



مجلة البحوث المالية والتجارية
المجلد (٢٣) – العدد الثاني – إبريل ٢٠٢٢



تأثير المزيج التسويقي المصرفي علي قيمة العلامة التجارية

دراسة ميدانية علي البنوك العاملة في مصر

The effect of the banking marketing mix on brand value

A field study on banks operating in Egypt

عبدالصادق توفيق حجاب (باحث دكتوراة ادارة أعمال/ تسويق)

الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

أ.د/علاء عبدالباري (نائب رئيس الأكاديمية للدراسات العليا والبحث العلمي)

أ.د/أحمد السماديسي (أستاذ التسويق بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري)

د/حازم رشيد (أستاذ التسويق المساعد بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري)



ملخص البحث:

تهدف الدراسة إلي التعرف علي تأثير المزيج التسويقي المصرفي علي قيمة العلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة ميدانية علي عملاء البنوك التجارية المصرية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض، وقد تم الإعتماد علي قائمة الإستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم توزيع (٣٨٩) قائمة استقصاء علي عينة الدراسة المكونة من العملاء المترددين علي البنوك التجارية المصرية، وتم الإستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS لمعالجة وتحليل البيانات.

وتوصلت نتائج الدراسة إلي وجود تأثيرمعنوي ايجابي للمتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي المصرفي مع المتغير التابع قيمة العلامة التجارية بعناصرها. كما توصلت إلي وجود تأثيرمعنوي ايجابي للمتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي المصرفي مع المتغير التابع الوعي بالعلامة التجارية. وتشير النتائج إلي وجود تأثيرمعنوي ايجابي للمتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي المصرفي مع المتغير التابع الجودة المدركة. كما تشير إلي وجود تأثيرمعنوي ايجابي للمتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي المصرفي مع المتغير التابع الولاء للعلامة التجارية. كما يوجد تأثيرمعنوي ايجابي للمتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي المصرفي مع المتغير التابع الإرتباطات الذهنية.

كما توصي الدراسة إلي ضرورة اهتمام البنوك بالإستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية. كتوفير ارشادات الكترونية لتسريع خدمة العميل، وتوفير العدد الكافي من الموظفين لأداء الخدمات. بالإضافة إلي ضرورة استجابة الموظفين لاحتياجات العملاء وكذلك لشكواهم واستفساراتهم. والإستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء التي تستدعي أخذ وجهات نظر العملاء بعين الإعتبار من خلال الإتصال المستمر بهم وإعلامهم بأي خدمات جديدة يقدمها البنك، وتشجيع العملاء علي الإتصال بالبنك في أي وقت عن طريق التليفون أو الإنترنت. تطوير أداء الخدمة المصرفية، وتقديم صورة واقعية عن البنك وذلك من خلال الدقة في الرسائل الترويجية الموجهة للعملاء وعدم المغالاة في تقديم وعود يصعب الوفاء بها وتجنب احباط توقعات العميل.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي - قيمة العلامة التجارية - البنوك التجارية

ABSTRACT:

The study aims to identify the effect of the banking marketing mix on the value of the brand, through a field study on the clients of Egyptian commercial banks, and the descriptive analytical approach was used for this purpose, and the survey list was relied on as a main tool for data collection, and (389) lists were distributed. A survey was conducted on the study sample, which consisted of customers who frequent Egyptian commercial banks, and the statistical analysis program SPSS was used to process and analyze the data.

The results of the study concluded that there is a positive moral effect of the independent variable, the elements of the banking marketing mix, with the dependent variable, the value of the brand with its elements. It also found a positive moral effect of the independent variable elements of the banking marketing mix with the dependent variable brand awareness. The results indicate a positive moral effect of the independent variable elements of the banking marketing mix with the dependent variable perceived quality. It also indicates a positive moral effect of the independent variable banking marketing mix elements with the dependent variable brand loyalty. There is also a positive moral effect of the independent variable elements of the banking marketing mix with the dependent variable mental correlations.

The study also recommends that banks should pay attention to quick response and meet customers' demands as factors affecting the quality of banking services. Such as providing electronic instructions to speed up customer service, and providing a sufficient number of employees to perform services. In addition to the need for employees to respond to customers' needs as well as to their complaints and inquiries. And the use of modern marketing methods and trends in dealing with customers that require taking into account the customers' views through continuous contact with them and informing them of any new services provided by the bank, and encouraging customers to contact the bank at any time via the phone or the Internet. Developing the performance of the Egyptian service, presenting a realistic image of the bank, through accurate promotional messages directed to customers, not exaggerating in making promises that are difficult to fulfill, and avoiding thwarting customer expectations.

Keywords: Marketing mix - brand value - commercial banks



١ – مقدمة:

إن للأنشطة التسويقية دور حيوي وهام لجميع مؤسسات الأعمال مهما كانت طبيعة عملها، سواء تلك المؤسسات التي تهدف إلى الربح أو التي لا تهدف إلى الربح، فبقاء هذه المؤسسات ونموها لا يمكن أن يتحقق دون قيام هذه المؤسسات سواء الإنتاجية أو الخدمية من تخطي وتطوير سلع وخدمات بما يتوافق مع حاجات ورغبات العملاء في الأسواق المستهدفة، ومن ثم تسعيرها والترويج لها وأخيراً توزيعها لتأمين إيصالها إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين. كما يُمكن التسويق مؤسسات الأعمال من الكشف عن الفرص التسويقية الموجودة ضمن البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة من خلال التحليل والتقييم (عبد الحميد، ٢٠١٨).

لذلك تعد المنافسة في تحسين جودة الخدمات قضية استراتيجية ورئيسية للمؤسسات التي تعمل في قطاع الخدمات، وإن البنوك والمؤسسات المالية تبذل جهد أكثر للإحتفاظ بعملائها وجذب عملاء جدد، وأكثر وعي وشعور بالقلق إزاء الحاجة إلى إدارة الخدمات الإلكترونية بشكل أفضل، والعمل على فهم العوامل التي تؤثر في جودة الخدمة الإلكترونية ومستوى رضا والتزام العملاء (Ahmad, L. et. al., 2015).

كما اكتسبت دراسة العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية اهتماماً كبيراً من الممارسين والأكاديميين علي حد سواء في العقد الماضي؛ نظراً لدورها البارز في تعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة الإيجابية، واستعداد العملاء لدفع المزيد، فهي تمثل حجر الزاوية لإدارة العلامات التجارية (Rodrigues & Borges, 2020; Ghorbanzadeh, Saeednia & Rahehagh, 2020)

تأسيساً علي ما سبق فإن موضوع الدراسة يركز على تأثير المزيج التسويقي المصرفي علي قيمة العلامة التجارية. وذلك من خلال دراسة ميدانية علي عملاء البنوك التجارية المصرية بهدف التوصل إلي مجموعة من النتائج والتوصيات التي تعكس مدي أهمية دور التسويق الإبتكاري في تعظيم قيمة العلامة التجارية للبنوك المصرية.

٢ - الدراسات السابقة

هدفت دراسة (الشيخ، ٢٠١٥) إلى إبراز دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا العميل من خلال دراسة حالة فنادق ود مذني بولاية الجزيرة بالسودان، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى الخدمات التي تقدمها المنظمة الفندقية مرضي بالنسبة لأغلب العملاء.

كما هدفت دراسة (خوالد، ٢٠١٦) إلى معرفة مدى رضا العملاء عن مختلف عناصر المزيج التسويقي السبعة: المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع، والدليل المادي، والأفراد، والعمليات المطبقة في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية وتوصلت الدراسة إلى وجود رضا واضح لعملاء المصارف التجارية الجزائرية المبحوثة عن مختلف عناصر المزيج التسويقي المطبقة فيها.

وتوصلت دراسة (عتيق، ٢٠١٢) إلي إلى دراسة واقع المزيج التسويقي المصرفي في البنوك العمومية والأجنبية العاملة في ولاية تلمسان ورضا العملاء عنه، وتوصلت إلى رضا عملاء هذه البنوك على المزيج التسويقي المقدم من طرفها.

في حين هدفت دراسة (Emanuel Bagna, 2018) إلى تقييم ما إذا كانت العلامة التجارية تساهم في عملية توليد القيمة في القطاع المصرفي، وتوصلت إلي أن العلامة التجارية تساهم في عملية توليد القيمة في القطاع المصرفي.

كما توصلت دراسة (بن اعمارة، ٢٠١٦) إلى محاولة التعرف على أثر كفاءة عناصر المزيج التسويقي على رضا عملاء مؤسسة كوندور بولاية المسيلة، وتوصلت إلى أن عناصر المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور تؤثر على رضا العملاء.

كما تناولت دراسة (Yi Hsin Lin, 2015) فحص العلاقات بين تجربة العلامة التجارية المبتكرة وقيمة العلامة التجارية ورضا العلامة التجارية في شركات الطيران، وتوصلت إلي أن تجربة العلامة التجارية المبتكرة لشركة الطيران لها تأثير إيجابي على ملكية العلامة التجارية ورضاها.

- الفجوة البحثية وما تضيفه الدراسة الحالية

- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أن الدراسات السابقة لم تربط بين المتغيرين المزيج التسويقي المصرفي وقيمة العلامة التجارية. ودراسات أخرى ربطت بين العلامة التجارية كمتغير مستقل أو متغير تابع بمتغيرات أخرى دون المزيج التسويقي المصرفي مثل (القيمة



المدركة، إدارة العلاقة مع العملاء، رضا العملاء، معايير تطوير شخصية العلامة التجارية). في حين سعت الدراسة الحالية إلى معرفة تأثير المزيج التسويقي المصرفي علي قيمة العلامة التجارية. - يعد موضوع الدراسة إضافة علمية كون المزيج التسويقي المصرفي يُشكل أحد الركائز الفاعلة في صياغة الخطط التسويقية التي من شأنها أن تؤدي إلى تعظيم قيمة العلامة التجارية. وبشكل خاص.

