | 0.106 | 0.310 | العملية |
| 0.391 | 0.079 | 0.095 | 0.082 | البيئة المادية |
| 0.000 | 0.431 | 0.137 | 0.566 | الناس |

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

- وجود أثر موجب لمتغير العملية على نية شراء الخدمة المصرفية، حيث بلغت قيمة Beta (0.320)، وهذا معناه أن العملية تؤثر بنسبة 32% في نية شراء الخدمة المصرفية، وبالنظر إلى قيمة Sig والتي تساوي 0.004 فهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$ وهذا ما يدل على أن هذا الأثر معنوي من الناحية الإحصائية، وبالتالي يمكننا أن نستنتج أن العملية تؤثر على نية شراء الخدمة المصرفية.
- وجود أثر موجب لمتغير البيئة المادية على نية شراء الخدمة المصرفية، حيث بلغت قيمة Beta (0.079)، وهذا معناه أن العملية تؤثر بنسبة 7.9% في نية شراء الخدمة المصرفية، إلا أنه بالنظر إلى قيمة Sig غير معنوي بحيث تساوي قيمته 0.391 فهي أكبر من مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$ وهذا ما يدل على أن هذا الأثر غير معنوي من الناحية الإحصائية، وبالتالي يمكننا أن نستنتج أن البيئة المادية لا تؤثر على نية شراء الخدمة المصرفية.
- وجود أثر موجب للأشخاص، حيث بلغت قيمة Beta (0.431)، وهذا معناه أن الأشخاص تؤثر بنسبة 43.1% في نية شراء الخدمة المصرفية، وبالنظر إلى قيمة Sig والتي تساوي 0.000 فهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$ وهذا ما يدل على أن هذا الأثر معنوي من الناحية الإحصائية، وبالتالي يمكننا أن نستنتج أن الأشخاص تؤثر بقوة على نية شراء الخدمة المصرفية.

بناءً على ما سبق يتبين لنا أن النموذج معنوي وهذا بدوره يدفعنا إلى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة للنموذج الدراسة والتي مفادها وجود أثر موجب وذو دلالة إحصائية لمتغيرات المزيج التسويقي للخدمات المصرفية المتمثلة في (العملية، البيئة المادية، الناس) على نية شراء الخدمة المصرفية.

• النموذج الرياضي :

قمنا بتحديد علاقة العوامل الاقتصادية بدلالة القرار الاستثماري بالمعادلة التالية :

$$Y=B_0+B_1 X_1+B_2 X_2+B_3 X_3+\dots+\epsilon$$

Y : متغير تابع يمثل نية التعامل (الشراء)

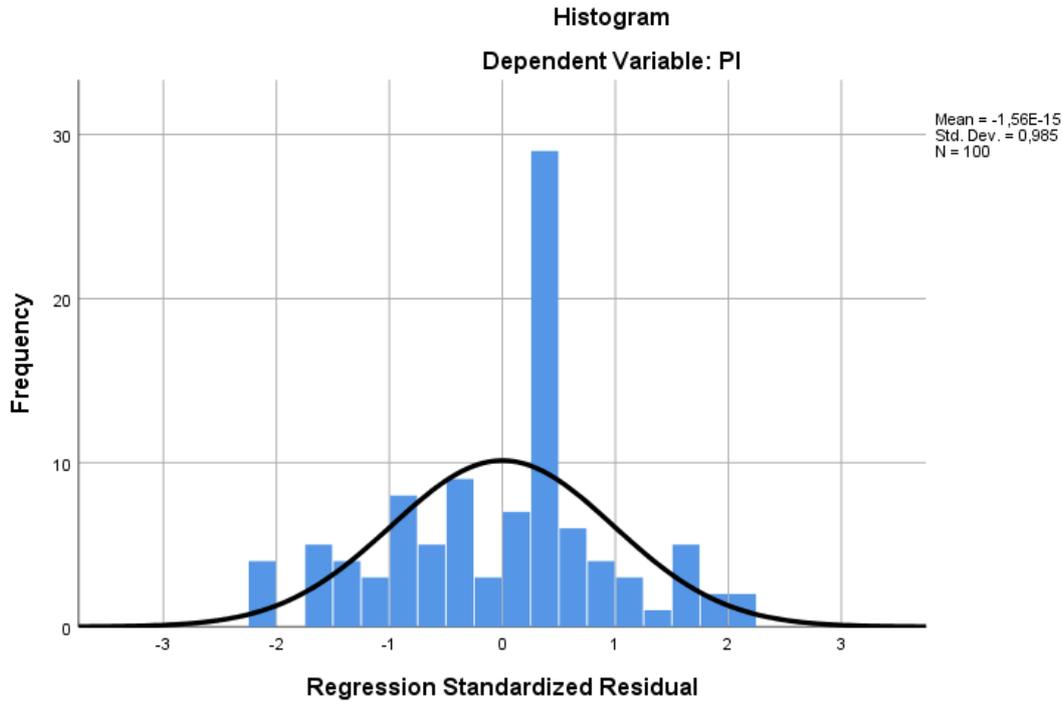
X_T : تمثل المتغيرات المستقلة التي تشرح الانحدار و تتمثل في العملية، البيئة المادية، الناس

