



جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بابل - كلية الإدارة والاقتصاد

قسم الإدارة الصناعية

الدراسات العليا

تأثير التسويق المصرفي في مستخدمي بطاقة الماستر كارد من خلال ثقافة الزبون
/دراسة تحليلية من وجهة نظر عينة من المديرين ومسؤولي الشعب والوحدات في عدد
من المصارف الاهلية العاملة في محافظة بابل

رسالة مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة بابل وهي جزء من

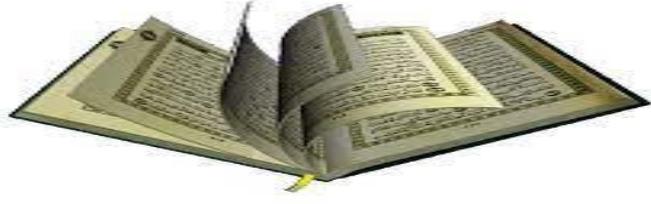
متطلبات نيل درجة الماجستير في كلية الإدارة والاقتصاد/ الإدارة الصناعية
تقدمت بها الطالبة

انعام حسين راضي عبيد المرشدي

بإشراف

الأستاذ الدكتور

ثامر هادي عبود الجنابي



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ
حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ
عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ)

صدق الله العلي العظيم

(صورة ال عمران : 159)

الاهداء

الى الذي اشقي حياته من اجل سعادتني فكان نعم المربي مثلي الاعلى

والدي . . . رحمة الله عليه

الى من حملت همومي وعلمتني الحياه فكانت نبراسها وعاشت لأجلها

وجنت ثمارها ومن سهرت الليالي الحنون . . . والدتي

الى الشموع التي ترافقتني أمد الحياة . . . ينبوع المحبة وقرّة عيني

زوجي وأولادي

اخواني.....اخواتي

إلى من أعتد عليه في كل كبيرة وصغيرة .. أخي الدكتور عادل حسين راضي المرشدي

والى بنت اخي مها عادل حسين راضي المرشدي

الى كل من يفيض له قلبي حباً وحناناً وتضحيه وإخلاصاً اهدي ثمرة

جهدي المتواضع هذا

الباحثة

الشكر والامتنان

الحمد لله رب العالمين ، والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين نبينا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله الطيبين الطاهرين .

أول الشكر وآخره أتقدم به إلى المنعم الباري عز وجل (الله سبحانه وتعالى، الذي أحاطني برعايته الإلهية العظيمة، ويسر لي كل عسير، وألهمني الصبر والقوة في شق طريقي نحو البحث العلمي، وإيماننا بفضل الاعتراف بالجميل وتقديم الشكر والامتنان لأصحاب المعروف فإنني أتقدم بالشكر الجزيل والثناء العظيم لكل من ساعد في إنجاح هذه الرسالة وأخص بالذكر أستاذي ومشرفي الفاضل الأستاذ الدكتور ثامر هادي الجنابي على قبوله الاشراف على هذه الرسالة ومتابعته منذ الخطوات الأولى وما ابداه من توجيهات وارشادات قيمة ساعدت على اخراج هذا العمل بهذه الصورة، كما أتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد اخص بالذكر كل من السيد العميد والمعاون العلمي والاداري لكلية الادارة والاقتصاد ورئيس قسم الادارة الصناعية. وأتقدم بالشكر والامتنان إلى السادة رئيس لجنة المناقشة وأعضائها المحترمين لموافقتهن على مناقشة هذه الرسالة وما أبدوه من ملاحظات علمية قيمة جزاهم الله سبحانه وتعالى خير الجزاء. كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الأساتذة محكمي استمارة الاستبانة لملاحظاتهم القيمة، وشكري وتقديري إلى السادة المقوم اللغوي والمقوم العلمي لتفضلهما بمراجعة الرسالة لغوياً علمياً وإلى الخبير الإحصائي وخبير الاستلال الإلكتروني فجزاهم الله جل وعلا خير الجزاء. كما اتوجه بالشكر الجزيل الى الاستاذ محمد حمزه السلطاني في قسم الدراسات لما قدمه من مساعده... والشكر موصول الى منتسبي المصارف الاهلية في الحلة لتعاونهم في تقديم المعلومات ... كما أتقدم بالشكر إلى أفراد عائلتي لوقوفهم بجانبني طيلة فترة الدراسة . وكذلك أشكر كل من ساعد وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذه الرسالة .

الباحثة

المستخلص :

ان موضوع الدراسة من المواضيع المهمة، وذلك لارتباطها بخدمة الزبون المصرفية، بحيث من خلال مفهوم التسويق المصرفي، تتمكن المنظمات المصرفية من تقليل الطلب على الخدمات المصرفية.

وكانت مشكلة الدراسة الرئيسية، عدم وضوح الرؤيا المصرفية عن تأثير التسويق المصرفي في مستخدمي بطاقة الماستر كارد من خلال ثقافة الزبون.

وتهدف هذه الدراسة معرفة مستوى تأثير التسويق المصرفي في مستخدمي بطاقة الماستر كارد من خلال الدور الوسيط للثقافة الزبون في المصارف الالهية في محافظة بابل. واختيرت عينة من المديرين ومسؤولي الوحدات والشعب بصورة قصدية من المصارف الثمانية التابعة لمركز محافظة بابل (مصرف العراقي التجاري، مصرف الطيف الاسلامي، مصرف الخليج العربي، مصرف ايلاف الاسلامي، مصرف التنمية الدولي ، مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار، مصرف آشور الدولي ، مصرف الاقتصاد للاستثمار والتمويل) وبلغ حجم العينة (125) مدير ومسؤول شعبه وحدة من مجتمع الدراسة البالغ (184). وضم التسويق المصرفي ثلاثة أبعاد (العمليات المصرفية، الخدمة المصرفية، الافراد العاملين في المصرف) وكذلك متغير ثقافة الزبون تضم ثلاثة أبعاد (العوامل الاجتماعية، السمات الشخصية، العادات والتقاليد) في حين كان متغير مستخدمي بطاقة الماستر كارد احادي البعد. واستعمل في الدراسة المدخل تحليلي القائم على الاتجاهات من خلال بناء مقياس في ضوء الدراسات السابقة، وكانت استمارة الاستبانة أداة قياس اساسية لجمع البيانات التي وظفت الاختبار فرضيات الدراسة من خلال استخدام الأساليب والبرامج الاحصائية

(AMOS.V.22، SPSS.v22) واثبتت الدراسة صحة الفرضيات وتوصلت الى

الاستنتاجات كان من أهمها:

1- يعد التسويق المصرفي النشاط الابتكاري للمصارف في المقام الأول وبأنه عملية تهدف

إلى تطوير أو تحسين خدمات ومنتجات مصرفية جديدة يتم استخدامها عملياً ويتم

تقديمها في سوق المنتجات المصرفية.

2- تشير ثقافة الزبون إلى الإرث والخبرات والتجارب المتراكمة والتي يكتسبها الزبون من

بيئة متأثره بالعادات والتقاليد والدين والاخلاق والمعرفة.

3- يتمتع مستخدم بطاقة الماستر كارد بالقدرة على ممارسة أدوات التحكم المتعددة

(المتغيرات، بشكل منفصل أو متصل وعلى أساس روتيني أو حسب الحاجة) مما يسمح

بالمرونة مع ضمان موثوقية النظام وسلامته في نفس الوقت.

الكلمات الدالة:-

(التسويق المصرفي، ثقافة الزبون، مستخدم بطاقة الماستر كارد)

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
ا	الآية الكريمة
ب	الاهداء
ج	الشكر والعرفات
د-هـ	المستخلص
و-ط	قائمة المحتويات
ي-ك	قائمة الجداول
ل-م	قائمة الاشكال
م	قائمة الملاحق
2-1	المقدمة
55-3	الفصل الاول : المنهجية وبعض الاسهامان المعرفية السابقة
3	تمهيد
28-4	المبحث الاول: منهجية الدراسة
4	اولاً: مشكلة الدراسة
5-4	ثانياً: أهمية الدراسة
5	ثالثاً: أهداف الدراسة
6-5	رابعاً: المخطط الفرضي للدراسة
10-7	خامساً: فرضيات الدراسة
14-10	سادساً: مجتمع الدراسة
14	سابعاً: عينه الدراسة
18-14	ثامناً: اسلوب جمع البيانات والمعلومات
18	تاسعاً: حدود الدراسة
26-18	عاشراً: خصائص أفراد العينة
27-26	احد عشر: التعريفات الإجرائية
28-27	اثني عشر: الأساليب الإحصائية المستخدمة
55-29	المبحث الثاني: بعض الاسهامان المعرفية السابقة

108-56	الفصل الثاني : الجانب النظري للدراسة
78-56	المبحث الاول : التسويق المصرفي.
56	توطئة.
61-57	اولاً : مفهوم التسويق المصرفي.
64-62	ثانياً : مراحل تطور التسويق المصرفي.
66-64	ثالثاً : اهمية التسويق المصرفي.
69-66	رابعاً : اهداف التسويق المصرفي.
71-69	خامساً : خصائص التسويق المصرفي.
73-71	سادساً : عناصر التسويق المصرفي.
78-74	سابعاً : ابعاد التسويق المصرفي.
95-79	المبحث الثاني : ثقافة الزبون.
79	توطئة.
85-80	اولاً : مفهوم ثقافة الزبون.
86-85	ثانياً : أهمية ثقافة الزبون.
88-87	ثالثاً : أهداف ثقافة الزبون.
91-89	رابعاً : خصائص ثقافة الزبون.
95-92	خامساً : ابعاد ثقافة الزبون.
103-96	المبحث الثالث مستخدمي بطاقة الماستر كارد.
96	توطئة
98-97	اولاً : مفهوم مستخدمي بطاقة الماستر كارد.
101-98	ثانياً : تطوير مستخدمي بطاقة الماستر كارد.
101	ثالثاً : أهمية مستخدمي بطاقة الماستر كارد.
102	رابعاً : أهداف مستخدمي بطاقة الماستر كارد.
103-102	خامساً : خصائص مستخدمي بطاقة الماستر كارد.
108-104	المبحث الرابع : العلاقة بين متغيرات الدراسة.
104	توطئة
105-104	1- العلاقة بين التسويق المصرفي ومستخدمي بطاقة الماستر كارد.

106-105	2- العلاقة بين التسويق المصرفي وثقافة الزبون.
107-106	3- العلاقة بين مستخدمي بطاقة الماستر كارد وثقافة الزبون.
108-107	4- العلاقة بين التسويق المصرفي ومستخدمي بطاقة الماستر كارد وثقافة الزبون.
173-109	الفصل الثالث: الجانب العملي للدراسة.
125-109	المبحث الاول: اختبارات الصدق والثبات للمقياس للدراسة .
109	اولا : ترميز وتوصيف متغيرات الدراسة وابعادها الفرعية.
110	ثانيا : اختبار الصدق الظاهري وصدق المحتوى الأداة القياس .
112-111	ثالثا : اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات .
122-113	رابعا : اختبار الصدق البنائي التوكيدي .
123	خامسا : الثبات البنائي لأداة القياس .
125-124	سادسا : اختبار الاتساق الداخلي.
139-126	المبحث الثاني : الوصف والتحليل الاحصائي لبيانات الدراسة .
132-126	أولا : وصف وتشخيص متغير التسويق المصرفي.
137-132	ثانيا : وصف وتشخيص متغير ثقافة الزبون .
139-137	ثالثا : وصف وتشخيص مستخدمي بطاقة الماستر كارد.
173-142	المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتحليل وتفسير نتائجها.
150-142	أولا : اختبار فرضيات الارتباط .
170-150	ثانيا : اختبار فرضيات التأثير المباشر.
173-170	ثالثا : اختبار فرضيات التأثير غير المباشر.
179-174	الفصل الرابع : الاستنتاجات والتوصيات .

177-174	المبحث الاول : الاستنتاجات.
179-178	المبحث الثاني : التوصيات .
201-180	المصادر.
187-180	اولا : المصادر العربية.
201-188	ثانيا : المصادر الأجنبية.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	تسلسل الجدول
16	ملخص مكونات استمارة الاستبيان	1
19	التكرارات ونسبها للنوع الاجتماعي	2
20	التكرارات ونسبها للوظيفي للعنوان الوظيفي	3
21	التكرارات ونسبها للمؤهل العلمي	4
23	التكرارات ونسبها للفئات العمرية	5
24	التكرارات ونسبها لسنوات الخدمة	6
25	التكرارات ونسبها للعدد الدورات في المجال الاداري	7
61-60	بعض مفاهيم التسويق المصرفي التي أوردتها عدد الباحثين	8
74	بعض أبعاد التسويق المصرفي التي أوردتها الباحثون	9
85-84	بعض مفاهيم ثقافة الزبون التي أوردتها عدد الباحثين	10
92	بعض أبعاد ثقافة الزبون التي أوردتها الباحثون	11
109	ترميز وتوصيف المتغيرات وابعادها الفرعية	12
112	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	13
114	مؤشرات مطابقة الأنموذج الهيكلي	14
116	معلومات الصدق البنائي التوكيدي لمقياس متغير التسويق المصرفي	15
119	معلومات الصدق البنائي التوكيدي لمقياس متغير ثقافة الزبون	16
122	معلومات الصدق البنائي التوكيدي لمقياس متغير مستخدمى بطاقة الماستر كارد.	17
123	معاملات الثبات والصدق على مستوى المتغيرات الرئيسة و أبعادها الفرعية	18
125-124	الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس من وابعاده الفرعية	19
126	تصنيف مستويات الوسط الحسابي حسب فئاته	20
128	الاحصاءات الوصفية لبعده العمليات المصرفية	21
129	الإحصاءات الوصفية لبعده الخدمات المصرفية	22
130	الاحصاءات الوصفية لبعده الافراد العاملين في المصرف	23

131	وصف وتشخيص متغير التسويق المصرفي بأبعاده اجماليا	24
134	الاحصاءات الوصفية لبعء العوامل الاجتماعية	25
135	الإحصاءات الوصفية لبعء السمات الشخصية	26
136	الإحصاءات الوصفية لبعء العادات والتقاليد	27
137	وصف وتشخيص متغير ثقافة الزبون بأبعاده اجماليا	28
140-139	وصف وتشخيص متغير مستخدمى بطاقة الماستر كارد	29
142	تفسير قيمه علاقة الارتباط	30
143	معاملات الارتباط بين التسويق المصرفى بأبعادها ومستخدمى بطاقة الماستر كارد	31
146	معاملات الارتباط بين التسويق المصرفى بأبعادها وثقافة الزبون	32
148	معاملات الارتباط بين ثقافة الزبون بأبعاده ومستخدمى بطاقة الماستر كارد	33
152	معلمات اختبار تأثير التسويق المصرفى فى مستخدمى بطاقة الماستر كارد	34
153	معلمات اختبار تأثير العمليات المصرفية فى مستخدمى بطاقة الماستر كارد	35
155	معلمات اختبار تأثير الخدمات المصرفية فى مستخدمى بطاقة الماستر كارد	36
156	معلمات اختبار تأثير الافراد العاملين فى المصرف فى مستخدمى بطاقة الماستر كارد.	37
158	معلمات اختبار تأثير التسويق المصرفى فى ثقافة الزبون.	38
160	معلمات اختبار تأثير العمليات المصرفية فى ثقافة الزبون	39
162	معلمات اختبار تأثير الخدمات المصرفية فى ثقافة الزبون	40
163	معلمات اختبار تأثير الافراد العاملين فى المصرف فى ثقافة الزبون	41
165	معلمات اختبار تأثير ثقافة الزبون فى مستخدمى بطاقة الماستر كارد	42
167	معلمات اختبار تأثير العوامل الاجتماعية فى مستخدمى بطاقة الماستر كارد	43
168	معلمات اختبار تأثير السمات الشخصية فى مستخدمى بطاقة الماستر كارد	44
170	معلمات اختبار تأثير العادات والتقاليد فى مستخدمى بطاقة الماستر كارد	45
172	مسارات وقيمه التأثير المباشر وغير المباشر للفرضية الرئيسة السابعة	46
172	مسارات وقيمه التأثير المباشر وغير المباشر للفرضية الرئيسة السابعة	47
173	نتائج اختبار Sobel	48

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	ت
6	مخطط الدراسة الفرضي.	1
19	توزيع العينة حسب النوع الاجتماعي.	2
21	توزيع العينة حسب العنوان الوظيفي.	3
22	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي.	4
23	توزيع العينة حسب العمر.	5
25	توزيع العينة حسب سنوات الخدمة.	6
26	توزيع العينة حسب عدد الدورات.	7
112	منحنى التوزيع الطبيعي على مستوى المتغيرات الثلاث.	8
115	الصدق البنائي التوكيدي لمقياس متغير التسويق المصرفي.	9
117	الصدق البنائي التوكيدي المتغير ثقافة الزبون قبل التعديل	10
118	الصدق البنائي التوكيدي المتغير ثقافة الزبون بعد التعديل	11
120	الصدق البنائي التوكيدي لمتغير مستخدم بطاقة الماستر كارد قبل التعديل	12
121	الصدق البنائي التوكيدي لمتغير مستخدم بطاقة الماستر كارد بعد التعديل	13
132	التمثيل البياني لإبعاد متغير التسويق المصرفي	14
138	التمثيل البياني الأبعاد متغير ثقافة الزبون	15
141	التمثيل البياني لمتغير مستخدم بطاقة الماستر كارد	16
151	تأثير التسويق المصرفي في مستخدم بطاقة الماستر كارد	17
153	تأثير العمليات المصرفية في مستخدم بطاقة الماستر كارد	18
154	تأثير الخدمات المصرفية في مستخدم بطاقة الماستر كارد	19
156	تأثير الافراد العاملين في المصرف في مستخدم بطاقة الماستر كارد	20
158	تأثير التسويق المصرفي في ثقافة الزبون	21
160	تأثير العمليات المصرفية في ثقافة الزبون	22
161	تأثير الخدمات المصرفية في ثقافة الزبون	23
163	تأثير الافراد العاملين في ثقافة الزبون	24
164	تأثير ثقافة الزبون في مستخدم بطاقة الماستر كارد	25
166	تأثير العوامل الاجتماعية في مستخدم بطاقة الماستر كارد	26
168	تأثير السمات الشخصية في مستخدم بطاقة الماستر كارد	27

169	تأثير العادات والتقاليد في مستخدمي بطاقة الماستر كارد	28
171	الإنموذج الهيكلي الخاص باختبار الفرضية الرئيسة السابعة	29

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
1	أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبيان
2	تسهيل المهمة
3	معادلة ريتشارد جيجر
4	الاستبانة
5	المقابلات الشخصية

المقدمة :

للمنظمات المصرفية دور كبير في تقديم جهود تتعلق بحياة الزبون في ظل ظروف بيئية متغيره وصعوبة السيطرة عليها نتيجة تداخل تلك الظروف سواء كانت اقتصادية واجتماعية وسياسية وقانونية وتكنولوجيه وغيرها.

يعد التسويق المصرفي نشاط ديناميكي حركي يمارسه كافة العاملين في المصرف أياً كان موقعهم وأياً كان العمل الذين يقومون به، اذ يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف إلى الزبون، ويعمل على إشباع رغبات واحتياجات الزبون، بالإضافة الى ذلك يعتبر التسويق هو تخصص إداري يتضمن نظاماً للفكر والتحليل والعمل.

تعد ثقافة الزبون المحدد لسلوك الزبون باتجاه معين دون غيره ، لأن هذه الثقافة التي تكونت لدى الزبون نتيجة العادات والتقاليد والخبرات والتجارب والدين واللغة والتاريخ والقانون والاخلاق... الخ، هي المحرك الرئيسي الذي يدفعه باتخاذ قرارات شرائية معينة .

اما مستخدمي بطاقه الماستر كارد، وهم الافراد الذين تمكنهم هذه البطاقة من الحصول على الخدمات من غير دفع الثمن نقداً، لأن مصدر البطاقة (المصرف) هو الذي يدفع الثمن، أما من حساب الزبون، أو من حساب مصدر البطاقة.

وبهدف تغطية مضامين الدراسة نظرية تحليلية ضمن مكوناتها أربعة فصول

كالآتي:

الفصل الأول (منهجية الدراسة وبعض الاسهامات المعرفية السابقة) تألف من مبحثين خصص المبحث الأول لمنهجية الدراسة فيما خصص المبحث الثاني للإسهامات المعرفية السابقة .

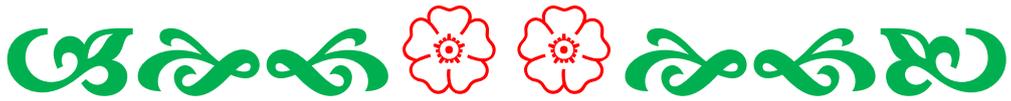
كان الفصل الثاني (الجانب النظري للدراسة) إذ اشتمل على اربعة مباحث ، تناول المبحث الأول التسويق المصرفي واهتم المبحث الثاني بثقافة الزبون فيما خصص المبحث الثالث مستخدمى بطاقة الماستر كارد وأشار المبحث الرابع العلاقة بين متغيرات الدراسة.

أما الفصل الثالث فتناول (الجانب العملي للدراسة) إذ اشتمل على ثلاثة مباحث تناول المبحث الأول بناء مقياس الدراسة واما المبحث الثاني فأهتم بالوصف الاحصائي لمتغيرات الدراسة وركز المبحث الثالث على اختبار فرضيات الدراسة.

وقد تطرق الفصل الرابع الى الاستنتاجات والتوصيات.



الفصل الاول



المبحث الاول:- منهجية الدراسة

المبحث الثاني:- الاسهامات المعرفية السابقة

الفصل الاول

منهجية الدراسة وبعض الاسهامات المعرفية السابقة

تمهيد

يتألف هذا الفصل من مبحثين المبحث الاول يتضمن منهجية الدراسة (مشكلة الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، المخطط الفرضي، فرضيات الدراسة، مجتمع الدراسة، عينه الدراسة، أساليب جمع البيانات، حدود الدراسة، التعريفات الإجرائية فضلاً عن الأساليب الإحصائية المستخدمة فيها)، اما المبحث الثاني يتضمن الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة الحالية معتمداً على بعض المصادر العربية والاجنبية.

المبحث الاول منهجية الدراسة

توطئة:

تتضمن المنهجية العلمية للدراسة مشكلة الدراسة وأهميتها إلى جانب أهدافها والمخطط الفرضي لها وفرضياتها ومجتمع الدراسة وعينتها وأساليب جمع البيانات وحدود الدراسة والتعريفات الإجرائية فضلاً عن الأساليب الإحصائية المستخدمة فيها.

اولا : مشكلة الدراسة

ان التسويق المصرفي يعد من المفاهيم التي لم تتبناها المنظمات بشكل جاد على مستخدمي بطاقة الماستر كارد سواء في الوطن العربي أو في العراق او في العالم ، لذا يمكن بيان مشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية:

- 1- هل القطاع المصرفي الاهلي في بابل قيد الدراسة وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة يسعى إلى تبني مفهوم التسويق المصرفي؟
- 2- هل القطاع المصرفي الاهلي في بابل قيد الدراسة وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة يسعى إلى تبني مفهوم ثقافة الزبون؟
- 3- هل القطاع المصرفي الاهلي في بابل قيد الدراسة وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة يسعى إلى تبني مفهوم مستخدمي بطاقة الماستر كارد؟
- 4- هل توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين متغيرات الدراسة؟

ويمكن صياغة المشكلة الرئيسية للدراسة (عدم وجود تصور واضح لدى ادارة المصارف الاهلية عن تأثير التسويق المصرفي في مستخدمي بطاقة الماستر كارد من خلال ثقافة الزبون).

ثانيا : أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من كونها تتناول أموراً تحظى بأهمية سواء في جانبها النظري أو في جانبها التطبيقي ومنها:

- 1- السعي للربط بين متغيرات الدراسة (التسويق المصرفي وثقافة الزبون ومستخدمي بطاقة الماستر كارد)، والتي تكسب أهمية كبرى في الوقت الحالي وخاصة في القطاع المصرفي الاهلي إذ لم تنال الاهتمام الكافي نظرياً وميدانياً في البيئة العراقية.
- 2- تبصير القطاع المصرفي الاهلي في محافظة بابل للدور المهم الذي تلعبه متغيرات الدراسة في نجاح رسالة المنظمة المصرفية في المجتمع.
- 3- الدور الكبير الذي يؤديه القطاع المبحوث بما يقدمه من خدمات لشرائح المجتمع المختلفة.
- 4- يعد القطاع المصرفي ذو اهمية للاقتصاد الوطني في العراق.
- 5- انعكاسات القطاع المبحوث على الفرد (توفير فرص عمل) والمنظمة (المساهمة في تطويرها) والمجتمع (التقليل قدر الامكان من البطالة والفقير).

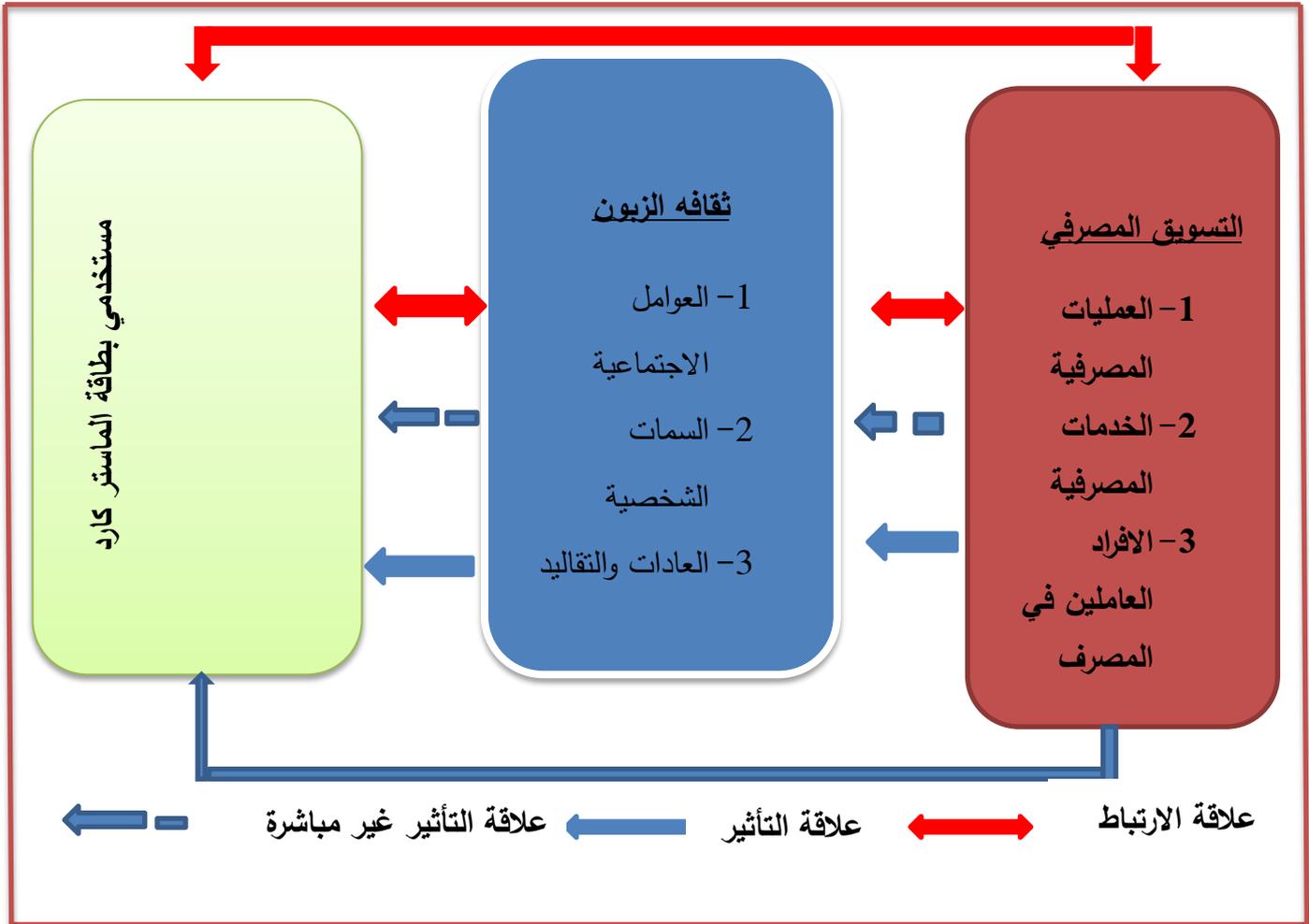
ثالثاً: أهداف الدراسة

- هدف الدراسة هو الوصول الى مجموعة من الأهداف الفكرية والعلمية منها :
- 1- بناء إطار معرفي لمتغيرات الدراسة الأساسية ومتغيراتها الفرعية عبر الاطلاع على أهم الدراسات العلمية السابقة في هذا الخصوص وتأطيرها بالمعرفة الموجودة فيها.
 - 2- معرفة العلاقة والتأثير بين التسويق المصرفي ومستخدمي بطاقة الماستر كارد.
 - 3- معرفة العلاقة والتأثير بين التسويق المصرفي وثقافة الزبون.
 - 4- معرفة العلاقة والتأثير بين ثقافة الزبون ومستخدمي بطاقة الماستر كارد.
 - 5- التوصل إلى أهم الاستنتاجات النظرية والعملية وتقديم أهم التوصيات إلى القطاع المصرفي الاهلي في بابل.