- في ظل ما تشهده البنوك من تحديات وتحولات كبيرة تهدد بقائها واستمرارها في سوق لا يعترف إلا بتقديم مستويات أداء راقية فيه. نظرًا لشراسة المنافسة بين البنوك واشتدادها، لذلك يُمكن أن تسهم هذه الدراسة فيما تمثله من إضافة للتراكم المعرفي حول مكونات وأبعاد المزيج التسويقي المصرفي علي قيمة العلامة التجارية، ومدى انعكاسه سلبيًا أو إيجابيًا على الأداء المالي للبنوك المصرية. - تعتبر هذه الدراسة مكملة للدراسات السابقة في هذا المجال، وبالتالي فإن نتائجها سوف تدعم نتائج تلك الدراسات.

٣- مشكلة الدراسة

تتلخص مشكلة الدراسة في قصور تطبيق استراتيجية المزيج التسويقي المصرفي من قبل القائمين علي إدارة البنوك التجارية المصرية. لذلك جاءت هذه الدراسة لمعرفة ما هي جوانب الضعف في تطبيق استراتيجية المزيج التسويقي المصرفي في البنوك التجارية المصرية؟ ومعالجة جوانب القصور بتقديم مجموعة من التوصيات. وذلك للنهوض بالقطاع المصرفي المصري بشكل عام ليكون أكثر تنافسية والرقى به عربيًا وعالميًا.

وفي ضوء ماسبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- ١- هل هناك تأثير لعناصر المزيج التسويقي المصرفي علي قيمة العلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية؟
- ٢- ما مدي أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي علي (الوعي بالعلامة التجارية) في البنوك التجارية المصرية؟
- ٣- هل يوجد تأثير لعناصر المزيج التسويقي المصرفي علي (الجودة المدركة) في البنوك التجارية المصرية؟

٤- ما هو أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي علي (الولاء للعلامة التجارية) في البنوك التجارية المصرية؟

٥- هل يوجد تأثير لعناصر المزيج التسويقي المصرفي علي (الإرتباطات الذهنية) في البنوك التجارية المصرية؟

٤- أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- دراسة وتحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي المصرفي علي قيمة العلامة التجارية من قبل العملاء في البنوك التجارية المصرية.
- ٢- معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي علي قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية) من قبل العملاء في البنوك التجارية المصرية.
- ٣- دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي علي قيمة العلامة التجارية (الجودة المدركة) من قبل العملاء في البنوك التجارية المصرية.
- ٤- معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي علي قيمة العلامة التجارية (الولاء للعلامة التجارية) من قبل العملاء في البنوك التجارية المصرية.
- ٥- التعرف علي أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي علي قيمة العلامة التجارية (الإرتباطات الذهنية) من قبل العملاء في البنوك التجارية المصرية.
- ٦- التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تساهم في تنمية وزيادة تسويق الخدمات المصرفية المبتكرة في البنوك التجارية المصرية.

٥- فروض الدراسة

يمكن صياغة فروض الدراسة علي النحو التالي:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي وقيمة العلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي والوعي بالعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية.



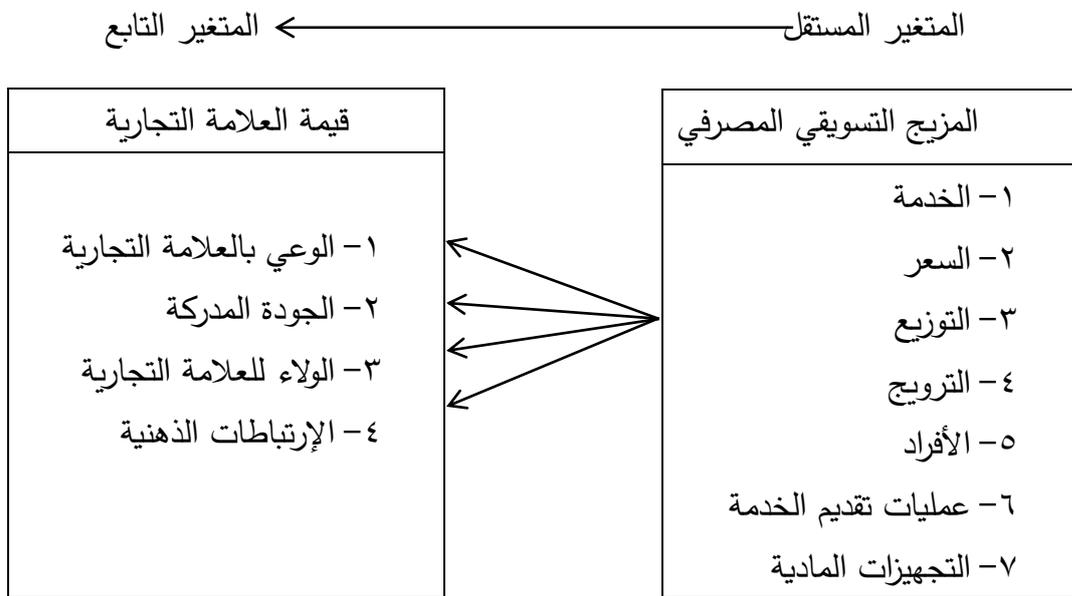
الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي والجودة المدركة في البنوك التجارية المصرية.

الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي والولاء للعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية.

الفرض الخامس: يوجد تأثير معنوي بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي والإرتباطات الذهنية في البنوك التجارية المصرية.

ويمكن تصوير النموذج المقترح للدراسة في الشكل رقم (١) كما يلي:

النموذج المقترح للدراسة



شكل رقم (١)

٦- أهمية الدراسة

- ترجع أهمية هذه الدراسة علي المستوى الأكاديمي في الكشف عن النقاط الأساسية في أبعاد المزيج التسويقي المصرفي الواجب أخذها في الإعتبار مستقبلاً للتكيف مع التطورات المستقبلية ومواكبتها، بحيث يسهل على البنوك والعملاء التحول من التعامل بالإسلوب التقليدي إلى الإسلوب الإلكتروني، الذي أضحى سبب من أسباب الفجوة في فهم العملاء للتعاملات المصرفية الإلكترونية وكيفية الإستفادة منها.

- تعد هذه الدراسة ذات فائدة تسويقية للبنوك باختلاف أنواعها، نظرًا لما تقدمه من شرح وتدعيم
تأثير المزيج التسويقي المصرفي علي قيمة العلامة التجارية. وتحقيق الإثراء المعرفي في موضوع
المزيج التسويقي المصرفي وقيمة العلامة التجارية، وتزويد المكتبات العربية بدراسة حديثة تربط بين
متغيرين لم يسبق وأن تم الربط بينهما في دراسات سابقة علي حد علم الباحث.

- ترجع أهمية هذه الدراسة علي المستوي التطبيقي في تزويد القائمين علي إدارة البنوك المصرية
في تحقيق أهدافها والوصول إلي النجاح والبقاء في السوق إذا ما تم تطبيق المزيج التسويقي
المصرفي.

- تزويد القائمين علي إدارة البنوك المصرية بالعناصر الأساسية التي تهتم العملاء في حصولهم
علي الخدمات من حيث (المنتج/الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، عملية تقديم الخدمة،
التجهيزات المادية)، ومن ثم معرفة أبعاد قيمة العلامة التجارية وأثرها في تفضيل العميل لبنك دون
آخر.

٧- حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية تقتصر الدراسة على دراسة تأثير المزيج التسويقي المصرفي علي قيمة
العلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية، ويتم قياس المزيج التسويقي المصرفي في هذه
الدراسة من خلال الأبعاد التالية: (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، عمليات تقديم الخدمة،
التجهيزات المادية) أما المتغير التابع وهو قيمة العلامة التجارية فيتم قياسه باستخدام الأبعاد التالية
" الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية للعلامة " .

- الحدود المكانية تقتصر الدراسة على البنوك التجارية المصرية بمحافظة القاهرة والأسكندرية.

- الحدود الزمنية تقتصر نتائج الدراسة الميدانية على الفترة الزمنية التي تجري فيها الدراسة وهي
عام ٢٠٢١.

- الحدود البشرية يتم اجراء الدراسة بالإعتماد علي آراء عينة من العملاء المترددين علي البنوك
التجارية المصرية، علمًا بأن الباحث اقتصر علي عملاء البنوك بمحافظة القاهرة والأسكندرية.

٨- أسلوب الدراسة

وسنركز في تناولنا لأسلوب الدراسة علي الآتي:



مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العملاء الذين يتعاملون مع البنوك التجارية المصرية، علمًا بأن الباحث اقتصر على عملاء البنوك بمحافظتي القاهرة والأسكندرية، وذلك نظرًا لأن معظم البنوك وفروعها موجودة في محافظتي القاهرة والأسكندرية، وكان الهدف الأساسي من اختيار هاتين المحافظتين هو أن تمثل العينة عملاء كل البنوك التجارية المصرية. ونظرًا لعدم توافر إطار محدد لمجتمع عملاء البنوك التجارية المصرية وعدم امكانية البنوك تقديم أي بيانات أو أسماء للعملاء وفقًا لمقتضيات القانون فقد افترض الباحث أن عدد العملاء يزيد عن نصف مليون عميل وبافتراض أن حدود الخطأ ٥% (أي أن معامل الثقة هو ٩٥%) وبالرجوع إلى الجداول الإحصائية عند حجم مجتمع الدراسة المتجاوز ١٠٠٠٠٠ وحدود الخطأ عند ٥% يتضح أن حجم العينة يساوي ٣٨٤ مفردة (بازرعه، ١٩٨٩).

