

# تأثير المزيج التسويقي المصرفي في خلق صورة ذهنية لدى الزبائن؛ دراسة ميدانية في المصارف الخاصة العاملة في محافظ دھوك

كسر علي محمد<sup>1</sup> و عبد الواحد طه شكري<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> قسم علوم المالية والمصرفية، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة زاخو، إقليم كردستان العراق

## المستخلص

يستدعي تحديد المزيج التسويقي المصرفي فهماً دقيقاً لتسويق الخدمات المصرفية مع الأخذ بعين الاعتبار التغيرات السريعة في بيئة الأعمال واحتياجات ورغبات الزبائن. يختلف اهتمام المصارف وبالأخص المصارف الخاصة بعناصر المزيج التسويقي من حيث تحديدها ومعرفة متطلبات الأفراد وكيفية بناء صورة ذهنية لديهم. يعد ذلك من الأهداف التي تسعى المصارف لتحقيقها بشكل مخطط. تكمن مشكلة البحث في السؤال حول تأثير المزيج التسويقي المصرفي في تشكيل صورة ذهنية لدى الزبائن. ويهدف البحث إلى دراسة تأثير أبعاد المزيج التسويقي المصرفي المتمثلة ب (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) على خلق صورة ذهنية لدى الزبائن في المصارف الخاصة العاملة في محافظة دھوك. اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استبانة استبيان وتوزيعها على عينة من الموظفين الذين يقدمون الخدمات للعملاء، فضلاً عن عينة من الزبائن المتعاملين مع المصارف المدروسة. استخدم في البحث الحالي أدوات احصائية عدة للوصول إلى نتائج البحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS. وقد ظهر في نتائج البحث أن المصارف الخاصة في محافظة دھوك تعتمد على مزيج تسويقي متنوع ومتميز، وأن لهذا المزيج تأثيراً واضحاً في تشكيل الصورة الذهنية لدى الأفراد في العينة. يوصي البحث الاهتمام بعنصر الخدمة لما له من أهمية في تكوين الصورة الذهنية للمصرف، تحسين نوعيتها وجودتها والابتكار في طرق تقديمها وذلك من خلال زيادة تدريب الموظفين على حسن التعامل مع الزبائن وتطوير مهاراتهم في التواصل والتعامل مع العملاء بفعالية.

**مفاتيح الكلمات:** المزيج التسويقي المصرفي، الصورة الذهنية، المصارف الخاصة، عناصر المزيج التسويقي المصرفي، الزبون.

## 1. المقدمة<sup>1</sup>

تعد الصورة الذهنية من المواضيع التي زاد الإهتمام بها حديثاً من قبل الكتاب والباحثين، حيث أصبح من الأهداف الرئيسية التي تسعى إليها جميع إدارات المصارف الخاصة كونها تتضمن عناصر تساعد في نجاح القطاع المصرفي وتكييفها مع متطلبات العصر بما فيها الميزة التنافسية المستدامة وذلك بتحقيق أهدافها، وتحسين مستوى أدائها، والعمل على تكوين انطباعات وخلق سلوك إيجابي للمصرف في أذهان الزبائن. لذا يتوجب على إدارات المصارف القيام بدراسات بحثية حول كيفية خلق صورة ذهنية لدى الزبائن وكذلك البحث عن طرق قياسها لمعرفة مايرغبه الزبائن لتحقيق الإستدامة المصرفية. بسبب التطور السريع في بيئة الأعمال التي تتميز بالتسارع والتغير والتعقيد في حاجات ورغبات الزبائن. تواجه المصارف ضغوطات تتعلق بزيادة المنافسة والوعي لدى الزبائن حول خصائص الخدمة ووجود خيارات البديلة. ومن أجل استمرارية العمل والوصول إلى الأهداف المخطط لها يقوم القطاع المصرفي بالبحث عن مزيج تسويقي يميز خدماتها عن غيرها من المصارف، حيث أن الزبون يتعامل مع المصارف التي تقدم خدمات مميزة وتتمتع بسمعة جيدة على المدى البعيد، ويتم ذلك من خلال خلق صورة ذهنية لديهم،

لذا أصبح المزيج التسويقي المصرفي وظيفة من الوظائف الرئيسية في الإدارات العامة للمصارف الخاصة (عبد الغفور، 2020، 375).  
وعليه فقد تم تقسيم البحث إلى ستة أقسام رئيسة وفقاً لترتيب المجلة، وهي الأرقام التالية: 1,2,3,4,5,6 وكما يأتي: منهجية البحث فضلاً عن عدد من الدراسات السابقة، الإطار النظري للبحث مع ادراج مفهوم وأهمية متغيرات البحث وعناصرها، الاطار الميداني للبحث، من خلال عرض وتشخيص فرضيات البحث، الإستنتاجات والمقترحات، الملاحق، والمصادر.

### 1.1 منهجية البحث

في منهجية البحث يستعرض الباحثان الإطار العام للبحث، ومنهجيته، والأدوات الاحصائية المعتمدة لتحليل البيانات واختبارات الفرضيات، ومجتمع البحث وعينته، على النحو الآتي:

### 1.2 مشكلة البحث:

أن تحديد المزيج التسويقي المصرفي يتطلب فهم التسويق المصرفي مع مراعات التغيرات المتسارعة في بيئة الاعمال وفي حاجات ورغبات الزبائن. وتختلف المصارف بشكل عام

البريد الإلكتروني للمؤلف : [kasar.mohammed@uoz.edu.krd](mailto:kasar.mohammed@uoz.edu.krd)

حقوق الطبع والنشر © 2026 كسر علي محمد و عبد الواحد طه شكري. هذه مقالة الوصول إليها مفتوح

موزعة تحت رخصة المشاع الإبداعي النسبية - CC BY-NC-ND 4.0



<sup>1</sup> مجلة جامعة كويبة للعلوم الانسانية والاجتماعية المجلد 9، العدد 1 (2026).

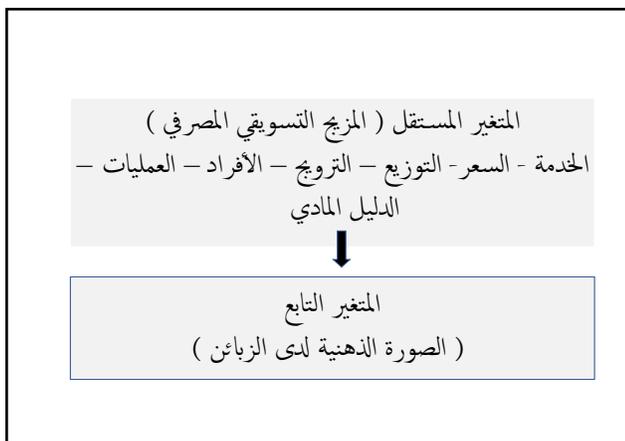
أستلم البحث في 14 تشرين الثاني 2024؛ قبل في 2 شوبات 2025

ورقة بحث منظمة: نُشرت في 10 آذار 2026

7. هناك تأثير ذي دلالة احصائية للعمليات في خلق صورة ذهنية لدى الزبائن.

### 1.6 مخطط البحث الفرضي:

مخطط افتراضي ويوضح طبيعة العلاقة بين متغيرات النموذج، والتي تعطي تصورات أولية لفرضيات وتساؤلات مشكلة البحث، ويتضمن المخطط المتغيرات الرئيسة للبحث:



الشكل (1) نموذج البحث

المصدر : من إعداد الباحثين

### 1.7 أساليب جمع البيانات والمعلومات:

اعتمد الباحثان في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لإنجاز البحث على مجموعة من الأساليب كالاتي:

في الجانب النظري استند الباحثان على مجموعة من الكتب، البحوث، الرسائل الماجستير والأطرايح المتوفرة على شبكة الأنترنت فضلا عن إعتادهما على بعض الكتب المتوفرة في مكتبة الكلية.