رابعاً- المخطط الفرضي للدراسة

يمثل مخطط الدراسة مجموعة من العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة، وقد حدد متغير الدراسة المستقل (التسويق المصرفي)، والمتضمن ثلاثة ابعاد فرعية، والمتغير الوسيط

(ثقافة الزبون) المتضمن ثلاثة ابعاد فرعية، والمتغير المعتمد (مستخدمي بطاقة الماستر كارد) الذي كان أحادي البعد كما مبين في الشكل رقم 1.



الشكل 1: مخطط الدراسة الفرضي.

المصدر: اعداد الباحثة.

يشير أنموذج الدراسة الفرضي إلى الفرضيات المدروسة، إذ يمثل السهم ذو الاتجاهين باللون الأحمر علاقة الارتباط وفرضيته الرئيسية، أما السهم ذو الاتجاه الواحد باللون الأزرق فيمثل التأثير وفرضيته الرئيسية، أما السهم الأزرق المتقطع فيمثل علاقة التأثير غير المباشر .

خامساً: فرضيات الدراسة

تضمنت الدراسة ثلاث فرضيات رئيسة تتبثق عنها فرضيات فرعية وهي كما يأتي:

اولاً- فرضيات علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص على أنه (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي ومستخدمي بطاقة الماستر كارد)، وقد تفرع عنها ثلاث فرضيات فرعية وكما مبين في ادناه:

1- (H0) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العمليات المصرفية ومستخدمي بطاقة الماستر كارد.

(H1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العمليات المصرفية ومستخدمي بطاقة الماستر كارد.

2- (H0) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية ومستخدمي بطاقة الماستر كارد.

(H1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية ومستخدمي بطاقة الماستر كارد.

3- (H0) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الافراد العاملين في المصرف ومستخدمي نظام الماستر كارد.

(H1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الافراد العاملين في المصرف ومستخدمي بطاقة الماستر كارد.

الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص على أنه (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي وثقافته (الزبون)، وقد تفرع عنها ثلاث فرضيات فرعية وكما مبين في ادناه: -

1- (H0) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العمليات المصرفية وثقافة الزبون.

(H1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العمليات المصرفية وثقافة الزبون.

2- (H0) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية وثقافة الزبون.

(H1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية وثقافة الزبون

3- (H0) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الافراد العاملين في المصرف وثقافة الزبون.

(H1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الافراد العاملين في المصرف وثقافة الزبون.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

تنص على أنه (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ثقافة الزبون ومستخدمي بطاقة الماستر كارد)، وقد تفرع عنها ثلاث فرضيات فرعية وكما مبين في ادناه: -

1- (H0) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العوامل الاجتماعية ومستخدمي بطاقة الماستر كارد.

(H1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العوامل الاجتماعية ومستخدمي نظام الماستر كارد.

2- (H0) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين السمات الشخصية ومستخدمي بطاقة الماستر كارد.

(H1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين السمات الشخصية ومستخدمي بطاقة الماستر كارد.

3- (H0) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العادات والتقاليد ومستخدمي بطاقة الماستر كارد.

(H1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العادات والتقاليد ومستخدمي بطاقة الماستر كارد.

ثانياً- فرضيات التأثير بين متغيرات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص على أنه (لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق المصرفي في مستخدمي بطاقة الماستر كارد)، وقد تفرعت عن الفرضية ثلاث فرضيات فرعية وهي:

1- (H0) لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للعمليات المصرفية في مستخدمي بطاقة الماستر كارد.

(H1) يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للعمليات المصرفية في مستخدمي بطاقة الماستر كارد.

2- (H0) لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للخدمات المصرفية في مستخدمي بطاقة الماستر كارد.

(H1) يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للخدمات المصرفية في مستخدمي بطاقة الماستر كارد.

3- (H0) لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأفراد العاملين في المصرف في مستخدمي بطاقة الماستر كارد.

(H1) يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأفراد العاملين في المصرف في مستخدمي بطاقة الماستر كارد.

الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص على أنه (لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق المصرفي في ثقافة الزبون)، وقد تفرعت عن الفرضية ثلاث فرضيات فرعية وهي:

1- (H0) لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للعمليات المصرفية في ثقافة الزبون.

(H1) يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للعمليات المصرفية في ثقافة الزبون.

2- (H0) لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للخدمات المصرفية في ثقافة الزبون.

(H1) يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للخدمات المصرفية في ثقافة الزبون.

3- (H0) لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأفراد العاملين في المصرف في ثقافة الزبون.

(H1) يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأفراد العاملين في المصرف في ثقافة الزبون.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

تنص على أنه (لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للثقافة الزبون في مستخدمي بطاقة الماستر كارد)، وقد تفرعت عن الفرضية ثلاث فرضيات فرعية وهي:

1- (H0) لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للعوامل الاجتماعية في مستخدمي بطاقة الماستر كارد.

(H1) يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للعوامل الاجتماعية في مستخدمي بطاقة الماستر كارد.

2- (H0) لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للسمات الشخصية في مستخدمي بطاقة الماستر كارد.

(H1) يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للسمات الشخصية في بطاقة الماستر كارد.

3- (H0) لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للعادات والتقاليد في مستخدمي بطاقة الماستر كارد.

(H1) يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للعادات والتقاليد في مستخدمي بطاقة الماستر كارد.

ثالثاً- اختبار فرضيات التأثير غير المباشر بين متغيرات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص على أنه (لا تتوسط ثقافة الزبون العلاقة بين التسويق المصرفي ومستخدمي بطاقة الماستر كارد).

سادساً- مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة يشمل المصارف الاهلية في مركز محافظة بابل والبالغ

عددها (8) مصارف وكان مجموع المديرين ومسؤولي الشعب والوحدات فيها (184)

موظفاً وأدناه نبذة مختصرة عن مجتمع الدراسة.

1- مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار

تأسس مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار عام 1993 برأس امال قدره (400) مليون دينار عراقي مدفوعاً منه 100 مليون دينار، لقد باشر المصرف عمله بعد حصوله على اجازة الصيرفة الصادرة عن البنك المركزي العراقي وتم افتتاح فرعه الرئيسي وباشر باستقبال زبائنه يوم 1994/5/8، وفي نفس السنة سدد المساهمون القسط الثاني من رأس المال وقدره 100 مليون دينار ليصبح المدفوع 200 مليون دينار عراقي، وفي 1995/12/31 قررت الهيئة العامة للمصرف تسديد القسطين الباقيين وقدرهما 200 مليون دينار من الارباح المتحققة ليصبح رأسمال المصرف مدفوعاً بالكامل وهكذا أستمر المصرف في تنمية موارده والحفاظ على حقوق مساهميه، ومنذ عام 1999 بدأت زيادة رأس مال المصرف سنة بعد أخرى من المساهمين حتى بلغ حالياً 27 مليار دينار عراقي مدفوع بالكامل، وبالجدير الذكر ان عدد المديرين ومسؤولي الشعب والوحدات قد بلغ (30) من مختلف الاختصاصات .

2- مصرف الاقتصاد للاستثمار والتمويل

تم تأسيس مصرف الاقتصاد للاستثمار والتمويل في عام 1997 في بغداد وحاليا يعد مصرف الاقتصاد أحد أهم خمسة مصارف خاصة في العراق، ونتيجة للأرباح والانجازات التي حققها البنك فهو الآن يسعى الى توسيع إنجازاته واستثماراته الى خارج العراق وهي فرصة وانجاز رائع للقطاع الخاص العراقي، وفتح الطريق وخلق الفرص للاستثمارات والمستثمرين الأجانب للاستثمار في العراق، وذلك لخلق المزيد من فرص العمل والانجازات، وبالجدير الذكر ان عدد المديرين ومسؤولي الشعب والوحدات قد بلغ (20) من مختلف الاختصاصات .

3- المصرف الخليج التجاري

أسس مصرف الخليج التجاري كشركة مساهمة خاصة بموجب شهادة التأسيس المرقمة (7002) المؤرخة في 1999/10/20 الصادرة من دائرة تسجيل الشركات وفق قانون الشركات رقم (21) لسنة 1997 المعدل برأسمال مقداره (600) مليون دينار مدفوعاً بالكامل، باشر المصرف ممارسة اعماله عن طريق الفرع الرئيسي بتاريخ 2000/4/1 بعد حصوله على اجازة ممارسة الصيرفة الصادرة من البنك المركزي العراقي 115/3/9 والمؤرخة في 2000/2/7 وفقاً لاحكام قانون البنك

المركزي رقم (64) لسنة 1976 السائد آنذاك ليمارس المصرف اعمال الصيرفة الشاملة، وقد تم تعديل عقد تأسيسه بزيادة رأسماله عدة مرات الى ان وصل (300) مليار دينار عراقي بعد ان اكتملت الاجراءات القانونية بتاريخ 2014/11/7 من قبل دائرة تسجيل الشركات بموجب كتابها ذي العدد/26790 والمؤرخ في 2014/11/7 وقد تم اجراء القيود الحسابية في سجلاتنا بتاريخ 2014/12/12 بعد إطلاق الوديعة من قبل البنك المركزي العراقي، وبالجدير بالذكر ان عدد المديرين ومسؤولي الشعب والوحدات قد بلغ (24) من مختلف الاختصاصات.

4- مصرف إيلاف الاسلامي

أسس مصرف إيلاف الاسلامي تحت اسم "مصرف البركة للاستثمار والتمويل" بموجب شهادة التأسيس الصادرة من دائرة تسجيل الشركات رقم (7788) في 18/اذار/2001 برأس مال مقداره ملياري دينار عراقي وبعد صدور اجازة ممارسة الصيرفة من البنك المركزي العراقي المرقمة 884/3/9 في 30/ايار/2001، بأشر عمله من خلال فرعه الرئيسي بتاريخ 23/حزيران/2001، وبالجدير بالذكر ان عدد المديرين ومسؤولي الشعب والوحدات قد بلغ (15) من مختلف الاختصاصات .

5- مصرف العراقي التجاري

تأسس المصرف العراقي التجاري في شهر تموز 2003 ككيان حكومي مستقل لغرض تسهيل استيراد وتصدير السلع والخدمات من وإلى العراق خدمة للاقتصاد الوطني وإعادة تأهيل البلاد بعد أنتهاء العمل ببرنامج النفط مقابل الغذاء التابع للأمم المتحدة ولتلبية الحاجات الإنسانية للعراق واعادة بناء الاقتصاد العراقي واصلاح البنى التحتية ولأغراض أخرى تعود بالفائدة للشعب العراقي آخذين بنظر الاعتبار الاهمية الاقتصادية للتجارة في اعادة تنشيط الاقتصاد العراقي وتحفيزه لتحقيق نمو طويل الامد .

ان العمليات المصرفية التي يقوم بها المصرف العراقي للتجارة متوافقة مع الاصول والاعراف الدولية التي تصدرها غرفة التجارة الدولية ومواكبة لتعليمات وقواعد مكافحة غسل الاموال حيث شهد المصرف منذ أن باشر أعماله نموا مضطرباً في حجم تعاملاته المصرفية وأرباحه الصافية حيث بلغت أرباحه الصافية بحدود 385 مليون

دولار أمريكي في نهاية العام 2011، وبالجدير الذكر ان عدد المديرين ومسؤولي الشعب والوحدات قد بلغ (25) من مختلف الاختصاصات

6- مصرف آشور الدولي

تأسس مصرف آشور الدولي في عام 2005 حيث حصل على إجازة البنك المركزي العراقي في 2005/9/22، وقد باشر مزاوله الأعمال في 2006/1/18، وذلك برأس مال قدره 25 مليار دينار عراقي، وقد شهدت الفترة منذ العام 2007 إلى نهاية العام 2013 تطوراً وأداءً إيجابيين، حيث أثمرت جهود البنك في تعزيز مكانته ووضعها على خارطة البنوك العراقية الرائدة، هذا وقد عمل المصرف على السير قدماً في تعزيز دوره على الساحة المصرفية في العراق مواصلاً العمل على تحقيق أهدافه النوعية والكمية المنبثقة عن خطته الاستراتيجية، وذلك من خلال تركيز جهود إدارته ودوائره على تنفيذ مجموعة من المشاريع وبرامج العمل التي أثمرت تحقيق العديد من النتائج الإيجابية والتي أثرت إيجاباً على الأداء الاقتصادي في العراق، وبالجدير الذكر ان عدد المديرين ومسؤولي الشعب والوحدات قد بلغ (15) من مختلف الاختصاصات .

7- مصرف التنمية الدولي

تأسس مصرف التنمية الدولي في العام (2011) برأس مال قدره (100,000,000,000) دينار عراقي هذا وحسب متطلبات البنك المركزي العراقي قام المصرف بزيادة رأس المال على مراحل خلال السنوات (2013 - 2015) ليصبح برأس مال مدفوع قدره (250,000,000,000) دينار عراقي بما يعادل (210,000,000) دولار أمريكي وسرعان ما أصبح واحداً من المصارف الرائدة على المستويين المحلي والإقليمي حيث يوفر خدمات مصرفية متقدمة لكافة زبائنه على صعيد قطاعي الأفراد و الشركات، وبالجدير الذكر ان عدد المديرين ومسؤولي الشعب والوحدات قد بلغ (35) من مختلف الاختصاصات .

8- مصرف الطيف الاسلامي

تأسس مصرف الطيف الاسلامي الاستثمار والتمويل كشركة مساهمة وقد تمت الموافقة على تحويله من شركة ال طيف للتحويل المالي - شركة محدودة خاصة (إلى

مصرف الاسلامي بعد موافقة الهيئة العامة للشركة بتاريخ 23 / 9 / 2018 على تعديل عقد التأسيس وتغيير نشاط الشركة إلى ممارسة أعمال الصيرفة الاسلامية وفق ضوابط وأحكام الشريعة الاسلامية ، وتمت زيادة رأس مال الشركة من 45 مليار دينار إلى 100 مليار دينار وذلك بإصدار أسهم جديدة بمقدار 55 مليار سهم ، وتم منح المصرف الإجازة النهائية لممارسة أعمال الصيرفة الاسلامية بموجب كتاب البنك المركزي العراقي المرقم 9 / 3 / 30219 والمؤرخ في 31 / 12 / 2018 ، وبأشر بمزاولة أعماله المصرفية في عام 2019، وبالجدير الذكر ان عدد المديرين ومسؤولي الشعب والوحدات قد بلغ (20) من مختلف الاختصاصات .

سابعاً - عينة الدراسة

تم استهداف القيادات الادارية في المصارف الاهلية في محافظه بابل والبالغ عددهم (125) من المديرين ومسؤولي الشعب والوحدات وبهذا تكون العينة قصدية، ملحق رقم (3).

ثامناً : أسلوب جمع البيانات والمعلومات

من اجل الحصول على البيانات التي تتطلب إتمام هذه الدراسة من حيث الإجابة عن تساؤلاتها، وتحقيق أهدافها وتحديد نتائجها وبناء استنتاجاتها وتقديم توصياتها تم الاعتماد على الأساليب الآتية لجمع البيانات والمعلومات:

1- البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب النظري للدراسة

لكي يتم اغناء الجانب النظري للدراسة فقد تم الاعتماد على المصادر العربية والاجنبية التي تم جمعها من المراجع العلمية، والمتمثلة بالكتب ورسائل الماجستير واطارح الدكتوراه، والمجلات والبحوث والدراسات العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، الى جانب الاستعانة بالخدمات العلمية للمعلومات (مواقع شبكة الانترنت).

2- البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي للدراسة

تم الاعتماد في تغطية الجانب التطبيقي للدراسة على بعض الوسائل الضرورية في جمع البيانات والمعلومات المتمثلة بالآتي :

1-2 استمارة الاستبيان: اذ تعد الاستمارة المصدر الرئيس للحصول على البيانات ذات الصلة بمتغيرات الدراسة وهي (التسويق المصرفي، ثقافة الزبون، مستخدمي بطاقة الماستر كارد) وقد صممت الاستمارة في ضوء مشكلة واهداف الدراسة ، وقد اعتمدت الباحثة في الدراسة الحالية على المقياس (Likert) الخماسي لكافة أبعاد الدراسة كونه:

أولاً: يعد من المقاييس والأساليب الأكثر استخداماً في العلوم الإدارية والاجتماعية.

ثانياً: يتسم بالدقة والوضوح.

وقد حدد المقياس بالشكل الآتي :

مقياس (Likert) الخماسي لأبعاد الدراسة.

لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً
1	2	3	4	5

وبمدى استجابة من (5-1) ووسط فرضي قدرة (3)

وقد صممت الاستبانة بالاعتماد على ادبيات الدراسة وبعض الدراسات السابقة وبصيغة تتلاءم ومفهوم المتغير المراد قياسه ،مع الأخذ بنظر الاعتبار التعديلات التي اشار اليها السادة المحكمون وبما يتناسب مع اتجاهات الدراسة الحالية (جدول 1).

الجدول (1) يبين مكونات استمارة الاستبيان

المصادر	عدد الفقرات	الابعاد	المتغيرات	المحاور
اعداد الباحثة	6	النوع الاجتماعي العمر المؤهل العلمي العنوان الوظيفي سنوات الخدمة الوظيفية عدد الدورات التدريبية في المجال الاداري	المعلومات العامة	المحور الاول
(Katamdze davit,2019:18)	5	العمليات المصرفية	التسويق المصرفي	المحور الثاني
	5	الخدمات المصرفية		
	5	الافراد العاملين في المصرف		
	15	المجموع		
(Patel,2014 :4)	5	العوامل الاجتماعية	ثقافة الزبون	
	5	السمات الشخصية		
	5	العادات والتقاليد		
	15	المجموع		
(Vineet Kumar, 2018:254)	20	احادي البعد	مستخدمي بطاقة الماستر كارد	

المصدر: إعداد الباحثة

تم توزيع الاستمارة بشكل محدد على عينة الدراسة، ومن الامور التي كانت محط اهتمام الباحثة عند توزيع استمارة الاستبيان هي :

1- توضيح المفاهيم التي تضمنتها الاستمارة وفقراتها لأفراد عينة الدراسة من خلال المقابلة التي تمت معهم.

2- محاولة الوصول الى الاجابة الدقيقة.

3- المحافظة على الحد الادنى لعينة الدراسة التي تم تحديدها مسبقاً.

لذلك وحرصاً من الباحثة للحفاظ على حدود عينة الدراسة التي تم تحديدها بصورة قصدية فقد تم توزيع (125) استمارة على عدد من القيادات الادارية في المصارف عينة الدراسة، ولم يتم استبعاد اي استمارة، فتصبح الاستمارات الجاهزة للتحليل (125) استمارة، أي ان نسبة الاستجابة قد بلغت (100%).

2-2 المقابلة الشخصية

هناك العديد من المقابلات التي تمت مع مديري المصارف الأهلية ورئيسي الاقسام ومعاونيهم ومسؤولي الشعب والوحدات في اختصاصات متعددة، ملحق رقم (5) مثل :

2-2-1 قسم النوعية المصرفية.

2-2-2 قسم الدراسات والتدريب.

2-2-3 قسم الشؤون الادارية.

2-2-4 قسم الرقابة والتدقيق.

2-2-5 قسم المالية.

2-2-6 قسم ادارة المخاطر.

أما الشعب:-

2-2-1شعبة المواد البشرية.

2-2-2 شعبة مخاطر والائتمان.

2-2-3 شعبة الحسابات.

2-2-4 شعبة الموازنات.

2-2-5 شعبة الخزينة.

أما الوحدات:-

2-2-1وحدة الاعتمادات.

2-2-2وحدة الدفع الالكتروني .

2-2-3 وحدة المخزن.

2-2-4 وحدة العمليات المصرفية.

إذ تم مناقشة كيفية سير عمل المصارف كمنظمات خدمية وابرز الخدمات التي يتم تقديمها للمجتمع وكيفية التعامل مع الزبائن.

تاسعاً : حدود الدراسة

1- **الحدود الزمانية:** تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة رغم كونها دراسة تحليلية ومعتمدة على اجابات الافراد عينة الدراسة، فان المدة التي اجريت فيها الدراسة امتدت من تاريخ 2020 /9/1 ولغاية 2021 /6 /10.

2- **الحدود المكانية:** تتمثل الحدود المكانية للدراسة بالموقع الجغرافي (المصارف الاهلية في محافظه بابل) لغرض استكمال إجراء الجانب الميداني للدراسة.

3- **الحدود البشرية:** تتمثل الحدود البشرية للدراسة العينة المستهدفة من القيادات الادارية للمصارف الاهلية ضمن الرقعة الجغرافية لمحافظة بابل.

4- **الحدود البحثية:** تركز الحدود البحثية للدراسة على تناول ثلاثة متغيرات (التسويق المصرفي، ثقافة الزبون، مستخدم بطاقة الماستر كارد) الى جانب ما تضمنته من ابعاد فرعية.

عاشراً : خصائص أفراد العينة

حددت خصائص افراد عينة الدراسة استناداً الى البيانات الواردة ضمن فقرة المعلومات العامة في استمارة الاستبيان، وقد اتسمت هذه الخصائص بالآتي:

1- النوع الاجتماعي

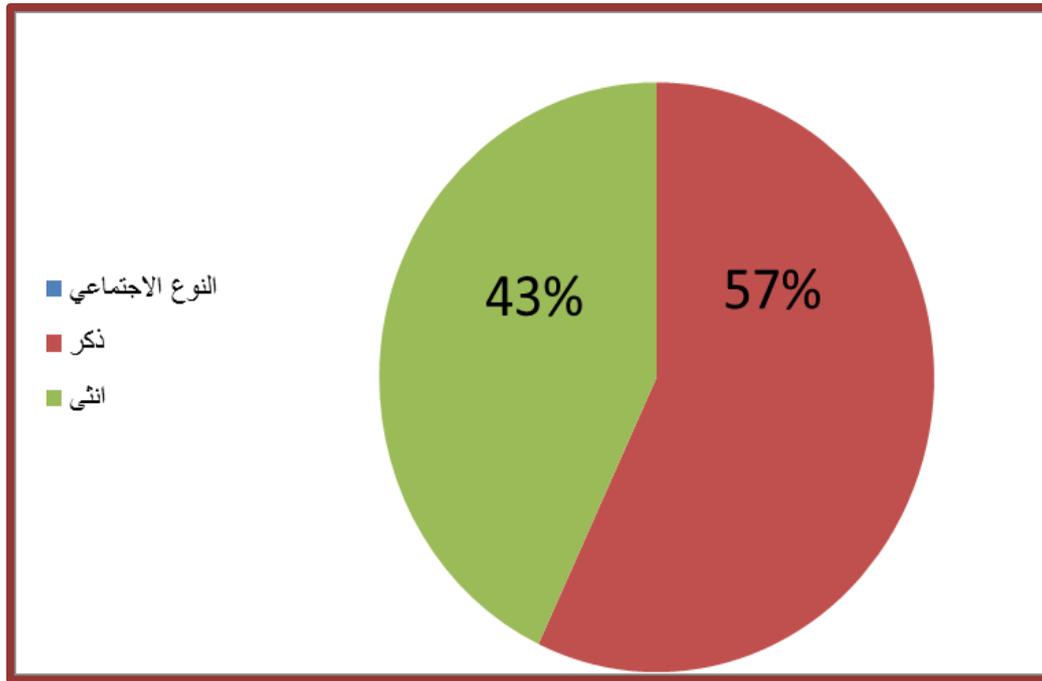
النتائج الاتية توضح التكرارات ونسبها لكل نوع اجتماعي :

الجدول (2) يوضح التكرارات ونسبها للنوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي		
النسبة	التكرار	الفئة
57%	71	ذكر
43%	54	انثى
100%	125	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الحاسبة الالكترونية

من خلال الجدول (2) يتبين ان نسبة تكرار الذكور في عينة الدراسة بلغت (57%)، في حين شكلت الاناث نسبة (43%)، والفارق كبير مما يتضح تفضيل إدارة المصرف الذكور على الاناث، ويمكن ان يرجع السبب في ذلك الى طبيعة عمل ادارة المصرف وتخصصها، هذا فضلاً عن ان العينة كانت للمواقع القيادية.



الشكل 2: توزيع العينة حسب النوع الاجتماعي.

المصدر: اعداد الباحثة.

2- العنوان الوظيفي:-

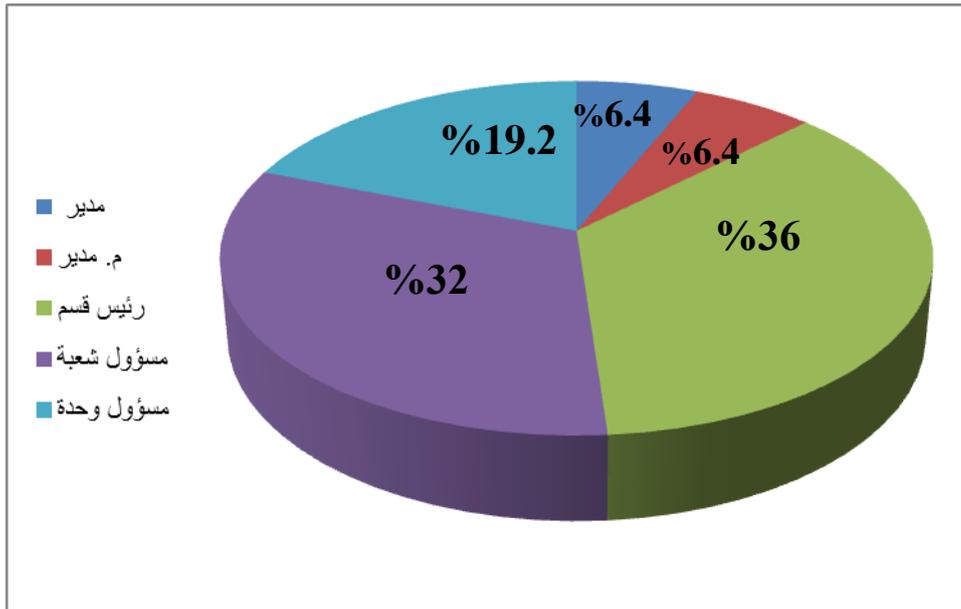
النتائج الاتية تبين التكرارات ونسبها لكل عنوان وظيفي.

الجدول (3) يبين التكرارات ونسبها حسب العنوان الوظيفي.

العنوان الوظيفي		
النسبة	التكرار	الفئة
%6.4	8	مدير
%6.4	8	م. مدير
%36	45	رئيس قسم
%32	40	مسؤول شعبة
%19.2	24	مسؤول وحدة
%100	125	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الحاسبة الالكترونية

تفيد معطيات الجدول (3) ان الاستثمارات الموزعة على منصب المدير للمصارف الاهلية قد بلغت (8) استمارة وقد كانت النسبة المئوية لها بمقدار (%6.4) في حين بلغت الاستثمارات الموزعة على معاون المدير (8) استمارة وقد كانت النسبة المئوية لها بمقدار (%6.4). وفيما بلغت الاستثمارات الموزعة على منصب رئيس قسم (45) استمارة وقد كانت النسبة المئوية لها بمقدار (%36). وبلغت الاستثمارات الموزعة على منصب مسؤول شعبة (40) وقد كانت النسبة المئوية لها بمقدار (%32) في حين بلغت الاستثمارات الموزعة على منصب مسؤول وحدة (24)) وقد كانت النسبة المئوية لها بمقدار (%19.2).



الشكل 3: توزيع العينة حسب العنوان الوظيفي.

المصدر: اعداد الباحثة.