عينة الدراسة

تم تحديد العينة السابقة بالإستعانة بجدول (بازرعه، ١٩٨٩) ومقدارها ٣٨٤ مفردة، عند درجة ثقة (٩٥%) وحدود خطأ (٥%)، وتم زيادتها إلى ٣٨٩ مفردة علمًا بأن حجم المجتمع الأصلي يقدر وقت إجراء الدراسة تقريبًا (٥٠٠٠٠٠) في سنة ٢٠٢١. قام الباحث بالإيضاح لأفراد مجتمع الدراسة لمحاور الدراسة من خلال أسئلة بسيطة وتسهيل الإختيار من خلال نموذج جاهز على الإنترنت Online Survey، والذي تم تصميمه باستخدام محرك البحث Google Drive، مما يسر للباحث تطبيق الجانب الميداني، كما استخدم الباحث برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) (Statistical Package for Social Sciences)، للقيام بعملية التحليل الإحصائي؛ وتحقيق الأهداف الموضوعية في إطار هذه الدراسة، كما تم استخدام مستوى دلالة (٥%)، ويعد مستوى مقبولاً في العلوم الإجتماعية بصفة عامة، يقابله مستوى ثقة يساوي (٩٥%)؛ لتفسير نتائج الدراسة التي يجريها الباحث.

٩- الإطار النظري للدراسة

٩-١ المزيج التسويقي المصرفي

تتفق أغلب التعاريف التي وضعها الباحثون للمزيج التسويقي من حيث المضمون ، فقد عرفه (Kotler & Armstrong, 2012) على أنه: مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية التي تمزجها الشركة لإحداث الإستجابة التي تريدها في السوق المستهدفة.

أما بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي وبالرغم من اجتهادات الباحثين لوضع نماذج جديدة، يبقى النموذج الذي قدمه (arthy C Mc) أكثرها شيوعًا وقبولًا في أدبيات التسويق والذي يتضمن أربعة عناصر معروفة بـ (The four Ps) وهي: المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج (الضمور، ٢٠٠٨). لكن طبيعة الخدمات تطرح تحديات تسويقية متميزه، ومن ثم، فإن الـ 4Ps السابقة غير كافية للتعامل مع القضايا الناشئة عن خدمات التسويق ويجب تكيفها؛ لذلك نحتاج إلى توسيع المزيج التسويقي من خلال إضافة ثلاثة Ps مرتبطة بتقديم الخدمات وهي: العمليات، والبيئة المادية، والأفراد، ويشار إلى هذه العناصر السبعة مجتمعة باسم " 7Ps "، وهي تكون ما يسمى مزيج تسويق الخدمات (Wirtz & Lovelock, 2018).

- الخدمة

تعرف الخدمة بأنها "انجاز أو أداء يقدمه طرف لطرف آخر. قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو مستقلاً عنه بحيث يكون أداء هذا غير ملموس ولا تنتقل ملكيته" (Lovelock, Wirtz, & Lapert, 2004) كما تعرف الخدمة بأنها نشاط أو أداء يخضع للتبادل. بالضرورة غير ملموس، ولا يسمح بأي تحويل للملكية. الخدمة تكون مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج مادي (Kotler, 2006). وإن اتخاذ القرار بتقديم خدمة جديدة، أو تعديل في خدمة قائمة لابد وأن يستند على بحوث ودراسات التسويق الملائمة، ولا يقصد بذلك الضرورة أن يتم القيام ببحوث مكثفة وعميقة، ويتم الإستعانة بالخبراء المتخصصين على أعلى مستوى أو بالمكاتب أو الشركات الإستشارية المتخصصة في هذا المجال في كل مرة يتم فيها ذلك (أبوجمه، ٢٠١١).

يتضح مما سبق أن الخدمة هي أهم عنصر في عناصر المزيج التسويقي لكونها هي من تشبع حاجات ورغبات العملاء التي دفعتهم للتعامل مع المؤسسة. لذلك يجب علي المؤسسات أن تقدم خدماتها للعملاء بجودة عالية.

- السعر

يحدد (Kotler) السعر بمعناه الضيق بأنه " كمية المال التي تفرض على المنتج أو الخدمة. وبشكل أدق فإن السعر هو مجموع القيمة التي يتخلى العملاء عنها للحصول على فوائد استخدام المنتج أو الخدمة. فتاريخياً السعر كان العامل الرئيسي الذي يؤثر على اختيار المشتري. أما في العقود الأخيرة يبدو أن العوامل غير السعرية قد اكتسبت أهمية متزايدة. وحتى مع ذلك فإن السعر لا يزال واحداً من أهم العناصر التي تُحدد من خلالها المؤسسة حصتها في السوق والربحية.



والسعر أيضًا حسب (Kotler) هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يُحقق عوائد للمؤسسة أما باقي العناصر فهي عبارة عن تكاليف. بحيث أن السعر يعتبر من العناصر الأكثر مرونة في المزيج التسويقي بخلاف ميزات المنتج وبقية العناصر (Kotler,2003). ولذلك فإن السعر هو العنصر الوحيد من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يشكل إيرادات للمؤسسة. بينما بقية العناصر عبارة عن تكاليف. لذلك تعد عملية تسعير الخدمات مصيرية، ومن جهة أخرى فإن العميل يبني رضاه علي ادراكه للسعر والقيمة المقدمة له (Amofah, Kwome Kenney,) (Sarpong, Ababio, &Nti,2017)

نستنتج مما سبق أن العميل يقارن دومًا بين المبلغ الذي يدفعه للحصول علي الخدمة وقيمة المنافع التي يحصل عليها. ويحكم بذلك علي ما إذا كان السعر عادلاً أم لا. كما أن المؤسسات تحرص عند تحديد الأسعار أن تكون قادرة علي تغطية تكاليف إنتاج الخدمة بالإضافة إلي هامش ربح لتضمن البقاء في السوق.

- التوزيع

عملية التوزيع تعبر عن تسليم عناصر المنتج إلى العملاء، وينطوي اتخاذ قرارات التوزيع في تحديد كل من مكان ووقت التسليم، وقد تشمل قنوات التوزيع إما مادية أو إلكترونية (أو كليهما) تبعًا لطبيعة الخدمة المقدمة. فخدمات الرسائل والإنترنت تتيح خدمات تستند إلى المعلومات التي ستلقى في الفضاء الإلكتروني ويتم استرجاعها بالهاتف أو الكمبيوتر كلما وحيثما يناسب العميل. فالمؤسسات يمكن أن تقوم بتقديم الخدمة لعملائها بالاتصال مباشرةً معهم لأداء المهام المرتبطة بالمبيعات وخدمة العملاء . فقد أصبحت توقعات العملاء من السرعة والسهولة محددات هامة في إستراتيجية تقديم الخدمات (Lovelock&Wright,1999). ويتمثل التوزيع في كل العمليات كالوسائل التي تهدف إلي وضع السلع والخدمات تحت تصرف العميل النهائي. فبالنسبة للخدمة أيضًا فإنه لا يوجد إنتقال مادي، ولا تسليم ولا تخزين. أما المعلومات فهي عادةً ما تنتقل بالطرق الإلكترونية وليست المادية. لذلك فإن التوزيع في حلقة البيع المادي يختلف عنه في حلقات بيع الخدمات (Christopher: lovelock, 2005).

ولذلك فإن التوزيع يعتبر شبكة المنافذ المباشرة وغير المباشرة والتي عن طريقها تتدفق المنتجات والخدمات من المؤسسة إلي العملاء، وبالتالي يجب علي المؤسسات الخدمية أن تحسن الموقع الجغرافي بحيث تضمن وتؤمن وصول خدماتها إلي العملاء المستهدفين.

- الترويج

يعتبر الترويج هو توفير الموارد المالية عن منتج معين أو سوق. وتوزيع الميزانية التقديرية بين الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات أمر آخر. ووضع استراتيجيات التعامل مع هذه العناصر تقوم بتحديد الدور الذي يقوم به كل نوع من الترقية في حالة معينة. فتعزيز الإتصالات الترويجية تتكون من تخطيط وتنفيذ ومراقبة الرسائل الواردة من المؤسسة إلى عملائها وغيرها من الفئات المستهدفة. ووظيفة الترويج في برنامج التسويق هي تحقيق أهداف الإتصال المختلفة في قطاعات السوق . فمسؤولية التسويق هي وضع خطة ترويجية والعمل بالتنسيق متكامل واختيار إستراتيجيات محددة من أجل تعزيز كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي. ومن المهم أيضًا أن نُذكر أن الإتصالات شفهيًا أو (الكلمة المنقولة) بين المشتري والإتصالات من مؤسسات أخرى، قد تؤثر أيضًا على الجمهور المستهدف من المؤسسة (Rajagopal, 2007). كما انه عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي علي عملية إتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بالسلعة أو الخدمة. بهدف التأثير علي أذهان جمهور معين لاستماله إستجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له (مولوج، ٢٠١٢).

وفي قطاع الخدمات يكتسب الترويج أهمية أكبر. حيث تبذل مجهودات من أجل إعطاء العميل أقرب صورة عن طبيعة وشكل الخدمة التي سيتلقاها.