بينما في الجانب العملي استخدم الباحثان استمارة استبيان تم توزيعها على إدارات مصارف عينة البحث وبعض زبائنها. حيث تعد إستمارة استبيان أداة رئيسة لجمع البيانات حول متغيرات البحث من خلال استخدام مقياس ليكرات الخماسي، لذا تم صياغتها بالشكل الذي يمكن الإجابة عليها من قبل أفراد عينة البحث. فضلا عن اجراء مقابلات مع تلك الأفراد لتوضيح الفقرات الواردة في فيها.

### 1.8 الأساليب الاحصائية المستخدمة في البحث :

استخدم الباحثان في الإطار النظري المنهج الوصفي لوصف مفاهيم ومتغيرات البحث أما في الإطار العملي استخدم المنهج التحليلي من خلال البرنامج الإحصائي SPSS. لإستخراج نتائج البحث.

### 1.9 وصف مجتمع وعينة البحث :

يعد تحديد مجتمع البحث من المحاور المهمة التي تسهم إسهاماً مباشراً في نجاح أو فشل البحث، باعتباره المصدر الأساسي للحصول على البيانات الخاصة بالبحث، واختبر البحث فرضياته في المصارف الخاصة كيدان البحث، بينما يمثل مجتمع البحث عدد من الموظفين الذين يقدمون الخدمات للعملاء، فضلا عن عدد من الزبائن المتعاملين مع المصارف المدروسة في ( مصرف الإقليم التجاري، المصرف العراقي للتجارة، مصرف الخليج التجاري، المصرف الأهلي العراقي، مصرف جيهان) في محافظة دهوك البالغ

والمصارف الخاصة بشكل خاص من حيث اهتمامها بعناصر المزيج التسويقي وتحديد معرفته متطلبات الأفراد وخلق صورة ذهنية لديهم ، حيث أن ذلك يعد من الأهداف المخططة التي تسعى جميع المصارف إلى تحقيقها.

وفي ضوء ما سبق نرى ضرورة الكشف عن طبيعة وجود تأثير للمزيج التسويقي المصرفي في خلق صورة ذهنية لدى زبائن المصارف الخاصة العاملة في محافظة دهوك .

ومن هنا تبرز مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

أ. ما هو تواجد مستويات المزيج التسويقي في المصارف المبحوثة؟

ب. ما هي مستويات الصورة الذهنية من وجهة نظر الزبائن المستجيبين في المصارف المبحوثة؟

ث. ما هو تأثير المزيج التسويقي ، وأبعاده في تحقيق الصورة الذهنية من وجهة نظر الزبائن المستجيبين في المصارف المبحوثة .

### 1.3 أهمية البحث :

تنبع أهمية البحث من خلال دراسته للقطاع المصرفي الذي يعد من القطاعات المهمة والمؤثرة في تنمية إقتصاد الدولة، كما يكتسب البحث أهميته من خلال معرفة الصورة الذهنية التي يمتلكها الزبائن في المصارف الخاصة لعينة البحث والعوامل التي تساعد في تكوينها، وكذلك تظهر أهمية البحث من خلال تحديد أبعاد المزيج التسويقي المصرفي الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات، والدليل المادي .

### 1.4 أهداف البحث:

في ضوء عنوان البحث فإنه يهدف إلى :

أ. تقديم إطار نظري مفاهيمي حول متغيرات البحث وأبعادهما الرئيسة.

ب. بيان تأثير المزيج التسويقي في خلق الصورة الذهنية لدى الزبائن.

ت. معرفة مستوى متغيرات البحث في المصارف المبحوثة.

ث. بناء نموذج للبحث واختبارها.

ج. تقديم مقترحات حالية ومستقبلية تخدم قطاع المصارف التي هي مجتمع الدراسة والباحثين لتكملة المشوار العلمي وأحداث التراكم المعرفي والعلمي المطلوب.

### 1.5 فرضيات البحث:

في ضوء مشكلة البحث والمخطط الفرضي فإن البحث يحاول اختبار الفرضيات الآتية:  
الفرضية الرئيسة: "هناك تأثير معنوي ذي دلالة احصائية للمزيج التسويقي المصرفي في خلق صورة ذهنية لدى الزبائن".

### وتتفرع عنها الفرضيات الآتية:

1. هناك تأثير ذي دلالة احصائية للخدمة المصرفية في خلق صورة ذهنية لدى الزبائن.

2. هناك تأثير ذي دلالة احصائية للسعر في خلق صورة ذهنية لدى الزبائن.

3. هناك تأثير ذي دلالة احصائية للتوزيع في خلق صورة ذهنية لدى الزبائن.

4. هناك تأثير ذي دلالة احصائية لعنصر الترويج في خلق صورة ذهنية لدى الزبائن.

5. هناك تأثير ذي دلالة احصائية لعنصر الأفراد في خلق صورة ذهنية لدى الزبائن.

6. هناك تأثير ذي دلالة احصائية لعنصر الدليل المادي في خلق صورة ذهنية لدى الزبائن.

الغرض من هذه الدراسة معرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي في قطاع المصارف وكيفية خلق صورة ذهنية للمصارف الإسلامية الأردنية لدى زبائنهم . ومن أجل الوصول إلى هدف الدراسة استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع (500) استبيان على أعضاء الجمعية الإسلامية الأردنية ، وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي وإحصائي لعناصر المزيج التسويقي في تكوين صورة ذهنية للمصارف عينة البحث. وأوصت الدراسة بضرورة تركيز المصارف الإسلامية الأردنية على تحسين استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية.

دراسة ( Jazilah & Ikhwan, 2023 )

"تأثير المزيج التسويقي والعلامة التجارية على ولاء العملاء: دراسة حالة في مَدني ميکار شرعية، فرع العاصمة الوطنية وناساري" .

هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن تأثير المزيج التسويقي وصورة العلامة التجارية على ولاء الزبائن في شركة مكار السيارية العالمية فرع وناساري والمدني. من أجل الوصول إلى نتائج الدراسة استخدم الباحثان استمارة استبيان تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من (99) فرد، وظهر في اجاباتهم أن المزيج التسويقي له تأثير سلبي على ولاء الزبائن عكس العلامة التجارية التي لها تأثير كبير على ولاء الزبائن في فرع مدني، ظهر في نفس الوقت أن المزيج التسويقي والعلامة التجارية لها أثر إيجابي على ولاء الزبائن لفرع وناساري.

دراسة (Asma, 2023)

" The effect of elements of the banking marketing mix on the mental image of the commercial banks: case study of Assalem Bank"

"تأثير عناصر المزيج التسويقي المصرفي على الصورة الذهنية للبنوك التجارية: دراسة حالة بنك السالم"

هدفت هذه الدراسة الميدانية إلى البحث عن أثر المزيج التسويقي المصرفي على الصورة الذهنية للمصارف التجارية . استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال تصميم استمارة استبيان وتوزيعها على عينة من الزبائن في مصرف السالم التجاري ،وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لعناصر المزيج التسويقي المصرفي في خلق صورة ذهنية للزبائن مصرف عينة البحث.

2.الإطار النظري للبحث: المزيج التسويقي المصرفي والصورة الذهنية لدى الزبائن.