B_0 : المستوى المتوسط لنية التعامل (الشراء) عندما تكون المتغيرات المستقلة معدومة.

B_T : تمثل معاملات المتغيرات المستقلة.

ومما سبقا يمكن تشكيل نموذج الانحدار الخطي المتعدد على النحو التالي :

نية التعامل (الشراء) = $0.002 + 0.082$ العملية + 0.310 البيئة المادية + 0.566 الناس



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS V26
من الشكل رقم 08 يتضح أن البواقي تتبع التوزيع الطبيعي وهو شرط من شروط صحة الانحدار الخطي.
المطلب الثاني: مناقشة النتائج

❖ تحليل النتائج

الجدول رقم (15): نتائج الارتباط بين متغيرات نموذج الإنحدار

| القيمة الاحتمالية SIG | معامل بيرسون PEARSON | |
|-----------------------|----------------------|----------------------|
| | 1.000 | نية التعامل (الشراء) |
| 0.000 | 0.563 | العملية |
| 0.000 | 0.699 | البيئة المادية |
| 0.000 | 0.723 | الناس |

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

أظهرت نتائج مصفوفة الارتباط ما يلي:

- وجود ارتباط إيجابي من خلال قيمة معامل بيرسون بلالة إحصائية معنوية من خلال قيمة Sig بين المتغير التابع نية التعامل (الشراء)، والمتغيرات المستقلة (العملية، البيئة المادية، الناس).

الجدول رقم (16): نتائج الانحدار الخطي المتعدد

| مستوى المعنوية | المعاملات غير معيارية | | معامل التحديد المعدل | ألفا كرونباخ | |
|----------------|-----------------------|---------|----------------------|--------------|--------------------|
| | الإخلاف المعياري | β | | | |
| 0.995 | 0.359 | 0.002 | 0.566 | | المتغير التابع |
| 0.391 | 0.095 | 0.082 | | | المتغيرات المستقلة |
| 0.004 | 0.106 | 0.310 | | | العملية |
| 0.000 | 0.137 | 0.566 | | | البيئة المادية |
| | | | | | الناس |

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

أظهرت نتائج الانحدار الخطي المتعدد مايلي:

- النموذج يتمتع بالثبات وهذا من خلال قيمة ألفا كرونباخ التي بلغت 0.930 وهي مرتفعة.
- المتغيرات المستقلة تفسر معا ما نسبته 52.6% في المتغير التابع (نية شراء الخدمة المصرفية) من خلال معامل التحديد المعدل R^2 أما النسبة المتبقية من التباين والمقدرة ب 43.4% فتعود الى عوامل أخرى لا يمكن لدراستنا تفسيرها