3- المؤهل العلمي

النتائج الآتية تبين التكرارات ونسبها لكل مؤهل علمي:

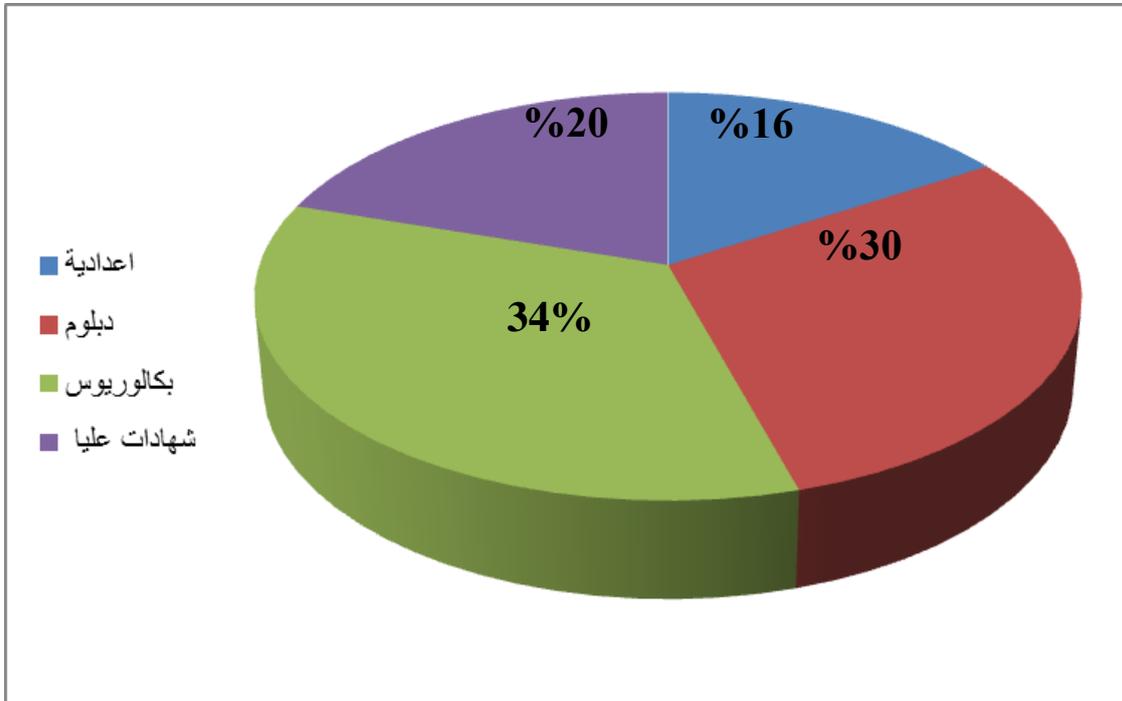
الجدول (4) التكرارات ونسبها حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي		
النسبة	التكرار	الفئة
16%	20	اعدادية
30%	37	دبلوم
34%	43	بكالوريوس
20%	25	شهادات عليا
100%	125	المجموع

المصدر: اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج استمارة الاستبانة

من خلال ما ورد في الجدول (4) يتضح ان الاستثمارات التي تم توزيعها على افراد العينة الذين يمتلكون شهادة اعدادية فقد بلغت (20) استمارة بنسبة مئوية مقدارها (16%). وبلغ عدد الاستثمارات الموزعة على حملت شهادة دبلوم (37) استمارة بنسبة مئوية بلغت (30%). وبلغ عدد الاستثمارات الموزعة على حملت شهادة البكالوريوس (43) استمارة بنسبة مئوية بلغت (34%). وقد بلغت عدد الاستثمارات الموزعة على حملت شهادة الدراسات العليا (25) استمارة بنسبة مئوية بلغت (20%).

يتضح من النسب السابقة ارتفاع نسبة حملة شهادة البكالوريوس لدى الافراد، وانخفاض بأعداد حملة الشهادات الاعدادية ولذا يجب على ادارة الشركة استقطاب هذه الفئة من اجل توظيف قدراتهم العلمية في مجال اجراء الدراسات والبحوث بالشكل الذي يخدم سير العمل.



الشكل 4: توزيع العينة حسب المؤهل العلمي.

المصدر: اعداد الباحثة

4- العمر

النتائج الآتية تبين التكرارات ونسبها لكل فئة عمرية:

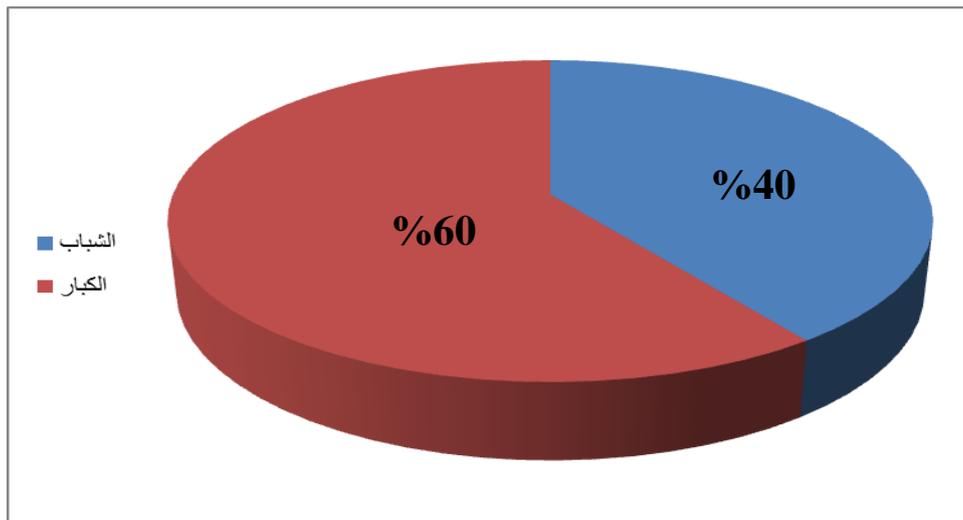
جدول (5) يبين التكرارات ونسبها للفئات العمرية

العمر		
النسبة	التكرار	الفئة
40%	50	الشباب
60%	75	الكبار
100%	125	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الحاسبة الالكترونية

من خلال ما ورد في الجدول (5) يتضح ان الاستثمارات التي تم توزيعها على فئة الشباب (العمر أقل من 30- 40 سنة) بلغت (50) استثماراً بنسبة مئوية مقدارها (40%)، أما الاستثمارات الموزعة على فئة الكبار (العمر 41-51 سنة فأكثر) فقد بلغت (75) استثماراً بنسبة مئوية بلغت (60%).

يتضح من النسب أعلاه ارتفاع معدل أعمار الكبار في المصارف الاهلية مقابل انخفاض نسبة الشباب، كون الكبار هم اكثر خبرة من الشباب.



الشكل 5: توزيع العينة حسب العمر.

المصدر: اعداد الباحثة.

5- سنوات الخدمة

النتائج الآتية تبين التكرارات ونسبها لكل سنوات الخدمة

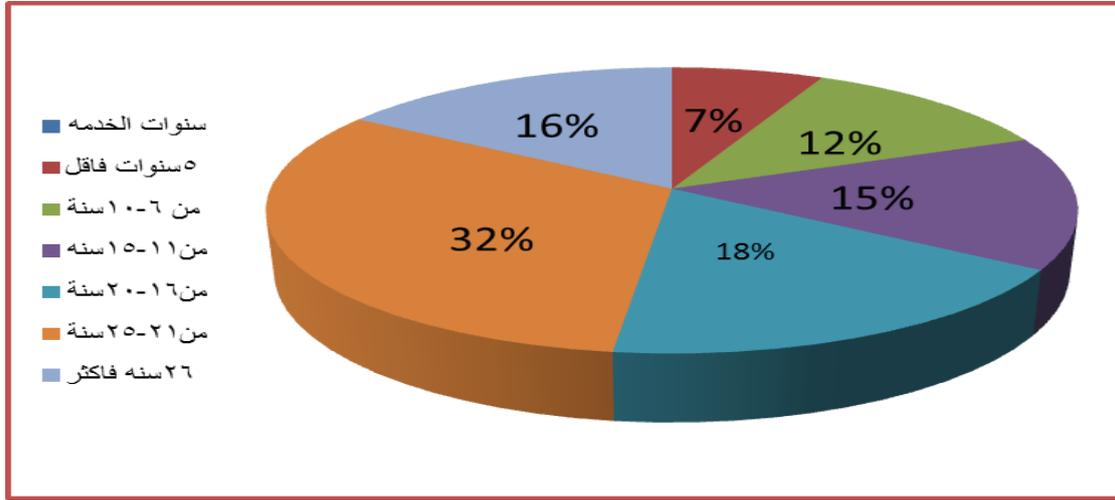
جدول (6) يوضح التكرارات ونسبها لسنوات الخدمة

سنوات الخدمة		
النسبة	التكرار	الفئة
7%	8	5سنوات فاقل
12%	15	من 6-10سنة
15%	19	من 11-15سنه
18%	23	من 16-20سنة
32%	40	من 21-25سنة
16%	20	26سنه فاكثر
100%	125	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الحاسبة الالكترونية

ان الاستثمارات التي تم توزيعها على سنوات الخدمة (5) سنة فما دون بلغت (8) استثماراً بنسبة مئوية مقدارها (7%). أما الاستثمارات الموزعة على سنوات الخدمة من (6-10) سنة فقد بلغت (15) استثماراً بنسبة مئوية بلغت (12%). في حين بلغ عدد الاستثمارات الموزعة على سنوات الخدمة من (11-15) سنة (19) استثماراً بنسبة مئوية بلغت (15%). وقد بلغ عدد الاستثمارات الموزعة على سنوات الخدمة من (16-20) سنة (23) استثماراً بنسبة مئوية بلغت (18%). كما ان الاستثمارات الموزعة على سنوات الخدمة من (21-25) سنة فقد بلغت (40) استثماراً بنسبة مئوية بلغت (32%). وأخيراً فإن عدد الاستثمارات الموزعة على سنوات الخدمة من (26) سنة فما اكثر بلغت (20) استثماراً بنسبة مئوية بلغت

(16%) مما يدل على أن معظم أفراد عينة الدراسة يمتلكون خبرة طويلة في مجال العمل الإداري ،
تؤهلهم لاكتساب الخبرة اللازمة للعمل وكذلك القدرة على تولي المناصب الادارية في المصارف الاهلية.



الشكل (6) توزيع العينة حسب سنوات الخدمة.

المصدر: اعداد الباحثة.

6- عدد الدورات التدريبية في المجال الاداري:

النتائج الآتية تبين التكرارات ونسبها لكل الدورات التدريبية

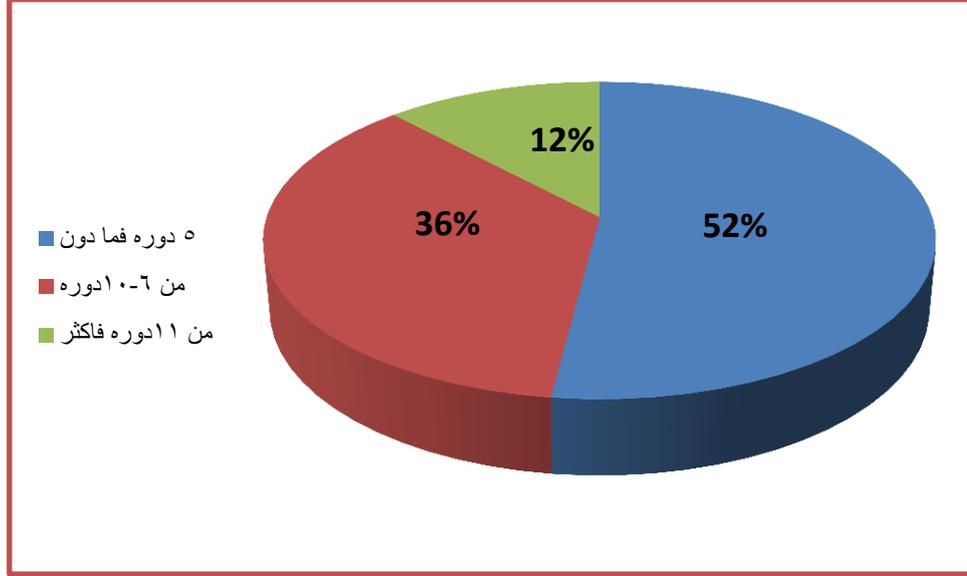
جدول (7) يوضح التكرارات للعدد الدورات في المجال الاداري

عدد الدورات		
النسبة	التكرار	الفئة
52%	65	5 دوره فما دون
36%	45	من 6-10 دوره
12%	15	من 11 فاكثر
100%	125	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الحاسبة الالكترونية

ان الاستثمارات التي تم توزيعها على عدد الدورات في مجال العمل الاداري (5) دوره
فما دون بلغت (65) استمارة بنسبة مئوية مقدارها (52%). أما الاستثمارات الموزعة على

عدد الدورات من (6-10) دوره فقد بلغت (45) استمارة بنسبة مئوية بلغت (36%). في حين بلغ عدد الاستمارات الموزعة على عدد الدورات من (11) دروة فما دون (15) استمارة بنسبة مئوية بلغت (12%)، وهذا يوشر انه معظم أفراد العينة قد اشتركوا في دورات تدريبية في المجال الاداري.



الشكل (7) توزيع العينة حسب عدد الدورات

المصدر: اعداد الباحثة

احد عشر : التعريفات الإجرائية

تناولت هذه الدراسة ثلاثة متغيرات وهي كالاتي:-

1- التسويق المصرفي:-

هي عملية تخطيط وتنفيذ فكرة التسعير والترويج وتنفيذ الأفكار والسلع والخدمات من خلال التبادل ، مما يرضي أهداف الأفراد والمنظمات .

في حين يري البعض ان التسويق هو الذي يطبق في مجال المصارف العالمية (المصارف التجارية) وفي مجال المصارف المتخصصة إلى جانب شركات التأمين والادخار .

2- ثقافة الزيتون :-

أن الثقافة الزيتون هي ظاهرة اجتماعية تركز فيها المصلحة العامة للسكان وقدراتهم على ممارسات الاستهلاك بدلاً من الانتاج، وتركز ثقافة الزيتون على تداول السلع الأساسية بهدف الحصول على إشباع احتياجاتهم.

ثقافة الزيتون هي شكل من أشكال الثقافة المادية، مما خلق علاقة خاصة بين السلع وخدمات الزيتون التي يستخدمها أو يستهلكها. تميل العلوم الاجتماعية تقليدياً إلى وصف الاستهلاك على انه نتيجة ثانوية للإنتاج، ومع ذلك فقد أدرك علماء الاجتماع بشكل متزايد قيمة دراسة ثقافة الزيتون لمصلحتها الخاصة، إذ أن ثقافة الزيتون تمثل أحد العوامل الأساسية التي يتم فيها لعب عناصر التغيير الاجتماعي في الحياة اليومية.

3-مستخدمي بطاقة الماستر كارد:-

هم الاشخاص الذين يستخدمون بطاقة بلاستيكية مزوده بتقنية الشريحة الالكترونية (الشريحة الذكية) ورقم التعريف الشخصي (PIN) يمنح مستخدميها أماناً أكثر في عمليات الدفع الالكترونية، كما وتتميز بطاقة الماستر كارد بجانب احتوائها على الشريحة الذكية تحتوي على الشريط الممغنط الذي يساعد على قبول البطاقة في الاسواق والاماكن التي لم تنتقل اليها تقنية القيد الفوري، فضلاً عن اتاحة البطاقات الذكية (الماستر كارد) لحاملها امكانية الوصول الى حسابه المصرفي على مدار 24 ساعة وبأي مكان في العالم .

اثني عشر : الاساليب الاحصائية

استخدمت الباحثة مجموعة من الأساليب الإحصائية وذلك من أجل قياس وإختبار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال توظيف البرنامج الإحصائي الجاهز للعلوم الإدارية والاجتماعية (SPSS V.23) وبرنامج (Amos V.23) برنامج (Microsoft Excel) (2010) والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة كالاتي:

- 1- ادوات الصدق والثبات ، وتتمثل بالاتي :
- 1-1 اختبار التوزيع الطبيعي : لتحديد مدى اعتدالية البيانات بهدف تحديد ادوات التحليل المناسبة في اختبار الفرضيات.
- 2-1 التحليل العاملي التوكيدي : لتوكيد الصدق البنائي للمقاييس وضمان ملائمتها لمبانيها النظرية.
- 3-1 معامل الثبات (كرونباخ الفا) : للتحقق من ثبات المقاييس ودقتها في قياس المتغيرات ميدانياً دون تعقيد او تداخل.
- 2- الأدوات الإحصائية الوصفية ، وتتمثل بالآتي:
 - 1-2 التكرارات والنسب المئوية
 - 2-2 الوسط الحسابي : لتحديد مستوى الإجابة حول الفقرات ومعرفة مستوى المتغيرات ميدانياً.
 - 3-2 الانحراف المعياري : لمعرفة مستوى تشتت إجابات العينة حول الوسط الحسابي.
 - 4-2 معامل الاختلاف النسبي : لتحديد مدى تجانس اجابات العينة .
 - 5-2 الاهمية النسبية : لتحديد شدة الاجابات ومستوى اهميتها النسبية ميدانياً.
- 3- الأدوات الإحصائية التحليلية ، وتشمل الآتي:
 - 1-3 معامل ارتباط (Pearson) : يستخدم في تحديد قوة ونوع العلاقة بين متغيرين.
 - 2-3 نموذج المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling) : تستخدم لقياس مستوى علاقات التأثير بين المتغيرات.
 - 3-3 تحليل المسار (Path Analysis) : يستخدم لقياس مستوى التأثير غير المباشر للمتغير المستقل في المتغير التابع من خلال المتغير الوسيط.
 - 4-3 اختبار سوبيل (Sobel Test) : يستخدم لتحديد مستوى معنوية التأثير غير المباشر للمتغير الوسيط .

المبحث الثاني : بعض الإسهامات المعرفية السابقة

توطئة:

يبين هذا المبحث موجز للإسهامات المعرفية المهمة السابقة التي تزود الدراسة الحالية بما تحتاجه من معلومات لها أهمية في الجانب النظري والعملي ايضاً، ولاسيما تلك التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة (التسويق المصرفي، ثقافة الزبون ، مستخدم بطاقة الماستر كارد).

اولاً : الإسهامات المعرفية السابقة للمتغير المستقل (التسويق المصرفي)

1- الدراسات العربية:

هناك مجموعة من الدراسات السابقة منها تناولت جوانب من التسويق المصرفي أهمها:

1-1 دراسة قاسم، وآخرون (2014)	
عنوان الدراسة	دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للمصارف.
بلد الدراسة	سوريا.
عينه الدراسة	132 زبوناً.
منهج الدراسة	تحليلية.
الوسائل الإحصائية	التكرارات والنسب المئوية ،الوسط الحسابي وانحراف المعياري والمعادلات الانحدار والتباين.
هدف الدراسة	تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للمصارف السورية من خلال دراسة العلاقة بين كل من الخدمات المصرفية والتسعير والترويج والتوزيع وزيادة القدرة التنافسية لهذه المصارف، وكذلك دراسة الاختلاف بين المصارف التجارية العامة والخاصة في استخدام عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

الفصل الاول . . المبحث الثاني : بعض الاسهامات المعرفية السابقة

نتائج الدراسة	توصلت الى وجود علاقة طردية ومقبولة ذات دلالة بين استخدام مزيج الخدمات المصرفية في المصارف التجارية وقدرتها على المنافسة في السوق المصرفية.
مجال الافادة من الدراسة	دعم الجانب النظري فيما تحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراستها.
اوجه التشابه من الدراسة	تناولت كلتا الدراستين التسويق المصرفي كمتغير مستقل.
اوجه الاختلاف من الدراسة	كان مكان البحث السابق في سوريا بينما كان البحث الحالي في العراق.
1-2 دراسة ميرغني(2015)	
عنوان الدراسة	دور التسويق المصرفي في زيادة الحصة السوقية
بلد الدراسة	مصرف فيصل الإسلامي السوداني.
عينة الدراسة	160 زبونا.
منهج الدراسة	تطبيقية
الوسائل الإحصائية	التكرارات والنسب المئوية .
هدف الدراسة	تهدف الدراسة إلى معرفة دور التسويق المصرفي في زيادة الحصة السوقية من خلال: 1- بيان حقيقة واقع التسويق المصرفي في القطاع المصرفي ووجهة نظر المدراء ومن ينوب عنهم في إمكانية تبني التسويق المصرفي وتقنياته في العمل المصرفي مستقبلاً . 2- معرفة دور التسويق المصرفي على عناصر الحصة السوقية من العملاء.

الفصل الاول . . المبحث الثاني : بعض الاسهامات المعرفية السابقة

نتائج الدراسة	أثبتت الدراسة انه تم استخدام وسائل للتواصل والرد على استفسارات الزبائن لحظياً ويؤثر عدم التواصل سلباً على الحصة السوقية والتسويق المصرفي كما يحتاج الي تقنيات وتكنولوجيا حديثة تسهل من عمله.
مجال الافادة من الدراسة	دعم الجانب النظري فيما تحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراستها، وكذلك في بعض فقرات استمارة الاستبانة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	تناولت كلتا الدراستين التسويق المصرفي كمتغير مستقل، رئيسي كذلك تضمنت كلتا الدراستين جانبا عمليا للوصول للنتائج.
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	تناولت الدراسة الحالية المصارف الاهلية في العراق في حين الدراسة السابقة تناولت دراسة تطبيقية على بنك فيصل الإسلامي في السودان.
1-3 دراسة هروس (2017)	
عنوان الدراسة	التسويق المصرفي وأثرها على جودة الخدمات المصرفية .
بلد الدراسة	ليبيا .
عينة الدراسة	200 زبونا .
منهج الدراسة	تحليليه
الوسائل الإحصائية	التكرارات والنسب المئوية .
هدف الدراسة	تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية بالبنوك.
نتائج الدراسة	توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي وتحسين جودة الخدمات المصرفية.

الفصل الاول . . المبحث الثاني : بعض الاسهامات المعرفية السابقة

دعم الجانب النظري فيما تحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراستها، وكذلك في بعض فقرات استمارة الاستبانة.	مجال الافادة من الدراسة
تناولت كلتا الدراستين التسويق المصرفي كمتغير مستقل في الدراسة .	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
طبقت الدراسة الحالية في القطاع المصرفي الاهلي في العراق في حين الدراسة السابقة طبقت في البنوك التجارية الليبية.	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية
1-4 دراسة حوة (2018)	
التسويق المصرفي والقدرة التنافسية للبنوك الجزائرية.	عنوان الدراسة
دراسة مجموعة من المصارف العاملة الجزائر.	بلد الدراسة
160 زبوناً.	عينه الدراسة
دراسة تحليلية.	منهج الدراسة
التكرارات والنسب المئوية ،الوسط الحسابي وانحراف المعياري والمعادلات الانحدار والتباين.	الوسائل الإحصائية
تهدف هذه الدراسة بالخصوص إلى: 1- التعرف على بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق المصرفي والقدرة التنافسية. 2- كيفية تنمية القدرة التنافسية للمصارف من خلال التسويق المصرفي. 3- أثر تطبيق التسويق المصرفي في المصارف الجزائرية.	هدف الدراسة
بينت نتائج الدراسة ما يلي: 1- يمكن للتسويق المصرفي في المصارف من مجارة التغير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن.	نتائج الدراسة

الفصل الاول . . المبحث الثاني : بعض الاسهامات المعرفية السابقة

2- يمنح التسويق المصرفي فرصة الانفتاح أكثر على الأسواق العالمية. 3- إن للتسويق المصرفي نشاط يركز على السوق والزيون وارضائه والحفاظ عليه، ويعتمد ذلك على الاتصال والتواصل الدائم لمدة 24 ساعة.	
دعم الجانب النظري فيما تحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراستها.	مجال الافادة من الدراسة
تناولت كلتا الدراستين التسويق المصرفي كمتغير مستقل.	أوجه التشابه من الدراسة
انّ الدراسة أعلاه تناولت التسويق المصرفي والقدرة التنافسية للبنوك الجزائرية والدراسة الحالية تناولت تأثير التسويق المصرفي في مستخدمي بطاقة الماستر كارد من خلال ثقافة الزيون في المصارف الاهلية في محافظة بابل/ العراق.	اوجه الاختلاف من الدراسة

2- الدراسات الاجنبية:

تم الاطلاع على عدد من الدراسات الاجنبية السابقة وكان هناك عدد منها تناول جوانب من التسويق المصرفي أهمها:

1-2 دراسة Boyarinov (2019) Analysis and application of banking marketing tools at Ural State University of Economics, located in Yekaterinburg, one of the major cities in Russia.	
تحليل وتطبيق أدوات التسويق المصرفي في جامعة أورال الحكومية للاقتصاد، تقع في مدينة يكاتيرنبوغ من المدن الكبرى في روسيا.	عنوان الدراسة
روسيا.	بلد الدراسة
97 موظفاً.	عينه الدراسة

الفصل الاول . . المبحث الثاني : بعض الاسهامات المعرفية السابقة

استطلاعيه.	منهج الدراسة
التكرارات والنسب المئوية ،الوسط الحسابي وانحراف المعياري والمعادلات الانحدار والتباين.	الوسائل الإحصائية
تهدف هذا الدراسة إلى تحديد تفاصيل ومدى ملاءمة استخدام أدوات التسويق المصرفي كعنصر من عناصر تحسين القدرة التنافسية للخدمات المصرفية في الأسواق الروسية والعالمية.	هدف الدراسة
توصلت هذه الدراسة الى ان الذين يتعاملون مع قضايا الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات ، ورئيسي ومديري المصارف التجارية التي تتعامل مع الخدمات المصرفية عن بُعد، والطلاب الجامعيين وطلاب الدراسات العليا هم من المتخصصين.	نتائج الدراسة
دعم الجانب النظري فيما تحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراستها.	مجال الافادة من الدراسة
تناولت كلتا الدراستين التسويق المصرفي كمتغير مستقل.	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
اختلاف بيئة الدراسة، اذ ان الدراسة السابقة في روسيا والحالية في العراق.	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية
2-2 دراسة Lilia Zerditska (2019) For target pricing in bank marketing Odessa National Economic University.	
التسعير المستهدف في التسويق المصرفي جامعة أوديسا الاقتصادية الوطنية .	عنوان الدراسة
أوكرانيا .	بلد الدراسة
المواطنين أوكرانيين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 35 عامًا.	عينة الدراسة
دراسة تحليلية.	منهج الدراسة

الفصل الاول . . المبحث الثاني : بعض الاسهامات المعرفية السابقة

الوسائل الدراسية	التكرارات والنسب المئوية .
هدف الدراسة	الهدف من هذه الدراسة:- 1- هو تطوير المبادئ العلمية والمنهجية للتحليل التشغيلي والتكلفة للربحية وهوامش الربح لموارد المصرف. 2- الهدف من الدراسة المقدمة ايضا هو إجمالي النتائج المالية للمصارف الأوكرانية وعلاقتها.
النتائج الدراسية	1- وجد أن المصارف الأكثر ربحية لديها مضاعف رأس مال مرتفع ومستوى كبير من الدخل من غير الفوائد، والتي لا يتعرض استلامها لمخاطر الائتمان. 2- المصارف تعتمد على الحصة في سوق الائتمان وحصة الربح في السعر.
مجال الافادة من الدراسة	دعم الجانب النظري والعملي فيما تحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراستها.
اوجه التشابه من الدراسة	انّ الدراسة أعلاه دراسة تحليلية والدراسة الحالية تحليلية.
أوجه الاختلاف من الدراسة	انّ عينة الدراسة أعلاه من المتخصصين في جامعة أوديسا الاقتصادية الوطنية/ اوكرانيا، وعينة الدراسة الحالية من المديرين ومسؤولي الشعب والوحدات في المصارف الاهلية في محافظة بابل/ العراق.
3-2 دراسة Bogdan lutsiv (2020) Banking marketing in the conditions of digital	
عنوان الدراسة	التسويق المصرفي في ظروف العولمة الرقمية.
بلد الدراسة	أوكرانيا .
عينه الدراسة	145 فرعاً من المصارف.
منهج الدراسة	استطلاعية.