### 2.1 المزيج التسويقي المصرفي

**مفهوم المزيج التسويقي المصرفي :** ظهر المزيج التسويقي من خلال التطور السريع الذي شهدته التكنولوجيا في العصر الحديث وكان ذلك سبباً لتطور عمليات الإنتاج والخدمات ،الدخول في أسواق جديدة، زيادة الإهتمام برجال التسويق، ظهور مفاهيم جديدة للتسويق والتركيز على أداء القائمين بعملية التسويق لضمان استمرارية عمل المؤسسة والسعي نحو تحقيق أهدافها.(عبدالحميد،2018:33)

ومن هذه المفاهيم : عرف المزيج التسويقي من قبل (Kotler et al .,2005: 34) على انها " مجموعة من العناصر المترابطة مع بعضها البعض لقيام الإدارة بأداء وظيفتها التسويقية والوصول إلى الأهداف المخططة لها مسبقاً". أما المزيج التسويقي المصرفي فيقتصد به " مجموعة من الأنشطة والعناصر التي تستخدمها المصارف لتصميم وتقديم

عدهم (5) مصارف. أما عينة البحث فبلغ عددهم (100) عضواً ، وعلى وفق الإجابات التي تم الحصول عليها من (75) الذين أجابوا عن فقرات الاستبانة على وفق آرائهم.

1. 10 الدراسات السابقة:

دراسة (النور،2010)، " تأثير المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على ولاء الزبائن: دراسة تطبيقية على الزبائن العاملين في مدينة عمان الأردن" .

الغرض من هذه الدراسة معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على ولاء الزبائن في الأردن وكذلك تحديد حجم التأثير للخصائص الديموغرافية للعميل على مستوى ولائه مثل (عمره، مستوى تعليمه، جنسه). ومن أجل الوصول إلى نتيجة الدراسة استخدم الباحث أسلوب العينة المسيرة، حيث اختار عينة مكونة من (200) عاملاً من العاملين في عمان وتبينت في نتائج الدراسة أن هناك اختلاف في التأثير لعناصر المزيج التسويقي المصرفي على ولاء الزبائن في الأردن، حيث ظهرت في النتائج الدراسة أن عنصر الكوادر البشرية تؤثر بشكل إيجابي على مستوى ولاء الزبائن بينما ظهرت نتائج مختلفة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي الأخرى.

دراسة (بن ناصر و قطاف،2021): " أثر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر" .

الغرض من هذه الدراسة هو بيان أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي لدى عملاء مصرف الخليج الجزائر، من أجل الوصول إلى ذلك أعتمد الباحثان على استمارة استبيان التي تم توزيعها على عينة مكونة من (65) زبوناً لدى مصرف عينة الدراسة وكالة بسكرة، وقد توصلت الدراسة إلى أن للمزيج التسويقي المصرفي أثر في خلق صورة الذهنية لدى عملاء المصرف .

دراسة (علماء وآخرون،2022): " أثر عناصر المزيج التسويقي الابتكاري على الصورة الذهنية : دراسة تطبيقية لمستشفيات التأمين الصحي في مصر" .

هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن أثر عناصر المزيج التسويقي الابتكاري على الصورة الذهنية في مستشفيات التأمين الصحي ، ومن خلال دراسة الموضوع حاولت الباحثان الوصول إلى تحديد العنصر الأكثر تأثيراً من عناصر المزيج التسويقي الابتكاري ، وتوصلنا إلى نتيجة أن هناك علاقة تأثير بين مزيج التسويقي الابتكاري وبين الصورة الذهنية لمستشفيات عينة الدراسة .

دراسة ( بلقاسم، 2022)، " أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية :دراسة اتصالات الجزائر"

هدفت الدراسة إلى إظهار أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات جزائر . استخدم الباحث في الإطار النظري للبحث المنهج الوصفي لعرض مفاهيم المتعلقة بمتغيرات البحث وفي تحديد العلاقة بينها. أما في الإطار الميداني استخدم الباحث المنهج الإحصائي لدراسة حالة وذلك عن تصميم استمارة استبيان وتوزيعها على عينة عشوائية من زبائن مؤسسة اتصالات جزائر، وقد استعمل الباحث البرنامج الإحصائي SPSS وتوصل إلى استنتاجات أهمها أن مؤسسة عينة البحث تطبق جميع عناصر المزيج التسويقي والتي تؤثر على الصورة الذهنية لدى الزبائن وهذا ما يساعدها في اكتساب صورة ذهنية جيدة لدى زبائنها.

دراسة (The Impact of Marketing Mix (Aljawarneh et al.,2018) Elements on Forming Mental Images about Islamic Bank in Jordan: An Inpayarycal Study "

"أثر عناصر المزيج التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية عن البنك الإسلامي في الأردن: دراسة ميدانية"

**السعر (price):** يمثل السعر القيمة التي يقوم الزبون بدفعها مقابل الحصول على المنفعة من السلعة أو الخدمة، وتعد القيمة مقياساً كميًا لمقارنة المنتجات مع بعضها، وتمثل المنفعة خاصية المنتج في اشباع حاجات ورغبات الزبائن، (حقانة و بن يوسف، 2018:283) ويعد السعر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي الأكثر أهمية والذي يخلق للمصرف صورة ذهنية لدى زبانه ويجعلها في مالركز التنافسي مع غيره من خلال تحديد سعر يمكن قبوله من قبل الزبائن. (بلقاسم، 2022:30)

**التوزيع (distribution):** يعد التوزيع عنصراً أساسياً من العناصر المزيج التسويقي المصرفي استكمالاً للجهود التسويقية الأخرى التي قامت بها المصرف وتتضمن التوزيع مجال البيع في المعارض الخاصة بالمصرف، والوسطاء في أماكن جغرافية أخرى الذين يساعدون المصرف في تسهيل عملية بيع الخدمة، ولتنفيذ ذلك يتطلب من المصرف بناء استراتيجية توزيعية وذلك بالنظر الى عدة جوانب متعلقة بعدد السكان في الأسواق المستهدفة قد تكون هذه الأسواق عالمية ، وكذلك النظر في قرار التسعير، الترويج وحملاتها، حجم الخدمات حسب احتياجات الزبائن أو مستوى الخدمات الإيجالية التي يحتاجها الزبائن. وتساهم وسطاء التوزيع في خلق صورة ذهنية لدى الزبائن في الأماكن المختلفة. (امين، 2022:32)

**الترويج (promotion):** يعد الترويج من العناصر المزيج التسويقي الذي يتضمن مجموع جهود التسويقية الخاصة بالاتصال مع الآخرين بحيث تعرف الخدمة للزبون وذلك بإمداده المعلومات عن المزايا الخاصة بالخدمة لغرض إقناعه بمقدرة الخدمة عن غيرها في اشباع حاجاته ورغباته، ومحاولة إقناعه على التقدم والإستمرار عليها. (شبيشي و بوزغوت، 2021:16)

**الأفراد (people):** يعد هذا العنصر عنصراً أساسياً يصعب فصله عن الخدمة، تعتمد الميزة التنافسية على طريقة تقديم الخدمة من قبل الأفراد. لذا يتطلب من الشخص الذي يقدم الخدمة أن يتمتع بدور المبتكر والمميز والمتكامل والمنسق في سياق الخدمات المصرفية. عادة ما يتم تقييم جودة الخدمة بناء على ردود أفعال موظفي الخدمة، لذا يجب على المصرف تعزيز العلاقات بين الموظفين والزبائن وأن يجعل جودة خدمة الموظفين محور الرئيسي لإهتماماتهم. (Hossain al.et,2020:365)

**الدليل المادي (physical Evidence):** يقصد به البيئة المحيطة بالزبائن والموظفين أثناء تقديم الخدمات ، أو أنها عناصر مادية ملموسة يمكن مشاهدتها وخلق صورة ذهنية منها كالأبنية، الأثاث، الديكورات وألوانها، الأجهزة والمعدات، نظافة المكان وجوها ودرجة حرارتها، الهواء، الضوضاء، وكافة التسهيلات المادية. وُدي الدليل المادي دوراً مهماً في التأثير على سلوك الزبون وقبوله على الخدمة والإستمرارية عليها حيث أن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة لا يمكن تخزينها إلا إذا تم شرائها واستعمالها. (بلقاسم، 2022:41) (سمية و نجوى، 2021:559)

**العملية (The proses):** يقصد بها الإجراءات والسياسات التي يتخذها المصرف أثناء تقديم الخدمات المصرفية، إضافة إلى أن المصرف يطلب من الزبون أن يعطى رأيه عن أسلوب تقديم الخدمة، من هنا يجب أن تأخذ الإدارة بعين الإعتبار الوقت الزمني لتقديم الخدمة والإقتصار في تحويل الزبون من قسم إلى قسم آخر بشكل الذي يجعل العمل المصرفي متوازي وآمن. (Asma, 2022: 209)

**أهمية المزيج التسويقي المصرفي The Importance of The Marketing Mix:** تظهر أهمية المزيج التسويقي المصرفي من خلال التطور السريع الذي شهدته التكنولوجيا في العصر الحديث وكان ذلك سبباً لتطور عمليات الإنتاج والخدمات، الدخول في أسواق جديدة، زيادة الإهتمام برجال التسويق، ظهور مفاهيم جديدة للتسويق، والتركيز على

خدماتها للعملاء بشكل يحقق رضاهم ويعزز من قدراتهم التنافسية (Kotler&Keller,2015:p345).