- الأفراد

قام (الصحن، ١٩٩٦) بتعريف الأفراد بأنهم مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للعميل، وهؤلاء لهم تأثير بالغ علي مدي تقبل العميل للخدمة. ويمثل الموظف جزءًا هامًا في عملية تقديم الخدمة البنكية والتي علي أساسها يُقِيم العميل جودة الخدمة المقدمة، ولهذا يتوجب علي البنوك إعطاء أهمية خاصة لدور الموظفين في عرض الخدمة من خلال تطوير مهاراتهم الوظيفية باستمرار (Ahmad , Kamal , 2002). ويتضمن العنصر البشري (مزودو الخدمة، المنتفعون من الخدمة، العلاقة بين مزود الخدمة والمنتفع منها، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية، الأفراد القائمون على الإتصال بالعملاء، الصورة الذهنية، الثقافة، التدريب والمهارات، المكافآت والحوافز، درجة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة، العلاقات بين العملاء أنفسهم، علاقات الشركة مع العملاء) (أبوجليل، ٢٠١٤).

ويمكننا القول بأن الأفراد هم كل الأشخاص الذين يساهمون بشكل مباشر أو غير مباشر في إنتاج وتقديم الخدمة للعملاء، وبالتالي يجب علي المؤسسة أن تقوم بتدريب كافة الموظفين بدايةً من



عامل الأمن، موظف الإستقبال، عامل النظافة، بالإضافة إلي المتواجدين في الصنوف الخلفية كالمحاسب والمدير علي حسن المعاملة والتفاعل مع العميل.

- عملية تقديم الخدمة

تعرف عملية تقديم الخدمة بأنها مجموع الإجراءات والآليات والمراحل ودرجة الميكنة وعدد من يتعامل معهم العميل (الصحن، ١٩٩٦). وتعتبر الإجراءات الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تضم كل العمليات التي تتبع من قبل البنك لتقديم الخدمة لعملائه، وإعادة تصميم عملية الخدمة تعطيها حياة جديدة بعد ما أصبحت هذه العملية متقادمة وغير فعالة، وهذا لايعني أنها كانت من البداية. بل إن التغير في التكنولوجيا وتجدد حاجات العملاء استوجب متطلبات جديدة. جعل من عملية تصميم الخدمة الحالية غير فعال وغير ملائم (الضمور، ٢٠٠٢). وإن عملية تقديم الخدمة تُعد حاسمة بالنسبة للمؤسسات الخدمية . ومنه فإن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء. كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى، مثل التجهيزات، وتدفق النشاطات وحرية التصرف أو الإختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة (الطائي والعلاق، ٢٠٠٩).

ويمكننا القول بأن الإجراءات هي عبارة عن سلسلة الإتصالات والخطوات التي يمر بها العميل للحصول علي الخدمة والتي تُشكل تجربة الإستهلاكية.

- التجهيزات المادية

التجهيزات المادية هي البيئة التي تُقدم فيها الخدمة والمكان الذي يتفاعل فيه العميل مع البنك، فهي تلك الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة كالأجهزة والمعدات والأبنية والأثاث التي تساهم في إضافة نوع من الملموسية للخدمة البنكية (العجارمة، ٢٠٠٥). ويرى (الضمور، ٢٠٠٥) التجهيزات المادية بأنها كل ما يتعلق بالمحتوي المادي وغير المادي الذي تُنجز فيها الخدمة ويلتقي ويتفاعل فيها مُقدم الخدمة مع العميل، وبالتالي فهي تتضمن أي تسهيلات تؤثر علي أداء الخدمة، كالمظهر الخارجي للبنك وتصميمه، وهو هام جدًا لكونه مؤثرًا علي قرار شراء الخدمة لأن العملاء يُكوّنون صورة عن الخدمة والمؤسسة من خلال مجموعة من الدلائل. وعليه فإن تصميم وتهيئة البيئة يجب أن يكون عملاً مدروسًا.

ويمكننا القول بأن التجهيزات المادية للبنك سواء كانت أجهزة، معدات، أبنية، أثاث، تصميم موقع، تسهيلات مادية.... الخ يجب أن يتوافر فيها الحداثة والإبتكار. لأنها تُكوّن صورة وانطباع لدي العملاء تساهم في جذب انتباههم وتحفيزهم للتعامل مع البنك وتفضيلة علي البنوك الأخرى.

٩-٢ قيمة العلامة التجارية

إن مفهوم قيمة العلامة التجارية من أهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية، وقد تناوله العديد من الباحثين بالدراسة والتحليل، وقدموا الكثير من التعريفات والإسهامات المتعلقة به. حيث يشير (David Aaker, 1996) إلي أن قيمة العلامة التجارية عبارة عن مجموعة الأصول والمسؤوليات المرتبطة بالعلامة، ويشمل ذلك إسم العلامة والرموز، التي تُضاف أو تُطرح من القيمة المقدمة إلى المؤسسة أو عملاء المؤسسة. وتتمثل هذه الأصول في: الوعي بإسم العلامة، الولاء للعلامة، الجودة المدركة وتداعيات العلامة. أما (Keller, 1993) فقد عرّف قيمة العلامة التجارية بأنها "التأثير التمايزي لمعرفة العلامة على إستجابة العميل لتسويق العلامة". ويرى (Anselmsson, 2007) أن قيمة العلامة التجارية هي "القيمة المالية التي تستمدتها المؤسسة من خلال إستجابة العملاء للأنشطة التسويقية الخاصة بهذه العلامة التجارية". في حين يراها (De Chernatony & Christodoulides, 2009) على أنها "مجموعة الإدراكات والإتجاهات والسلوكيات والمعرفة التي تنتج زيادة المنافع وتسمح للعلامة التجارية بأن تملك قيمة أعظم وهامشاً أكبر بالمقارنة مع المنتجات التي لا تملك علامة تجارية".

وبالتالي فإن اقتناء منتج أو خدمة ذو علامة تجارية معروفة يُقلل من تكاليف التسويق مما يزيد من قيمة المنتج أو الخدمة لدي العميل. بغض النظر عن تلك القيم المستقاة من الصورة الإجتماعية للعلامة التجارية وما يترتب عنها من قيمة ونظرة إيجابية في المجتمع.

- الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness)

يُعتبر الوعي بالعلامة التجارية خطوة ضرورية ولكن غير كافي في بناء قيمة العلامة التجارية، حيث يُعتبر بعد الوعي بالعلامة التجارية من الأبعاد الأساسية المكونة لقيمة العلامة التجارية. ولقد عرفه كلاً من (Rossiter & Percy, 1987) بأنه "القدرة على التعرف على العلامة التجارية في مختلف الظروف". وأشار (Keller, 1993) علي أنه "قدرة العميل على التعرف على العلامة التجارية في الظروف المختلفة". في حين عرفه (Ross, 2006) بأنه "قوة حضور العلامة التجارية في ذهن العميل".



– الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية (Brand Association)

عرفها (Aaker,1991) بأنها "أي شيء مرتبط بذاكرة العميل عن علامة تجارية ما". في حين عرفها (Keller,2003) بأنها "مجموعة من عقد المعلومات المرتبطة بالعلامة التجارية في الذاكرة والتي تتضمن معنى العلامة التجارية للعملاء". أما (Ross,2006) فعرفها بأنها "الأفكار التي تأتي إلى الذهن مباشرة بعد تذكر العلامة التجارية".

– الجودة المدركة (Perceived Quality)

يُعتبر تعريف (Zeithaml , 1988) أشهر تعريف للجودة المدركة. حيث عرفها بأنها "حكم العميل العام على درجة تفوق وتميز المنتج". في حين عرفها (Aaker & Jacobson, 1994) بأنها "تقييم العميل لبراعة أداء المنتج أو الخدمة المرتبطة بالتوقعات حول الجودة". وتُعتبر الجودة المدركة ضرورة تنافسية. حيث قامت العديد من المؤسسات باعتبار الجودة سلاحًا استراتيجيًا فعالاً، فالمسوقون في مجال تسويق المنتجات وفي مجال تسويق الخدمات أدركوا أهمية الجودة المدركة في عملية اتخاذ القرار المتعلق بشراء العلامة التجارية (Morton, 1994). أما (Keller, 2003) فقد عرفها بأنها "حكم العميل العام على درجة تمييز المنتج أو الخدمة بالمقارنة بالبدائل ذات الصلة وفيما يتعلق بغرضها المقصود". ولقد جذبت الجودة المدركة إهتمام المسوقين والباحثين، وذلك لإيمانهم بآثارها الإيجابية على مبيعات العلامة التجارية وعملية إعادة الشراء بالإضافة إلى دورها الأساسي في عملية تطوير الإستراتيجيات التسويقية الهادفة وتنفيذها لزيادة الحصة السوقية (Tsiotsou, 2005).

– الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty)

عرف (Oliver, 1999) الولاء للعلامة التجارية على أنه "التزام عميق من العميل بإعادة شراء المنتج /الخدمة التي يفضلها بصورة مستمرة في المستقبل على الرغم من المؤثرات الظرفية أو الجهود التسويقية التي من المحتمل أن تسبب سلوك التحول". ويُعتبر مفهوم الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم التي تم مناقشتها بشكل واسع في الأبحاث التسويقية، وذلك للدور الكبير التي يلعبه في مجال التسويق. ويُعتبر هذا المفهوم من المفاهيم صعبة القياس و صعبة التعريف، وذلك لأنه يتكون من بعدين أساسيين وهما البعد الإتجاهي والبعد السلوكي (Dick & Basu, 1994) ويُعتبر الولاء للعلامة التجارية البعد الأساسي (core bath) المُشكل لقيمة العلامة التجارية (Aaker, 1991; Atilgan et al., 2005) حيث يؤمن الولاء للعلامة التجارية أساسًا مهمًا لقيمة العلامة التجارية (Rauyruen et al., 2009). وقد أكد كل من (Tong & Hawley, 2009) أن

الولاء للعلامة التجارية لا يكون نتيجة فقط للإستراتيجيات التسويقية المتبعة، بل أيضًا يكون نتيجة للوعي والإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية والجودة المدركة.