الفصل الاول . . المبحث الثاني : بعض الاسهامات المعرفية السابقة

الوسائل الإحصائية	التكرارات والنسب المئوية ،الوسط الحسابي وانحراف المعياري والمعادلات الانحدار والتباين .
هدف الدراسة	تهدف الدراسة الى مايلي: 1- دراسة اتجاهات تأثير تكنولوجيا المعلومات الحديثة على تطوير التسويق المصرفي، لإثبات طرق تطوير ابتكارات خط الإنتاج المصرفي في ظروف عدم الاستقرار المالي على هذا الأساس. 2- زيادة قدرة المصارف على الاستخدام الفعال لموارد المعلومات ، وتطوير تقنيات ومنتجات مصرفية جديدة ، والحفاظ على المراكز التنافسية في السوق وثقة الزبائن.
نتائج الدراسة	توصلت الدراسة مايلي :- 1- تحليل السمات التطورية الأساسية للتسويق المصرفي وتنظيمها. 2- مما جعل من الممكن تعريف التسويق المصرفي الحديث كبحت نشط من قبل المصارف عن الأسواق المربحة للمنتجات المصرفية، وتم تحديد الجوانب الرئيسية للتحويلات الإستراتيجية للمصرف إلى العصر الرقمي.
مجال الافادة من الدراسة	دعم الجانب النظري فيما تحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراستها.
أوجه التشابه من الدراسة	تناولت كلتا الدراستين التسويق المصرفي كمتغير رئيسي، وطبقت كلتا الدراستين في المطاع المصرفي.
أوجه الاختلاف من الدراسة	إنّ الدراسة أعلاه استطلاعية والدراسة الحالية تحليلية.
4-2 دراسة A.T. Uteubayeva, A.A. Kabiye, M. Imangaliyeva (2020) Economic Aspects of Bank Marketing and the Real sector.	
عنوان الدراسة	الجوانب الاقتصادية للتسويق المصرفي والقطاع الحقيقي.
بلد الدراسة	روسيا.

الفصل الاول . . المبحث الثاني : بعض الاسهامات المعرفية السابقة

عينه الدراسة	150 فرداً.
منهج الدراسة	تحليلية.
الوسائل الإحصائية	التكرارات والنسب المئوية ،الوسط الحسابي وانحراف المعياري والمعادلات الانحدار والتباين.
هدف الدراسة	الغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو ان تدفع الأزمة الاقتصادية وأزمة الإنتاج الصناعي إلى مراجعة الجوانب الرئيسية للتسويق المصرفي ، والتي ينبغي أن تستكشف التفاعل بين القطاعين الصناعي والمصرفي وإيجاد حلول لزيادة فعالية تفاعلها وتؤكد الأزمة على ضرورة تحسين أدوات التسويق المصرفي في القطاع الصناعي لاقتصاد المنطقة.
نتائج الدراسة	بينت نتائج الدراسة ان في وقت التطور التكنولوجي السريع والمنافسة المتزايدة ، تزداد قيمة الزبون الجماعي كمصدر للريح بشكل مطرد. يصبح الزبون هو الأصل الرئيسي.
مجال الافادة من الدراسة	دعم الجانب النظري فيما تحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراستها.
أوجه التشابه من الدراسة	تناولت كلتا الدراستين التسويق المصرفي كمتغير مستقل.
اوجه الاختلاف من الدراسة	انّ بيئة الدراسة أعلاه المصارف الحكومية في روسيا والدراسة الحالية هي المصارف الاهلية في محافظة بابل/ العراق، وتناولت الدراسة الحاليه ثقافة الزبون كمتغير وسيط في حين الدراسة السابقة افتقرت له.

الفصل الاول . . المبحث الثاني : بعض الاسهامات المعرفية السابقة

ثانيا - بعض الإسهامات المعرفية السابقة للمتغير الوسيط (ثقافة الزبون)

1- الدراسات العربية

1-1 دراسة البياتي (2016)	
عنوان الدراسة	النمو السكاني وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في مدينة أربيل
بلد الدراسة	العراق.
عينه الدراسة	200 زبونا.
منهج الدراسة	ميدانية.
الوسائل الإحصائية	التكرارات والنسب المئوية ،الوسط الحسابي وانحراف المعياري والمعادلات الانحدار والتباين.
هدف الدراسة	1- التعرف على العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية المؤثرة في الاستهلاك في مدينة أربيل. 2- الكشف عن ثقافة الاستهلاك لسكان في مدينة أربيل. 3- التعرف على التسلسل المرتبي لأهمية الحاجات الاستهلاكية لسكان مدينة أربيل. 4- التعرف على قوانين حماية الزبون وحقوقه.
الوسائل الإحصائية	التكرارات والنسب المئوية.
نتائج الدراسة	1- ارتفاع نسبة الحضرية والتمدن في أربيل. 2- أربيل مدينة سياحية يقصدها الآلاف من السياح وثقافات. 3- زيادة الوعي الثقافي لسكان أربيل. 4- تعقد الحياة الاجتماعية انعكست على واقع الاستهلاك.
مجال الافادة من الدراسة	دعم الجانب النظري فيما تحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراساتها.

الفصل الاول . . المبحث الثاني : بعض الاسهامات المعرفية السابقة

كلتا الدراستين الحالية والسابقة اعتمدت على المتغير رئيسي في الدراسة هو ثقافة الزبون.	اوجه التشابه من الدراسة
اعتمدت الدراسة الحالية على عينه من المديرين ومسؤولي الشعب والوحدات في المصارف الاهلية في حين الدراسة السابقة اعتمدت على أكثر من شريحة في المجتمع.	اوجه الاختلاف من الدراسة
1-2 دراسة الكراتي (2017)	
الرؤية السيكولوجية لثقافة الاستهلاك	عنوان الدراسة
ليبيا	بلد الدراسة
150 زبونا.	عينه الدراسة
تحليلية.	منهج الدراسة
التكرارات والنسب المئوية ،الوسط الحسابي وانحراف المعياري والمعادلات الانحدار والتباين.	الوسائل الإحصائية
تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الرؤية السيكولوجية لثقافة الاستهلاك.	هدف الدراسة
بينت نتائج الدراسة لاستهلاك يعد ثقافة تتحرك عبر المجتمع وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعلاقات بين الأفراد والجماعات، وبالتفاعلات المستقرة في الجماعة.	نتائج الدراسة
تم الاستفادة من الدراسة في الجانب النظري للدراسة الحالية.	مجال الافادة من الدراسة
اعتمدت كلتا الدراستين على ثقافة الزبون كأحد المتغيرات الرئيسية في الدراسية، واستعانة الدراستين باستمارة الاستبانة للحصول على المعلومات المطلوبة.	اوجه التشابه من الدراسة

الفصل الاول . . المبحث الثاني : بعض الاسهامات المعرفية السابقة

<p>طبقت الدراسة أعلاه في ليبيا، في حين طبقت الدراسة الحالية في العراق، كانت ثقافة الزبون في الدراسة الحالية متغير وسيط في حين الدراسة السابقة كان متغير معتمد.</p>	<p>اوجه الاختلاف من الدراسة</p>
<p>1-3 دراسة كشك (2018)</p>	
<p>التسوق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>مصر .</p>	<p>بلد الدراسة</p>
<p>160 زبونا .</p>	<p>عينه الدراسة</p>
<p>تحليلية .</p>	<p>منهج الدراسة</p>
<p>التكرارات والنسب المئوية ،الوسط الحسابي وانحراف المعياري والمعادلات الانحدار والتباين .</p>	<p>الوسائل الإحصائية</p>
<p>لهدف الرئيس للدراسة الراهنة في محاولة الوقوف على دور التسوق الإلكتروني كأحد الآليات الحديثة التي تستخدم من قبل الشركات العالمية للهيمنة على الأسواق والمستهلكين وما يقدمه من وسائل إعلانية متعددة في نشر ثقافة الاستهلاك وتحفيز الأفراد على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكونوا في حاجة إليها .</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>توصلت الدراسة الى ان زيادة انتشار الثقافة الاستهلاكية الحديثة قد أدى إلى إحداث تغيرات في أنماط وأساليب الاستهلاك تمثلت في زيادة انفاق نسبة كبيرة من أفراد العينة على السفر والترفيه والحرص على اقتناء أحدث أجهزة المحمول بغض النظر عن الحاجة إليها، والإنفاق ببذخ في المناسبات الاجتماعية والعائلية والحرص على اقتناء كل ما هو جديد من السلع رغبة منهم في التميز والظهور، وتفضيل السلع الأجنبية والبحث عن السلع ذات الأسماء التجارية الشهيرة.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>

الفصل الاول . . المبحث الثاني : بعض الاسهامات المعرفية السابقة

دعم الجانب النظري فيما تحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراستها.	مجال الافادة من الدراسة
اعتمدت كلتا الدراستين على ثقافة الزبون كأحد المتغيرات الرئيسية في الدراسية، واستعانة الدراستين باستمارة الاستبانة للحصول على المعلومات المطلوبة.	اوجه التشابه من الدراسة
كانت ثقافة الزبون في الدراسة الحالية متغير وسيط في حين الدراسة السابقة كان متغير معتمد، طبقت الدراسة أعلاه في مصر، في حين طبقت الدراسة الحالية في العراق.	اوجه الاختلاف من الدراسة
1-4 دراسة أبو شرح، (2019)	
توسيط ثقافة المستهلك في العلاقة بين سياسات التسعير النفسي وقرار الشراء المستهلكين الملابس الجاهزة بمدينة غزة.	عنوان الدراسة
فلسطين .	بلد الدراسة
200 زبونا.	عينه الدراسة
تحليلية .	منهج الدراسة
التكرارات والنسب المئوية ،الوسط الحسابي وانحراف المعياري والمعادلات الانحدار والتباين.	الوسائل الإحصائية
تهدف الدراسة الى الآتي: 1- دور ثقافة المستهلك في التسعير النفسي. 2- دور ثقافة المستهلك على تشكيل القرار الشرائي	هدف الدراسة
بينت نتائج الدراسة أن ثقافة المستهلك تعمل على تشكيل القرار الشرائي نحو السلع والخدمات، فإنه يتوجب على المنظمات التسويقية بتقديم منتجات تتفق مع أذواق وفئات المجتمع ووفق الجانب الثقافي الذي يعيشون فيه، كما يتوجب على رجال التسويق مراقبة ومتابعة القيم والعادات الأكثر تأثيراً على الأنماط الشرائية والاستهلاكية بهدف تقييم الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنتجات.	نتائج الدراسة

الفصل الاول . . المبحث الثاني : بعض الاسهامات المعرفية السابقة

تم الاستفادة من هذه الدراسة في الجانب النظري للدراسة الحالية.	مجال الافادة من الدراسة
تناولت كلتا الدراستين ثقافة الزبون كمتغير وسيط.	أوجه التشابه من الدراسة
تناولت الدراسة السابقة الملابس الجاهزة بمدينة غزة في حين تناولت الدراسة الحالية مجموعة من المديرين ومسؤولي الشعب والوحدات في المصارف الاهلية في بابل.	أوجه الاختلاف من الدراسة
1- 5دراسة السيد (2020)	
توسيط ثقافة المستهلك في العلاقة بين استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية.	عنوان الدراسة
مصر .	بلد الدراسة
125 زيونا.	عينه الدراسة
تحليلية .	منهج الدراسة
التكرارات والنسب المئوية ،الوسط الحسابي وانحراف المعياري والمعادلات الانحدار والتباين.	الوسائل الاحصائية
تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير أبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار، ونشر الوعي من خلال الإعلانات المضادة، وبرمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية عند توسيط ثقافة المستهلك.	هدف الدراسة
توصلت الدراسة إلى :-	نتائج الدراسة
1- وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار، ونشر الوعي من خلال الإعلانات المضادة) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية.	
2- وعدم وجود تأثير معنوي إيجابي لبرمجة التوزيع على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية،	

الفصل الاول . . المبحث الثاني : بعض الاسهامات المعرفية السابقة

دعم الجانب النظري فيما تحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراستها.	مجال الافادة من الدراسة
أوجه التشبه مع الدراسة الحالية كونه ثقافة الزبون تبنته كلتا الدراستين كمتغير وسيط .	أوجه التشابه من الدراسة
تناولت الدراسة السابقة تقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية في حين كانت الدراسة الحالية مستخدمى بطاقة الماستر كارد.	أوجه الاختلاف من الدراسة
1- 6 دراسة القصبي(2020)	
الاعلان الالكتروني لمواقع القنوات الحكومية والخاصة وعلاقته بثقافة الاستهلاك لدى المستهلك المصري .	عنوان الدراسة
مصر .	بلد الدراسة
150 مستهلك.	عينه الدراسة
تطبيقية.	منهج الدراسة
التكرارات والنسب المئوية ،الوسط الحسابي وانحراف المعياري والمعادلات الانحدار والتباين.	الوسائل الاحصائية
تحديد العلاقة بين الإعلان الإلكتروني للحكومة من خلال قنوات وثقافة الاستهلاك بين المواطنين المصريين والارتياح الذي تحققه.	هدف الدراسة
1- شهد الإعلان الإلكتروني في مصر انتشاراً واسعاً في السنوات القليلة الماضية.	نتائج الدراسة
2- تعدد المواقع الإلكترونية ساهم في تكثيف المنافسة بينهم على الإعلان، وبالتالي سعت القنوات التلفزيونية إلى إنشاء مواقع ويب وبت إعلاناتها عبر هذه المواقع، والإعلان الإلكتروني.	
دعم الجانب النظري والعملي فيما تحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراستها.	مجال الافادة من الدراسة
تناولت كلتا الدراستين ثقافة الزبون كمتغير وسيط.	اوجه التشابه من الدراسة

الفصل الاول . . المبحث الثاني : بعض الاسهامات المعرفية السابقة

طبقت الدراسة أعلاه في مصر (المنصورة)، في حين طبقت الدراسة الحالية في العراق (بابل)، فضلاً عن ان الدراسة أعلاه تطبيقية والدراسة الحالية تحليلية.	أوجه الاختلاف من الدراسة
---	--------------------------

2-الدراسات الاجنبية :

1-2 دراسة svengren (2014)	
The fashion and consumer brand in building a postmodern customer culture identity	
عنوان الدراسة	العلامة التجارية للأزياء والاستهلاك في ثقافة الزيون ما بعد الحداثة. بناء هوية الذاتية الاجتماعية.
بلد الدراسة	السويد .
عينه الدراسة	3 مجموعات من الزبائن تتراوح اعمارهم من 20 الى 30.
منهج الدراسة	تحليلية.
الوسائل الإحصائية	التكرارات والنسب المئوية .
هدف الدراسة	الحصول على تفسير اكثر وضوحاً عن دور العلامة التجارية للأزياء في بناء هوية الزيون الاجتماعية.
نتائج الدراسة	توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير واضح للعلامة التجارية للأزياء في بناء ثقافة هوية الزيون للبالغين من وجهة نظر عينة الدراسة وهذه الهوية تمثل سمة من سمات ثقافة المستهلك .
مجال الافادة من الدراسة	تم الاستفادة من هذه الدراسة في الجانب النظري للدراسة الحالية.
أوجه التشابه من الدراسة الحالية	أوجه التشبه مع الدراسة الحالية كونه ثقافة الزيون تبنته كلتا الدراستين كمتغير وسيط .

الفصل الاول . . المبحث الثاني : بعض الاسهامات المعرفية السابقة

تناولت الدراسة السابقة مجموعة من الزبائن البالغين في حين كانت الدراسة الحالية مجموعة من المديرين ومسؤولي الشعب والوحدات للمصارف الاهلية في محافظه بابل.	اوجه الاختلاف من الدراسة الحالية
2-2 دراسة tunkkari (2017) Similarities and differences in customer culture behavior	
اوجه التشابه والاختلاف في سلوك ثقافة الزبون .	عنوان الدراسة
بريطانيا.	بلد الدراسة
64 زبون لمنتوج الكوكا كولا من ذكور واناث.	عينه الدراسة
تحليلية.	منهج الدراسة
التكرارات والنسب المئوية .	الوسائل الإحصائية
تهدف هذه الدراسة الى معرفة مستوي تأثير الثقافة على سلوك الزبون من خلال تحليل اجابات عينه الدراسة .	هدف الدراسة
اهم ما توصلت اليها هذه الدراسة ان هناك تأثير للثقافة على سلوك الزبون وهذا متشابه على حد كبير بين معظم الدول.	نتائج الدراسة
تم الاستفادة من هذه الدراسة في الجانب النظري للدراسة الحالية	مجال الافادة من الدراسة
تناولت الدراستين الثقافة والعوامل المؤثرة عليها ومدى تأثيرها في الاستهلاك	اوجه التشابه من الدراسة الحالية
تناولت الدراسة السابقة منتوج الكوكا كولا كجزء من متطلبات الدراسة اختلاف في بيئة الدراسة، إذ ان الدراسة أعلاه اجريت في بريطانيا، أما الدراسة الحالية أجريت في العراق.	اوجه الاختلاف من الدراسة الحالية
3-2 دراسة Consumer culture and its future(2018) Mike Featherston	
ثقافة المستهلك ومستقبلها.	عنوان الدراسة

الفصل الاول . . المبحث الثاني : بعض الاسهامات المعرفية السابقة

بلد الدراسة	لندن/ المملكة المتحدة
عينه الدراسة	123 زبوناً.
منهج الدراسة	تحليلية.
الوسائل الإحصائية	التكرارات والنسب المئوية
هدف الدراسة	تهدف هذه الدراسة إلى المساهمة في الأدبيات ذات الصلة في المنطقة من خلال إضافة مجموعة من المعارف الموجودة، أي ان المناقشة في هذه الدراسة تحليلية بمعنى أنه تتم مناقشة العوامل ليس فقط فيما يتعلق بالصورة الكبيرة لثقافة المستهلك العالمية ولكن أيضاً مع مراعاة الارتباط المحتمل بين العوامل، لذلك فإن العلاقة الضمنية بين مفاهيم الاستهلاك وثقافة المستهلك والمجتمع الاستهلاكي تستحق المزيد من البحث.
نتائج الدراسة	ان من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة هو الآتي: 1- الاستهلاك هو عملية اجتماعية وثقافية تتطوي على علامات ورموز ثقافية تتجاوز العملية الاقتصادية والنفعية. 2- الثقافة هي أحد أهم العوامل التي تؤثر على مواقف المستهلكين وسلوكهم وأنماط حياتهم. 3- يتعرض كل فرد لعدد كبير من الأفكار والقيم والمعايير والثقافات، وبالتالي يتعلم التمييز بين الجيد والسيئ، ومن ثم اختيار نظام معتقد معين يستمر في التغيير مع المزيد من الخبرة. 4- الثقافة العالمية انتقائية وخالدة وتقنية ومنفصلة عن الماضي على عكس الثقافات الوطنية التي كانت خاصة ومحددة زمنياً.
مجال الافادة من الدراسة	دعم الجانب النظري فيما تحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراساتها.
اوجه التشابه من الدراسة الحالية	اعتمدت كلتا الدراستين على ثقافة الزبون كأحد المتغيرات الرئيسية في الدراسية، واستعانة الدراستين باستمارة الاستبانة للحصول على المعلومات المطلوبة.

الفصل الاول . . المبحث الثاني : بعض الاسهامات المعرفية السابقة

<p>كانت ثقافة الزبون في الدراسة الحالية متغير وسيط في حين الدراسة السابقة كان متغير معتمد، طبقت الدراسة أعلاه في لندن، في حين طبقت الدراسة الحالية في العراق.</p>	<p>اوجه الاختلاف من الدراسة الحالية</p>
<p>4-2 دراسة Eric Arnould (2019) Consumer Culture Theory: Development, Critique, Application and Prospects Liverpool John Moore's University, UK.</p>	
<p>نظرية ثقافة المستهلك: التطوير والنقد والتطبيق والآفاق في جامعة ليفربول جون مورس ، المملكة المتحدة</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>فنلندا.</p>	<p>بلد الدراسة</p>
<p>100 زبوناً.</p>	<p>عينه الدراسة</p>
<p>تطبيقية</p>	<p>منهج الدراسة</p>
<p>التكرارات والنسب المئوية.</p>	<p>الوسائل الإحصائية</p>
<p>البحث في أهمية التنمية والنقد والتطبيق والآفاق في ثقافة المستهلك</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>يحاول المستهلكون فهم الأنشطة التي تبدو عادية للحياة اليومية، وبطرق مختلفة، الاعتماد على موارد السوق للتخلي عن الترابط في حياتهم، ويعتزم منظرو ثقافة المستهلك فهم الأنشطة الدنيوية للحياة اليومية، مثل تناول منتجات الألبان أو الحفاظ على حيازتها ، ولكنهم يكشفون أيضاً عن أسرار ظواهر المستوى الكلي مثل تغير المناخ ودور ما بعد الاستعمار، وكذلك التحديات الإدارية على المستوى المتوسط مثل النظم البيئية للأعمال والاستكشاف نماذج عمل جديدة.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>
<p>تم الاستفادة من هذه الدراسة في الجانب النظري للدراسة الحالية.</p>	<p>مجال الافادة من الدراسة</p>
<p>اعتمدت كلتا الدراستين على ثقافة الزبون كأحد المتغيرات الرئيسية في</p>	<p>اوجه التشابه من الدراسة</p>

الفصل الاول . . المبحث الثاني : بعض الاسهامات المعرفية السابقة

الدراسية، واستعانة الدراستين باستمارة الاستبانة للحصول على المعلومات المطلوبة.	
انّ الدراسة أعلاه تطبيقية والدراسة الحالية تحليلية، بإضافة الى ذلك كانت ثقافة الزبون في الدراسة الحالية متغير وسيط في حين الدراسة السابقة كان متغير معتمد، طبقت الدراسة أعلاه في فنلندا ، في حين طبقت الدراسة الحالية في العراق.	اوجه الاختلاف من الدراسة

ثالثا - بعض الإسهامات المعرفية السابقة للمتغير التابع (مستخدمي بطاقة الماستر كارد)

1-الدراسات الأجنبية

1-1 دراسة Susan Herbst -Murphy (2013)	
Clearing and Settlement of Interbank Card Transactions: A MasterCard Tutorial for Federal Reserve Payments Analysts	
عنوان الدراسة	مقاصة وتسوية معاملات البطاقة للماستر كارد بين المصارف: برنامج تحليلي للماستر كارد لمحلي مدفوعات الاحتياطي الفيدرالي.
عينة الدراسة	6 مصارف في فيلادلفيا.
بلد الدراسة	الولايات المتحدة الامريكية.
منهج الدراسة	تحليلية.
الوسائل الاحصائية	التكرارات والنسب المئوية ،الوسط الحسابي وانحراف المعياري والمعادلات الانحدار والتباين.
هدف الدراسة	تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على دور واهمية المقاصة والتسوية التي تقوم بها شبكات الماستر كارد بين المصارف.
نتائج الدراسة	ان شبكات الماستر كارد بين المصارف لا شك أنها كانت ذات أهمية في نمو نظام المدفوعات مما أدى الى توسع النظام ليشمل بطاقات

الفصل الاول . . المبحث الثاني : بعض الاسهامات المعرفية السابقة

<p>الخصم والبطاقات المدفوعة مسبقاً إلى جانب منتج بطاقة الائتمان الأصلي، فضلاً عن التوسع في قاعدة حاملي البطاقات من المستهلكين والشركات الصغيرة إلى الشركات الكبيرة والهيئات الحكومية، كما ارتفع سوق القبول ليتضمن قاعدة تجار السفر والترفيه ومحلات البقالة وعمال التنظيف ومكاتب البريد ومكاتب الأطباء وأطباء الأسنان.</p>	
<p>دعم الجانب النظري والعملي فيما تحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراستها.</p>	<p>مجال الإفادة من الدراسة</p>
<p>تناولت كلتا الدراستين بطاقة الماستر كارد كمتغير تابع، وكانت كلتا الدراستين تحليليتين.</p>	<p>اوجه التشابه من الدراسة</p>
<p>طبقت الدراسة أعلاه في مصارف فيلادلفيا في الولايات المتحدة الأمريكية، في حين طبقت الدراسة الحالية في مصارف محافظة بابل.</p>	<p>اوجه الاختلاف من الدراسة</p>
<p>2-1 دراسة Elizabeth Cobbett (2015) The use of the MasterCard on the international level in contemporary South Africa</p>	
<p>استخدام بطاقة الماستر كارد على المستوى الدولي في جنوب إفريقيا المعاصرة</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>الولايات المتحدة الأمريكية.</p>	<p>بلد الدراسة</p>
<p>150 زبوناً.</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>تحليلية</p>	<p>منهج الدراسة</p>

الفصل الاول . . المبحث الثاني : بعض الاسهامات المعرفية السابقة

<p>تهدف هذه الدراسة بالخصوص إلى:</p> <p>1- استخدام بطاقة الماستر كارد عن طريق إدارة الأموال العامة للفقراء جداً وكطريقة اخري لإنشاء أسواق مالية جديدة .</p> <p>2- تشير بطاقة الخصم الجديدة من بطاقة الماستر كارد لمتلقي المنحة الاجتماعية إلى تغييرات بعيدة المدى تحدث في العلاقات بين السكان والسلطات العامة والتمويل العالمي، في هذا الحالة جعلت بطاقة الخصم من الماستر كارد للمنحة الاجتماعية العالمية، فهو يجمع بطريقة غير مسبوقه أشخاصاً خارج الأسواق الرسمية والرأسمالية العالمية أو على هوامشها.</p> <p>3- هناك ميزة إضافية تتمثل في تعميق أسواق رأس المال الوطنية ودفع المواطنين إلى إيجاد استجابات فردية للمشاكل الاجتماعية والاقتصادية، وتثير هذه التطورات عدة قضايا مهمة منها:</p> <ul style="list-style-type: none"> • مسألة نقل السلطة العامة إلى القطاع الخاص والمواطنين الذين يخضعون تدريجياً للسيطرة المباشرة للشركات المالية العالمية. • الدول تفتح مناطق من الاقتصاد السياسي إلى إدارة رأس المال العالمي. 	<p>هدف الدراسة</p>
<p>التكرارات والنسب المئوية .</p>	<p>الوسائل الإحصائية</p>
<p>ينتج كل نظام علاقات محددة مع الأسواق المالية المحلية وبالتالي مع المجتمعات. وعملت الإمبراطورية البريطانية ووجهت سياساتها الخارجية لتأمين توفيرها في جنوب إفريقيا من خلال الوسائل القسرية والعنيفة في كثير من الأحيان. وتم تنظيم النظام الأمريكي في القرن العشرين أولاً من خلال نظام بريتون وودز حول الدولار. سمحت</p>	<p>نتائج الدراسة</p>

الفصل الاول . . المبحث الثاني : بعض الاسهامات المعرفية السابقة

ضوابط رأس المال في نظام بريتون وودز لجنوب إفريقيا بإدارة تدفقات رأس المال ، وبالتالي تقليل خطر هروب رأس المال وخطر الاختلالات في الحساب الجاري. كما سمح للحكومة بمتابعة برنامجها للرأسمالية العرقية المدعوم بالاستثمار الأجنبي لاستغلال العمالة الرخيصة وجني الأرباح.	
دعم الجانب النظري والعملي فيما تحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراستها.	مجال الافادة من الدراسة
تناولت كلتا الدراستين بطاقة الماستر كارد كمتغير تابع، واستعانة الدراستين باستمارة الاستبانة للحصول على المعلومات المطلوبة.	اوجه التشابه من الدراسة
طبقت الدراسة أعلاه في الولايات المتحدة الامريكية، في حين طبقت الدراسة الحالية في محافظة بابل\العراق. بإضافة الى ذلك كان مستخدم بطاقة الماستر كارد في الدراسة الحالية متغير تابع في حين الدراسة السابقة كان مستقل.	اوجه الاختلاف من الدراسة
3-1 دراسة Haythornthwaite (2016) Digital Disruption and the Future of Leadership Master card	
الاضطراب الرقمي ومستقبل قيادة الماستر كارد.	عنوان الدراسة
المملكة المتحدة.	بلد الدراسة
200 زبونا.	عينة الدراسة
تحليلية.	منهج الدراسة
التكرارات والنسب المئوية .	الوسائل الإحصائية
تهدف الدراسة الى مايلي :- 1- يجب على القادة اليوم الاستثمار في علاقات شركاتهم مع المجتمع . 2- تصف القيادة بأنها عملية تأثير اجتماعي يتم من خلالها التنسيق	هدف الدراسة

الفصل الاول . . المبحث الثاني : بعض الاسهامات المعرفية السابقة

<p>الناشئ (أي النظام الاجتماعي المتطور) والتغيير (أي القيم الجديدة ، والمواقف ، والمناهج ، والسلوكيات ، والأيديولوجيات ، وما إلى ذلك) شيدت وأنتجت القدرة في بيئة شبكية وممكنة رقمياً .</p>	
<p>تواصل العديد من المنظمات التركيز على الجوانب التكنولوجية الرقمية والابتكار والتغيير ، تقدم هذه المقابلة تذكيراً صارخاً بأنه من الجوانب الإنسانية لا لتغيير الذي يميل إلى تحديد النجاح و / أو الفشل</p>	<p>نتائج الدراسة</p>
<p>دعم الجانب النظري والعملي فيما تحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراستها.</p>	<p>مجال الافادة من الدراسة</p>
<p>تتاولت كلتا الدراستين بطاقة الماستر كارد كمتغير تابع.</p>	<p>اوجه التشابه من الدراسة</p>
<p>طبقت الدراسة أعلاه في المملكة المتحدة، في حين طبقت الدراسة الحالية في مصارف العراق.</p>	<p>اوجه الاختلاف من الدراسة</p>
<p>4-1 دراسة Judith Otieno (2017) MasterCard Service Strategies and Competitive Advantage among Selected Banks in Nakuru County, Kenya.</p>	
<p>استراتيجيات خدمة ماستر كارد والميزة التنافسية بين البنوك المختارة في مقاطعة ناكورو ، كينيا.</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>كينيا</p>	<p>بلد الدراسة</p>
<p>كان السوق المستهدف للدراسة 80 زبونا يصدر خدمات ماستر كارد. تم جمع البيانات عن طريق استخدام استبيانات تحتوي على أسئلة منظمة. استرشدت الباحثة مشرفي الجامعات في التأكد من صحة محتوى أدوات البحث. تم إجراء اختبار تجريبي في منطقة أخرى ذات خصائص مماثلة لعينة الدراسة. تم إجراء اختبار موثوقية كرونبا ألفا على الأدوات التجريبية لتحديد نقاط قوتها ألفا. تم تحقيق قيمة 0.891 والتي كانت أكبر من عينة 0.7</p>	<p>عينة الدراسة</p>

الفصل الاول . . المبحث الثاني : بعض الاسهامات المعرفية السابقة

منهج الدراسة	تحليلية
الوسائل الاحصائية	التكرارات والنسب المئوية.
هدف الدراسة	تهدف الدراسة إلى تقييم استراتيجيات التسويق المعتمدة في خلق ميزة تنافسية في الصناعة المصرفية. حالة الماستر كارد. سعت الدراسة إلى تحديد دور خصائص منتجات ماستر كارد كاستراتيجية تسويقية في اكتساب ميزة تنافسية في الصناعة المصرفية. فحص تأثير توزيع البنية التحتية المصرفية لبطاقة ماستر كارد كاستراتيجية تسويق في اكتساب ميزة تنافسية في الصناعة المصرفية ؛ دراسة تأثير الترويج لخدمات الماستر كارد كاستراتيجية تسويقية في اكتساب ميزة تنافسية في الصناعة المصرفية وتحديد تأثير تسعير خدمات الماستر كارد كاستراتيجية تسويقية في اكتساب ميزة تنافسية في الصناعة المصرفية.
نتائج الدراسة	ان اهم النتائج التي خلصت اليها الدراسة هي ما يلي: 1- تبدأ خدمات ماستر كارد في تقديم خدمات التسويق لأنها تؤثر على الميزة التنافسية لخدمات ماستر كارد. 2- أسعار خدمات ماستر كارد تشجع الزبائن على استخدامها وبالتالي اكتساب ميزة تنافسية من خلال التكلفة المنخفضة.
مجال الافادة من الدراسة	دعم الجانب النظري والعملية فيما تحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراستها.
اوجه التشابه من الدراسة	تناولت كلتا الدراستين بطاقة الماستر كارد كمتغير تابع.
اوجه الاختلاف من الدراسة	طبقت الدراسة أعلاه في افريقيا (كينيا)، في حين طبقت الدراسة الحالية في محافظة بابل/ العراق.
5-1 دراسة Dipanwita Bhuyan (2019) Authorization Routing—Master card POS Transactions ,In the EEA, UK and Gibraltar.	