- معنوية نموذج الانحدار من خلال قيمة sig (0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية 0.005.
- يوجد أثر إيجابي (من خلال قيمة t) ذو دلالة إحصائية معنوية (من خلال القيمة الاحتمالية sig) للمتغير المستقل (الأشخاص) على المتغير التابع (نية شراء الخدمة المصرفية نية التعامل) لدى عينة الدراسة .
- استخراج معادلة الانحدار الخطي المتعدد:

$$\text{نية التعامل (الشراء)} = 0.002 + 0.082 \text{ العملية} + 0.310 \text{ البيئة المادية} + 0.566 \text{ الأشخاص}$$

الدراسة التطبيقية

ومنه نستخلص من الجدول رقم 17 المتعلق بتفسير الفرضيات أن:

| الفرضيات | |
|----------|------------|
| مقبولة | الفرضية H1 |
| مرفوضة | الفرضية H2 |
| مقبولة | الفرضية H3 |

تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة التطبيقية المتعلقة بأثر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية على نية شراء الخدمة المصرفية وذلك بالإعتماد على تحليل مخرجات spss 26، والذي يوضح صدق وثبات الأداة المستخدمة، وكذا إتباع نموذج الإنحدار الخطي المتعدد لتحليل كل من الفرضيات الرئيسية للدراسة، والتي تم التوصل من خلالها إلى جملة من النتائج التي تتمحور حول وجود أثر إيجابي للمزيج التسويقي للخدمات على نية شراء الخدمات المصرفية لدى عينة الدراسة والتي تمثل في 100 مستجوب بدلالة إحصائية معنوية، كما تبين أنه يوجد 43.4% من عوامل أخرى تؤثر على نية شراء الخدمات المصرفية لا يمكن لدراستنا تفسيرها.

الخاتمة



الخاتمة

من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها والمتعلقة بأثر المزيج التسويقي للخدمات على نية التعامل (الشراء)، والتي تطرقنا من خلالها إلى المفاهيم العامة للمزيج التسويقي للخدمات المصرفية والذي إتضح أنه أساس العملية التسويقية، حيث تعمل البنوك إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية من خلال إستخدام المزيج التسويقي المناسب لها حسب رغبات وأذواق الزبون هذا من جهة كما تطرقنا أيضا دراسة العلاقة التي تربط متغيرات الدراسة نظريا حتى نتضح لنا البحث، وكذا تدعيمها بالدراسات السابقة عربية منها وأجنبية، وعلى ضوء ما تم تقديمه في الجانب النظري تمحورت دراستنا في الفصل الثاني على دراسة أثر المزيج التسويقي للخدمات على نية التعامل (الشراء) في الجزائر، من خلال إيجاد العلاقة التي تربط بين المتغيرات المستقلة (العملية- البيئة المادية-والناس) مع المتغير التابع وهو نية التعامل أو الشراء، ومعرفة إذا كانت هناك علاقة إرتباط بينهما أم لا، وذلك بتحليل إستجابات أفراد العينة التي شملت تفسير 100 مستجوب ممثلين في طلبة جامعة بوشعيب بلحاج بولاية عين تموشنت، وفي ما يلي عرض أهم النتائج والتفسيرات.

وعلى إثر كل من نتائج الدراسة النظرية والتطبيقية لأثر المزيج التسويقي للخدمات على نية التعامل (الشراء)، توصلنا إلى العديد من الإستنتاج والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1. تؤثر العمليات على نية التعامل (الشراء) وذلك من خلال:

- تعتبر من بين أهم الإجراءات والأنشطة التي يقوم بها مقدم الخدمة المصرفية؛
- ينبغي أن تتميز العملية بالمرونة والقابلية للتغير حتى تساير الزبون ونيته في التعامل مع البنك؛
- تعتمد المعلومة على كم هائل من المعلومات المصرفية حتى تتمكن من تقديم خدمات ذات جودة؛
- إتضح من خلال الدراسة التطبيقية أن العلاقة التي تربط العملية بنية التعامل هي علاقة معنوية وهو ما يدل على أن العملية تؤثر على نية شراء الخدمات المصرفية، وهو ما يدفعنا إلى قبول الفرضية الأولى التي مفادها " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على نية التعامل (شراء) الخدمات المصرفية لدى عينة محل الدراسة".