ويمكن القول أن الولاء للعلامة التجارية ناتج عن مجموعة مشاعر نحو العلامة تحول ضد تغيير العميل لهذه العلامة في المستقبل كما أنه نوع من الإلتزام نحو إعادة شراء العلامة مرة أخرى.

- أداة البحث وطريقة جمع البيانات

استخدم الباحث الإستبانة كأداة لجمع البيانات وهي عبارة عن قائمة تحتوي على أسئلة تكشف مدى تأثير المزيج التسويقي المصرفي علي قيمة العلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية لدى أفراد العينة الذين يقومون باختيار درجة موافقتهم أو عدم موافقتهم على مجموعة من العبارات.

ونظرًا لأن موضوع الدراسة يقيس مدى تأثير المزيج التسويقي المصرفي علي قيمة العلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية وبالتطبيق على مجال محدد من المجالات، من خلال الإطار النظري والدراسات السابقة وبعد عملية مسح شاملة للأدوات المتوفرة لقياس مدى توافر مكونات الوعي بالمفاهيم ومدى ثباتها بالبنوك التجارية المصرية قيد الدراسة أمكن تصميم أداة لتحديد طريقة وإجراءات العمل التي يتبعونها في حالة اكتشاف وجود تأثير بين المزيج التسويقي المصرفي وقيمة العلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية، كما قام الباحث بإعداد استبانته الدراسة لتحقيق الهدف الأساسي من الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها وصياغة أسئلة في عبارات تتلاءم مع كافة المستويات العلمية، وفي جمل قصيرة تؤدي إلي إجابات واضحة. استعان الباحث فيها بالدراسات السابقة العربية والأجنبية، وتكونت استبانته الدراسة من قسمين:

أولاً: وهو صلب القائمة ويضم الأسئلة الخاصة بأبعاد المزيج التسويقي المصرفي "المتغير المستقل" (X) (٢١ سؤال) وتنقسم هذه الأسئلة إلي سبعة مجموعات رئيسية هي:

١- مجموعة الأسئلة الخاصة ببعد الخدمة ويرمز له بالرمز (X1) (٦ أسئلة) وتم قياس العبارات بالمقياس الذي استخدمته كل من Berthon et al., 2003) (Gustafsson et al., 2004) &

٢- مجموعة الأسئلة الخاصة ببعد السعر ويرمز له بالرمز (X2) (٥ أسئلة) وتم قياس العبارات بالمقياس الذي استخدمته كل من Zeithaml, 1988) (Gronros, 1994) &



٣- مجموعة الأسئلة الخاصة ببعد التوزيع ويرمز له بالرمز (X3) (٤أسئلة) وتم قياس العبارات بالمقياس الذي استخدمته (Levesque and McDougall,1996).

٤- مجموعة الأسئلة الخاصة ببعد الترويج ويرمز له بالرمز (X4) (٦أسئلة) وتم قياس العبارات بالمقياس الذي استخدمته كل من (Shete,1989)& (Kotler, 1986) & Gronroos,1994).

٥- مجموعة الأسئلة الخاصة ببعد الأفراد ويرمز له بالرمز (X5) (٦أسئلة) وتم قياس العبارات بالمقياس الذي استخدمته (Gronroos,1982).

٦- مجموعة الأسئلة الخاصة ببعد عمليات تقديم الخدمة ويرمز له بالرمز (X6) (٤أسئلة) وتم قياس العبارات بالمقياس الذي استخدمته (Zeithaml et al.,2008).

٧- مجموعة الأسئلة الخاصة ببعد التجهيزات المادية ويرمز له بالرمز (X7) (٤أسئلة) وتم قياس العبارات بالمقياس الذي استخدمته كل من (Zeithaml& Bitner,1996) & Lovelock et al., 2007).

ثانياً: ويضم الأسئلة الخاصة ببعد قيمة العلامة التجارية "المتغير التابع" (Y) (٦سؤال) وتنقسم هذه الأسئلة إلى أربعة مجموعات رئيسية هي:

١- مجموعة الأسئلة الخاصة ببعد الوعي بالعلامة التجارية ويرمز له بالرمز (Y1) (٤أسئلة) وتم قياس العبارات بالمقياس الذي استخدمته (Atilgan et al ., 2005).

٢- مجموعة الأسئلة الخاصة ببعد الجودة المدركة ويرمز له بالرمز (Y2) (٤أسئلة) وتم قياس العبارات بالمقياس الذي استخدمته (Yoo et al ., 2000).

٣- مجموعة الأسئلة الخاصة ببعد الولاء للعلامة التجارية ويرمز له بالرمز (Y3) (٤أسئلة) وتم قياس العبارات بالمقياس الذي استخدمته (Yoo et al ., 2000).

٤- مجموعة الأسئلة الخاصة ببعد الارتباطات الذهنية ويرمز له بالرمز (Y4) (٤أسئلة) وتم قياس العبارات بالمقياس الذي استخدمته (Atilgan et al ., 2005).

متغيرات وبيانات الدراسة

المتغير المستقل

المزيج التسويقي المصرفي ويتكون من الأبعاد التالية (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، السعر، عمليات تقديم الخدمة، التجهيزات المادية).

المتغير التابع

قيمة العلامة التجارية وتتكون من الأبعاد التالية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية).

وسوف يتم قياس المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة من خلال مجموعة من العبارات التي ستوضح بالتفصيل من خلال تناولنا للدراسة الميدانية التي تتضمن قائمة الإستقصاء، مع الإعتماد علي مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة علي العبارات، وسيستخدم الباحث علي برنامج SPSS ، وتنقسم بيانات الدراسة إلي:

- البيانات الثانوية، تستهدف الحصول على البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة. حيث يقوم الباحث بالإطلاع على جميع المراجع العربية والأجنبية المتاحة التي تناولت موضوع الدراسة أو أحد جوانبها.

- البيانات الأولية، تستهدف الحصول على البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، وسوف يتم الإعتماد علي قائمة الإستقصاء لجمع البيانات الأولية الموجهة لعملاء البنوك التجارية بمحافظتي القاهرة والأسكندرية.

١٠- الدراسة الميدانية

تناول الباحث الدراسة الميدانية علي أربعة مراحل، الأولى تم فيها عرض اختبار مصداقية قائمة الإستقصاء بعد توزيعها علي أفراد العينة التي تم تحديدها والحكم علي الصلاحية الداخلية لمحتوياتها، والثانية تم فيها عرض الإحصاءات الوصفية للمتغيرات المستقلة والتابعة، والثالثة تم فيها عرض اختبار فروض الدراسة، المرحلة الرابعة تم فيها عمل الصدق البنائي لمقاييس البحث وذلك كما يلي:



١٠-١ المرحلة الأولى: معاملات الصدق والثبات

ولكى يتحقق الباحث من صدق وثبات إستبيان أداة الدراسة قبل استخدامها، قام بعدة إجراءات:

أ - اختبار الصدق: يعتبر الصدق من أهم شروط المقياس إذ بدونه لا يصلح المقياس، وتعتمد النتائج بناءً على صدقه، ولكي يتحقق الباحث من ذلك تم عمل المراجعة الشاملة لأهم الدراسات والبحوث ذات العلاقة، والتي يمكن الإطلاع عليها والتي من خلالها تم التوصل للمسودة لأداة جمع بيانات الإستبيان، ثم صدق المحكمين وتجيئ هذه الخطوة بعد انتهاء الباحث من تصميم قائمة الإستبيان، وفيها قام الباحث بعرضها على بعض المحكمين والأساتذة المتخصصين والخبراء في مجال الإدارة والإحصاء لتقييمها وإبداء ملاحظاتهم بهدف تحكيم عبارات الإستبيان ومعرفة مدى صلاحيتها كأداة قياس قبل استخدامها في الدراسة، ومدى سهولتها ووضوح صياغتها اللغوية ووضوح وفهم الفقرات وصلاحيتها للتعبير والتحقق من مناسبتها للهدف الذي صُممت من أجله. للوصول إلى مستوى عالي من تعميم نتائجها. وإضافة أي معلومات أو تعديلات أو فقرات يرونها مناسبة، ووفق هذه الملاحظات تم إخراج الإستبانة بصورتها النهائية.

ب - اختبار الثبات: استخدم الباحث طريقة حساب الثبات وهي طريقة ألفا كرونباخ α ، لإيجاد معامل ثبات الإستبيان لتقييم مصداقية مجموعة العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة وذلك للتأكد من خلو هذه المقاييس من الخطأ العشوائي والتعرف على درجة الإتساق الداخلي لمكونات المقياس.

وللتأكد من مدى قيام المقياس بإعطاء نتائج متسقة *Consistent Results*، وإلى أي مدى تعكس اختلافات القياس نسبة الإختلاف الحقيقي بين البنود المقاسة بقائمة الإستبيان وخلوها من الخطأ العشوائي، فقد تم استخدام الطريقة *Cronbach's Alpha Coefficient*، لقياس مدى صدق الإتساق الداخلي *Internal Consistency*، كما تم عمل مراجعة شاملة للمقاييس التي استخدمتها الدراسات والبحوث السابقة ذات الصلة، فضلاً عما سبق الإشارة إليه من عرض مقترح القائمة على بعض المحكمين والأساتذة المتخصصين والخبراء في مجال الإدارة والإحصاء لتقييمها وإبداء ملاحظاتهم للوقوف على مدى صلاحية كل عبارة كأداة قياس قبل استخدامها في الدراسة، ويليخص الجدول التالي نتائج طريقة *Cronbach's Alpha*.