كما عرف المزيج التسويقي المصرفي على أنها "مجموعة من الخطط والأدوات التي تستخدمها الإدارة لتحقيق أهداف المتعلقة بإشباع حاجات الزبائن ورضاهم وتحقيق مكانة مرموقة في السوق من بين المنافسين"، (شباع، 2008:55). وهناك من عرف المزيج التسويقي المصرفي بأنها "مجموعة من الطرق والوسائل التي يتوجب السيطرة عليها لمواكبة التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية المحيطة بالمنافسة الشديدة ومن هذه الوسائل المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، العملية، والأفراد"، (بن ناصر و قطاف، 2021:25).

وقد عرف (Almeida & Saurin, 2015:p3947) على أنها "مجموعة متكاملة من الأنشطة التسويقية التي تتفاعل وترتبط فيما بينها بهدف تنفيذ وظائف التسويق بشكل منظم وكما هو مخطط داخل المنظمة".

مما سبق يمكن تعريف المزيج التسويقي المصرفي على أنه "مجموعة من المتغيرات التي يمكن أن تسيطر عليها إدارة المصرف واستخدامها في التأثير على آراء الزبائن".

## 2.1.2. عناصر المزيج التسويقي المصرفي: Banking Marketing Elements Mix

بعد تطور الفكر التسويقي ومعرفة أهميته المصرفية تطورت عناصر المزيج السويقي من 4P إلى 7P (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، العملية، الأفراد)، بعد انتقادات وأصوات تنادي بضرورة تكيف عناصر المزيج التسويقي مع الخدمة المصرفية حيث أشار المنتقدون إلى أمور هامة والتي أغفلت عنها المزيج التقليدي 4P منها عدم تلبية احتياجات الخدمات المصرفية وأنها صيغة لا يمكن الإستفادة منها لتسويق الخدمات المصرفية وأنها أعدت لإدارة تسويق السلع الملموسة. (حساني، 2019:88) وينتج عن هذه الإنتقادات المزيج التسويقي المعدل 7P وذلك بعد إضافة العناصر الجديدة وقد لقي هذا التعديل دعماً كبيراً و في الجدول (1) سوف ندرج العناصر القديمة والعناصر المضافة.

جدول (1)

عناصر المزيج التسويقي المصرفي	العناصر القديمة	العناصر المضافة
1. المنتج (الخدمة)	5.الأفراد	
2. السعر	6.الدليل المادي	
3. التوزيع (المكان)	7.العملية . وقد اضيفت في 1995 عنصرا اخر	
4. الترويج	وهو خدمة الزبون	

المصدر: (شباع، 2008:56)

**المنتج (product) أو الخدمة (service):** يعرف المنتج على أنه "عبارة عن شئ ملموس كالمنتج أو شئ غير ملموس كالخدمة أو الفكرة يمكن تقديمه للسوق بغرض الإستهلاك أو تلبية حاجات ورغبات الأفراد والمؤسسات، وقد أصبحت هذه الفكرة تبتكر في توفير الملتجات والخدمات على حسب ما يرغب به الزبون بحيث تظهر المؤسسة قدراتها في المنتج ". (عبد الحميد، 2018:17) وتعد الخدمة من العناصر المهمة في المزيج التسويقي المصرفي وتحتل مركز الأولى حيث أنه بدون الخدمة لا يمكن تنفيذ أو القيام بأنشطة الأخرى من أنشطة المزيج التسويقي المصرفي (Kotler et al.,2005) 35 (: بشكل التي تجعل الخدمة تتميز عن غيرها سواء كانت في اللون، الجودة، السعر، التصميم، الضمان، خدمات ما بعد البيع وغيرها. (الجنابي، 2011:31)

## 3. تأثير مزيج التسويق المصرفي في خلق الصورة الذهنية لدى الزبائن

## The Impact of The Banking Marketing Mix in Creating The Mental Image:

## عرض نتائج البحث وتحليلها

## 3.1 المزيج التسويقي المصرفي

تبين من نتائج تحليل الإحصائي للإستبيان وحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما في الجدول (2) لكل عناصر المزيج التسويقي المصرفي التي تم ذكرهم في الجانب النظري، وقد اتضح على المستوى الكلي أن هناك نسبة قبول لدى أفراد العينة حيث أن المتوسط الحسابي بلغ (4.065) وانحرافه المعياري (0.275)، أما على مستوى الجزئي لكل بعد اتضح أن عنصر (الأفراد) جاء بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.231) وانحرافه المعياري (0.395)، وجاء بعد ذلك (السعر) بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.151) وانحرافه المعياري (0.551)، أما (العملية) فجاءت بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (4.093) وانحرافه المعياري قدره (0.463)، وقد جاء (التوزيع) في المرتبة الرابعة بعد (العملية) حيث بلغ متوسطه الحسابي (4.062) وانحرافه المعياري (0.532)، يليه (الترويج) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (4.0044) وانحرافه المعياري (0.532)، وفي المرتبة السادسة جاءت (الخدمة) بوسط حسابي (4.0033) وانحرافه المعياري (0.562)، أما عنصر (الدليل المادي) فجاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.920) وانحرافه المعياري (0.513).

## الجدول (2)

## المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور المزيج التسويقي المصرفي

عناصر المزيج التسويقي المصرفي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة
الخدمة	4.0033	0.562	متفق
السعر	4.1511	0.551	متفق
الترويج	4.0044	0.532	متفق
التوزيع	4.0622	0.513	متفق
الأفراد	4.2311	0.395	متفق بشدة
الدليل المادي	3.9200	0.513	متفق
العملية	4.0933	0.463	متفق
المزيج التسويقي المصرفي على مستوى الكلي	4.065	0.275	متفق

(Spss) المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج

3.2: الصورة الذهنية: من نتائج التحليل الإحصائي تبين أن متغير الصورة الذهنية حصل على متوسط حسابي قدره (4.0033) وانحراف معياري (0.562) وهذا يعني أن المتغير أخذ نسبة قبول مرتفعة

## الجدول (3)

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الصورة الذهنية	4.0033	0.562	متفق

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج (Spss)

أداء القائم بعملية التسويق لضمان استمرارية المؤسسة والسعي نحو تحقيق أهدافها. (عبد الحميد، 2018: 33).