2. تؤثر البيئة المادية على نية التعامل (الشراء) وذلك من خلال:

- تلعب البيئة المادية دورا مؤثرا في عملية تسويق الخدمة المصرفية؛

الخاتمة

- يتفاعل المتعامل مع الخدمة المصرفية بالبيئة المادية سواء كانت داخلية أو خارجية للمصرف مما يحفز نيته في التعامل مع البنك؛
- تعد البيئة المادية من العناصر الملموسة التي يمكن أن تعطي إنطباع جيد للمصرف وتبرز مدى فعالية وجودة الخدمة المصرفية
- تعتمد المعلومة على كم هائل من المعلومات المصرفية حتى تتمكن من تقديم خدمات ذات جودة؛
- إتضح من خلال الدراسة التطبيقية أن العلاقة التي تربط العملية بنية التعامل هي علاقة غير معنوية، بمعنى أن البيئة المادية لا تؤثر على نية شراء الخدمات المصرفية وعلى هذا الأساس تم رفض هذه الفرضية التي مفادها " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على نية التعامل (شراء) الخدمات المصرفية لدى عينة محل الدراسة".

3. يؤثر الأشخاص على نية التعامل (الشراء) وذلك من خلال:

- يعتمد نجاح المؤسسة المصرفية إلى حد كبير على الناس بإعتبارهم جزءا مهم من الخدمة المقدمة؛
- يخضع الأشخاص إلى تقييم دائم ومستمر من قبل المتعاملين فهم من يولدون للتعامل مع الخدمة المصرفية؛
- يقدم الأشخاص النصح والإرشاد للمتعاملين فقد يحاولون نية شراء خدمة معينة إلى قرار نهائي لإقتناء خدمة مصرفية أخرى؛
- يرسخ الأشخاص في ذهنية المتعامل صورة جيدة للمصرف عند تقديم الخدمة مستخدما كل وسائل وتعبير الإغرائية والإمتيازات والتسهيلات المقدمة من قبل المصرف بهدف إستغلال نيته في التعامل مع الخدمة المصرفية؛
- إتضح من خلال الدراسة التطبيقية أن العلاقة التي تربط الناس (الأشخاص) بنية التعامل (الشراء) هي علاقة معنوية وجد قوية بمعنى ان الناس يؤثرون بقوة على نية شراء الخدمات المصرفية، ما يدفعنا إلى قبول الفرضية الثالثة التي مفادها: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للناس على نية التعامل(شراء) الخدمات المصرفية لدى عينة محل الدراسة".

❖ التوصيات:

بناء على ما توصلنا اليه من خلال النتائج المتحصل عليها في دراستنا هاته، والذي تناولنا فيها موضوعا هاما وهو المزيج التسويقي للخدمات وعلاقته بنية شراء الخدمات المصرفية والذي سعينا من خلاله نحو تقديم مجموعة من الاقتراحات التالية:

- توصي الدراسة بضرورة التأكيد على الأشخاص عند أداء الخدمة المصرفية بإعتبارهم أهم عامل يؤثر على نية شراء الخدمة المصرفية؛
- ضرورة إستقصاء ومراقبة متطلبات الزبون والعمل على إرضائه لتمكين من تحويل النية إلى قرار نهائي؛
- تسهيل الإجراءات العملية للخدمة المصرفية وتبسيطها على الزبون لأقصى نقطة مع مراعاة الفروق الفردية للزبائن في درجة الإستيعاب.

آفاق البحث (الدراسات المستقبلية):

إن حداثة الموضوع واتساعه، تفرض علينا فتح آفاق جديدة للبحث، كما ويمكن معالجة نفس إشكالية البحث مع توسيع الدراسة على عينة كبيرة كما يمكن استخدام الاستبيان الإلكتروني عبر الأنترنت بهدف جلب عدد كبير من المستجوبين، كما يمكننا أيضا اقتراح بعض النقاط وهي :

- ✓ إضافة متغيرات أخرى للدراسة مثل السعر ، المنتج.
- ✓ اجراء دراسة مقارنة بين الجزائر ودول أخرى مثل تونس ومصر
- ✓ محاولة الاعتماد على برنامج آخر في تحليل البيانات غير ال SPSS V 26