جدول (١)

نتائج اختبارات Cronbach's Alpha

البيان	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
Cronbach's Alpha	51	.985	0.992

الجدول من إعداد الباحث

يتضح من الجدول السابق صلاحية الإستهبان للإستخدام، حيث أن معامل الثبات الناتج وصل إلى مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) كما أشارت النتائج إلى تمتع الإختبار بثبات مرتفع موجب حيث وصلت درجة معامل الثبات بالنسبة للدرجة الكلية للمقياس (0.985) ومعامل الصدق والذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات ومقداره (0.992) وهي تدل على مستوى عالي من الصدق.

١٠-٢ المرحلة الثانية: المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة

استخدم الباحث في التحليلات الإحصائية للدراسة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية، Statistical Package for Social Sciences - SPSS 24.0، للقيام بعملية التحليل الإحصائي؛ وتحقيق الأهداف الموضوعية في إطار هذه الدراسة عند مستوى دلالة (5%)، ويعد مستوى مقبولاً في العلوم الاجتماعية بصفة عامة، يقابله مستوى ثقة يساوي (95%) لتفسير نتائج الدراسة التي يجريها الباحث، ويعتمد فيها على استخدام الإختبارات الإحصائية ويتم التحليل على مستويين:

- **المستوى الأول:** وهو الإحصاء الوصفي ويستخدم المقاييس الإحصائية الوصفية Descriptive Statistics متمثلة في كل من المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، الوسط الحسابي Mean لاستخراج درجات الأهمية ومتوسط الإجابات، والانحراف المعياري Standard Deviation لدراسة درجة التشتت في الإجابات عن الوسط الحسابي، معاملات التقطح والالتواء .
- **المستوى الثاني:** وهو الإحصاء التحليلي والمتمثل في اختبار ألفا كرونباخ (Alpha-Cronbach) لمعرفة ثبات فقرات ومحاور الإستهبان، ومعامل الصدق.



قام الباحث بوصف البيانات التي تم الحصول عليها من استمارة الإستبيان باستخدام مقياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

– مقياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

– المتوسط الحسابي: هو أحد أهم مؤشرات النزعة المركزية ويقاس الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر الإستبيان.

– الانحراف المعياري: هو أحد مؤشرات التشتت ويقاس مدى اختلاف القيم عن المتوسط الحسابي ويستخدم في قياس مدى الانحرافات عن المتوسط.

– الإلتواء **Skewness**: يعطى مقياس الإلتواء فكرة عن تمركز قيم المتغير، فإذا ما كانت قيم هذا المتغير تتمركز باتجاه القيم الصغيرة أكثر من تمركزها باتجاه القيم الكبيرة فإن توزيع هذا المتغير ملتبس نحو اليمين ويسمى موجب الإلتواء وتكون قيمة الإلتواء موجبة. أما إذا كان العكس فإن هذا الإلتواء يكون سالبًا أو ملتبس نحو اليسار وتكون قيمة الإلتواء سالبة. أما إذا كانت قيمة معامل الإلتواء صفرًا فإن التوزيع يكون طبيعيًا.

– التفلطح أو التفرطح **Kurtosis**: يمثل تكرارات القيم على طرفي هذا المتغير وهو يمثل أيضًا درجة علو قيمة التوزيع بالنسبة للتوزيع الطبيعي. فإذا كانت قيمة التفلطح كبيرة كانت للتوزيع قيمة منخفضة، ويسمى التوزيع كبير التفلطح، أما إذا كانت قيمة التفلطح صغيرة فإن للتوزيع قيمة عالية ويسمى التوزيع مدببًا أو قليل التفلطح.

وتم حساب المتوسط المرجح باستخدام طريقة (أعلى قيمة – أقل قيمة) / (إجمالي عدد الإختيارات)

$$0.8 = 5 / (1 - 5)$$

– من ١.٠٠ إلى أقل من ١.٨٠ تمثل غير موافق جدًا.

– من ١.٨٠ إلى أقل من ٢.٦٠ تمثل غير موافق.

– من ٢.٦٠ إلى أقل من ٣.٤٠ تمثل محايد.

– من ٣.٤٠ إلى أقل من ٤.٢٠ تمثل موافق.

– من ٤.٢٠ إلى ٥.٠٠ تمثل موافق جدًا.

ويوضح الجدول التالي إجابات عينة الدراسة وتوضيح الإتجاه العام لكل فقرة تابعة لكل الأبعاد وكانت نتائج المقاييس الإحصائية الوصفية للمتغيرات كما في الجدول التالي:

جدول (٢)

متوسطات الأبعاد والإنحراف المعياري لكل فقرة مرتبة طبقاً للمتوسط الحسابي

التحليلات الوصفية للدراسة Descriptive Analysis

التفطح Kurtosis		الالتواء Skewness		الإنحراف المعياري Std. Deviation	الإتجاه العام	المتوسط Mean	أكبر قيمة	أصغر قيمة	إجمالي العينة	المتغيرات
الخطأ المعياري	القيمة	الخطأ المعياري	القيمة							
0.247	-1.182	0.124	0.296	1.352	محايد	2.62	5	1	389	x11
0.247	-1.101	0.124	-0.085	1.238	محايد	2.97	5	1	389	x12
0.247	-1.22	0.124	-0.087	1.3	محايد	2.91	5	1	389	x13
0.247	-1.212	0.124	-0.271	1.348	محايد	3.08	5	1	389	x14
0.247	-1.153	0.124	-0.1	1.309	محايد	2.93	5	1	389	x15
0.247	-1.311	0.124	-0.027	1.393	محايد	2.91	5	1	389	x16
0.247	-1.143	0.124	0.031	1.29	محايد	2.88	5	1	389	x21
0.247	-1.101	0.124	-0.042	1.274	محايد	2.83	5	1	389	x22
0.247	-0.698	0.124	0.452	1.152	غير موافق	2.48	5	1	389	x23
0.247	-0.734	0.124	0.307	1.154	محايد	2.71	5	1	389	x24
0.247	-1.024	0.124	0.361	1.267	غير موافق	2.53	5	1	389	x25
0.247	-1.048	0.124	0.135	1.233	محايد	2.86	5	1	389	x31
0.247	-0.802	0.124	0.319	1.186	محايد	2.64	5	1	389	x45
0.247	-1.192	0.124	0.066	1.278	محايد	2.71	5	1	389	x46
0.247	-1.005	0.124	0.121	1.231	محايد	2.87	5	1	389	x51
0.247	-1.167	0.124	0.016	1.331	محايد	2.87	5	1	389	x52
0.247	-1.011	0.124	0.234	1.287	محايد	2.61	5	1	389	x53
0.247	-1.009	0.124	0.09	1.258	محايد	2.81	5	1	389	x54
0.247	-0.928	0.124	0.275	1.244	محايد	2.63	5	1	389	x55
0.247	-0.984	0.124	0.263	1.288	محايد	2.66	5	1	389	x56
0.247	-1.194	0.124	0.121	1.343	محايد	2.81	5	1	389	x61
0.247	-1.122	0.124	0.121	1.303	محايد	2.8	5	1	389	x62
0.247	-0.945	0.124	0.052	1.192	محايد	2.83	5	1	389	x63
0.247	-1.41	0.124	0.01	1.438	محايد	2.88	5	1	389	x64
0.247	-1.199	0.124	-0.035	1.31	محايد	2.89	5	1	389	x71
0.247	-1.048	0.124	-0.147	1.175	محايد	2.92	5	1	389	x72
0.247	-1.268	0.124	0.075	1.343	محايد	2.84	5	1	389	x73
0.247	-0.885	0.124	0.391	1.243	غير موافق	2.57	5	1	389	x74

الجدول: من اعداد الباحث



يتضح من الجدول السابق أن الانحراف المعياري لكل الأبعاد يتراوح بين (1.152 – 1.508) وهذا يدل على عدم وجود اختلاف كبير بين القيم وبين المتوسط وقد أظهرت التحليلات للانحراف المعياري لجميع المتغيرات عدم وجود تباين كبير بين القيم. ونجد أن قيم المتوسطات تتراوح بين (2,480 – 3.080) أي أن أقل متوسط كان من نصيب العبارة "x23" من عبارات الإستبيان الخاصة "المزيج التسويقي المصرفي"، وكان من نصيب أكبر متوسط حسابي العبارة "x14" من عبارات الإستبيان الخاصة "المزيج التسويقي المصرفي"، وأن مقاييس النزعة المركزية متقاربة، وقيم الإلتواءات تراوحت بين (0.271- و 0.452) وهي ضمن الحدود الطبيعية، وقيم التفلطحات تراوحت بين (1.037- و 0.698) وهي ضمن الحدود الطبيعية، وأن قيم التفلطح تقع ضمن الحدود الطبيعية والتي تعد من أهم خصائص التوزيع الطبيعي مما يدل على أن درجات الإختبار تتوزع بين أفراد العينة توزيعاً اعتدالياً، وهذه هي أهم خصائص منحني التوزيع الطبيعي مما يعني أن درجات الإختبار تتوزع بين أفراد العينة توزيعاً اعتدالياً.