## 2.2 الصورة الذهنية للخدمة المصرفية: Mental Image of Bnking Service

ماهية الصورة الذهنية **What is a Mental Image**: تتوقف نجاح المؤسسات الخدمية في هذا الوقت على القدرة في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن لحصولها على الميزة التنافسية في القطاع الخدمي. وعرف الصورة الذهنية على أنها " آراء الزبائن عن المؤسسة حول سلعة، أو خدمة، أو علامة تجارية قد أثرت هذه الصورة بتجربة مباشرة وغير مباشرة، وقد تكون رشيدة أو غير رشيدة، مدروسة ومستمدة على الأدلة والوثائق أو قد تكون اشاعة من مصادر غير موثوقة، المهم أنها تكونت في اذهان الزبائن وأهم مقتنعون بها ". (امين، 2022: 49). وعرفها أيضاً على أنها " الصورة التي تسعى المؤسسة لتكوينها في ذاكرة الزبون والإحتفاظ بها، وتساهم هذه الصورة في بناء ميزة تنافسية تؤدي إلى تسويق الخدمة المصرفية ". (شباع، 2008: 81)

ويرى الباحثان أن الصورة الذهنية هي " نتيجة مقارنة الزبائن وتوقعاتهم في الحكم على الخدمة أو السلعة وذلك من خلال الإعتماد على توقعاتهم وإدراكهم حول السلعة أو الخدمة والجهة المقدمة لهم".

**أهمية الصورة الذهنية The Importance of Mental Image**: تكمن أهمية الصورة الذهنية بقدرة الفرد في التكيف مع الحياة، والإهتمام بمواقفة وسلوكه ورأيه عن الأشياء بإعتباره أساس المجتمع وتتحكم الصورة الذهنية له على سلوك حياته، ردود أفعاله ومقدرته في الوصول الى أبعاد أخرى لم يكن يراها في الواقع. (اسلام، 2023: 40).

**مكونات الصورة الذهنية Component of Mental Image**: (خواليدية وآخرون، 2022: 20)

**أ. اسم المؤسسة**: يعد اسم المؤسسة من أهم ما تمتلكه المؤسسة ويعبر ذلك عن شخصية المؤسسة ومنتجاتها ويعتمد ذكر اسم المؤسسة على جودة منتجاتها وخدماتها.

**ب. شكل الماديات**: وهي شكل الأشياء التي تستخدمها المؤسسة للقيام بأنشطتها اليومية قد تكون أشياء ضرورية كالأثاث والأبنية أو أشياء كإلآية زائفة عن الحاجة غير أنها تضاف جمالاً الى المبنى وتطبع صورتها في ذهن الزبون.

**ج. الشعار**: يمثل شكل مختصر للمؤسسة يعبر من خلاله فكرتها وأهداف المخططة لها.

## 2.3 أثر المزيج التسويقي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة: The Impact of The Banking Marketing Mix on Forming the Mental Image

تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن يعتمد على قدرة المؤسسة في تطبيق المبادئ والمعايير السلوكية التي تساعد في تكوين انطباعات لدى الزبون، قد تؤثر تكوين الصورة من خلال جودة السلع والخدمات حيث أن جودة المنتجات والخدمات هي الوسيلة الرئيسة التي تساعد في إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتكوين صورة الخدمة أو السلعة لدى الزبون كما أن سعر السلعة تؤثر في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبون حيث أن الزبون يسعى الى اختيار السلعة التي لديه الإمكانية في شرائها ويقارنها بالجووة في أغلب الأحيان يكون الزبون مستعداً لدفع السعر الذي يتوافق مع المنتج أو الخدمة. فيتكون صورة في ذهنه على هذا الأساس ويشعر بالثقة ويرتاح لأنه يدرك تماماً أن السلعة أو الخدمة التي اشتراها تستطيع أن تشبع حاجته فيتكون صورة المؤسسة أو المنتج في ذهنه على هذا الأساس وعلى الرغم مما سبق ذكره ألى أن على المؤسسة عند قيامها بتحديد الأسعار من الأفضل أن تأخذ القدرة الشرائية للزبون بنظر الإعتبار وتعد هذه الوسيلة الناجمة لكسب ولاء الزبون وتحسين نظرته تجاه المؤسسة. (بلقاسم، 2022: 599)

## 3.3 إختبار فرضيات البحث

## الفرضيات المشتقة من الفرضية الرئيسية:

هناك تأثير ذي دلالة احصائية للخدمة المصرفية في خلق صورة الذهنية لدى الزبائن.

## (4)الجدول

الإندثار الخطي البسيط لعنصر الخدمة وخلق الصورة الذهنية لدى الزبائن.

التحليل التباين	مجموع المراتب	درجة الحرية (DF)	متوسط المراتب	معاملة الخطأ (F)	معاملة التصديق (R <sup>2</sup> )	معاملة الخطأ (B)	مستوى الدلالة sig
الإندثار	23.437	1	23.437	0	1	1	0.00
البواقي	0	73	0				

المصدر: (Spss) من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج

من نتائج الجدول أعلاه تبين أن هناك تأثير ذي دلالة احصائية للخدمة المصرفية في خلق صورة الذهنية عند مستوى الدلالة المعنوية (0.05) ، ويؤكد على ذلك قيمة T المحسوبة (0) عند مستوى الدلالة المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ويشير معامل التحديد R2 الذي بلغ قيمته (1) وهو يمثل نسبة التغير في خلق الصورة الذهنية نتيجة التغير في عنصر الخدمة المصرفية. أما معامل التأثير B فقد بلغ نسبته (1.00) وهو يدل على أنه هناك تأثير للخدمة المصرفية في خلق الصورة الذهنية لدى الزبائن.

هناك تأثير ذي دلالة احصائية لعنصر التسعير في خلق الصورة الذهنية لدى الزبائن.

## الجدول (5)

الإندثار الخطي البسيط لعنصر التسعير وخلق الصورة الذهنية لدى الزبائن.

التحليل التباين	مجموع المراتب	درجة الحرية (DF)	متوسط المراتب	معاملة الخطأ (F)	معاملة التصديق (R <sup>2</sup> )	معاملة الخطأ (B)	مستوى الدلالة sig
الإندثار	1.414	1	1.414	5.762	0.073	0.276	0.19
البواقي	21.722	73	0.298				

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج (Spss)

من نتائج الجدول (5) تبين أن هناك تأثير ذي دلالة احصائية لتسعير الخدمة المصرفية في خلق صورة الذهنية عند مستوى الدلالة المعنوية (0.05) ، ويؤكد على ذلك قيمة T المحسوبة (2.400) عند مستوى الدلالة المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ويشير معامل التحديد R2 الذي بلغ قيمته (0.073) وهو يمثل نسبة التغير في خلق الصورة الذهنية نتيجة التغير في عنصر التسعير. أما معامل التأثير B فقد بلغ نسبته (0.276) وهو يدل على أنه هناك تأثير للخدمة المصرفية في خلق صورة الذهنية لدى الزبائن.

3.3.1.3. هناك تأثير ذي دلالة احصائية لعنصر التوزيع في خلق الصورة الذهنية لدى الزبائن.

## الجدول(6)

الإندثار الخطي البسيط لعنصر التوزيع وخلق الصورة الذهنية لدى الزبائن.

التحليل التباين	مجموع المراتب	درجة الحرية (DF)	متوسط المراتب	معاملة الخطأ (F)	معاملة التصديق (R <sup>2</sup> )	معاملة الخطأ (B)	مستوى الدلالة sig
الإندثار	22.881	1	22.881	0.556	0.556	0.154	0.00
البواقي	0.313	73	0.313				

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج (Spss)

من نتائج الجدول (6) تبين أن هناك تأثير ذي دلالة احصائية لتوزيع الخدمة المصرفية في خلق الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة المعنوية (0.05) ، ويؤكد على ذلك قيمة T المحسوبة (1.331) عند مستوى الدلالة المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ويشير معامل التحديد R2 الذي بلغ قيمته (0.024) وهو يمثل نسبة التغير في خلق الصورة الذهنية نتيجة التغير في عنصر التوزيع. أما معامل التأثير B فقد بلغت نسبته (0.154) وهو يدل على أنه هناك تأثير للخدمة المصرفية في خلق الصورة الذهنية لدى الزبائن.