الفصل الاول . . المبحث الثاني : بعض الاسهامات المعرفية السابقة

عنوان الدراسة	توجيه التفويض - معاملات نقاط البيع من ماستر كارد في المنطقة الاقتصادية الأوروبية والمملكة المتحدة وجبل طارق.
بلد الدراسة	إسبانيا.
عينه لدراسة	150 زبونا.
منهج الدراسة	تحليلية.
الوسائل الإحصائية	التكرارات والنسب المئوية .
هدف الدراسة	تهدف الدراسة الى ما يلي: 1- التعرف على جميع أرقام التعريف المصرفية النشطة للماستر كارد. 2- تحديث أنظمة التعريف المصرفية للماستر كارد.
نتائج الدراسة	ان من اهم النتائج التي توصلت لها الدراسة ما يلي: 1- تحافظ جهة إصدار بطاقة ائتمان ماستر كارد على معدل الموافقة على معاملات أجهزة الصراف الآلي بنسبة 70 بالمائة كحد أدنى وإدارة معدلات فئة الرفض الفردية. 2- تسمح جهة الإصدار لحاملي بطاقات ماستر كارد الائتمانية الخاصة بها بسحب ما لا يقل عن 200 دولار أمريكي يومياً إذا كان الرصيد المتاح موجوداً ، ولا يوجد سبب آخر لرفض المعاملات.
مجال الافادة من الدراسة	دعم الجانب النظري والعملية فيما تحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراستها.
اوجه التشابه من الدراسة	تناولت كلتا الدراستين بطاقة الماستر كارد كمتغير تابع.
اوجه الاختلاف من الدراسة	طبقت الدراسة أعلاه في المنطقة الاقتصادية الأوروبية والمملكة المتحدة وجبل طارق في إسبانيا .، في حين طبقت الدراسة الحالية في مصارف محافظة بابل

الفصل الاول . . المبحث الثاني : بعض الاسهامات المعرفية السابقة

6-1 دراسة Bambudi and Yuno, Reza Manthovani (2020) Localization as a threat to the economic market in Visa and MasterCard for Business in Indonesia School of Law, Cibelas Maret University, Surakarta.	
التوطين كتهديد للسوق الاقتصادي في التأثيرات و ماستر كارد للأعمال في إندونيسيا كلية الحقوق ، جامعة سيبيلاس ماريت ، سوراكاردا.	عنوان
إندونيسيا.	بلد الدراسة
180 زبوناً.	عينة الدراسة
تحليلية.	منهج الدراسة
التكرارات والنسب المئوية .	الوسائل الاحصائية
الهدف من هذه الدراسة هو تحليل تأثير لتأميم ماكينات الصراف الآلي (ATM) في إندونيسيا الذي ينعكس في شعار بوابة الدفع الوطنية (GPN) لسوق الاقتصاد في أعمال بطاقات الصراف الآلي في إندونيسيا.	هدف الدراسة
ان اهم النتائج التي خلصت اليها الدراسة هي ما يلي: 1- يجب أن يكون متوازناً مع حقوق الزبائن . 2- يجب على المصرف في إندونيسيا أيضاً التعاون مع المنظمات الأخرى لتحسين أجهزة الصراف الآلي التي تحمل شعار GPN. 3- يجب الالتزام بمعالجة جميع المعاملات المحلية من خلال GPN. سيؤدي تطبيق GPN إلى إحداث العديد من التأثيرات الإيجابية على نظام الدفع في إندونيسيا .	نتائج الدراسة
دعم الجانب النظري والعملي فيما تحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراستها.	مجال الافادة من الدراسة
تناولت كلتا الدراستين بطاقة الماستر كارد كمتغير تابع.	اوجه التشابه من الدراسة
اختلفت البيئة (طبقت الدراسة أعلاه في (إندونيسيا)، في حين طبقت الدراسة الحالية في محافظة بابل/ العراق).	اوجه الاختلاف من الدراسة



الفصل الثاني

الجانب النظري للدراسة



المبحث الاول: التسويق المصرفي

المبحث الثاني: ثقافة الزبون .

المبحث الثالث: مستخدمي بطاقة الماستر كارد .

المبحث الرابع: العلاقة بين متغيرات الدراسة .

المبحث الاول

التسويق المصرفي

توطئة :

يعد التسويق المصرفي من المواضيع المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجالات، والسبب في ذلك يعود لتزايد الدور الكبير للخدمات المصرفية في الحياة المعاصرة ، وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة. إن تزايد الاهتمام بهذه المنافع التي تقدمها المصارف أدى بالباحثين إلى زيادة الاهتمام بموضوع التسويق المصرفي وجعله أداة مهمة يمكن من خلالها فهم هذا الموضوع الحيوي الذي يمس كافة أفراد المجتمع وخاصة بعد التطورات الهائلة لمختلف الأنشطة المصرفية من الكم والنوع، والتنوع و الانتشار. ولهذا سيتم في هذا ال المبحث لتطرق إلى التسويق المصرفي ، من خلال مايلي :

- اولا- مفهوم التسويق المصرفي.
- ثانيا- مراحل تطور التسويق المصرفي.
- ثالثا- اهمية التسويق المصرفي.
- رابعا- اهداف التسويق المصرفي.
- خامسا- خصائص التسويق المصرفي.
- سادسا- عناصر التسويق المصرفي.
- سابعا - ابعاد التسويق المصرفي .

أولاً : مفهوم التسويق المصرفي

ان اشتداد المنافسة في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات العولمة في السوق المصرفية أدت الى ضرورة التعرف على مفهوم التسويق المصرفي كعمل متكامل والذي لم يظهر على المستوى العالمي إلا في منتصف الخمسينات من القرن الماضي، وقبل ذلك التاريخ كان من غير المألوف قبول التسويق ضمن الأنشطة التي تمارسها المصارف كوظيفة، وإن تقديم مفهوم دقيق للتسويق المصرفي ليس بالأمر السهل لأنه يوجد في الوقت الحاضر العديد من مفاهيم التسويق المصرفي. يمكن فهم التسويق المصرفي على أنه نظام من الاستراتيجيات المصرفية التي تؤثر على العملية الكاملة لتقديم الخدمات المصرفية بأفضل طريقة تلبي احتياجات الزبائن المستهدفين. يتم الحفاظ على التسويق المصرفي في تفاعل حيوي بين المنتجات والخدمات مع متطلبات الزبائن وأنشطة المنافسين على أساس التوازن بين الفوائد بين المصارف والزبائن والمجتمع (Shodhganga, 2009:12).

يعتبر التسويق المصرفي نشاط ديناميكي حركي يمارسه كافة العاملين في المصرف أياً كان موقعهم و أياً كان العمل الذين يقومون به، اذ يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق المنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف إلى الزبون، ويعمل على إشباع رغبات واحتياجات الزبون، فضلاً عن ذلك يمكن وصف التسويق المصرفي على انه تلك العملية التي بمقتضاها يتم توجيه خدمات المصرف نحو الزبون بكفاءة مصرفية عالية (خان، 2019، 22).

يرى (كافي، 2017، 50) أن التسويق المصرفي مجموعة من الأنشطة التي تعمل على تحديد رغبات وحاجات الزبائن المالية وإشباعها عند أفضل مستوى ممكن مع تحقيق أعلى مستوى ممكن من الربحية والأمان لعمليات المصرف، مما جعل هذا التعريف يلفت الانظار على ان التسويق المصرفي مجموعة من الأنشطة التي تعمل على تحديد احتياجات الزبون ومحاولة إشباعها، أما (فتاتي، 2017، 12) يعرف التسويق المصرفي بأنه عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال المصرفي، في حين يرى (العمودي، 2015، 24) ان التسويق المصرفي هو عملية ديناميكية ذات أبعاد تؤثر وتتأثر

بالتحولات الاجتماعية والاقتصادية وبالتالي فإن له بعداً اجتماعياً يظهر بوضوح من خلال إيجاد الصيغ المناسبة التي تتم بواسطتها مطابقة الخدمات المستقبلية للمجتمع ، وهذا ما يتطلب من إدارة المصرف أن لا تعمل على إشباع الحاجات الحالية فحسب بل عليها أن تكشف عن الحاجات المستقبلية وتحاول إشباعها أيضاً، أي تبحث فيما يجري من تطورات بيئية سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية والتي لا يجب أن تنفصل عن أي خطة يتبناها المصرف في التسويق وما ينتجه من خدمات، وإن هذا في العملية التسويقية يعتبر تجسيدا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمصرف الحديث.

في حين عرفه (صادق، 2010، 15) على انه حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة للمصرف وتأمين تلبية حاجيات الزبون وإرضائه، أما (عبد الحميد، 2015، 20) فيعرف التسويق المصرفي بأنه عملية للتوجيه المنظم للخدمات المصرفية المقدمة إلى الزبائن بطريقة تحقق رضاهم من جهة وأهداف المصرف من جهة أخرى، وبين (ناجي معلا، 2015، 18) التسويق المصرفي على أنه نظام متكامل ينطوي على مجموعة من البرامج والأنشطة المصممة بشكل مسبق، تعتمد على عملية ديناميكية تتدمج في مختلف جوانب البيئة، لإشباع مختلف حاجات الزبائن وتحقيق الربحية للمصرف انطلاقاً منهم، وتحقيق التوازن بينهما واغتنام الفرص الممكنة مع مراعاة الحصة السوقية، بينما عرفت (عرابة، 2010، 10) التسويق المصرفي بأنه مجموع المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض المصرف من الخدمات واحتياجات الزبائن، ومن خلال كل التعاريف السابقة يمكننا وضع تعريف قد يكون شاملاً للتسويق المصرفي هو " أنه مجموعة الأنشطة المختصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد وإمكانيات المصارف من أجل تحقيق مستويات أعلى من إشباع الحاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائماً فرصاً سوقية هامة بالنسبة لكل المصارف ومستهلكي الخدمة، أو ان التسويق المصرفي هو نشاط متجدد ومتطور ويحوي مجموعة من الأنشطة المخططة والمخصصة والهادفة تمكن المصارف من إيصال الخدمات التي تنتجها الى الجمهور المصرفي بالشكل الذي يشبع الحاجات ويلبي الرغبات ويحقق الرضا لديهم، ويحقق المستوى المطلوب أو المستهدف من الربحية لإدارة المصرف، اذن فالتسويق المصرفي

هو يكفل تدفق المنتجات المصرفية في الوقت والمكان المناسبين، ولا يجب التفكير على أن التسويق المصرفي يشابه التسويق في المنظمات الصناعية والتجارية رغم أن الأهداف والفلسفة واحدة، إلا أن الانطلاقة وطرائق العمل مختلفة لاختلاف سلوك وخصوصية المنتج المصرفي الذي يتطلب البحث المستمر عن طرائق إيصاله إلى الزبون، وتواجه جميع المصارف في الوقت الحاضر قوة تنافسية شديدة في جميع الأسواق، لأنه من الصعب جداً نجد مصرفاً يعمل ويسيطر على السوق لوحده من دون وجود مصارف منافسة له سواء أكانت هذه المصارف تقوم بتقديم خدمات مماثلة أو خدمات بديلة، إذ تسعى المصارف في الوقت الحالي للبقاء في السوق، والتوسع، والصمود في وجه المنافسة، والاستجابة للتغيرات السريعة للبيئة المحيطة ولاسيما فيما يتعلق بالتغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات الزبائن كهدف رئيسي لها، لذلك فإن هذه المصارف تحاول وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية التي تضمن لها البقاء في السوق كهدف رئيس في الأمد القصير والاستمرار بذلك للوصول إلى هذا الهدف على المدى البعيد، وبسبب التطورات والتغيرات البيئية وتغير حاجات ورغبات الزبائن عبر الزمن تغيرت وتطورت أبعاد المنافسة. (جدوع، 2018، 23)

واعتبر (10 ; 2010, Kotler) التسويق المصرفي مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة لتحقيق أهداف المصرف في حدود توجهات المجتمع، ويتضح لنا مما تقدم أن التسويق المصرفي عبارة عن مجموعة من الأنشطة تتكامل وتتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف معينة.

وعرف (أبو تايه، 2008، 55) التسويق المصرفي على أنه "المخطط المنظم والمتواصل لدراسة الخدمات المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإرضاء وتلبية حاجات زبائنها لتحقيق الغاية الأساسية منه وهي الاستجابة لنقل الحاجات ببرامج فعالة متسمة بالإبداع والخلق لا بالمحاكاة والتقليد"، وقد أجمع خبراء التسويق على وضع تعريف للتسويق المصرفي هو أنه " فلسفة تحدد أهداف المصرف والتي هي خلق وتسليم خدمات للزبائن وإرضائهم من خلال الأنشطة التي يزاولها المصرف، لذا هو عملية مستمرة و متجددة تعني ابتكار الخدمات المصرفية وأدائها وتقديمها للزبائن في أحسن صورة بهدف

الفصل الثاني . . . المبحث الاول : التسويق المصرفي

ارضاءهم وتحقيق أقصى ربح للمصرف، والاهتمام بدراسة السوق المصرفي المتمثل في زبائن المصرف الحاليين والمرتبين والمنظمات المصرفية المنافسة"، وهكذا يمزج التسويق المصرفي المعرفة المنظمة و التقنية المصرفية ليصل بها إلى الهدف المنشود، ألا وهو الإنماء المريح نتيجة التصميم والتخطيط، وليس بسبب الصدفة أو الحظ، ولتحقيق ذلك لابد من ترابط وتكامل أنشطة كافة إدارات المصرف وتوجيهها جميعاً لإشباع حاجات الزبائن، (الزامل، 2012، 38)، وبعد استعراض بعض الآراء الباحثين المختلفة نورد هنا بعض المفاهيم لتسويق المصرفي لمجموعة من الباحثين كل حسب وجهة نظرة من خلال الجدول التالي:

الجدول (8) بعض مفاهيم التسويق المصرفي التي اوردها الباحثون.

ت	اسم المؤلف	المفاهيم
1	(Dziubliuk, O V., 2019:54)	تعريف التسويق المصرفي الذي تختاره من بين مجموعة واسعة من الأبحاث، وتكون مرتبطاً بشكل مباشر بالاستراتيجية المصرفية.
2	(Kapralov R.O,2019:22)	وظيفة إدارية وفلسفة استراتيجية وتكتيكات الأعمال المصرفية ؛ كمزيج من فلسفة الأعمال المصرفية .
3	(Kovalenko, V., 2018:34)	أنه بحث نشط من قبل المنظمات المصرفية عن أسواق مريحة للمنتجات المصرفية، مع مراعاة الاحتياجات الحقيقية للزبائن.
4	(Syrota, V., 2017;33)	يُعرّف النشاط الابتكاري للمصارف في المقام الأول بأنه عملية تهدف إلى تطوير أو تحسين خدمات ومنتجات مصرفية جديدة يتم استخدامها عملياً ويتم تقديمها في سوق المنتجات المصرفية.
5	(Khmarskyi V., 2015: 54)	عملية تخطيط وتنفيذ فكرة التسعير والترويج وتنفيذ الأفكار والسلع والخدمات من خلال التبادل ، مما يرضي أهداف الأفراد والمنظمات .

عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته وتهدف الى تحقيق مستويات أعلى من الإشباع للحاجات،	(Nuzhna S.A., 2015;34)	6
هي إحدى وظائف إدارة المصرف ، وهي مصممة للترويج لبيع المنتجات والخدمات المصرفية من خلال تنظيم أبحاث السوق والإعلان وسياسة التسعير.	(Bondarenko, A.F. Kراسيوك N.V, 2014:43)	7
أنها نشاط (العمل) فيما يتعلق بمجموعة المسؤوليات ، وأدوار علاقات الكائن في النظام. لذلك ، قد لا يقوم المصرف بالتسويق كخدمة لتلبية الاحتياجات المالية وغيرها من احتياجات الزبائن ومتطلباتهم كأهداف للنظام.	(Vartsaba V.I., Ohorodnyk V.O., Diulai Ye.V., 2014:34)	8
استراتيجية وفلسفة للمصرف ، الأمر الذي يتطلب إعدادًا دقيقًا وتحليلًا متعمقًا وشاملاً وعملاً نشطاً لجميع إدارات المصرف من المديرين إلى الارتباط الشعبي	(Semencha I.Ye., 2010:33)	9
هو التسويق الذي يطبق في مجال المصارف العالمية (المصارف التجارية مثل المصارف التوفيرية والتعاونية) وفي مجال المصارف المتخصصة (المنظمات الائتمانية الفعلي ، وشركات الاستثمار ، وما إلى ذلك). إلى جانب شركات التأمين والادخار.	Turkes M., Catalina, 2010:33)	10

المصدر من اعداد الباحثة بالاعتماد على بعض أدبيات التسويق

ومما تقدم ترى الباحثة بأن التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة اللازمة لتسهيل عملية التبادل بين المصارف والزبائن بهدف إشباع رغباتهم من جهة، وتحقيق أهداف المصرف من جهة أخرى.

ثانياً : مراحل تطور التسويق المصرفي

ان التسويق المصرفي لم يكن وليد الصدفة، بل كان ظهوره مرتبطاً بالتطور الاقتصادي عبر الأزمنة المختلفة في اقتصاديات الدول، إذ أنه بعد الحرب العالمية الثانية أدت عدة عوامل إلى التأثير على عمل وسياسات المصارف، كتطور القوانين وظهور تكنولوجيا جديدة مما أدى إلى تغيير الهيكل المصرفي على المستوى العالمي، وبعد ارتفاع المستوى المعاشي للأفراد والاحتياج إلى مصادر تمويل نشاطهم وزيادة حدة المنافسة بين المصارف في تقديم خدمات جديدة تلبي حاجات الزبائن، كانت سبباً في ظهور التسويق المصرفي، إذ ظهر مبكراً في المصارف الأمريكية، أما في أوروبا فلن يظهر إلا بعد نهاية الستينات وان مراحل تطور التسويق المصرفي يمكن ايجازها في خمس مراحل هي (محمود، 2019، 7):

1-مرحلة الإعلان

بدأت بعض المصارف في بداية الأمر وتحت تأثير المنافسة الشديدة التي تلت إعادة التنظيم وتحرير المهن وتفتيتها بتطبيق التسويق، لاسيما عند البدء بحملات إعلانية ذات تكلفة عالية، وعملت على توزيع الهدايا ومنح بعض العلاوات المختلفة بغية جذب الزبائن، وبهذا بدأت المصارف بالبحث عن آليات جديدة، تسمح لها بالاحتفاظ بزبائنها (حوة، 2018، 27).

2-مرحلة توفير الأجواء المقبولة

أن فشل الحملات الإعلانية نتيجة للمرحلة السابقة أدى الى خضوع المصارف للاستثمار في هذا المجال وبميزانيات ضخمة رغم انه قد ينعكس سلباً على المؤسسات المصرفية، ومن جهة أخرى أيقنت المصارف إلى أن المشكلة الحقيقية لا تكمن في طرائق جلب الزبائن الجدد بل في كيفية الحفاظ عليهم وتنمية ثقتهم، وهنا أخذ التسويق بعداً جديداً، ألا وهو محاولة إسعاد الزبون (الحداد، 2009، 31).

3- مرحلة الابتكار والتجديد

تؤدي هذه المرحلة الى التجديد في الأفكار والأداء، إذ أصبحت النظرة إلى التسويق فيها ابتكاراً بعد أن اتضح أن النمطية في نشاط المصارف تقف حجرة عثرة يحول دون تلبية الاحتياجات المتجددة والمتنامية للزبائن، ولهذا أصبحت الدعوة لتمييز الخدمات المصرفية ضرورة ملحة إذا ما أرادت المصارف التمتع بالميزة التنافسية وهكذا صار الشغل شاغل للمصارف في هذه المرحلة هو البحث المتواصل عن أساليب وقواعد جديدة وأنواع مبتكرة من الخدمات المصرفية التي تتوافق وتتسجم وحالة التغير والتنوع في الاحتياجات المالية المتنامية للزبائن، ومن ثم لم يعد اهتمام المصرف مجرد المحافظة على الزبائن أو البقاء عليهم، وإنما تنويع وتمييز الخدمات، لظهور بطاقات الائتمان والصراف الآلي، وبرامج السحب على الحساب والقروض الميسرة لشراء السيارات وغيرها (محمود، 2019، 27).

4- مرحلة تحديد مكانة الخدمة المصرفية

ان هذه المرحلة أدركت فيها المصارف أنه لا يوجد مصرف واحد يمكن وصفه بأنه أفضل مصرف لجميع الزبائن أو يمكن أن يقدم الخدمات المصرفية بجميع أنواعها والجودة المطلوبة ومن ثم فإن على المصرف المعين أن يختار ويبحث عن الفرص السوقية و يقوم بتقييمها جيداً لكي يصبح له مركزاً متميزاً في السوق أي أن يكون قادراً على تحديد مكانة الخدمة المصرفية التي يقدمها في السوق وفي أذهان الزبائن، وان هذا التوجه والاهتمام جعل التسويق المصرفي يهتم ليس فقط بالنشاطات التي تستهدف تكوين صورة ذهنية جيدة عن المصرف لدى الزبائن بل في تحديد مكانة الخدمة المصرفية المعينة والمحددة في سوق أو قطاع سوقي أو جزء من قطاع معين وترسيخ هذه الصورة في أذهان شريحة معينة من الزبائن بحيث يصبح من الصعب نسيانها، وهكذا صارت الخدمات المصرفية تقدم لقطاعات سوقية معينة، إذ أصبح كل قطاع سوقي مختار أو مستهدف يتمتع بميزة تنافسية عن غيره من القطاعات الأخرى، كما انتهجت بعض المصارف سياسات تسعير وترويج خاصة بها لاستهداف قطاعات معينة ومحددة، فظهر هناك قطاع للأثرياء من الزبائن وآخر لريبات البيوت وثالثاً للمجاميع العمرية (محمود، 2019، 17).

5- مرحلة التحليل والتخطيط والرقابة

ان هذه المرحلة بالذات لم يعد اهتمام المصارف بالنمو بل تجاوز لما هو أعمق منصباً على المعالجات أو الأساليب التجميلية والاهتمام والاتجاه نحو التخطيط والتحليل والرقابة المبرمجة المنظمة لكافة العمليات والنشاطات المصرفية، ويتم هذا في إطار منهج النظم الذي ينظر للمؤسسة المصرفية في إطار صورتها الكلية والشمولية بدلاً من التركيز على بعض الأجزاء هنا وهناك، في حين يرى (Vunjak, 2013: 22) إن مدخل النظم يهيئ وسيلة لتقدير وتقييم الصعوبات الداخلية للعملية الإدارية المصرفية وفي الوقت نفسه يربط بينها وبين البيئة الأكبر، أي المجتمع الخارجي الذي توجد بداخله الإدارة المصرفية، وهذا الأمر أجبر المصارف على ضرورة الاهتمام بالمعلومات التسويقية، وبحوث التسويق وغيرها من المعلومات الدقيقة المطلوب توفرها كماً ونوعاً أمام القائمين على عملية تقديم الخدمات المصرفية لضمان أعلى درجات التميز والنمو في صناعة تتسم بالمنافسة الحادة ، ويرى (Kotler, 2010: 25) أن العديد من المصارف التجارية مازالت في المرحلة الثالثة أو الرابعة من مراحل تطور التسويق المصرفي، وان بعض المصارف لم تغادر بعد المرحلة الأولى، ولكي تحقق الصناعة المصرفية والمصارف الفردية النجاح المنشود في عالم يتسم بالمتغيرات المتسارعة والمنافسة الشديدة وتكون قادرة على إمساك زمام أمورها على مدى المستقبل القريب يتوجب عليها أن تكافح وبإصرار للوصول إلى المرحلة الخامسة، ويتطلب ذلك من مديري المصارف تطوير منهج فكري جديد كما فعل أقرانهم في الصناعات الأخرى.

ثالثاً : أهمية التسويق المصرفي

أن للتسويق أهمية خاصة في تنمية وتنشيط العمل المصرفي كون الخدمات المصرفية مثلها مثل السلع والخدمات الأخرى تحتاج إلى جهود تسويقية مستمرة مبنية على برامج محددة أكثر حساسية من تلك المعدة لتسويق السلع المادية وهذا يرجع لطبيعة وخصائص الخدمات المصرفية، وان نجاح نشاط أي مصرف يعتمد على وجود وظيفة التسويق وهذا ما يؤكد أهمية هذه الوظيفة التي يمكن ايجازها بالاتي (محمد، 2011، 65):

الفصل الثاني . . . المبحث الاول : التسويق المصرفي

- 1- يعمل التسويق المصرفي كحافز على خلق وابتكار الخدمات الجديدة والعمل على تطويرها.
- 2- يعمل التسويق المصرفي على إشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم.
- 3- يعمل على رسم صورة ايجابية في أذهان الزبائن.
- 4- يعمل على الرفع من مكانة المصرف في السوق العالمي.
- 5- متابعة النشاط المصرفي والترويج للخدمات المصرفية.
- 6- يعمل على انسجام أنشطة التسويق المصرفي وتكامل العمل المصرفي.
- 7- العمل على توليد انطباعات أكثر ايجابية على القدرة التكيفية للمصرف.
- 8- تحديد المزيج الترويجي المناسب وكذلك الأساليب التوزيعية للخدمة.
- 9- يعتبر التسويق القوة الدافعة للابتكار والتطوير.