١٠-٣ المرحلة الثالثة: اختبارات الفروض

- الفرض الصفري (العدم) H_0 : عدم وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة لمتغير معين.

- الفرض البديل H_1 : وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة لمتغير معين تبعاً للعوامل والفروض التالية:

الفرض الأول: H_1 يوجد تأثير معنوي بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي وقيمة العلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية.

باستخدام منهج معادلة الانحدار المتعدد، تدرس هذه الفرضية مدى وجود ارتباط تأثيري بين المتغيرات المستقلة عناصر المزيج التسويقي المصرفي، والمؤثرة علي المتغير التابع قيمة العلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية، ونوع تلك العلاقة لكل العناصر. كما تُظهر البيانات أن هناك علاقة كبيرة ($R=0.888$)، وكذلك أن المتغيرات المستقلة (عناصر المزيج التسويقي المصرفي) تُفسر ما مقداره (0.788). مما يُعني أن (78.8%) من التباين هو في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية بعناصرها في البنوك التجارية المصرية)، وترجع باقى النسبة لعوامل أخرى والخطأ المعياري وهو نسبة صغيرة، وقيمة معامل التحديد المعدل هي (0.784). كما أن قيمة $F = 202.768$ أقل من قيمة F المجدولة بمستوى دلالة أقل من (0.001)، مما يُعني أن معدل الخطأ لقبول الفرضية أقل من 0.05 حيث الدلالة أقل من (0.001)، مما يشير إلى وجود تأثير

ذا دلالة احصائية بين المتغيرات المستقلة احصائياً (عناصر المزيج التسويقي المصرفي) مع المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية بعناصرها في البنوك التجارية المصرية) ارتبطا معنويا عند أقل من (0.0001).

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي والوعي بالعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية.

باستخدام منهج معادلة الإنحدار المتعدد، تدرس هذه الفرضية مدى وجود ارتباط تأثيري بين المتغيرات المستقلة عناصر المزيج التسويقي المصرفي، والمتغير التابع الوعي بالعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية، ونوع تلك العلاقة لكل العناصر. كما تُظهر البيانات أن هناك علاقة كبيرة ($R=0.837$)، وكذلك أن المتغيرات المستقلة (عناصر المزيج التسويقي المصرفي) تُفسر ما مقداره 0.701 ، مما يُعني أن (70.1%) من التباين هو في المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية)، وترجع باقي النسبة لعوامل أخرى والخطأ المعياري وهو نسبة صغيرة، وقيمة معامل التحديد المعدل هي (0.695). كما أن قيمة $F = 127.455$ أقل من قيمة F المجدولة بمستوى دلالة أقل من (0.001)، مما يعني أن معدل الخطأ لقبول الفرضية أقل من 0.05 ، مما يشير إلى وجود تأثير ذا دلالة احصائية بين المتغيرات المستقلة احصائياً (عناصر المزيج التسويقي المصرفي) مع المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية) ارتبطا معنويا عند أقل من (0.0001).

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي والجودة المدركة في البنوك التجارية المصرية.

باستخدام منهج معادلة الإنحدار المتعدد، تدرس هذه الفرضية مدى وجود ارتباط تأثيري بين المتغيرات المستقلة عناصر المزيج التسويقي المصرفي، والمتغير التابع الجودة المدركة في البنوك التجارية المصرية، ونوع تلك العلاقة لكل العناصر. كما تُظهر البيانات أن هناك علاقة كبيرة ($R=0.852$)، وكذلك أن المتغيرات المستقلة (المزيج التسويقي المصرفي) تُفسر ما مقداره (0.726)، مما يُعني أن (72.6%) من التباين هو في المتغير التابع (الجودة المدركة في البنوك التجارية المصرية)، وترجع باقي النسبة لعوامل أخرى والخطأ المعياري وهو نسبة صغيرة، وقيمة معامل التحديد المعدل هي (0.721). كما أن قيمة $F = 144.204$ أقل من قيمة F المجدولة بمستوى دلالة أقل من (0.001)، مما يُعني أن معدل الخطأ لقبول الفرضية أقل من 0.05 ،



مما يشير إلى وجود تأثير ذا دلالة احصائية بين المتغيرات المستقلة احصائياً (عناصر المزيج التسويقي المصرفي) مع المتغير التابع (الجودة المدركة في البنوك التجارية المصرية) ارتباطاً معنوياً عند أقل من (٠.٠٠٠١).

الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي والولاء للعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية.

باستخدام منهج معادلة الانحدار المتعدد، تدرس هذه الفرضية مدى وجود ارتباط تأثيري بين المتغيرات المستقلة عناصر المزيج التسويقي المصرفي، والمتغير التابع الولاء للعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية، ونوع تلك العلاقة لكل العناصر. كما تُظهر البيانات أن هناك علاقة كبيرة ($R=0.820$)، وكذلك أن المتغيرات المستقلة (عناصر المزيج التسويقي المصرفي) تُفسر ما مقداره (٠.٦٧٣)، مما يُعني أن (٦٧.٣٪) من التباين هو في المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية)، وترجع باقى النسبة لعوامل أخرى والخطأ المعياري وهو نسبة صغيرة، وقيمة معامل التحديد المعدل هي (٠.٦٦٧). كما أن قيمة $F = 112.106$ أقل من قيمة F الجدولة بمستوى دلالة أقل من (٠.٠٠٠١)، مما يُعني أن معدل الخطأ لقبول الفرضية أقل من ٠.٠٥، مما يُشير إلى وجود تأثير ذا دلالة احصائية بين المتغيرات المستقلة احصائياً (عناصر المزيج التسويقي المصرفي) مع المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية) ارتباطاً معنوياً عند أقل من (٠.٠٠٠١).

الفرض الخامس: يوجد تأثير معنوي بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي والإرتباطات الذهنية في البنوك التجارية المصرية.

باستخدام منهج معادلة الانحدار المتعدد، تدرس هذه الفرضية مدى وجود ارتباط تأثيري بين المتغيرات المستقلة عناصر المزيج التسويقي المصرفي، والمتغير التابع الإرتباطات الذهنية في البنوك التجارية المصرية، ونوع تلك العلاقة لكل العناصر. كما تُظهر البيانات أن هناك علاقة كبيرة ($R=0.888$)، وكذلك أن المتغيرات المستقلة (عناصر المزيج التسويقي المصرفي) تُفسر ما مقداره (٠.٧٨٨)، مما يُعني أن (٧٨.٨٪) من التباين هو في المتغير التابع الإرتباطات الذهنية في البنوك، وترجع باقى النسبة لعوامل أخرى والخطأ المعياري وهو نسبة صغيرة، وقيمة معامل التحديد المعدل هي (٠.٧٨٤). كما أن قيمة $F = 202.768$ أقل من قيمة F الجدولة بمستوى دلالة (٠.٥٧٣)، مما يُعني أن معدل الخطأ لقبول الفرضية أقل من ٠.٠٥ حيث الدلالة أقل من (٠,٠٠١)، مما يشير إلى وجود تأثير ذا دلالة احصائية بين المتغيرات المستقلة احصائياً (عناصر

المزيج التسويقي المصرفي) مع المتغير التابع (الإرتباطات الذهنية في البنوك في البنوك التجارية المصرية) ارتبطا معنويا عند أقل من (٠.٠٠١).

١١- نتائج الدراسة

بناءً على تحليل النتائج، يمكن تلخيصها ومناقشتها على النحو الآتي:

١- تبين للباحث وجود تأثير معنوي ذا دلالة احصائية للمتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي المصرفي) مع المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية بعناصرها في البنوك التجارية المصرية). أي كلما كان هناك مزيج تسويقي مصرفي جيد زادت قيمة العلامة التجارية للعملاء في البنوك التجارية المصرية. حيث تبين من الدراسة أن (التوزيع، الترويج، الخدمة، السعر، التجهيزات المادية) هي أكثر الأبعاد تأثيراً علي قيمة العلامة التجارية، وهي مرتبة علي علي أساس قوة العلاقة التأثيرية لكل متغير مستقل علي المتغير التابع، فوجد أن التوزيع أكثر تأثيراً، يليه الترويج ، يليه الخدمة، يليه السعر، يليه التجهيزات المادية، وكان أقل الأبعاد تأثيراً (عمليات تقديم الخدمة، يليه الأفراد). وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Yi Hsin Lin,2015)، دراسة (فتيحة،٢٠١٧)، دراسة (عتيق،٢٠١٨)، دراسة (Emanuel Bagna, 2018).

٢- توصل الباحث إلي وجود تأثير معنوي ذا دلالة احصائية للمتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي المصرفي) مع المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية). أي كلما كان هناك مزيج تسويقي مصرفي جيد يؤدي ذلك إلي زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Phumisak et al. , 2011)، دراسة (Alhaddad , 2014)

٣- تبين للباحث وجود تأثير معنوي ذا دلالة احصائية للمتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي المصرفي) مع المتغير التابع (الجودة المدركة في البنوك التجارية المصرية). أي كلما كان هناك مزيج تسويقي مصرفي جيد. من شأنه يؤدي إلي زيادة الجودة المدركة للعملاء في البنوك التجارية المصرية، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (التميمي،٢٠٠٧)، دراسة (عبدالمجيد،٢٠١٦)، دراسة راشد (٢٠١٢).



٤- اتضح للباحث وجود تأثير معنوي ذا دلالة احصائية للمتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي المصرفي) مع المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية). فوجود مزيج تسويقي مصرفي جيد يؤدي أيضًا إلى زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (زهرة، ٢٠١٤)، دراسة أبو منديل (٢٠٠٨)، دراسة (بونويرة & معراج، ٢٠٠٧).