هناك تأثير ذي دلالة احصائية لعنصر الترويج في خلق الصورة الذهنية لدى الزبائن.

## الجدول(7)

الإندثار الخطي البسيط لعنصر الترويج وخلق الصورة الذهنية لدى الزبائن.

التحليل التباين	مجموع المراتب	درجة الحرية (DF)	متوسط المراتب	معاملة الخطأ (F)	معاملة التصديق (R <sup>2</sup> )	معاملة الخطأ (B)	مستوى الدلالة sig
الإندثار	2.748	1	2.748	9.696	0.117	0.342	0.03
البواقي	20.689	73	0.283				

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج (Spss)

من نتائج الجدول (7) تبين أن هناك تأثير ذي دلالة احصائية لترويج الخدمة المصرفية في خلق صورة الذهنية عند مستوى الدلالة المعنوية (0.05) ، ويؤكد على ذلك قيمة T المحسوبة (3.114) عند مستوى الدلالة المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ويشير معامل التحديد R2 الذي بلغ قيمته (0.117) وهو يمثل نسبة التغير في الصورة الذهنية نتيجة التغير في عنصر الترويج. أما معامل التأثير B فقد بلغ نسبته (0.342) وهو يدل على أنه هناك تأثير للخدمة المصرفية في خلق صورة الذهنية لدى الزبائن.

هناك تأثير ذي دلالة احصائية لعنصر الأفراد في خلق صورة الذهنية لدى الزبائن

## الجدول(8)

الإندثار الخطي البسيط لعنصر الأفراد وخلق الصورة الذهنية لدى الزبائن.

التحليل التباين	مجموع المراتب	درجة الحرية (DF)	متوسط المراتب	معاملة الخطأ (F)	معاملة التصديق (R <sup>2</sup> )	معاملة الخطأ (B)	مستوى الدلالة sig
الإندثار	0.750	1	0.750	2.412	0.032	0.179	0.000
البواقي	22.687	73	0.311				

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج (Spss)

الجدول التالي يبين تأثير المزيج التسويقي المصرفي وكل عنصر من عناصره في خلق الصورة الذهنية لدى الزبائن.

الجدول (11)

الإحدار الخطي البسيط للمتغير المزيج التسويقي المصرفي وخلق الصورة الذهنية لدى الزبائن.

تحليل التباين	مجموع المراتب	درجة الحرية	متوسط المراتب	F الحسوبة	R <sup>2</sup> معامل التفسير	T الحسوبة	مستوى الدلالة
الإحدار	7.840	74-1	7.840	36.692	0.334	6.057	0.00
البواقي	15.597						

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج (Spss)

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن هناك أثر معنوي للمزيج التسويقي المصرفي في خلق صورة ذهنية عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (6.057) عند مستوى الدلالة (0.000)، وبلغت قيمة مامل التحديد R<sup>2</sup> (0.334)، والذي يشير إلى نسبة التغير لمغزير المزيج التسويقي المصرفي في متغير الصورة الذهنية ويرجع النسب الأخرى إلى متغيرات أخرى، ويفسر قيمة B (0.578) إلى أن هناك تأثير للمزيج التسويقي المصرفي في خلق صورة ذهنية لدى الزبائن. ويؤكد النتائج السابقة إلى قبول الفرضية الرئيسة للبحث الذي نص على أن هناك تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المصرفي في خلق صورة ذهنية.

#### 4.4.4 الإستنتاجات والمقترحات

##### 4.1 الإستنتاجات:

تبين أن هناك نسبة قبول مرتفعة للمزيج التسويقي المصرفي لدى عينة البحث، حيث أن:

1. عنصر الأفراد حصل على أعلى مستوى والذي بلغ (4.231) حسب آراء عينة البحث اتضح أن حسن المعاملة والاستقبال الجيد يؤثر في خلق صورة ذهنية وأن المصارف تقوم بتوظيف كوادر وظيفية متخصصة ذات خبرة وكفاءة عالية لتقديم خدماتها.
2. هناك نسبة قبول مرتفعة لعنصر التسعير إذ أوضحت نتائج الدراسة أن انخفاض سعر السلعة يؤثر في بناء صورة ذهنية لدى الأفراد وكذلك أن المصارف تعتمد على جودة الخدمة لتحديد اسعارها.

3. عملية تقديم الخدمة المصرفية حصلت على نسبة قبول مرتفعة لدى أفراد عينة البحث، حيث أكدت النتائج أن إجراءات تقديم الخدمة ووجود إهتمام من قبل الموظفين أثناء عملية تقديم الخدمة هي عنصر الأساسي في تسويقها وانها تؤثر في عملية خلق صورة ذهنية لدى زبائن المصرف.

4. كما أكد افراد العينة أن المصارف تعتمد في توزيع بعض خدماته المصرفية على الهاتف أو المواقع الإلكترونية وعرض جميع المعلومات اللازمة لكي يستطيع الزبون حصول عليها سواء كان مباشرة من المصرف أو عن طريق الصراف الآلي.

5. أما عنصر الترويج والذي جاء بالمرتبة الخامسة، نلاحظ بأنه أخذ نسبة قبول جيدة لانه يمتلك المصدقية وتعتمد على المصقات وبعض الهدايا في ترويج منتجاتها.

من نتائج الجدول (8) تبين أن هناك تأثير ذي دلالة احصائية لعنصر الأفراد في متغير الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، ويؤكد على ذلك قيمة T المحسوبة (1.553) عند مستوى الدلالة المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ويشير معامل التحديد R<sup>2</sup> الذي بلغ قيمته (0.032) وهو يمثل نسبة التغير في خلق الصورة الذهنية نتيجة التغير في عنصر الأفراد. أما معامل التأثير B فقد بلغ نسبته (0.179) وهو يدل على أن هناك تأثير لعنصر الأفراد في خلق الصورة الذهنية لدى الزبائن.

هناك تأثير ذي دلالة احصائية لعنصر الدليل المادي في خلق الصورة الذهنية لدى الزبائن.

الجدول (9)

الإحدار الخطي البسيط لعنصر الدليل المادي وخلق صورة ذهنية لدى الزبائن.

تحليل التباين	مجموع المراتب	درجة الحرية	متوسط المراتب	F الحسوبة	R <sup>2</sup> معامل التفسير	T الحسوبة	مستوى الدلالة
الإحدار	0.325	1	0.325	1.028	0.014	1.014	0.314
البواقي	23.111	73	0.317				

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج (Spss)

من نتائج الجدول أعلاه تبين أن هناك تأثير ذي دلالة احصائية لدليل المادي في خلق صورة ذهنية عند مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، ويؤكد على ذلك قيمة T المحسوبة (1.014) عند مستوى الدلالة المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ويشير معامل التحديد R<sup>2</sup> الذي بلغ قيمته (0.014) وهو يمثل نسبة التغير في الصورة الذهنية نتيجة التغير في عنصر الدليل المادي. أما معامل التأثير B فقد بلغ نسبته (0.118) وهو يدل على أنه هناك تأثير لعنصر الأفراد في خلق صورة ذهنية لدى الزبائن.

هناك تأثير ذي دلالة احصائية لعنصر العملية في خلق صورة ذهنية لدى الزبائن

الجدول (10)

الإحدار الخطي البسيط لعنصر العملية وخلق الصورة الذهنية لدى الزبائن.