ويرى (عماري ، 2010، 34) ان التسويق المصرفي يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في المؤسسة المالية، والتي تبني عليها الدوائر والوحدات الإدارية خططها وقراراتها الأخرى، لذا يعتبر من الأنشطة المهمة في أي مؤسسة مالية، وقد ازدادت أهميته في الآونة الأخيرة خاصة في ظل التغيرات السريعة التي شهدتها العالم في مجالات التكنولوجيا والانفتاح الاقتصادي والعولمة.

يمكن حصر أهمية التسويق المصرفي في المؤسسات المالية لمواجهة المشاكل التسويقية بالاتي (خان ، 2019 ، 9):

- 1- افتتاح فروع جديدة للمصرف.
- 2- تقديم خدمات مصرفية جديدة للزبائن.

- 3- استثمار أموال المصرف في مشروعات معينة تتطلب اجراء دراسات تسويقية خاصة بها.
- 4- دراسة حالة الزبون من حيث رغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية وضمن استمرار تعامله ورضاه عن المصرف.
- 5- الإشهار والترويج لصالح الخدمات التي يعرضها المصرف وتوفير الإمكانيات والموارد اللازمة لذلك.
- 6- اكتشاف الزبائن المحتملين وفق مناهج تسويقية متقدمة تحتاج إلى الوعي بها وأدائها بشكل علمي جديد.
- 7- رسم سياسة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه في ضوء الظروف الاقتصادية.

(Proleter ,2012:33)

رابعاً : أهداف التسويق المصرفي

التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الاخرى في المصرف استمارة تقديم الخدمات المصرفية إلى الزبون في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وفي أقل تكلفة ممكنة، والتي تهدف إلى تحقيق احتياجات الزبون وطموحاته وبذلك يحقق التسويق المصرفي جملة من الاهداف نستعرضها بالآتي (عبيدات، 2017، 27):

- 1- رفع الوعي والثقافة المصرفية خصوصاً لدى موظفي المصرف مع تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتطوير أساليب أدائها وتقديمها على أكمل وجه للزبائن وبالتالي تحسين سمعة المصرف وبناء صورة إيجابية عنه.

2- المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي والمالي وتحقيق الاهداف المالية للمصرف والمتمثلة في السيولة والربحية والأمان ودراسة السوق للتعرف على رسومات واحتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية لتصميم وتقديم الخدمات المصرفية لهم .

3- خلق أسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يسهل فيها العمل.

4- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية ودارستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وترويج هذه المشاريع والاطلاع المستمر والدائم على المصارف المنافسة ومعرفة نسبة تمركزها في السوق(الرحمن،2019، 35).

5- تكييف المصارف وجعلها مرنة في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن، إذ يعتبر التسويق المصرفي أداة تحليلية رئيسية في الإدارة، ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

وبين (معلا، 2015، 18) ان الأنشطة التسويقية المصرفية تهدف إلى تحقيق المردودية للمصرف، واشباع الحاجات والرغبات لدى الزبائن وتحقيق رضاهم، وتعتبر الأهداف التسويقية إحدى المكونات الأساسية للعملية التسويقية للمصرف، إضافة إلى دور السياسات التسويقية المصرفية أو ما يطلق عليها بالمزيج التسويقي المصرفي، وتوصف هذه الأهداف على أنها خاصة ومرتبطة بالنشاط المصرفي، ولها صلة وثيقة بخصائص التسويق المصرفي، وتتجسد في النقاط الآتية:

1- دراسة السوق والزيون المصرفي الأكثر ربحية بتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية التي يرغبها في الوقت المناسب والمكان الملائم.

2- تحليل القدرة التنافسية للمصارف بشكل دائم وتحديد قدرتها على التأثير في السوق.

3- إعطاء صورة إيجابية للمصرف وخدماته والعاملين فيه والمحافظة على سمعته.

الفصل الثاني . . . المبحث الاول : التسويق المصرفي

- 4- المساهمة في تجديد وتطوير النشاط المصرفي والمالي وتقييم الأداء.
 - 5- تسيير المنتجات المصرفية بصورة إيجابية وتقديمها بشكل أفضل يرضي الزبون ويشبع احتياجاته.
 - 6- محاولة تكييف النشاط المصرفي وفقاً لتغيرات السوق وجعله أكثر مرونة واستجابة لطلبات الزبائن.
 - 7- خلق منتجات مصرفية تتناسب واحتياجات الزبائن وفتح أسواق مصرفية جديدة.
 - 8- استغلال الفرص الاستثمارية من خلال دراستها وتأسيسها والترويج في حدود نطاقها.
- وبين (البساط، 2009، 23) ان التسويق المصرفي يهدف إلى ابتكار وأداء الخدمات وإيصالها الى الزبون عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد بما يحقق الربحية للمصارف، وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف أهمها الآتي:

1- تحسين سمعة المصرف ويتم ذلك من خلال:

- 1-1 تحسين مستوى الخدمات المصرفية.
- 2-1 تطوير أساليب الأداء.
- 3-1 توسيع قاعدة الخدمات المصرفية.
- 4-1 رفع الوعي المصرفي خصوصاً لدى موظفي المصرف.
- 5-1 تحسين أهداف الربحية.
- 6-1 تحسين أهداف نمو الموارد.

2- تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في الآتي:

1-2 أهداف السيولة.

2-2 أهداف الأمان.

3-2 أهداف توظيف الأموال عن طريق:

2-3-1- زيادة حجم القروض والسلفيات.

2-3-2- زيادة الاستثمار في الأوراق المالية.

3_ أهداف الابتكار والتجديد من خلال:

1-3 ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات الزبائن.

2-3 تطوير الخدمات المصرفية الموجودة.

3-3 تغيير أنماط تقديمها للزبائن.

4 - أهداف تطوير كفاءة وفعالية الجهاز الإداري وذلك من خلال:

1-4 تدريب العاملين على الجهاز التسويقي بالمصرف وتنمية قدراتهم في التعامل مع الزبائن.

2-4 خلق روح الانسجام بينهم وتشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.

خامساً : خصائص التسويق المصرفي

ترى (كريمة، 2011، 322) إن تقنيات التسويق المصرفي هي نفسها تقنيات تسويق الخدمات بصفة عامة، وأنه توجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المنظمات التجارية والصناعية لخدماتها، ومن بين أهم هذه الخصائص الآتي:

1- النقود هي المادة الأولية لهذا النشاط المصرفي، والتي تعد بمثابة المادة الخام للعملية الإنتاجية.

- 2- وجود علاقات دائمة بين الزبون والمصرف.
- 3- احتكار كل مصرف لشبكة توزيع خاصة به والتي تكون دوائر ووكالات المصرف.
- 4- فكرة المخاطرة قوية في النشاط المصرفي.
- 5- أهمية تقسيم السوق إلى منظمات كبيرة، متوسطة، صغيرة، وإلى منظمات وأفراد.
- 6- تؤدي السلطات العمومية دورها في تقنين النشاط المصرفي، وذلك بتحديد قيود إدارية وقانونية وتعريفية فيما يخص تقديم العروض وتحديد الأسعار في السوق المصرفية.
- 7- العمل على جلب الزبائن، إذ يقوم المصرف بعمليات تتم بينه وبين المتعاملين معه، والذين يكونون إما مودعين أو مقترضين.
- 8- الوكالات المصرفية تكون قريبة من الزبائن أو مراكز القرارات المصرفية.

ويرى (النسور، 2015، 29-30) يمكن إيجاد وابتكار وأداء الخدمات المصرفية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد مع إمكانية تحقيق الربح للمصرف، وبصفة عامة يمكننا تبني هذا التعريف الذي قدمه، كما تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والمصرفية في تقديم عروضها وتحديد أسعارها، وان أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع التي تتمثل في نقاط بيع الخدمة المصرفية وتشمل وكالات و فروع المصرف، كما ان عملية تقسيم السوق في المصرف (منظمة كبيرة ومنظمة متوسطة ومنظمة صغيرة) فضلاً عن ازدواجية العلاقة مصرف/ سوق (سوق الاستعمالات وسوق الموارد وتفاعل هذين السوقين)، ويستعمل التسويق في المصارف من جهة لجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات ومحاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات المصارف.

- وهناك منتجات مصرفية تتصف بمجموعة من الخصائص أهمها الاتي (خنفر وآخرون، 2015، 35):
- 1- عدم التجسيد المادي.
 - 2- غالبا ما تكون مشروطة بقوانين المصرفية أو جبائية.
 - 3- المنتجات المصرفية تطرح مباشرة إلى الزبائن أي لا يدخل في دائرة توزيعها أي وسيط.
 - 4- يتم مشاركة الزبون في إنتاج الخدمات المصرفية.
 - 5- لا يتم إعادة توزيعها مرة أخرى.
 - 6- تعتبر المنتجات بالنسبة للمصرف أما بالنسبة لزيون فهي عبارة عن خدمة.
 - 7- الطلب على الخدمات المصرفية يتصف بالتكرار.
 - 8- التنوع الكبير في المنتجات المصرفية ويمكن الإشارة هنا إلى وجود صنفين من المنتجات المصرفية هما القروض والودائع والخدمات المصرفية.

سادسا: عناصر التسويق المصرفي

يشمل المزيج التسويقي المصرفي أربع عناصر أساسية تشكل مجموعة الأنشطة التسويقية المصرفية وتتمثل في المنتج المصرفي، والسعر، التوزيع، الترويج إن الوضع والدمج الحسن لهذا المزيج يمثل مجمل اهتمامات التسويق المصرفي، حيث يمكن إيجاد التنسيق والتوازن المناسب فيما بينها بما يكفل تحقيق أهداف المصرف ورضا الزبائن ، ويمكن استعراض أهم عناصر هذا المزيج في الآتي(Autumn Ly ,2011:6):

1- المنتج المصرفي

يعتبر المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية) نشاط غير ملموس يهدف لإشباع حاجات الزبون مقابل دفع عمولة معينة، وتتميز الخدمة والمنتج المصرفي بما يلي (Gupta, 2012:33):

- 1-1 الاعتماد على الودائع في نشأتها وفي خدماتها المصرفية.
- 2-1 خدمات غير ملموسة لبيع فكرة في شكل خدمات معينة.
- 3-1 التأثير المتبادل بين الانشطة الاقتصادية والسياسية والنشاط الاقتصادي.
- 4-1 ارتباط الخدمة المصرفية ارتباطاً وثيقاً بشخصية المصرفي كبائع للخدمة دون سواه (خديجة، 2012، 66).

2- السعر

يتم تسعير الخدمة المصرفية لتصبح أكثر ملائمة لقدرة الزبون، بحيث يستطيع تحمله ويقنتع به، والتسعير في العمل المصرفي لا يرتبط فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل إنه يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط، وتلعب قرارات التسعير دوراً كبيراً في استراتيجية التسويق حيث ان السعر يجب أن يوضع بالعلاقة مع عناصر أخرى مثل دورة حياة السلعة، أهداف البيع والحصة من السوق وهناك عدة أنواع من الاسعار مثل الفوائد، والعمولات والرسوم وأسعار بعض الخدمات الأخرى (خديجة، 2012، 79).

3- الترويج المصرفي

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي المصرفي، ويرجع هذا إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف الزبائن بخدمات المصرف وإقناع الزبائن التعامل معه (عماري، 2012، 61 - 76).

4- التوزيع المصرفي

إن أهمية قنوات التوزيع في الخدمات المصرفية تكمن في جعل الخدمة أقرب ما تكون من الزبون ولا تكلفه الانتقال إليها أو تحمله جهد من أجل التحصيل أو الاستفادة من الخدمات التي يقدمها المصرف حيث يقوم المصرف بتوزيع خدماته بوسيلتين أساسيتين الأولى عن طريق شبكة فروعها المنتشرة داخل البلاد وخارجها، والثانية عن طريق السماح لبعض المصارف أو وكالات خاصة في المناطق التي لا يوجد فيها فرع أو فروع، وتقوم الوكالات بتوزيع خدماته مثل تقديم خدمة الحسابات الجارية تحت الطلب والودائع وجهه شهادات الإيداع وخدمة التحويلات (Adillawa ,2011:122).

بينت الدراسات الحديثة يمكن تعزيز التسويق المصرفي بعناصر إضافية مميزة أخرى تدعمه وتزيد من قدرته على إضفاء صورة حسنة للمصرف، وذلك من خلال مواكبة التطورات الحديثة وخاصة في مجال المعلوماتية والاتصالات باعتبار أنه مستمد من الخدمات، وتشكل مزيج التسويق المصرفي المتمددة والمتمثلة في (فجخي، 2017، 53).

5- المشاركون: هم كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة المصرفية وتسهيل انسيابها للزبون، وبما أن الخدمة المصرفية تتميز ببعدها الشخصي فإنه يتم التركيز على دور العلاقات الإنسانية في آلية إنتاج الخدمة التي ينجم عنها إرضاء الزبون بالخدمات المصرفية المقدمة (بدران، 2009، 34).

6- الشواهد المادية: تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة المصرفية التي تحقق لها التميز، وأهي البيئة التي تشكل التفاعل بين موظفو المصرف والزبون (مبارك، 2011، 68).

7- آليات جمع الخدمة: تشمل هذه الآليات كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء عرض وتقديم الخدمة المصرفية، أو هي الإجراءات المؤدية إلى تقديم الخدمة المصرفية في ظروف ملائمة للزبون والمصرف (كورتيل، 2013، 934).

سابعاً: أبعاد التسويق المصرفي

تباينت آراء الباحثين فيما يخص تحديد أبعاد التسويق المصرفي، إذ أن كل منهم أخذها من وجهة نظره وبما يتناسب مع طبيعة الميدان المبحوث ، وفيما يلي جدول (9) يبين هذه الآراء:

الجدول (9) أبعاد التسويق المصرفي وفق آراء مجموعة من الباحثين

التوجه الاستراتيجي	التوزيع المصرفي	الترويج المصرفي	التفسير المصرفي	الأفراد العاملين في المصرف	الخدمات المصرفية	العمليات المصرفية	الأبعاد الباحث
					*	*	(Kabiyev ,2020:65)
				*		*	(Zherdetska, 2019:32)
					*		(جدوع ،2018، 23)
	*	*	*	*		*	(فيجي ،2017، 65)
				*	*	*	(حافظ ،2017، 55)
				*	*		(حميدي ،2017، 72)
				*	*	*	(Al-Habil,2017:54)
	*	*	*		*	*	(قاسم ،2014، 43)
			*		*	*	(Samuel,2013:34)
				*		*	(Chinedu,2012:22)
					*	*	(مرهون ،2011، 44)
				*		*	(Kotler, 2010: 45)
*				*			(René schalk,2010:73)
					*	*	(Daniela Hare angus,2008:22)
1	2	2	3	8	9	11	المجموع
%2	%6	%6	%8	%22	%25	%31	النسبة المئوية

المصدر: اعداد الباحثة اعتماداً على المصادر الواردة فيه

يتضح من الجدول أعلاه إن هناك نسبة اتفاق من آراء الباحثين حول بعض الابعاد المذكورة فقد حصلت العمليات المصرفية على نسبة اتفاق تصل الى (31 %) ، بينما أجمع (25 %) منهم على إن الخدمة المصرفية تعتبر بعد مهم من أبعاد التسويق المصرفي، في حين كان هناك اتفاق بنسبة (22 %) على بعدي الافراد العاملين في المصرف ، أما بقية الابعاد فقد حازت على نسب اتفاق أقل من هذه النسب فقد حصل كل من : التسعير المصرفي ، والترويج المصرفي ، التوزيع المصرفي ، التوجه الاستراتيجي على نسبة 8 % ، 6 % ، 6 % ، 2 % على التوالي . اتساقا مع ما تقدم سوف تعتمد الباحثة على هذه أبعاد " العمليات المصرفية، الخدمة المصرفية ، الافراد العاملين في المصرف، كأبعاد أساسية لتسويق المصرفي وفيما يلي توضيح لكل منها :

1- العمليات المصرفية

مجموعة من الأنظمة تساعد المصرف في تسليم الخدمات المصرفية الجيدة وبكفاءة عالية، ويشير (Samuel, 2013:77) بالعمليات المصرفية هي كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص المطلوبة في الخدمة المصرفية والتي يرغب فيها الزبون، فهذه العمليات هي الأخرى لها جودتها التي قد ترضي الزبون أو لا ترضيه، إذ يبدو واضحاً أنه لا يقتنع الزبون فقط بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضاً بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة (الدين، 2009، 49)، كما تتضمن أيضاً عملية تقديم الخدمة المصرفية أشياء كثيرة وغاية في الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل المكننة، وتدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة والصلاحيات وكيفية توجيه الزبائن ومعاملتهم وأساليب التسويق العالقة معهم وكيفية تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها، فكل هذا يعطي إشارة قوية للمصرف إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبما يسمح بانسيابها بسرعة لنيل طلبات الزبون لها وذلك من خلال الآتي (عتيق، 2012، 94-95):

- 1-1 تقليص دورة العمليات الطويلة .
 - 2-1 تبسيط الإجراءات الروتينية.
 - 3-1 تخفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلى أخرى.
 - 4-1 القيام بالعمليات بصورة متوازية بدلاً من العمليات المتتابعة.
 - 5-1 الأخذ برأي الزبائن في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة .
- يتم إنتاج الخدمة غالباً أمام مرأى الزبون، وهذا ما يؤثر على إدراكه للخدمة ومستوى الرضا لديه فيجب أن يقتنع الزبون بالأسلوب الذي قدمت به الخدمة أي بجودة العمليات، لذا يجب على الإدارة الأخذ برأي الزبون وكيفية إدراكه للعمليات بعين الاعتبار عند تصميم العمليات المصرفية وأثرها على رضا الزبائن، وان للعمليات دور بارز في تحقيق رضا الزبائن وذلك من خلال الآتي (محمد، 2008، 21):

- 1-1 العمليات كلما كانت واضحة وذات طابع بسيط خالي من التعقيدات ساعدت على تحقيق الرضا للزبائن.
- 2-1 إشراك الزبائن في عملية انجاز الخدمة.
- 3-1 الاستفادة من الأنظمة التكنولوجية في الحجز وانجاز العمليات داخل وخارج المصرف.
- 4-1 يساع الترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين على التغلب على الكثير من المشاكل التي تقلق الزبون أثناء الحصول على الخدمة المصرفية مثل مشكلة الانتظار في حالة ازدياد الطلب.

2- الخدمات المصرفية

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد أو لا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بشكل عام، إذ أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو الالة التي تقدم من خلالها الخدمات، وأن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والالة وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل وأن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو لا يرتبط، لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها " مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلطة معينة" (النعسة، 18، 2011)، أما Abu Naser

(2017:22)، فقد عرفها على انها "تشاط أو منفعة يسديها طرف آخر، وتتسم بأنها غير ملموسة ويترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية"، بينما عرف (الزامل وآخرون، 2012، 58) الخدمة المصرفية بأنها "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين، في حين يرى (بلبالي عبد النبي، 2010، 5) ان أنواع الخدمات المصرفية التي يمكن استخدامها هي:

1- أجهزة الصراف الآلي.

2- نظام الإيداع المباشر.

3- الصيرفة الإلكترونية.

4- الاعتماد المستندي الإلكتروني.

5- وسائل الدفع الإلكتروني.

فضلاً عن ذلك بين (قاسمي، 2015، 266) ان الخدمة المصرفية تمثل التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات وأثر بشكل كبير على الخدمات المصرفية وهذا ناتج من:

1- زيادة الطلب على الخدمات المصرفية.

2- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة.

3- زيادة عدد الفروع التابعة للمصارف.

4- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها.

5- استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية.

6- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.

3- الأفراد العاملين في المصرف

يعتبر (Lilia Zherdetska, 2019:288) الأفراد العاملين في المصرف (العنصر البشري) أساسياً في كل تنظيم مهما كان نوعه أو الغرض من إنشائه، وهو ضروري أكثر

بالنسبة للمصارف، إذ يمثل رأس مالها الدائم، والعنصر البشري الذي يتعلق بالأفراد العاملين بالمصرف والذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع الزبائن، ولتسيير الافراد العاملين في المصارف خاصة منهم المباشرين أولوية كبيرة في تسويق الخدمات، فتلازميه عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمات المصرفية تتطلب تفاعلاً مباشراً أو غير مباشر بين الزبون والافراد العاملين في المصرف، الذي قد لا يعبر عن تعامل عادي فقط وإنما يتعدى إلى تجربة حسية شعورية، لوجود تفاعلات وعلاقات تتم بين الزبون والافراد العاملين في المصرف وفق تجربة الزبون للخدمة وعلى تقييمه لمستوى الجودة فيها وأداء الافراد العاملين في المصرف، ويعتبر الاهتمام بالزبائن وحسن تسييرهم من أهم أولويات المصرف، لما لهما من تأثيرات هامة على ادراكات وتقييمات الزبائن، وكذلك دورهم المهم في عملية إرضائهم للزبائن وكسب ولائهم. (فجخي، 2017، 23).

المبحث الثاني

ثقافة الزبون

توطئة:

بدأت المنظمات وعلى اختلاف انواعها تدرك أن دراسة ثقافة الزبون من المهام الرئيسية التي تستطيع من خلالها تلك المنظمات الوصول إلى أهدافها، إذ ان الثقافة تعكس تصرفات الزبون التي تنعكس على سلوكه، وبالتالي يعكس الامكانية على تحليل هذا السلوك وبناء البرنامج التسويقي الناجح، وهناك مجموعة من المتغيرات تؤثر على ثقافة الزبون مثل العادات والتقاليد والدين واللغة والتاريخ، وتعتبر هذه المتغيرات محركات رئيسة في توجيه الزبون باتجاهات معينة سواء كانت ايجابية او سلبية وخاصة للمنظمات المصرفية، وسيتم التطرق في هذا المبحث الى ما يأتي:-

اولا- مفهوم ثقافة الزبون.

ثانيا- أهمية ثقافة الزبون.

ثالثا- أهداف ثقافة الزبون.

رابعا- خصائص ثقافة الزبون.

خامسا - ابعاد ثقافة الزبون.

أولاً : مفهوم ثقافة الزبون

عرف Williams عام 1958 الثقافة على انها " كلمة تتكون من حروف بسيطة لكنها معقدة في اللغة، أي انها مفهوم تطور بشكل مختلف في معظم دول العالم وفي مختلف التخصصات، وهي كلمة مستمدة من اللاتينية Colere التي كان لها معان مختلفة، وتمثل اللغات والتقاليد والاسلوب، وهي السكن والزراعة والعبادة والدين الخ، وكان معناه الرئيسي " تربية الانسان وتجاربه في الحياة " ، وبعد ذلك وبفترة وجيزة دخلت إلى اللغة الإنجليزية في بداية القرن الخامس عشر، واصبحت بمثابة زراعة العقل، أما ثقافة الاسم بدأت في منتصف القرن التاسع عشر ليصبح مفهومها مستقلاً، وفي اللغة الفرنسية بدأت الثقافة لتصبح مرادفة الى كلمة حضارة (Dewar, 2015: 30) ؛ (Janssen,2010:8)، وتشكل الثقافة جزءاً مهماً من المجتمعات، إذ تؤثر على رغبات الفرد وسلوك شرائه، ويختلف تأثير الثقافات باختلاف الدول والمجتمعات لذا يجب أن تراعي الجهة المخولة بالتسويق هذه النقطة عند تحليل ثقافات المجموعات والمناطق المختلفة، كما تحتوي ثقافة أي مجتمع على العديد من الثقافات الفرعية المختلفة مثل الأديان والقوميات والمناطق الجغرافية والجماعات العرقية، ويمكن استخدام هذه التفرعات كميّار لتقسيم السوق وإنتاج المنتجات وتصميمها وفقاً لحاجات مجموعة في منطقة معينة، وان هناك ضرورة لمعرفة الطبقة الاجتماعية، إذ يتكوّن كل مجتمع من طبقات اجتماعية مختلفة يتمّ تحديدها وفقاً لعدّة عوامل مختلفة مثل الوضع المادي ومستوى التعليم والوظيفة وما إلى ذلك، وتساعد الطبقات الاجتماعية الجهة المعنية بالتسويق على تخصيص أنشطتها حسب الفئة الاجتماعية، إذ إن سلوك الشراء يتشابه في الطبقة الواحدة، ويرى (نوميه، 2016، 13) إن الثقافة هي عملية استنساخ المعتقدات والمواقف التي يحملها الناس حول العالم الاجتماعي والتي تساعد الفرد على تفسير وخلق وإعادة إنشاء الواقع الاجتماعي داخل عالمه الخاص، وان الأنماط الثقافية تشكلت من خلال القيم المشتركة للمجتمع، في حين يرى (Laporte & Lamory,2016:8) ان الثقافة تمثل الارث الاجتماعي للزبون ويكتسبه من مجموعته بطريقة التفكير والشعور والايمان، وتمثل ايضاً النواة المركزية للمجتمع ويعبر عنها بتصرفات بشكل معتاد او استثنائي وبشكل فردي او جماعي، وهناك ما يسمى بصدمة الثقافة وتظهر عندما يواجه الفرد ثقافات اخرى ومختلفة عن ثقافته المحلية، ويشير (Stokes,2016:7) إلى أن جوهر الثقافة الأساسية يتكون من الأفكار التقليدية والقيم والتقاليد وينطوي على أنماط ورموز تؤثر

جميعها على تصرفات الفرد، كما يشار إليها بأنها الطرائق التي يفهمها ويسلكها افراد المجتمع، وأن الثقافة كلها تشمل المعتقدات والفن والأخلاق والقانون والمعرفة والعادات وأية قدرات أخرى يكتسبها الفرد في المجتمع، ويرى (Westover, 2017:22) أن الثقافة هي دوافع مشتركة وقيم ومعتقدات وهويات وتفسيرات او معاني للأحداث الهامة التي تتجم عن التجارب المشتركة لأعضاء المجموعات والتي تنتقل عبر الاجيال، بينما يرى (Meyer, 2017:232) ان الثقافة هي البرمجة الجماعية للعقل الذي يميز أعضاء مجموعة او فئة من الناس عن الاخرين وهي تمثل العامل الرئيسي المحدد لمواقف الزبائن وسلوكياتهم وأساليب حياتهم، وان من بين العديد من الابعاد الثقافية الفردية والجماعية يبدو أن لديها إمكانية كبيرة للتأثير على سلوك الزبون، والثقافات تحتوي على بعض الابعاد أو المكونات التي يمكن الوصول إليها من خلال الحواس وبغض النظر عن طابعها فإنها تؤثر على البشر من خلال نظمهم للقيود والمؤسسات المشتركة. أما فيما يخص ثقافة الزبون تعرف باللغة الإنجليزية بمصطلح (Consumer culture) وهي مجموعة من المبادئ التي تعتمد على الأفكار الفردية والاجتماعية في تحديد طبيعة الاستهلاك للفرد الواحد أو للأسرة كاملةً، وتعرف أيضاً بأنها المفاهيم والأفكار السائدة في مجتمع ما والمميزة بمجموعة من المنتجات التي تتناسب مع طبيعة الاستهلاك البشري ضمن منظومة فكرية معينة، (Dewar, 2015:44)، وقد أشار (Singh, 2011:55) إلى ان ثقافة الزبون هي مجموعة من السلوكيات الموجودة في معظم الأوقات والاماكن ويهيمن عليها استهلاك المنتجات التجارية ، فضلاً عن كونها تمثل النظام الذي يفهم منه نقل العادات والتقاليد والقواعد من جيل الى اخر من خلال ممارسة الحرية الشخصية بالاختيار والانتقاء للسلع، بينما يعرف (Lury, 2011:56) المتخصص في علم الاجتماع ثقافة الزبون بانها نوع من الثقافة المادية والتي تستخدم فيها الاشياء المادية كوسيلة للاتصال او تقديم المعاني والقيم، كما أن ثقافة الزبون هي ثقافة التبادل والتنقل والتداول وتحول الأفكار والاشخاص والاشياء، وان الثقافة الاستهلاكية التي تؤكد أن الاستهلاك يجب ان يفهم على أنه جزءاً لا يتجزأ من ثقافة الفرد، وان ثقافة الزبون لا تقتصر على مجال الاستهلاك فقط وانما هناك قوى مؤثرة عليها مثل البيئة والاسرة والأصدقاء والحضارة، وانها تمثل ثقافة مجتمع، وهي ظاهرة عالمية (Elliott - Hart, 2012:29) ، لقد أشار (Fawcett & Burns, 2012:29) الى انتشار واسع لثقافة الزبون في العديد من المجتمعات، وإن آثار الثقافة الاستهلاكية على حياة الأفراد في هذه المجتمعات كانت بعيدة