قائمة

المراجع



- الضمور، هاني حامد حمود وعائش، هدى مهدي. 2005. أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح : دراسة مقارنة. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مج. 1، ع. 1، ص ص. 101-120.
<https://search.emarefa.net/detail/BIM-297590>
- الملك، هاجر محمد وعلي، الطاهر أحمد محمد. 2016. جودة الخدمات المصرفية و أثرها على رضا العميل : دراسة ميدانية على بنك الصادرات. مجلة العلوم و التقنية في العلوم الاقتصادية، مج. 17، ع. 1، ص ص. 51-70. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-953932>
- إسماعيل السيد (2000)، أساسيات بحوث التسويق مدخل إستراتيجي وإداري، الدار الجامعية، مصر.
- بركان أمينة (2012)، تحديث الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري، مجلة الاقتصاد الجديد، (2)3، 267-280.
- زين سليم (2021). تسويق الخدمات المصرفية، مقال منشور على في رابط الموالي، https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82_%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%81%D9%8A%D8%A9#google_vignette. (تم الاطلاع عليه في 2024/02/25 على الساعة 10:50)
- زيادي علي بن محمود الجرجاوي(2010). القواعد المنهجية التربوية لبناء الإستبيان، مطبعة أبنا الجراخ، الطبعة الثانية، فلسطين.
- سفيان مسالته (2017). الأساليب التسويقية لقياس جودة أداء الخدمات التامينية باستعمال النماذج السلوكية من وجهة نظر العميل، دراسة ميدانية بمؤسسة أكسا للتأمينات بمدينة سطيف، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 17(1)، 117-156.
- شريط حسين الأمين (2019). فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، (2)3، 21-31.

قائمة المراجع

- طلعت أسعد عبد الحميد (1987). الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، القاهرة.
- عبد المطلب عبد الحميد (2015). التسويق المصرفي، مدخل إقتصادي، الدار الجامعية-الاسكندرية، الطبعة الأولى. مصر
- عبده ناجي (2003). تسويق الخدمات المصرفية، إتحاد المصارف العربية، لبنان
- هاني حامد الضمور (2002). تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان. الأردن
- معراج هوارى، أحمد أمجدل (2008). التسويق المصرفي-مدخل تحليلي إستراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر
- محمد أبو زيد (2005). أساليب التحليل الإحصائي بإستخدام برمجية SPSS، دار الصفاء، الأردن.
- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف (2008). التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي "كمي تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- محمود جاسم الصميدعي و وردينة عثمان يوسف (2010). دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
- محمودي أحمد وبونويرة موسى و مزيان حمزة (2019). أثر الدليل المادي في تغيير اتجاه العميل-حالة مؤسسة فمبلكوم ليكوم الجزائر، مجلة دفاتر إقتصادية، 10(1)، 492-506.
- ديدوش، هاجرة و حريري، & عبد الغني. (2022). واقع الخدمات المصرفية الالكترونية بالبنوك الجزائرية. مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية، 4(1)، 21-40.
- سلواتي حنان (2013). آليات تطوير وتفعيل الخدمات المصرفية. مجلة الإبداع، 3(3)، 107-121.

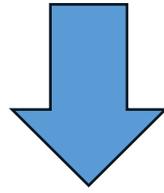
المراجع باللغة الأجنبية:

- Dibb, S. (1994). Pride and Ferrell. Marketing, concepts and strategies, Houghton.
- Ulrich, K. T., &Eppinger, S. D. (2016). Product design and development. McGraw-hill.
- Kathy, Macchi, 2009, The Services Marketing, Principal Allegro Associates, And Thomas E. LAH., TPSA.