تحليل التباين	مجموع المراتب	درجة الحرية	متوسط المراتب	F الحسوبة	R <sup>2</sup> معامل التفسير	T الحسوبة	مستوى الدلالة
الإحدار	0.020	1	0.020	0.061	0.01	0.248	0.00
البواقي	23.437	73	0.321				

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج (Spss)

من نتائج الجدول أعلاه تبين أن هناك تأثير ذي دلالة احصائية لعنصر العملية في خلق الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، ويؤكد على ذلك قيمة T المحسوبة (0.248) عند مستوى الدلالة المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ويشير معامل التحديد R<sup>2</sup> الذي بلغ قيمته (0.01) وهو يمثل نسبة التغير في خلق الصورة الذهنية نتيجة التغير في عنصر العملية. أما معامل التأثير B فقد بلغت نسبته (0.029) وهو يدل على أنه هناك تأثير لعنصر الأفراد في خلق صورة ذهنية لدى الزبائن.

لفرضية الرئيسة: هناك تأثير معنوي ذي دلالة احصائية للمزيج التسويقي المصرفي في خلق الصورة ذهنية لدى الزبائن.

قياس الأداء وتطوير استراتيجيات تسويقية متجددة: إجراء بحوث ودوريات مستمرة لمعرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء والاهتمام بنتائج التحليل والتغذية العكسية من الزبائن.

## المصادر

بن ناصر، إيمان، وقطاف، فيروز، (2021)، "أثر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين صورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر"، وكالة بسكرة، مخبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 15، العدد 3، الجزائر.

حساني، عبد الكريم، (2019)، "تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات من وجه نظر الزبائن: شركة جيزي بأم البواقي"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 6، العدد 4، جامعة أم البواقي، الجزائر.

حقانة، ليلي، و بن سفيان، الزهراء، (2018)، "إستراتيجيات المزيج التسويقي للمنتج المحلي: دراسة حالة مؤسسة كوندور"، جامعة بشار، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد 9، الجزائر.

سمية، سلامي، ونجوى، سعودي، (2021)، "أثر الدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك CNEP"، مخبر استراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر، جامعة بوضياف بالمسيلة، مجلد 7، العدد 2، الجزائر.

علاء، اسامة محمد، ومحمد، شريف طاهر، و ابراهيم، منى محمد محمود، (2022)، "أثر عناصر المزيج التسويقي الابتكاري على صورة الذهنية للمستشفيات التأمين الصحي في مصر: دراسة تطبيقية"، أكاديمية السادات في علوم الإدارية، مركز استشارات والبحوث والتطوير، مجلة البحوث الإدارية، المجلد 40، العدد 4، مصر.

النسور، إيد عبد الفتاح، (2010)، "تأثير المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على ولاء الزبائن: دراسة تطبيقية على الزبائن العاملين في مدينة عمان، الأردن"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة تشرين، المجلد 32، العدد 4.

إسلام، بن تومي محمد، (2023)، "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتقاعد"، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945، الجزائر.

أمين، برزوق محمد، (2022)، "أثر عناصر المزيج التسويقي 7P'S على الصورة الذهنية للزبون الجزائري: دراسة ميدانية لعينة من الزبائن متعاملي الهاتف النقال دجيزي بولاية، سعيدة"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، جامعة مولاي الطاهر بسعيدة، الجزائر.

بلقاسم، بوعتو، (2022)، "أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.

شبيشي، اسلام، وبوزغوت، اسلام، (2021)، "أثر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية للزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيبل"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، جيبل.

الجنابي، زين سالم محمد، (2011)، "استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه منتجات المحلية: دراسة ميدانية في معمل الألبسة الرجالية في نجف الأشرف"، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية إدارة الاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.

خواليدية، نجلاء، زدوري، جيهان، ودخيلي، سارة، (2022)، "الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التوقع والهوية: دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1946" رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1946، قالمة، الجزائر.

6. أما بخصوص الخدمة المصرفية فأكدت عينة الدراسة بأن المصارف تعمل على توفير 7. خدمات ومنتجات بأشكال مختلفة لتناسب مع إحتياجات الزبائن، وعلى تطويرها لتواكب التطورات وانطباعاتهم التكنولوجي .

7. اما الدليل المادي رغم أنه جاء بالمرتبة الأخيرة إلى أنه أخذ نسبة قبول ليس بقليل والتي بلغت (3.920) لدى الأفراد حيث أكدت النتائج ان مظاهر الموظفين في المصارف انيقة ومرتبطة وأن بيئة المصارف الداخلية تمتاز بالراحة والهدوء، وأن المصارف تمتلك تصاميم أنيقة وجذابة مما انعكس على انطباعاتهم ايجابياً.

8. بالنسبة للمتغير الثابت والمتمثل في الصورة الذهنية فإنه من خلال النتائج التي توصل إليه البحث نجد أن هناك نسبة قبول مرتفعة والتي بلغت (4.0033)، حيث أكدت أفراد العينة وجود مزايا لدى مصارف عينة البحث وأنها تسعى في إشباع رغبات زبائنهم، وأن لها صورة وسمعة طيبة في أذهانهم ولهذا يولون إهتماماً كبيراً للمصارف والخدمات التي تقدمها.

9. بشكل عام نجد من خلال ما أكدته العينة أن المصارف الخاصة العاملة في محافظة دهبوك تعتمد على تشكيل مزيج ترويجي متنوع ومميز بما فيه الكفاية وأن هناك تأثير للمزيج التسويقي المصرفي في خلق صورة ذهنية لدى أفراد عينة البحث.

## 4.2 المقترحات:

1. العناية بجودة الخدمة والموظفين: الاهتمام بعنصر الخدمة لما له من أهمية في تكوين الصورة الذهنية للمصرف وتحسين نوعيتها وجودتها والابتكار في طرق تقديمها وذلك من خلال زيادة تدريب الموظفين على حسن التعامل مع الزبائن وتطوير مهاراتهم في التواصل والتعامل مع العملاء بفعالية
2. التركيز على التسعير العادل: خلق التوازن بين الخدمة وسعرها وزيادة الاستثمار في القدرة التنافسية للسعر للتمكن من المنافسة في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة في بيئة العمل والتمسك بالمراكز الريادية مع المصارف المتواجدة في الاسواق.
3. تحسين تقديم الخدمة المصرفية: السهولة والإسراع في إجراءات تقديم الخدمات مما يقلل من وقت انتظار والسعي لجعل الزبون يشعر بالإهتمام لكسب رضاهم.
4. تعزيز القنوات الرقمية والتوزيع: الإهتمام براحة المتعاملين وذلك من خلال توفير قنوات توزيع متعددة وعمل مسح شامل لمتطلبات المجتمع وتلبية رغبات جميع المتعاملين مع المصرف بمختلف مواقعهم وتوفير أماكن القريبة من المتعاملين لتقديم خدماتها.
5. تنوع وسائل الترويج: توسيع وسائل الترويج لتشمل التسويق الرقمي مثل قيام الشركة بتقديم تخفيضات لعروضها وكذلك تقديم عروض وهدايا جذابة إلى فئات وشراخ أخرى من المجتمع غير زبائنها وزيادة الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الإجتماعي.
6. تعزيز المصداقية والثقة مع الزبائن: العمل على بناء علاقات مستمرة وطويلة المدى مع الزبائن والإهتمام بإحتياجاتهم وتقديم التفاصيل حول المنتجات والخدمات التي تقدمها لم شفافية ومصداقية.

البعض لقيام الإدارة بأداء وظيفتها التسويقية والوصول الى أهداف المخططة لها مسبقاً".

**2. صورة ذهنية لدى الزبائن:** انها "عبارة عن إصرار الانطباع حسي الناتج عن إعادة تنشيط النسيج العصبي"، أو أنها "مجموعة الاعتقادات الإيجابية والسلبية التي ينسبها شخص ما لمؤسسة معينة".