المدى، مما يؤثر على حياتهم بطرائق متعددة، وإن الطريقة الأكثر عمقاً التي تؤثر بها ثقافة الزبون على الأفراد تنطوي على الدور الذي تلعبه المنتجات في تطوير هويات الأفراد وصيانتها، ومن الخصائص الرئيسية لثقافة الزبون هو المعنى والأهمية الموضوعية على المنتجات في حياة الأفراد، ويعتقد أن الأفراد يستخدمون المنتجات كوسيلة لتحديد هويتهم وتوفير وسيلة لتمييز أنفسهم عن الآخرين، ويرى (Milchram, 2012:58) ان ثقافة الزبون تمثل مجموعة من الرموز المتعلقة بالاستهلاك وهذا يعني أن ثقافة الزبون تشكل السلوك الذي يعتمده في شراء سلعه وتختلف طبيعة الشراء بين الزبائن معتمداً ذلك على البيئة والتاريخ والتقاليد ومرتبطة هذا المصطلح بالعلوم الاجتماعية، وينظر الى مجتمع الزبائن على انه ثقافة معينة تشبه ثقافة الزبون بالمخزون المتزايد مع مرور الفترة الزمنية على استهلاك منتجات معينة، وهناك ضرورة لاهتمام منظمات الاعمال بها (Featherstone, 2014:64)، وتشير ثقافة الزبون إلى النزعة الاستهلاكية لدى الزبون وذلك لغرض الحصول على السلع والخدمات، وأن تلك المنتجات كانت دائماً حيوية حتى في المجتمعات التقليدية، وتعتمد على عدد لا ينتهي من الزبائن، وان وسائل الإعلام ساعدت على توصيل مفاهيم ثقافة الزبون بشكل واسع (Malik, 2014:22)، في حين يرى (Sheth, 2014:10) أن ثقافة الزبون هي مجموعة من السلوكيات الموجودة في جميع الأوقات والأماكن، ويهيمن عليها الاستهلاك التجاري للمنتجات، وتمثل أيضاً نظام نقل القيم الثقافية القائمة والمعايير التي تنتقل من جيل إلى آخر وتتم من خلال ممارسة حرية الاختيار الشخصي في المجال الخاص للحياة اليومية، وقد أشار (Yosifon, 2015:76) الى ان ثقافة الزبون هي تلك التجارب المصاحبة للعملية الاستهلاكية ومجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية، والتي تضي على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية، وفي ضوء هذا التعريف فإن للثقافة الاستهلاكية جوانب مادية واضحة، إذ إنها تلتفت بالأساس حول عملية الاستهلاك المادي، ولكن فهم هذه الجوانب المادية لا يكتمل إلا بفهم الجوانب المعنوية المتصلة بها والتي توسع من دائرة الثقافة الاستهلاكية لتشمل المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المادية، بينما يرى (Takahashi, 2015:6) أن الثقافة الاستهلاكية ظاهرة اقتصادية واجتماعية تركز فيها المصلحة العامة للسكان وقدراتهم على ممارسات الاستهلاك بدلاً من الانتاج، وتركز ثقافة الزبون على تداول السلع الأساسية بهدف الحصول على إشباع احتياجاتهم، وبدأت اليابان تحتفل بثقافة الزبون على نطاق

واسع مع انتشار الكنوز الثلاثة آنذاك الثلاجات والغسالات وأجهزة التلفزيون الأسود والأبيض وبعد ذلك مع تلفزيونات ملونة هذا هو الوقت الذي ازدهر فيه الاقتصاد الياباني وعندما اعترفت اليابان كدولة اقتصادية قوية في العالم بدأ شعب اليابان تدريجياً لمتابعة والتمتع بحياة أكثر راحة وملائمة، وفي الوقت نفسه تحول عدد كبير من العمال اليابانيين من الصناعات ذات التركيز على المعلومات والخدمات الأولية والثانوية إلى الصناعات الأخرى التي تركز على الصناعات التحويلية الثقيلة، وأشار (Laporte & Lamory, 2016:44) ان لثقافة الزبون مفهوم مترابط مع نظام كامل من الصور والنصوص والأشياء والممارسات والهويات والمعاني والتي يتم تسويقها، والغرض من هذا النظام هو ربط تجارب الأعضاء وحياتهم في حالات اجتماعية محددة و يتم دمج جميع هذه الأغراض والمعاني لتظهر على شكل تصرفات وسلوكيات استهلاكية، في حين بينت Nozdrenko (2018:299) أن ثقافة الزبون تمثل أحد الطرائق الأساسية للتفاعل مع مجتمع وإدارة واعية، هذه الحقيقة تحدد اختراق التسويق في جميع مجالات الحياة والبحث المستمر عن طرائق جديدة لتحفيز الاستهلاك يحقق تطور مفهومة، وتصبح هذه الظاهرة ملحّة بشكل خاص لأنها الأداة الرئيسة لاستراتيجية السوق الفعالة وأحد العوامل التي تساهم في تشكيل ثقافة الزبون وبالتالي ثقافة المجتمع ككل .

وتعد ثقافة الزبون من المواضيع الحيوية التي باتت اليوم عنواناً كبيراً تستهوي كثيراً من الباحثين والإعلاميين، لكونها تلعب دوراً مهماً في رقي وتطور المجتمعات، فالزبون الذي يمتلك ثقافة استهلاكية واعية تنعكس بشكل ايجابي على حياته الاقتصادية والاجتماعية (Fitchett & others, 2014:3).

الفصل الثاني . . . المبحث الثاني : ثقافة الزبون

والجدول (10) يبين بعض مفاهيم ثقافة الزبون التي اوردها الباحثون

ت	اسم الباحث	مفاهيم ثقافة الزبون
1	(Jan,2019 :15)	هو نظام يُفهم فيه نقل القيم والمعايير الثقافية القائمة والطرق التقليدية للقيام بالأشياء من جيل إلى جيل ومن خلال ممارسة الاختيار الشخصي الحر في المجال الخاص للحياة اليومية.
2	(Arnould & Thompson 2018:20)	تتمتع فكرة ثقافة الزبون بجودة واسعة وشاملة.
3	(Sancha, 2017:14)	ثقافة الزبون هي نظرية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق التي تأخذ في نظر الاعتبار العلاقة التي تربط الزبائن بمنتجات أو خدمات معينة.
4	(Wilk ,2017:22)	وهو مجموعة من السلوكيات الموجودة في جميع الأوقات والأماكن و استهلاك المنتجات التجارية.
5	(Seregina,2017:868)	أنها مجموعة من وجهات النظر النظرية التي تتناول العلاقات الديناميكية بين أفعال الزبون والسوق .
6	(Arnould, 2015:55)	أنها ترتيب اجتماعي يتم فيه التوسط في العلاقات بين التجربة الثقافية للحياة الزبون اليومية والموارد الاجتماعية.
7	(Kagan&Burton,2014: 75)	هي العادات والتقاليد والمعتقدات والفن والاخلاق والقوانين وكل التقلبات التي يكتسبها الزبائن في المجتمع.

<p>ثقافة الزيتون هي الطقوس والزخارف والحروف والفنون المادية للحياة اليومية ، ويم قمع الثقافات الأجنبية بشكل مختلف أو التقليل من أهميتها أو اختيارها.</p>	<p>Firat& (kemai,2013:54)</p>	<p>8</p>
<p>وهي مجموعة من المناهج النظرية التي تنظر إلى الاستهلاك ليس على أنه نشاط فردي يلبي الاحتياجات ولكن كوسيلة لبناء وتوصيل المعنى في المجتمع</p>	<p>(Askegaard & Linnet,2011:404)</p>	<p>9</p>

وترى الباحثة بأن ثقافة الزيتون تشير إلى الارث والتجارب والخبرات المتراكمة والتي يكتسبها الزيتون من بيئة متأثرة بالعادات والتقاليد والأعراف والدين والمعرفة، وتسهم هذه التراكمات للتحكم في سلوكه الشرائي بالاختيار والأقتناء لمجموعته من المنتجات التي يسعى الزيتون من خلالها لا شباع حاجاته.

ثانياً : أهمية ثقافة الزيتون

يرى كل من (Kilbourne & others,2017:88) ؛ (Balboa ,2017:34) ؛ (Calvob & King ,2018:22) ؛ ان أهمية ثقافة الزيتون تكمن بالاتي:

- 1- تعد بمثابة خط الدفاع الأول لحماية الزيتون من مخاطر السلع والخدمات الرديئة .
- 2- تلعب دورا كبيرا في مكافحة الغش التجاري، فكلما زاد وعي الزيتون بالمنتج الذي يستخدمه كلما قلت فرص خداعة وبيعه بضائع مغشوشة تسلب ماله وتضر بصحته وبممتلكاته والعكس صحيح.
- 3- التركيز على تعريف الزيتون بحقوقه الاساسية وواجباته وكيف يمارس عملية الشراء وعملية الاختيار الواعي للسلع والخدمات.

4- يتعرف الزبون على مواصفات السلع والخدمات التي يتعامل معها، خاصة في ظل تنامي الإعلانات التجارية والتي تلعب دوراً كبيراً ومؤثراً لدفع الزبون نحو الاستهلاك.

5- تمثل أحد أهم الوسائل الوقائية في تحسين البيئة الاستهلاكية.

6- تصل بالزبون إلى مرحلة الحماية الذاتية ويفعل الصواب، وقد يرفض الشراء من بعض المتاجر او يرفض شراء بعض أنواع السلع.

7- اقناع الزبون على احترام ما قد تفرضه الدولة من قيود على الشراء وإقناعه بأن كل محاولة من جانبه لمخالفة تلك القيود قد تسبب في حرمان الغير من الحصول على حقوقهم او في تحميل الدولة اعباء اضافية وفي كلتا الحالتين يعد ذلك خطأ يجب محاربهه ويدل على نقصان ثقافة الاستهلاك السليم.

وأشار (Schroeder,2008:45) إلى أن أهمية ثقافة الزبون تكمن في مراقبة التحولات التي قد تنشأ للمجتمع، فازدياد اهتمام الأفراد نحو العناية بصحتهم ولياقتهم أدى إلى ظهور وانتشار مراكز اللياقة البدنية، بينما بين (Cleveland ,2007:3) ان اهمية ثقافة الزبون تمثل بالاتي:

1- ان الطرائق والاساليب المتقنة التي يتصرف بها الزبون اتجاه سياسات المنظمة له أثر كبير في نجاحها.

2- على المنظمة أن تهيء جميع المستلزمات لإشباع حاجات الزبون والوصول إلى الأهداف.

3- حتى يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في ثقافة الزبون فأن ادارة المنظمة تكون في موقف سليم للتوقع ، وكيف يتصرف الزبون اتجاه سياسات المنظمة المستقبلية.

ثالثاً : أهداف ثقافة الزبون

يمكن أن نطرح سؤالين للتعرف على اهداف ثقافة الزبون هل ثقافة الزبون تطور طبيعي للمجتمع للوصول الى مرحلة الاستهلاك الوفير؟ وهل انتشارها يمثل هدفاً رأسمالياً في زيادة ارباح الرأسماليين؟ في إطار ذلك يعد البعض أن ثقافة الاستهلاك هي محركاً أساسياً للرأسمالية ونوع من انواع الاستعمار بشقيه القديم والجديد من خلال جعل المجتمعات تتسى ثقافتها وتراثها الانساني والاستهلاكي والسير نحو ما توجهه هذه المنظمات ومن خلال السؤالين أعلاه يمكن ان نحدد الأهداف الرئيسة لثقافة الزبون في جانبين هما (Vaver,2014:40):

1- هدف اقتصادي

يتمثل في التوسع في الأسواق لتسويق منتجات الشركات متعددة الجنسيات والحصول على أقصى ربح ممكن، فهناك 20 % من دول العالم تستحوذ على 84.7 % من الناتج الإجمالي و 84.2 % من التجارة الدولية، ويمتلك سكانها 85.5 % من مجموع مدخرات العالم (Krot,2014:60).

2- هدف ثقافي واجتماعي

يتمثل في تحول الأفراد الى مجرد زبائن للسلع والخدمات التي تروج لها الشركات العالمية فضلاً عن تشويه الثقافة التقليدية وتحويل الانسان الى زبون غير منتج يرتبط في اتجاهاته وسلوكه وقيمه الاستهلاكية مع ما ينتج في مصانع الدول الرأسمالية وما توزعه شركاته، إذ تفرض تلك الشركات سيطرتها على الدول بعدة أساليب منها الاغراء والضغط والقوة وضبط الأفكار وبث الثقافة الاستهلاكية نحوها، وبين كل من (Sobol ,2008:16)؛ (Vaver ,2014:14) انه يمكن أن تتحدد ملامح ثقافة الزبون وأهدافها لتشير الى الآتي:

1- صنع قوى تملك الوسائل الدعائية للتأثير والترويج والترغيب.

- 2- تخلق جوانب المتعة في الشراء وحب التملك والتعطش إلى التسوق والبحث عن مكانة اجتماعية مفقودة.
- 3- تستخدم المعاني والصور والرموز كالموسيقى والغناء بهدف نشر ثقافة الاستهلاك واضفاء أسلوب مميز عليها يرسخ النزعة نحو الاستهلاك والرغبة في الشراء، وهي في ذلك تتجاوز الدرس الاقتصادي التقليدي الذي كان يركز على معايير الجودة والتمن كشرطين أساسيين في فهم عمليات الإنتاج والتسويق.
- 4- تخدم حضارة السوق والقوى الرأسمالية، وتشكل تحديات سلبية كبيرة ومؤثرة على اقتصاديات الدول المعتمدة على استيراد السلع المنتجة في الدول المتقدمة.
- 5- تخلق تطلعات ونزعات استهلاكية بلا حدود معتمدة في ذلك على الترغيب والتشويق، وكذلك الاجبار والقهر كأساليب تستند على مقولة محاكاة الغير والرغبة في تقليد الآخر.
- 6- توظيف الخصوصيات الثقافية الكامنة والراسخة في عادات الشعوب وتقاليدها.
- 7- تعمل على تقديم نوع من الإحساس بالتميز والتفوق للزبون فيصبح الهدف هو امتلاك السلعة بغض النظر عن الحاجة اليها، وتدرجياً يتعود الزبون على متابعة حركة السوق والرغبة في الشراء ويبحث عن أقصر الطرق للحصول على كل ما هو جديد من سلع معروضة أو معلن عن طرحها في الأسواق للحصول عليها مما يؤدي إلى إصابته بحالة تشبه الإدمان(النقار، 2016، 24).
- 8- تعمل على تسكين وبقاء الزبون في دائرة الاستهلاك والحاجة الى التسوق.
- 9- تملك وسائل عدة للضغط، وأساليب متباينة للقهر، مما يجعل المتطلعين إلى الاستهلاك راغبين فيه وباحثين عنه ومتعطشين إليه (المعموري، 2019، 70).

رابعاً : خصائص ثقافة الزبون

تتميز ثقافة الزبون بالعديد من الخصائص المرتبطة بها، إذ تعتبر ثقافة مادية أي إنها تعتمد في الحصول على السلع من خلال وجود أسواق تجارية متخصصة بعمليات الشراء والبيع مما يؤدي إلى إنفاق المال من أجل الاستهلاك، وتعتمد على الأسلوب الاستهلاكي أي إن لكل سلعة تأثير على مجموعة من الأفراد يختلف عن غيرهم لذلك يتحكم أسلوب الاستهلاك في ثقافة الزبون، وتتميز بالتطور المستمر أي إن الزبون يتأثر بطبيعة التطورات الاستهلاكية التي تحصل حوله مما يؤدي إلى تطور ثقافته الاستهلاكية، وتهتم بنوعية العلامات التجارية للمنتجات، أي إن كل سلعة مستهلكة ترتبط بمصدر تصنيع معين (Maguire, 2013:3)، ويرى (Firat & others, 2013:189) ان خصائص ثقافة الزبون هي الصفات القادرة على تحويل الاحتياجات والرغبات الى سلوك شرائي، وأن الزبون لا يعطي المال لمجرد أي سلعة أو خدمة وإنما بعد اكتمال الصورة الكاملة للاحتياج الفعلي، وان نمط الاستهلاك للأفراد موجه حقيقي لإتمام عملية الشراء، في حين يرى (Granholm & Moberg, 2017:108) ان خصائص ثقافة الزبون تتمثل بالآتي:

- 1- قد يتم تجاوز جميع الأبعاد الاجتماعية المتعارف عليها وخاصة في المجتمعات الغربية.
- 2- تدفع على انتاج منتجات جمهور غير متمايز.
- 3- تشجع رغبة الزبون على الشراء.
- 4- تسمح التجربة للزبون على اقتناء المنتجات بسهولة.
- 5- تتميز في بعض الأحيان بسلوك شرائي مشترك وخاصة الزبائن المنتمين الى طبقة واحدة.

واشار كل من (Featherstone ,2007:18-20-34) ؛ (Milchram ,2012:62)

بأن هناك مجموعة من الخصائص تميز ثقافة الزيتون منها الآتي:

1- توصف ثقافة الزيتون بأنها مادية كونها تدور حول استهلاك السلع المادية، ولأنها تعتمد على فكرة التبادل العقلاني المبني على الإنتاج السلعي الواسع النطاق وإقامة أسواق جديدة للسلع الاستهلاكية، وتتأثر هذه السلع بالطريقة التي تعرض بها، والمكان التي تعرض فيه، إذ أصبحت تعرض على نحو خاص وينفق عليها مبالغ طائلة كي تبدو على نحو أفضل مما هي عليه في الواقع.

2- تتميز ثقافة الزيتون بجوانبها المعنوية فهي لا ترتبط بالممارسات المادية فقط، وإنما ترتبط ايضاً باستهلاك الخبرات والصور فالأسلوب الذي يعلن به عنها يرتبط بصورة معينة يسعى الى تثبيتها في ذهن المشتري، ومن ثم فإن ممارسة التسوق ليست تعاملاً اقتصادياً فحسب بل تعاملاً معنوياً يكتسب الفرد من خلاله خبرات خاصة ويستدعي من خلاله مجموعة خاصة من الصور الذهنية وأن هذا الجانب المعنوي قد يطغى على الجانب المادي عندما يتحول فعل الشراء الى هدف ثانوي ويتحول الاستمتاع بعملية الشراء الى هدف أساسي وهذا هو ما يطلق عليه الباحثون الاستهلاك البصري، إذ يصبح التجول في السوق هدفاً في حد ذاته.

3- تتسم ثقافة الزيتون بالطابع الاسلوبي بحيث يكون للسلعة تأثير اسلوبي يعبر عن فردية او تفرد مالكيها، وتعتبر ثقافة الزيتون غالباً عن ذلك بربط السلع بشخصيات معينة او بأنماط معينة للشخصية ويحدث ذلك عندما تحاول الإعلانات أن تربط سلعة معينة بشخصية مشهورة يعرفها الناس، وبهذه الطريقة تحاول الثقافة الاستهلاكية ليس خلق المعاني والصور في أذهان الناس فحسب بل ان تدعم تمايزات اجتماعية معينة.

4- تتسم ثقافة الزيتون بالتحول المستمر والسريع، ويظهر هذا التحول على مستويات عدة أولها مستوى عام يرتبط بقابلية المعاني التي ترتبط بقابلية ثقافة الزيتون للتحول لذلك وصفت ثقافة الزيتون بأنها كل شيء منها يصبح قابلاً للتبادل مع أي شيء، فليس هناك من حدود للتحول المعاني وانتقالها، أما المستوى الثاني لتحول ثقافة الزيتون بأنه

ينكشف من خلال التناقض الذي تخلفه ثقافة الزيتون بين ما هو كائن وما ينبغي أن يكون، ذلك أن ثقافة الزيتون تحول كثيرة من المعاني والتصورات في مخيلة الأفراد وتخلق في داخلهم انواع من التناقض قد لا تكون موجودة في ثقافتهم الأصلية، في حين المستوى الثالث والأخير الذي يكشف تحولات ثقافة الزيتون وتناقضاتها فيرتبط بعلاقة هذه الثقافة بالثقافة الاصلية حيث تعد عنصراً مهماً في تحويل العناصر التقليدية من الثقافة ومنحها معاني جديدة من ثقافة الزيتون الحديثة(البياتي،2016، 57).

5- تتميز ثقافة الزيتون بالإنتاج المستمر للعلامات (Signs) والرموز (Symbols) فالزبون على وعي بأنهم يتحدثون من خلال مظهرهم وملابسهم، والسلع والممارسات التي تحيط بهم، وبهذا المعنى فثقافة الزيتون تخلق من الرموز ما يجعلنا نفهم ذواتنا وذوات الآخرين على نحو معين وتمتد رمزية ثقافة الزيتون الى الجانب التذوقي والجمالي من الثقافة.

6- تتصف ثقافة الزيتون بأنها ثقافة قهرية تدفع الناس دفعة الى الاستهلاك والسعي خلف طموحاته بغض النظر عن الفوائد الفعلية المتحققة من ذلك.

ويرى (Pankina & others,2016: 2) ان خصائص ثقافة الزيتون تتميز بالاتي:

- 1- إنها سمة ملازمة للعوامل الاجتماعية والتقاليد والدين.
- 2- تنتج منتجات جمهور غير متمايز ومختلف في الاستهلاك.
- 3- يشجع رغبة الزيتون غير المشبعة متأثراً بثقافته.
- 4- تجربة شراء منتج معين مقترنة بهوية الزيتون.
- 5- مترابطة لها طبيعة منهجية ولا يمكن وصفها بسهولة ولا يمكن التنبؤ بها بسهولة معقدة (Harnish ,2016:44).

الفصل الثاني . . . المبحث الثاني : ثقافة الزيتون

خامسا : أبعاد ثقافة الزيتون

تباينت آراء الباحثين فيما يخص تحديد أبعاد ثقافة الزيتون، إذ أن كل منهم أخذها من وجهة نظره وبما يتناسب مع طبيعة الميدان المبحوث ، وفيما يلي جدول (11) يبين هذه الآراء :

العوامل الاقتصادية	القيم الدينية	السمات الشخصية	العادات والتقاليد	اقتصاديات السلع الثقافية	العوامل الاجتماعية	الابعاد الباحث	ت
	*				*	(Echcharyf,2018:22)	1
	*		*		*	(شحاتة،2018، 66)	2
		*	*		*	(Kurylo,2018:27)	3
	*	*			*	(الكراتي، 2017 ، 45)	4
		*	*		*	(Dittrich,2017:32)	5
	*	*			*	Roberts,2017:34)	6
			*		*	(سعيد، 2016 ، 44)	7
*				*		(عيفة،2016، 34)	8
	*		*		*	(Migdalis,2016 : 44	9
		*	*		*	(Tripathi , 2015 : 6)	10
		*			*	(Malik, 2014:22)	11
		*	*			(Fuchs,2014 :6)	12
			*		*	(Carpenter&others,2013 : 273)	13
		*	*			(Lysonski , 2013 : 32)	14
1	5	8	9	1	11	المجموع	
%3	%14	%23	%26	%3	%31	النسبة المئوية	

المصدر: أعداد الباحثة اعتماداً على المصادر الواردة فيه

يتضح من جدول أعلاه إن هناك نسبة اتفاق من آراء الباحثين حول بعض الأبعاد المذكورة فقد حصلت العوامل الاجتماعية على نسبة اتفاق تصل الى (31 %) ، بينما أجمع (26 %) منهم على إن السمات الشخصية تعتبر بعد مهم من أبعاد ثقافة الزيتون، في حين كان هناك اتفاق بنسبة (23 %) على بعدي العادات والتقاليد ، أما بقية الأبعاد فقد حازت على نسب اتفاق أقل من هذه النسب فقد حصل كل من : القيم الدينية ، العوامل الاقتصادية ، اقتصاديات السلع الثقافية على نسبة 14 % ، 3 % ، 3 % على التوالي . اتساقاً مع ما تقدم سوف تعتمد الباحثة على هذه أبعاد " العوامل الاجتماعية ، السمات الشخصية، العادات والتقاليد، كأبعاد أساسية لثقافة الزيتون وفيما يلي توضيح لكل منها :

1-العوامل الاجتماعية

ان هذه العوامل تمثل أحد الأبعاد الرئيسة لثقافة الزيتون ويشير هذا البعد الى ان الزيتون كائن اجتماعي، ولهذا تخضع ثقافته لمؤثرات مثل المجموعات الصغيرة والاسرة والأدوار الاجتماعية ويتأثر هذا البعد بشكل قوي في استجابات الزيتون، وتضعها المنظمات في حساباتها عند صياغة استراتيجيتها التسويقية، وإن هذه المجموعات الصغيرة التي ينتمي اليها الزيتون قد تكون مجموعات رئيسية مثل الاسرة والأصدقاء والجيران وأصدقاء العمل، إذ يتفاعل معها بطريقة غير رسمية وبصورة دائمة، وهناك مجموعات ثانوية يتفاعل معها الزيتون ولكن بصورة رسمية واحتكاك غير منتظم كونه عضواً في جمعيات او اتحادات مهنية أو تجارية، وان للمتغيرات الاجتماعية أهمية كبيرة لثقافة الزيتون تتجلى بالفقرات الآتية (scott & Askegaard,2013:140):-

1-1 مجموعات الانتماء والطبقات الاجتماعية: وتشير الى مجموعات الزبائن والتي لديهم نفس القيم والاهتمامات والتطلعات والأنماط المعيشية والتي تمارس أنماطاً سلوكية متقاربة.

2-1 الأسرة وهي مصدر التأثير الجماعي في ثقافة الزيتون، ومعظم الناس هم أعضاء في حياة الأسر التي ولدوا ونشأوا فيها (Nairn,2014:573)..

3-1 الجماعات المرجعية وهي جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين، ويتمثل تأثيرها في مجال التسويق من خلال تأثيرها الكبير على قرارات شراء السلعة أو إحدى العلامات التجارية (Bajde,2013:232).

2- السمات الشخصية

تعني أنها تركيب داخلي لدى الفرد والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة، والطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية والتجربة عند الفرد فأنها ستجعل منه شخصية معينة ذات سمات متميزة (Takahashi,2015:27). وأن الشخصية هي مجموع الخصال المتنوعة الموجودة في كيان الشخص باستمرار، والتي تميزه عن غيره وتنعكس على تفاعله مع البيئة من حوله بما فيها من أشخاص ومواقف سواء كانت في فهمه وإدراكه أم في مشاعره وسلوكه وتصرفاته ومظهره الخارجي، فضلاً عن القيم والميول والرغبات والمواهب والأفكار والتصورات، وتتمو شخصية الفرد وتتطور من كل جوانبها ضمن الإطار الثقافي للمجتمع الذي تعيش فيه من اجل اكتساب مفاهيم وأنماط فكرية وسلوكية تساعد على تكيف الشخص مع مجتمعه وتكوين علاقات مع الأشخاص المحيطين به، ومما لا شك فيه أن الثقافة بشكل عام تساهم في بناء الجزء الأكبر من شخصية الفرد من خلال بعض الأهداف والاهتمامات، وتوجد سمات متعددة للشخصية لها تأثيرات واضحة على ثقافة الزبون كالشخصية القوية التي هي عبارة عن مجموعة من الصفات العقلية والجسمية والنفسية التي تظهر على الشخص في موقف معين والتي تميزه عن غيره، وهناك شخصية قيادية تعد نتاج تفاعل المجموعة والتي تكون موجهة نحو اهداف معينة على جوانب مختلفة من سلوك واختيار أتباعه بالقواعد والمحرمات التي يلهمها ومن الأمثلة الواضحة على ذلك شراء أنماط مختلفة من السلع (Nairn & others,2014:629).

3- العادات والتقاليد

تعني الظواهر الثقافية والاجتماعية تتمثل في ممارسات اجتماعية وثقافية مستحدثة تسهم في تشكيل الوعي فغالباً ما يتم النظر إليها على أنها أحد مكونات الهوية الثقافية بالإضافة الى ذلك تعد العادات والتقاليد من بين العناصر الثقافية التي تبدو أكثر عمومية، فهي بطبيعتها استجابة لحاجات ثابتة نسبياً، ومتغيرة تبع لذلك، لأنها تستجيب في الزمان والمكان لحاجة اجتماعية يمكن أن تكون مستقلة عن الزمان والمكان، وإن وجدت في البداية ضمنهما (Gabdrakhmanova & others,2016:2).