٥- يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية للمتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي المصرفي) مع المتغير التابع (الإرتباطات الذهنية في البنوك في البنوك التجارية المصرية). أي كلما كان هناك مزيج تسويقي مصرفي جيد زادت الإرتباطات الذهنية للعملاء في البنوك التجارية المصرية، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Mishra & Datta , 2011)، دراسة (Kambiz & samaneh, 2011).

١٢- توصيات الدراسة وآليات التنفيذ

في ضوء نتائج الدراسة السابق عرضها، يمكن تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تساهم في زيادة كفاءة وفاعلية أداء البنوك التجارية المصرية على النحو التالي:

١- أن تعمل البنوك التجارية المصرية على زيادة الإطلاع على المزيج التسويقي المصرفي للبنوك المنافسة للإستفادة منها والتعديل عليها مستقبلاً .

٢- يجب على إدرات البنوك التجارية المصرية أن تزيد من حرية طرح الأفكار من قبل العملاء والإستفادة منها وتشجيعهم وزيادة منحهم الحوافز على الأفكار الجديدة.

٣- أن تعمل البنوك التجارية المصرية على زيادة طرح خدماتها للعملاء .

٤- أنه من الضروري على البنوك التجارية المصرية وضع عروض أكثر على أسعار خدماتها بالإضافة إلى تخفيضات على أسعار الخدمات لزيادة ولاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جُدد.

٥- أن تعمل إدرات البنوك التجارية المصرية على زيادة تقديم دورات تدريبية للعاملين لديها لرفع مستوياتهم الوظيفية وكيفية تقديم الخدمات للعملاء .

٦- يجب على البنوك التجارية المصرية زيادة انتشار ماكيناتها الإلكترونية في الأماكن العامة والأماكن التجارية لتتناسب بشكلٍ أكثر مع أماكن وجود وكثافة العملاء .

- ٧- أنه من الضروري علي إدارات البنوك التجارية المصرية أن تخطط للحملات الإعلانية بشكلٍ سليم ودقيق وتزيد من نفقات حملاتها الترويجية والإعلانية وزيادة كثافتها.
- ٨- أنه من الضروري علي إدارات البنوك التجارية المصرية أن تستهدف فئات معينة وجديدة من العملاء كي توسع من قاعدة عملائها وبالتالي كسب قطاعات أكبر في السوق.
- ٩- علي البنوك التجارية المصرية زيادة العروض في طُرق تقديم خدماتها.
- ١٠- أن تعمل البنوك التجارية المصرية علي رفع جودة تصميم الخدمات وأن تقوم برفع جودة مرونة مواجهة التغيرات في السوق.
- ١١- أن تعمل البنوك التجارية المصرية علي رفع مستوى التكنولوجيا لديها وتحديث الأنظمة لتفادي الأعطال المتكررة علي مستوى تقديم الخدمات.
- ١٢- علي البنوك التجارية المصرية أن تزيد من خدماتها المصرفية عبر الهاتف المحمول وزيادة خدمات السفر وخدمات التأمين.



المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ١- أبوبكر خوالد، (٢٠١٦) مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية: دراسة ميدانية، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث.
- ٢- أنس عبد الحميد، (٢٠١٨) أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان. رسالة دكتوراه، جامعة الشرق الاوسط الاردن.
- ٣- تيسير العجارمة، (٢٠٠٥) التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.
- ٤- تهاني عبد العاطي عمر الشيخ، (٢٠١٥) دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا العميل: دراسة حالة فنادق ود مني، ولاية الجزيرة، السودان، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإقتصاد والتنمية الريفية، جامعة الجزيرة، السودان.
- ٥- حميد الطائي، بشير العلاق، (٢٠٠٩) تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن.
- ٦- خديجة عتيق، (٢٠١٢) أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
- ٧- كمال مولوج، (٢٠١٢) تأثير عناصر المزيج التسويقي لسيارات تويوتا علي رضا المستهلك الجزائري، مجلة الإقتصاد الجديد.
- ٨- محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل وآخرون، (٢٠١٤) المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر، عمان، الأردن.
- ٩- محمد فريد الصحن، (١٩٩٦) إدارة التسويق، الدار الجامعية.

- ١٠- محمود صادق بازرعة، (١٩٨٩) "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية"، القاهرة، دار النهضة العربية.
- ١١- نعيم حافظ أبو جمعة، (٢٠١١) التسويق الإبتكاري، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر.
- ١٢- نصر الدين بن اعمارة، (٢٠١٦) تأثير كفاءة المزيج التسويقي على رضا الزبون دراسة عينة من الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.
- ١٣- هاني حامد الضمور، (٢٠٠٥) تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الاردن.
- ١٤- _____، (٢٠٠٨) إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، الأردن.



ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1- Aaker, D.A. and Jacobson, R. (1994), “The financial information content of perceived quality”, **Journal of Marketing Research**, Vol.31, p.191-201.
- 2- Aaker, D.A., (1991), “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”, **New York: The Free Press**. In Atilgan, E., Aksoy, S., and Akinci, S., (2005), “Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 23 ,No. 3, p. 237-248.
- 3- Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S. (2005), “Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 23 No. 3, p. 237-248.
- 4- Anselmsson J., Johansson U., and Persson N. (2007), “Understanding Price Premium for Grocery Products: A Conceptual Model of Customer- Based Brand Equity”, **Journal of Product and Brand Management**, Vol.16. No 6, p.401-414.
- 5- Ahamid, L.; Zade, H.; and Karimi, O., (2015), "Review the influence of EBanking Service Quality on Cosomer's Commitment (Case Study: Persian Bank, Tehran Branches)", **AULA ORIENTALIS**, (1), 360-369.
- 6- Ahmad Jamal, Kamal Naser, (2002), Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking, **International Journal of Bank Marketing**, Vol.20 Iss : 4, P.146- 160.
- 7- Amofah O., Kwome Kenney, C., Sarpong, P., Ababio, A. & Nti, W. (2017), .customers perception on services marketing mix of reataurants:evidence from Ghana. **Adrri journal of arts and social sciences**, p.34 – 53.
- 8- Berthon, P., Mac Hulbert, J. and Pitt, L. (2004), "Innovation or customer orientation? An empirical investigation", **European Journal of Marketing**, Vol. 38 No. 9/10, pp. 1065-1090.
- 9- Christopher lovelock, Jurchen Writs ET Denis Lappet, (2005), Marketing des services, **Pearson Education France, 5éme éd, Paris**, p. 189-190.
- 10- David A Aaker, (1996), building strong brands, **the Free Press, New York**, p 7- 8.
- 11- De Chernatony, L. and Christodoulides, G. (2009), Consumerbased brand equity conceptualization and measurement”, **International Journal of Market Research**, Vol. 52 Issue 1, p.43-66.

- 12- Dick, A. S. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.22, No.2, p.99-113.
- 13- Emanuel Bagna, (2018), Is There Any Value in the Banks Brand? **International Journal of Business and Management**; Vol. 13, No. 12.
- 14- Grönroos, C. (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", **Management Decision**, Vol. 32 No. 2, pp. 4-20.
- 15- Grönroos, C. (1982), "An Applied Service Marketing Theory", **European Journal of Marketing**, Vol. 16 No. 7, pp. 30-41.
- 16- Keller, K.L. (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd ed., **New Jersey: Prentice-Hall**.
- 17- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity", **Journal of Marketing**, Vol. 57, p.1-22.
- 18- Kotler p, Keller K, Manceau d, Dubois B, (2006), Marketing Management, 12ème Edition, **Pearson Education, Paris**, P.462.
- 19- Kotler, P., (2003), Marketing Insights: From A to Z, John Wiley & Sons Inc. **New Jersey, USA**.p 86.
- 20- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing, 14th edition. **New Jersey: Prentice Hall**.
- 21- Lovelock, C., Wirtz, J., & Lapert, D. (2004).Marketing des services. **France: Pearson education**.
- 22- Morton,J.(1994), "Predicating brand preference",**Marketing Management**, Vol. 2, No. 4, p. 32-44.
- 23- Oliver, R.L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" **Journal of Marketing**, Vol. 63, No. 4, p33-44.
- 24- Rajagopal, Ph.D.Frsa ,(2007), Marketing Dynamics, Theory And Practice, Published By New Age **International, New Delhi, India**, P: 229, 230.
- 25- Rauyruen, P., Miller, K.E. and Groth, B. (2009), "B2B services: Linking service loyalty and brand equity", **Journal of Services Marketing**, Vol. 23, No. 3, p. 175-186.
- 26- Rossiter, J.R. and Percy, L. (1987), "Advertising and Promotion Management", **McGraw-Hill, New York, NY**.
- 27- Ross, S. D. (2006), "A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity", **Journal of Sport Management**, p.22-38.



- 28- Rodrigues, P., & Pinto Borges, A. (2020). Negative emotions toward a financial brand: the opposite impact on brand love. **European Business Review**. 33, 272-294.
- 29- Tong, X. and Hawley, J.M. (2009), “Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China”, **Journal of Product and Brand Management**, Vol.18, No. 4, p. 262-271.
- 30- Tsiotsou, R. (2005), “Varying perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions”, **Marketing Bulletin**, Vol. 16, p.1-10.
- 31- Yi Hsin Lin,(2015), Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction, **Journal of Business Research** Volume 68, Issue 11, Pages 2254-2259.
- 32- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No.2, p. 195-211.
- 33- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). Essentials of services marketing. England: **Pearson Education**.
- 34- Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence ”, **Journal of Marketing**, p.2-22.