- Michel Longlois : Marketing Des Services, Edition Goétan, Morin, 1992, P21.
- Le Golvan, Y. (1988). Dictionnaire marketing: banque, assurance. (*No Title*).
- Hossain, A., Humayun K. Chowdhury, M., Hasan, S., Shamsuzzaman, M., Fahim, A. Y., & Yusuf H. Khan, M. (2020). Banking service in Bangladesh: the impact of service marketing mix on purchase intention of university students. *Strategic Change*, 29(3), 363-374.
- Shanker, R. (2002). *Services marketing*. Excel Books India.
- Talia, C., & Khalifa, R. M. e (2024). Impact of Marketing Mix on the Intention to.
- Johnston, R. (1997). Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect. *International Journal of bank marketing*, 15(4), 111-116.
- Grönroos, C., & Helle, P. (2012). Return on relationships: conceptual understanding and measurement of mutual gains from relational business engagements. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(5), 344-359.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Sohn, C., & Tadisina, S. K. (2008). Development of e-service quality measure for internet-based financial institutions. *Total Quality Management*, 19(9), 903-918.
- Helm, R., & Gritsch, S. (2014). Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets. *International Business Review*, 23(2), 418-428.

الملاحق

الملحق رقم 01



إستمارة الإستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تحية طيبة وبعد:

نقوم بإعداد بحث أكاديمي تكميلي للحصول على شهادة الماستر، تخصص "مالية المؤسسة" أثر المزيج التسويقي للخدمات
على نية شراء الخدمات المصرفية في الجزائر"

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير / جامعة عين تموشنت

نضع بين أيديكم الكريمة هذا الإستبيان أملين أن تمنحوه جزءا من وقتكم، وكلنا ثقة بدقة الإجابة حول جميع
الفقرات الواردة فيه.

نرجو منكم وضع علامة "X" في الخانة المناسبة بعد قراءة الأسئلة جيدا. نشير الى أن الإجابة تكون بناءا على البنك
الخاص بك. كما نشكركم على تعاونكم معنا.

أرجو أن تتقبلوا فائق عبارات التقدير والإحترام.

الطالب: بلهادف محمد سفيان و طاهر بلعربي أبو سيف

تحت إشراف: زايدي أسامة

أولاً: المعلومات الشخصية: أرجو وضع علامة "X" في الخانة المناسبة، كما أن الاسم غير ضروري.

1- النوع (الجنس) :

- ذكر
 - أنثى

2- السن:

- أقل من 21 سنة
 - 21-30 سنة
 - 31-40 سنة
 - 41-50 سنة
 - أكثر من 50 سنة

3- الوظيفة:

- طالب جامعي
 - موظف في القطاع العام
 - موظف في القطاع الخاص
 - عامل لحسابه الخاص

- أخرى (حدد)

3- المستوى التعليمي:

- ثانوي
 - جامعي
 - ما بعد التدرج

- أخرى (حدد)

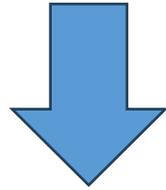
4- اسم البنك الخاص بك (اختياري):

.....

ثانيا: الأسئلة المتعلقة بدراسة الأثر:

| المتغيرات | رمز المتغير | العناصر | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|----------------------|-------------|--|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|
| العملية | PRO1 | سهل وسلس (العمليات سهلة وسلسة) | | | | | |
| | PRO2 | خدمات سريعة عبر الإنترنت | | | | | |
| | PRO3 | خدمات لراحة العملاء (المستهلكين) أي تلائمهم | | | | | |
| البيئة المادية | PHY1 | البنية التحتية الحديثة | | | | | |
| | PHY2 | التكنولوجيا المتقدمة للبنك | | | | | |
| الناس (الأشخاص) | PPL1 | الاهتمام الخاص | | | | | |
| | PPL2 | الادب | | | | | |
| | PPL3 | على استعداد للمساعدة | | | | | |
| | PPL4 | رد سريع | | | | | |
| نية التعامل (الشراء) | PI1 | في المرة القادمة التي يحتاج فيها أصدقاء العملاء إلى خدمات أحد البنوك، سيوصي العملاء بهذا البنك لهم . | | | | | |
| | PI2 | لا يشعر العملاء بأي ندم على تعاملهم مع هذا البنك في الماضي | | | | | |
| | PI3 | يعتزم العملاء الاستمرار في استخدام البنك في المستقبل | | | | | |

الملحق رقم 02



مخرجات برنامج
الspss

```

GET
  FILE='C:\Users\LIBERTY\Desktop\abouseif et belhadefsofianespss\memoirsofiane.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT PI
  /METHOD=ENTER PRO PHY PPL
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
  /SAVE MAHAL.