المحور الأول: معلومات خاصة بعينة البحث:

1- المؤهل العلمي

دبلوم ( ) بكالوريوس ( ) ماجستير ( ) دكتوراه ( )

2- سنوات الخبرة في الوظيفة:

اقل من 5 سنوات ( ) 5-10 سنوات ( ) 10 سنوات وما فوق ( )

3- نوع المصرف:

حكومي ( ) اهلي ( )

4- المسمى الوظيفي:

مدير ( ) موظف ( ) رئيس قسم ( ) أخرى ( )

المحور الثاني: فقرات المتعلقة بالمزج التسويقي المصرفي وتأثيره في خلق صورة ذهنية لدى الزبائن

الرجاء وضع إشارة (√) داخل مربع الإجابة المناسبة:

شيع، حسام حسين، (2008)، "المزج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن: دراسة مقارنة لعينة من المصارف التجارية الحكومية والأهلية في العراق"، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة كربلاء، العراق.

عبد الحميد، انس رفعت، (2018)، "أثر عناصر المزج التسويقي على ميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مصنع البلاستيك الصناعية في عمان"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة شرق الأوسط، عمان، اردن.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). "Principles of marketing (4th European ed.)". Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). "Marketing management (15th ed.)". Pearson Education.

Aljawarneh, N. M., Alomari, Z. S., & Saleh, A. (2018). "The impact of marketing mix elements on forming mental images about Islamic bank in Jordan: An empirical study". Paper presented at the Conference of Business and Management (ICOBM18), Erasmus University, Rotterdam.

Almeida Marodin, G., & Saurin, T. A. (2015). "Managing barriers to lean production implementation: Context matters". International Journal of Production Research, 53(13), 3947–3962.

Asma, R. (2023). "The effect of elements of the banking marketing mix on the mental image of the commercial bank: Case study of Assalem Bank. Journal of Contemporary Business and Economic Studies", 6(1), 206–219. University of Algiers.

Jazilah, U., & Syarief, I. (n.d.). "The effect of marketing mix and brand on customer loyalty: Case study in Madani Mekaar Syariah National Capital Wanasari Branch". International Journal of Economic, Social and Science Research Indonesia, 1(1), 25–35.1230, Bangladesh. 29(3), 363–374.

Hossain, A., Chowdhury, M. H. K., Hasan, S., Shamsuzzaman, M., Fahim, A. Y., & Khan, M. Y. H. (2020). "Banking service in Bangladesh: The impact of service marketing mix on purchase intention of university students". Strategic Change, Business Agriculture and Technology, Dhaka.

## الملاحق: الإستبيان

إلى حضرة السيد/ة المحترمين ....

تحية طيبة و بعد ....يحاول الباحثان إجراء بحث في " المزج التسويقي المصرفي وتأثيره في خلق صورة ذهنية لدى الزبائن " لذا يرجى التفضل بالإجابة على فقرات الاستبانة التالية، شاكرين لكم حسن تعاونكم مؤكداً لكم حرصنا على سرية المعلومات التي ستقدمونها، وأنها ستوظف لأغراض البحث العلمي فقط.

متغيرات البحث:

1. المزج التسويقي المصرفي: المزج التسويقي هو " مجموعة من العناصر المكملة لبعضها البعض والتي تستطيع المنظمة من خلالها التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما أو خدمة". أما المزج التسويقي المصرفي فهي " مجموعة من العناصر المترابطة مع بعضها

## أولاً: الفقرات المتعلقة بالمزيج التسويقي المصرفي:

- ت الفقرات**
- أ فقرات المتعلقة بالخدمة:**
- 1 يقدم المصرف خدمات ذات جودة عالية لزيائته.
  - 2 يسعى المصرف الى تقديم خدمات الى الزبائن حسب حاجات ورغباتهم.
  - 3 يستمر المصرف في تحديث خدماته لمواجهة التغيرات التي تحدث في السوق وخاصة في المصارف المنافسة.
  - 4 تساهم الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن في بناء صورة الذهنية لدى الزبائن.
- ب فقرات المتعلقة بالسعر**
- 5 يعتمد المصرف على جودة الخدمة المقدمة لتحديد اسعارها.
  - 6 انخفاض سعر الخدمة تساعد في بناء صورة الذهنية لدى الزبائن.
  - 7 يساهم السعر في بناء صورة ذهنية لدى الزبائن.
- ج فقرات المتعلقة بالترويج:**
- 8 يستطيع المصرف تقديم خدمات مصرفية لأماكن بعيدة جغرافياً.
  - 9 تعد سرعة تقديم الخدمة من العناصر المهمة لجودة الخدمة.
  - 10 يمتلك المصرف فروع منتشرة جغرافياً لتقديم خدماته.
- د فقرات متعلقة بالترويج:**
- 11 يستخدم المصرف مصاديق المعلومات في حملاته الترويجية.
  - 12 تقدم المصرف الهدايا وبعض الخدمات البسيطة مجاناً لترويج خدماته.
  - 13 يقوم المصرف باستخدام وسائل ترويجية متنوعة كالشاشات الألكترونية في الأماكن العامة لبناء صورة ذهنية لدى الزبائن.
- ه فقرات متعلقة بالأفراد**
- 14 يقوم المصرف بتوظيف كوادر وظيفية متخصصة ذات خبرة وكفاءة عالية لتقديم خدماته.
  - 15 يعتمد المصرف في إدارة شؤونه على كوادر ادارية في اختصاصات مالية ومصرفية ذات تحصيل دراسي عالي.
  - 16 يؤثر الترحيب وحسن المعاملة والإستقبال الجيد من قبل موظف المصرف في بناء صورة ذهنية لدى زبائنه.
- و فقرات المتعلقة بالليل المادي:**
- 17 يجهز المصرف صالات انتظار ذات تكييف وتبريد جيد لإستراحة الزبائن.
  - 18 يهتم المصرف بجبال الأبنية ونظافتها وحسن الالبسة لكوادره لأن ذلك يؤثر في بناء صورة ذهنية لدى زبائنه.
- فقرات المتعلقة بالعملية:**
- 19 تعتبر عملية انتاج الخدمة العنصر الأساسي في تسويق الخدمة.
  - 20 يسعى المصرف الى تحسين جودة خدماتها من خلال تعريف الخدمة لزيائته.
  - 21 الأخذ بآراء الزبائن يعزز في بناء روابط بين المصرف وزبائنها.

## ثانياً: الفقرات المتعلقة بخلق صورة ذهنية لدى الزبائن:

- ت الفقرات**
- 22 يولد انطباع الزبون حول المصرف من خلال اشباعه الفعلي للخدمة.
  - 23 الإهتمام بتغيير وتحسين أداء الخدمة تساهم في بناء علاقات وروابط بين المصرف وزبائنه.
  - 24 إعداد مزيج تسويقي مصرفي كثر في كفاءته يعزز من خدمة الزبون.
  - 25 يتعامل الزبون مع المصرف الذي يقدم له معلومات دقيقة عن طريق وسائل ترويجية متنوعة.
  - 26 جودة الخدمة تدفع الزبون إلى التعامل مع المصرف.
  - 27 يجدد أسلوب مقدي الخدمة مستوى الإقبال على الخدمة.
  - 28 المحافظة على السيولة وحماية الأموال المودعة للزبائن تدفع الزبون للتعامل مع المصرف.
  - 29 يسعى بعض الزبائن إلى الإقبال على الخدمة التي تتمتع بخصائص تكنولوجيا حديثة.
  - 30 يرغب الزبون للتعامل مع المصرف الذي يشعره بمكانته الإجتماعية أمام الآخرين.
  - 31 ما يحفز الزبون للتعامل مع المصرف هو الإحترام والتقدير الذي يحصل عليه أثناء تعامله مع المصرف.
  - 32 يتعامل الزبون مع المصرف ذات اجراءات ادارية مبسطة.
  - 33 يرغب الزبائن في التعامل مع المصرف الذي يقدم عمولات وفوائد تساعد في تحقيق الربح والابتعاد عن مخاطر الخسارة.
  - 34 يتكون انطباع الزبون على اساس الخدمة المقدمة له.