```

Regression

Notes

| | | |
|------------------------|--------------------------------|---|
| Output Created | | 27-APR-2024 20:10:11 |
| Comments | | |
| Input | Data | C:\Users\LIBERTY\Desktop\abouseif et belhadefsofianespss\memoirsofiane.sav |
| | Active Dataset | DataSet1 |
| | Filter | <none> |
| | Weight | <none> |
| | Split File | <none> |
| | N of Rows in Working Data File | 100 |
| Missing Value Handling | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. |
| | Cases Used | Statistics are based on cases with no missing values for any variable used. |

| | | |
|-------------------------------|---|--|
| Syntax | | REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT PI /METHOD=ENTER PRO PHY PPL /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /SAVE MAHAL. |
| Resources | Processor Time | 00:00:05,17 |
| | Elapsed Time | 00:00:02,66 |
| | Memory Required | 3952 bytes |
| | Additional Memory Required for Residual Plots | 648 bytes |
| Variables Created or Modified | MAH_1 | Mahalanobis Distance |

[DataSet1] C:\Users\LIBERTY\Desktop\abou seif et belhadefsofianespss\memoirsofiane.sav

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-----|--------|----------------|-----|
| PI | 3,7867 | ,80056 | 100 |
| PRO | 3,8800 | ,77492 | 100 |
| PHY | 3,8900 | ,82444 | 100 |
| PPL | 3,9925 | ,60974 | 100 |

Correlations

| | | PI | PRO | PHY | PPL |
|---------------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| Pearson Correlation | PI | 1,000 | ,563 | ,699 | ,723 |
| | PRO | ,563 | 1,000 | ,667 | ,627 |
| | PHY | ,699 | ,667 | 1,000 | ,757 |
| | PPL | ,723 | ,627 | ,757 | 1,000 |
| Sig. (1-tailed) | PI | . | ,000 | ,000 | ,000 |
| | PRO | ,000 | . | ,000 | ,000 |
| | PHY | ,000 | ,000 | . | ,000 |
| | PPL | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| N | PI | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | PRO | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | PHY | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | PPL | 100 | 100 | 100 | 100 |

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|----------------------------|-------------------|--------|
| 1 | PPL, PRO, PHY ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: PI

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,761 ^a | ,579 | ,566 | ,52724 |

a. Predictors: (Constant), PPL, PRO, PHY

b. Dependent Variable: PI

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 36,762 | 3 | 12,254 | 44,081 | ,000 ^b |
| | Residual | 26,687 | 96 | ,278 | | |
| | Total | 63,449 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: PI

b. Predictors: (Constant), PPL, PRO, PHY

Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|-----------------------------------|----------|---------|---------|----------------|-----|
| Predicted Value | 2,0736 | 4,7930 | 3,7867 | ,60937 | 100 |
| Std. Predicted Value | -2,811 | 1,651 | ,000 | 1,000 | 100 |
| Standard Error of Predicted Value | ,054 | ,220 | ,099 | ,037 | 100 |
| Adjusted Predicted Value | 2,1882 | 4,8124 | 3,7886 | ,60727 | 100 |
| Residual | -1,17241 | 1,17877 | ,00000 | ,51919 | 100 |
| Std. Residual | -2,224 | 2,236 | ,000 | ,985 | 100 |
| Stud. Residual | -2,284 | 2,302 | -,002 | 1,009 | 100 |
| Deleted Residual | -1,23710 | 1,25098 | -,00193 | ,54499 | 100 |
| Stud. Deleted Residual | -2,337 | 2,356 | -,003 | 1,019 | 100 |
| Mahal. Distance | ,052 | 16,196 | 2,970 | 2,949 | 100 |
| Cook's Distance | ,000 | ,132 | ,013 | ,023 | 100 |
| Centered Leverage Value | ,001 | ,164 | ,030 | ,030 | 100 |

a. Dependent Variable: PI