ان العادات والتقاليد بغض النظر عن طبيعتها السلبية والايجابية ، فهناك للممارسات والمعتقدات خصائص معينة، وأشار (الأحمد،2011،33)الى ان العادات والتقاليد هي مجموعة من الأعراف المتفق عليها بدون أن تكون مكتوبة او مدونة، ولكنها تحظى بمشروعية لكونها محل اتفاق بحكم توارثها أو اتساع نطاق ممارستها، ومن ناحية أخرى فإن العادات والتقاليد لها وظائف اجتماعية وأخلاقية، ومن ناحية ثالثة فهي لا تعبر عن منظومة ثابتة أو متجانسة، وتتعدد المواقف إزاء عادات وتقاليد بعينها فأحياناً ما يتم النظر إليها على أنها تعبير عن ممارسات وسلوكيات إيجابية من ثم يجب المحافظة عليها، لذا فإن هذه العادات والتقاليد يجب أن نحترمها، وقد تكون سلبية وينبغي تغييرها، وعلينا مواكبة العصر والتخلص من العادات والتقاليد المقيدة (Hartmann,2013:7).

المبحث الثالث

مستخدمي بطاقة الماستر كارد

توطئة:

نتيجة للتطور الحاصل في عالمنا اليوم فقد تمكن الانسان من مباشرة نشاطات عديدة، ومتنوعة بصورة اسرع وطريقة اسهل مما كان عليه في السابق، وقد ساهم هذا التقدم في كافة مجالات الحياة في جعل العالم يبدو وكأنه قرية صغيرة استطاع فيها الفرد من ممارسة كافة أعماله بكلفة ووقت قصيرين، ومن صور هذا التقدم، هو ظهور بطاقة الماستر كارد واستخدامها كوسيلة للوفاء بالالتزامات النقدية التي تترتب في ذمة الفرد. بالرغم من أن هذه الوسيلة ذات نشأة غربية وعلى وجه الخصوص ذات نشأة أمريكية إلا أن هذا لم يمنع من دخولها إلى العالم العربي، وتوجه الملايين إلى استخدامها كوسيلة بديلة عن حمل النقود وأن الملايين من الأفراد باتوا يتعاملون بهذه البطاقة، وبالتالي انتشارها الواسع في كافة دول العالم، ومن قبل كافة المؤسسات الاقتصادية تقريباً، وسيتم التطرق في هذا المبحث الى ما يلي:

- أولاً- مفهوم مستخدمي بطاقة الماستر كارد.
- ثانياً- تطور مستخدمي بطاقة الماستر كارد .
- ثالثاً- أهمية مستخدمي بطاقة الماستر كارد .
- رابعاً- أهداف مستخدمي بطاقة الماستر كارد.
- خامساً- خصائص مستخدمي بطاقة الماستر كارد .

أولاً- مفهوم مستخدمي بطاقة الماستر كارد.

ان مفهوم مستخدمي بطاقة الماستر كارد التي تصدر بواسطة منظمة مالية باسم أحد الأشخاص ، وأن حاملها يملك إمكانية تتابع سحب وسداد المبالغ التي يستخدمها من الاعتماد المفتوح من جانب مصدر البطاقة، وان المستخدم يعتبرها وسيلة يتمتع بها وفق الشروط التي يحددها مصدر البطاقة (السقا، 2007، 60)، ووصف ذلك بعضهم بأن مستخدمي البطاقة يستفيدون منها لدفع أثمان المشتريات والسلع وفق تكنولوجيا حديثة منتشرة على نطاق واسع، وأكدوا على أن استخدام البطاقة وسيلة التعبير عن حرية أي شخص في الحصول على أية كمية من الائتمان ، وتمكنه من الحصول على هذا الائتمان بأسهل الطرق المتاحة في السوق تمكن المصرف من تقديم خدماته لمستخدميها خارج النطاق الزمني والمكاني للمصرف (الجادر، 2008، 24)، وبين (شاشو، 2011، 653) ان بطاقة الماستر كارد هي بطاقة ممغنطة مسجل عليها اسم المستخدم والرقم وتاريخ المنح والصلاحية، ويتم إدخالها في جهاز كمبيوتر ليتأكد البائع من توفر رصيد للمشتري يسمح بعقد هذه الصفقة بالبطاقة، وقد بين المختصين في القطاع المصرفي ان مقدار الأموال التي تم التعامل معها بشكل شامل في جميع عروض البطاقات الخاصة بالماستر كارد بلغ في عام 2019 (6.5) تريليون دولار أمريكي مما يوضح حجم الاموال التي يتعامل بها مستخدمي الماستر كارد (Pambudi,2020:35) ، وفي الاقتصاد يعتبر استخدام بطاقة الماستر كارد من قبل الافراد جزءاً من النظام المالي والمصرفي للبلدان، اذ يعد النظام المالي أحد الأجزاء الأساسية، وهو نظام تم تشكيله من قبل المؤسسات التي لديها كفاءات تتعلق بمدخل ومخارج التمويل. ولقد أصبح تطوير التكنولوجيا عالمياً غاية يسعى لها المختصين لما لها من علاقة بالكفاءة والقدرات المصرفية، وان إحدى أنشطة نظام الدفع التي تتطور بسرعة حالياً هي وسيلة الدفع القائمة على استخدام بطاقة الماستر كارد ((Kavita Hoodia, 2016:227)، وقد بين (Mwando,2013:27) ان التقدم التكنولوجي لم يؤثر على طريقة عيش الافراد بل أثر على طريقة قيامهم بعملهم المصرفي.

وترى الباحثة ان مفهوم مستخدمي بطاقة الماستر كارد بعد استعراض المفاهيم السابقة للبطاقة انها(بطاقة خاصة ، تصدرها منظمة مالية، تخول مستخدميها الحصول على السلع والخدمات والسحب النقدي دون أن يدفع المقابل حالا، ويلتزم المصدر للبطاقة بالدفع عن مستخدميها، والتحصيل منه فوراً بالخصم من حسابه).

ثانياً- تطور مستخدمي بطاقة الماستر كارد

تم إصدار بطاقة الماستر كارد بعد أن تجمعت عدة مصارف أمريكية وأسست بما يسمى بانتر بنك كارد سوسايشن لتتولى إصدار هذه البطاقة، وتمتاز هذه البطاقة بأن حاملها لا يجب عليه الدفع خلال مدة، بل يمكنه جعل المبلغ بذمته ودفع فوائد التأخير بعد ذلك، وتستمر منظمة ماستر كارد في السعي إلى المساهمة في تشكيل مستقبل المعاملات النقدية من خلال المحافظة على النظم والشبكات الآمنة والسريعة التي يمكن الاعتماد عليها، وذلك لتسهيل عمليات الدفع العالمية، وهي تعتبر من البطاقات الأمريكية المشهورة عالمياً، إذ يتم تداول أكثر من 380 مليون بطاقة، كما يوجد أكثر من 13 مليون موقع يقبل بهذه البطاقة حول العالم، وفي إحصائية للحجم الإجمالي للإنفاق باستخدام هذه البطاقة حتى عام 1996 فقد دلت هذه الإحصائية على إنفاق حوالي 55 مليار دولار أمريكي بواسطة هذه البطاقة وفي الوقت الذي تصدر فيه ماستر كارد بطاقتها في أمريكا كانت منظمة اليورو كارد تصدر بطاقتها في أوروبا، وقد قامت شركة الماستر كارد بشراء 15% من أسهم اليورو كارد وتم دمجها فيما بعد، ومؤخراً انضمت إليهما شركة أكسس اللندنية لتصبح هذه الشركات الثلاث تمثل كياناً واحداً (عرفات، 2007، 15).

تصدر بطاقة الماستر كارد عالمياً بالتعاون مع منظمات اقتصادية مختلفة، وتوزع تحت علامة تجارية تُعتبر واحدة من ثلاث علامات تجارية رئيسة للبطاقات المُعتمَدة حول العالم، ويتم التحكم في الائتمان الممنوح لحاملي البطاقة عن طريق المنظمة المالية التي تُصدر البطاقة وليس شركة الماستر كارد، وتحولت شركة الماستر كارد من شركة خاصة إلى شركة مساهمة عامة في 2006/5/25، ويقع مقرها في نيويورك في الولايات المتحدة الأمريكية، وهي المسؤولة عن منح التراخيص للمصارف حول العالم بإصدار

البطاقة، كما تتعامل مع 33 مليون متجر حول العالم، وتوفر خدماتها في 1.9 مليون صراف آلي. (George Angelo ,2015:54)

تعتبر بطاقة الماستر كارد بطاقة للسحب والدفع بالعملية الأجنبية (الدولار، يورو، الين، البوند) في الخارج كما يمكن استعمالها أيضاً على شبكة الانترنت محلياً ودولياً عبر أجهزة الصراف الآلي، كما انها تعتبر وسيلة سريعة وسهلة وآمنة للتحكم في الأموال وفي أي مكان، وبأي وقت كان، إذ يمكن استخدام البطاقات المصرفية لسحب النقود من أجهزة الصراف الآلي أو عبر نقاط البيع المباشر. (Vineet , 2018: 44) , (Kumar

بطاقة الماستر كارد هي احد بطاقات منظومة "كي" للدفع الإلكتروني الصادرة من المصارف والتي ستنجح لحاملها العديد من الخدمات المصرفية المحلية والعالمية في جميع دول العالم. (Barry Klein,2015:32)

بطاقة الماستر كارد هم الاشخاص الذين يستخدمون بطاقة بلاستيكية مزوده بتقنية الشريحة الالكترونية (الشريحة الذكية) ورقم التعريف الشخصي (PIN) يمنح مستخدميها أماناً أكثر في عمليات الدفع الالكترونية، كما وتتميز بطاقة الماستر كارد بجانب احتوائها على الشريحة الذكية تحتوي على الشريط المغنط الذي يساعد على قبول البطاقة في الاسواق والاماكن التي لم تنتقل اليها تقنية القيد الفوري، فضلاً عن اتاحة البطاقات الذكية (الماستر كارد) لحاملها امكانية الوصول الى حسابه المصرفي على مدار 24 ساعة وبأي مكان في العالم من خلال القيام بالعمليات التالي (Vineet Kumar , 2018: 44) :

1- سحب الاموال من حساب حامل البطاقة بدون الحاجة الى القيام بأي من العمليات المصرفية المتعارف عليها، حيث تتم عملية السحب هذه مباشرة على أجهزة الصراف الآلي والمتوفرة محلياً وعالمياً والحاملة لشعار ماستر كارد (Automate Teller Machine – ATM).

2- شراء المنتجات من التاجر ومن غير الحاجة الى استخدام النقد وعبر أجهزة نقاط البيع، والتي تكون متوفرة محلياً وعالمياً ايضاً ولدى ملايين المحلات التجارية كمراكز التسوق والمطاعم والفنادق وشركات الطيران وغيرها من الخدمات.

3- شراء المنتجات عبر الانترنت، وتتم جميع هذه العمليات ضمن سقف محدد للبطاقة والمعروف بالحد الاعلى للشراء اليومي والحد الاعلى للسحب اليومي ويكون محدد من قبل المصرف وذلك للحد من اي مخاطر او اخطاء ناتجة عن استخدام البطاقة (Kenneth ,2010:22).

وسّعت شركة ماستر كارد عروض التجارة الإلكترونية الخاصة بها في أغسطس 2010، مع الاستحواذ على شركة Data cash، وهي شركة لمعالجة المدفوعات والاحتيايل (إدارة المخاطر في المملكة المتحدة البريطانية) (44: 2018, Vineet Kumar).

تؤمن بطاقة الماستر كارد أن العناصر التالية كلها عوامل رئيسية تؤثر على مكانتها في صناعة المدفوعات العالمية.

1- العلاقات مع الزبائن وقاعدة القبول والسمعة والعلامة التجارية .

2- الاعتراف ببطاقات الدفع الخاصة بهم.

3- عدد البطاقات الصادرة ومدى الالتزام.

4- مجموع الإنفاق على الأعمال والبطاقات .

5- نجاح ونطاق التسويق ودعم الحملات المتحركة.

وتركز بطاقة الماستر كارد على المبادرات الأساسية الثلاث التالية:

1- زيادة عدد قنوات الدفع التي تقبل بطاقة الماستر كارد.

2- زيادة عدد أنواع البضاعة التي تقبل بطاقة الماستر كارد.

3- زيادة استخدام بطاقات الماستر كارد لدى التجار المختارين من خلال رعاية مجموعة

من البرامج الترويجية من وقت لآخر (15:2013, Sarah Long ; Wiyono

2020:45).

وكانت بطاقة الماستر كارد تشكل علاقة تعاقدية بين ثلاثة أطراف هم:

- 1- الجهة مصدر البطاقة : وهي المنظمة أو المصرف الذي يصدر البطاقة لمستخدمها بناء على ترخيص معتمد من المصرف، وهو الذي يسدد وكالة عن حامل البطاقة قيمة المشتريات للتاجر .
- 2- التاجر الذي يقبل البطاقة : وهو الذي يتعاقد مع مصدر البطاقة على تقديم السلع والخدمات الموجودة عنده عندما يطلبها مستخدم البطاقة من المصرف الذي تم الاتفاق معه.
- 3- مستخدم البطاقة: هو الشخص الذي صدرت البطاقة باسمه، أو خول باستخدامها، والتزم لمصدر البطاقة بالوفاء بكل ما ينشأ عن استعماله البطاقة فحامل البطاقة قد يكون هو الشخص الذي صدرت البطاقة باسمه ، وقد يكون هو الشخص الذي يستخدم البطاقة بناء على تفويض صاحبها.

ثالثاً- أهمية مستخدمي بطاقة الماستر كارد.

ان من أهمية استعمال بطاقات الماستر كارد هو الآتي
(Artimovich, 2019: 75 ; Rita Trichur, 2014: 34):

- 1- الاستغناء عن حمل النقود، والاكتفاء ببطاقة الحبيب الصغيرة.
- 2- هي بطاقة بلاستيكية تلزم الزبون للقيام بجميع أعمال الشراء والسحوبات النقدية.
- 3- عدم إمكانية استخدامها من قبل شخص آخر، إذ إنها محمية بكلمة سر لا يعرفها إلا مالك البطاقة، وبذلك هي مناسبة جداً لإدارة الحسابات المصرفية المشتركة كحساب العائلة مثلاً.
- 4- الاستفادة من الخصومات والعروض التي يمكن أن تُقدّمها الشركات المُصدرة للبطاقات بين فترةٍ وأخرى، كما يقومون بتوزيع جوائز نقدية أو هدايا عينية لمن يصل إلى عدد مُعيّن في نظام النقاط وهو النظام الذي يعتمد على إضافة عدد من النقاط عند كل حالة سحب نقدي من البطاقة، وبذلك كلما زادت عدد السحوبات النقدية عن طريق البطاقة زادت نسبة الحصول على الجائزة.

رابعاً- أهداف مستخدمي بطاقة الماستر كارد.

ان من أهم اهداف مستخدمي بطاقة الماستر كارد هو تقديم الخدمات التالية

(George 2015:45 ; Nasdaq, 2012: 54):

- 1- السحب النقدي : سحب مبلغ معين من رصيد البطاقة عبر نقاط الخدمة.
- 2- الإيداع النقدي : تعزيز حساب البطاقة عبر الإيداع المباشر في أحد فروع المصرف.
- 3- التسوق عبر البطاقة: الدفع مقابل البضاعة أو الخدمة للتجار عن طريق البطاقة باستخدام نقاط الخدمة.
- 4- التسوق عبر الإنترنت : الدفع مقابل البضاعة أو الخدمات أو الحجز الإلكتروني للفنادق أو تذاكر الطيران أو المؤتمرات وغيرها من الفعاليات للمواقع الإلكترونية المحلية و العالمية الخاصة بالتجار أو المؤسسات التجارية التي تقبل الدفع الإلكتروني.
- 5- الاستعلام عن رصيد البطاقة.
- 6- خدمة الإشعارات و كشف الحساب عبر البريد الإلكتروني.

خامساً- خصائص مستخدمي بطاقة الماستر كارد

ان من خصائص مستخدمي بطاقة الماستر كارد هو الاتي (George, 2015; 45)

;(Jackson, 2018: 18 ;

- 1- إصدار فوري للبطاقة والإيصال.
- 2- لا حاجة لفتح حساب مصرفي.
- 3- صلاحية الاستخدام في الصرافات الآلية وعبر الإنترنت وفي نقاط البيع المباشر حول العالم.
- 4- سقف مالي مرن.
- 5- درجة عالية من الأمان والفاعلية.

- 6- إشعارات عن النشاطات عبر الرسائل النصية (الرسائل القصيرة).
- 7- كشوفات شهرية عن الحساب.
- 8- استبدال فوري للبطاقات المفقودة أو التالفة أو المسروقة.
- 9- خدمة الزبائن على مدار الساعة.
- 10- تطبيق خاص بهذه البطاقة عبر البوابة.

المبحث الرابع

العلاقة بين متغيرات الدراسة

توطئة:

يسعى هذا المبحث الى توضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة (التسويق المصرفي ومستخدمي بطاقة الماستر كارد وثقافة الزبون) في الجانب النظري، وسيكون هذا المبحث ملخصاً للعلاقات بين المتغيرات الرئيسة أعلاه والتي سيتم اثباتها لاحقاً في الجانب العملي وهي تشمل ما يلي:-

1- العلاقة بين التسويق المصرفي ومستخدمي بطاقة الماستر كارد.

يعتبر المفهوم الجديد للتسويق المصرفي كسب رضا الزبون بهدف الحصول على الرؤية الكاملة لاحتياجات الزبائن وتلبية احتياجاتهم بأفضل طريقة ممكنة من خلال الخدمات المطلوبة وتحديد الزبائن المحتملين وإجراء الأنشطة على أساس تجزئة السوق (Mirela, 2010:15)، ويعد التسويق المصرفي من الأنشطة الرئيسة في المصارف الحكومية والاهلية والمختلطة وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها النشاطات الأخرى بالمنظمة المالية والتي تبني عليها الدوائر والوحدات الإدارية الأخرى خططها ومقرراتها، ويمثل التسويق المصرفي مجالاً منفصلاً لتطبيق نظرية التسويق وممارسته، وقد تم تطويره ضمن التطور العام لتسويق الخدمات ، وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنها وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لإنشاء القيمة والتواصل وتقديمها للزبائن وإدارة علاقات الزبائن بطريقة مفيدة للمنظمة وأصحاب المصلحة فيها، كما لا يمكن تنفيذ مفهوم التسويق المصرفي في ممارسات الأعمال دون تطبيق إدارة التسويق، والتي تعتبر فن وعلم اختيار الأسواق المستهدفة والقدرة على جذب عدد المشتريين والاحتفاظ بهم (Gruppur, 2011:22).

في حين تعتبر بطاقة الماستر كارد بطاقة للسحب والدفع بالعملية الأجنبية (الدولار، يورو، لين، باوند) في الخارج كما يمكن استعمالها أيضاً على شبكة الانترنت

محلياً ودولياً عبر أجهزة الصراف الآلي، كما انها تعتبر وسيلة سريعة وسهلة وآمنة للتحكم في الأموال وفي أي مكان، وبأي وقت كان، إذ يمكن استخدام البطاقات المصرفية لسحب النقود من أجهزة الصراف الآلي أو عبر نفاط البيع المباشر (Kumar,2018:44)

بطاقة الماستر كارد هي احد بطاقات منظومة (كي) للدفع الإلكتروني الصادرة من المصارف والتي ستتيح لحاملها العديد من الخدمات المصرفية المحلية والعالمية في جميع دول العالم، وان هذا المنتج يعتبر ثمرة التعاون المشترك بين المصارف وشركة ماستر كارد الدولية لتكون أول منتج عراقي بطراز عالمي في سوق البطاقات المصرفية (Klein,2015:32).

وترى الباحثة بعد الاطلاع على ادبيات التسويق المصرفي ومستخدمي بطاقة الماستر كارد ان هناك ارتباطاً بينهما للدور الكبير الذي يلعبه التسويق المصرفي من جانب مستخدمي بطاقة الماستر كارد من جانب آخر، إذ يسهم هذا في تنظيم وترتيب سوق البطاقات المصرفية.

2- العلاقة بين التسويق المصرفي وثقافة الزبون.

التسويق المصرفي هو تطبيق هادف لمختلف أدوات سياسة السوق يركز على إرضاء مصالح الزبائن للتغلب على الاختلافات الناشئة بين العرض والطلب (Uteubayeva ,2020:22).

ويمكن فهم التسويق المصرفي على أنه نظام من الاستراتيجيات المصرفية التي تؤثر على العملية الكاملة لتقديم الخدمات المصرفية بأفضل طريقة تلبي احتياجات الزبائن المستهدفين (Shodhganga ,2009:12).

ويتم تقديم اتجاهات إدخال الابتكارات المصرفية في ظروف عدم الاستقرار المالي، وزيادة قدرة المصارف على الاستخدام الفعال لموارد المعلومات، وتطوير تقنيات ومنتجات مصرفية جديدة، والحفاظ على المراكز التنافسية في السوق وثقة الزبائن (Bogdan ,2020:33).

تعتبر ثقافة الزبون عن مجموعة من المبادئ التي تعتمد على الأفكار الفردية، والاجتماعية في تحديد طبيعة الاستهلاك للزبون الواحد، أو الزبائن بصورة عامة، وتعرف أيضاً بأنها المفاهيم والأفكار السائدة في مجتمع ما والمرتبطة بمجموعة من المنتجات التي تتناسب مع طبيعة الاستهلاك البشري ضمن منظومة فكرية ثابتة ومعتمدة على نقاط واضحة ومفهومة والتي تؤدي إلى ظهور فكر ثقافي مؤثر على القطاع الاقتصادي في المجتمع (Roger Rosenblatt, 2012:34).

أصبحت ثقافة الزبون ظاهرة مهمة في المجتمعات، ويُنظر إلى ثقافة الزبون على أنها مهمة وقيمة في حد ذاتها بحيث تتمحور حياة العديد من الزبائن حول استهلاك السلع والخدمات والتجارب التي يتوسط فيها السوق (Ritzer, 2007:164)، في حين يرى (Featherstone, 2018:9) ان ثقافة الزبون هي القوة المهيمنة المركزية في الحفاظ على الاقتصاد العالمي المعاصر، وتعبير ثقافة الزبون ظاهرة متعلمة ومنقولة ومشاركة وهي أحد أهم العوامل التي تؤثر على مواقف الزبائن وسلوكهم وأنماط حياتهم. يتعرض كل فرد لعدد كبير من الأفكار والقيم والمعايير والثقافات، وبالتالي يتعلم التمييز بين الجيد والسيئ، ومن ثم اختيار نظام معقد معين يستمر في التغيير مع المزيد من الخبرة، وحددت ثقافة الزبون العديد من القواعد التي تقيد السلوك الاجتماعي وتمكنه (Binkley, 2014:165)

مما تقدم ترى الباحثة ان التغييرات التي تشهدها ثقافة الزبون تشهدها أيضاً برامج التسويق المصرفي وهذا يعكس الصلة الوثيقة والعلاقة المرتبطة بينهما سواء كان على المدى القريب او المدى البعيد.

3- العلاقة بين مستخدمي بطاقة الماستر كارد وثقافة الزبون.

أصبح استخدام بطاقة الماستر كارد أداة وفاء شائعة للالتزامات النقدية في البيوع وتقديم الخدمات، كما انتشرت انتشاراً كبيراً في بلدان العالم، وحققت نجاحاً ملموساً من نواح متعددة؛ كما وفرت لمستخدميها الأمان من السطو والسرقة، ووفرت عليهم الجهد والتعب بالحصول على ما يحتاجونه دون الحاجة إلى دفع النقود أو صرفها (Kumar, 2018: 44 ; Tisiruk, 2015: 33). وتأثرت نظرية ثقافة الزبون بسلسلة

من الأسئلة النظرية التي تركز على العلاقات بين الهويات الشخصية والجماعية للزبائن والتجارب التي مروا بها، والأنظمة والشبكات، بالإضافة إلى طبيعة وديناميكيات الفئات الاجتماعية التي يتواجد فيها هؤلاء الزبائن (Deville, 2017:15).

أشار (Singh, 2011:61) إلى ان ثقافة الزبون هي مجموعة من السلوكيات الموجودة في معظم الأوقات والاماكن ويهيمن عليها استهلاك السلع التجارية، فضلاً عن كونها تمثل النظام الذي يفهم منه نقل القواعد والعادات والتقاليد من جيل الى اخر من خلال ممارسة الحرية الشخصية بالانتقاء والاختيار للسلع، بينما يعرف (Lury, 2011:4) المتخصص في علم الاجتماع ثقافة الزبون بانها نوع من الثقافة المادية والتي تستخدم فيها الأشياء المادية كوسيلة للاتصال أو تقديم والقيم والمعاني، كما أن ثقافة الزبون هي التبادل والتداول والتنقل وتحول الأفكار الأشخاص والأشياء، وأن الثقافة الزبون التي تؤكد أن الاستهلاك يجب أن يفهم على أنه جزءاً لا يتجزأ من ثقافة الفرد، وان ثقافة الزبون لا تقتصر على مجال الاستهلاك فقط وانما هناك قوى مؤثرة عليها مثل الاسرة والأصدقاء والبيئة والحضارة.

مما تقدم تبين لنا من خلال الاطلاع على ادبيات متغيرين (مستخدمي بطاقة الماستر كارد وثقافة الزبون) انه مهما تغيرت واختلفت المجتمعات بشكل عام سواء كانت متقدمة أو غير متقدمة نجد ان هناك ارتباط الى حد ما وخاصة فيما يخص دخل الزبون والحرص عليه، وان هناك علاقة واضحة لثقافة الزبون مع ومستخدمي بطاقة الماستر كارد ومحاولة بحث الزبون عن أي شيء جديد يدفع عنه الضرر حتى وان تعارض هذا مع بعض ثقافته المحلية.

4- العلاقة بين التسويق المصرفي ومستخدمي بطاقة الماستر كارد وثقافة الزبون.

يعرف (Khmarskyi, 2015:33) (التسويق المصرفي بانه عملية تخطيط وتنفيذ فكرة التسعير والترويج وتنفيذ الأفكار والسلع والخدمات من خلال التبادل، مما يرضي أهداف الأفراد والمنظمات.

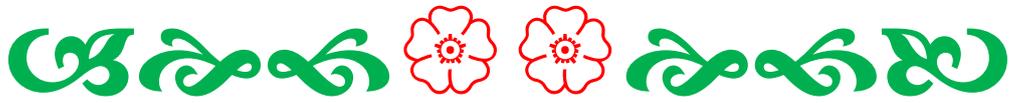
في حين يرى (Syrota,2017:12) ان التسويق المصرفي هو النشاط الابتكاري للمصارف في المقام الأول ويأمنه عملية تهدف إلى تطوير أو تحسين خدمات ومنتجات مصرفية جديدة يتم استخدامها عملياً ويتم تقديمها في سوق المنتجات المصرفية. وتؤمن بطاقة الماستر كارد أن الحزمة المتكاملة من الإعلانات والرعاية والعروض الترويجية والوسائط التفاعلية والعلاقات العامة هي أفضل وسيلة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز وتنشيط بطاقة الماستر كارد واستخدامها والاحتفاظ بها (Wiyono,2020: 52).

في حين بينت (Nozdrenko,2018:299) أن ثقافة الزبون تمثل أحد الطرائق الأساسية للتفاعل مع مجتمع وإدارة واعية، هذه الحقيقة تحدد اختراق التسويق في جميع مجالات الحياة والبحث المستمر عن طرائق جديدة لتحفيز الاستهلاك يحقق تطور مفهومة ، وتصبح هذه الظاهرة ملحّة بشكل خاص لأنها الأداة الرئيسة لاستراتيجية السوق الفعالة وأحد العوامل التي تساهم في تشكيل ثقافة الزبون وبالتالي ثقافة المجتمع ككل . تبين لنا من خلال الاطلاع على ادبيات متغيرات الدراسة الثلاث (التسويق المصرفي ومستخدمي بطاقة الماستر كارد وثقافة الزبون) وجود علاقة بين هذه المتغيرات وان كان بدرجات متفاوتة.



الفصل الثالث

الجانب العملي للدراسة



المبحث الاول : اختبارات الصدق والثبات لمقاييس الدراسة

المبحث الثاني: التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات.

المبحث الأول

اختبارات الصدق والثبات لمقاييس الدراسة

تعد اختبارات الصدق والثبات بشتى أنواعها من أهم الخطوات التي يتم إجرائها على مقاييس الدراسة قبل تحليل البيانات واختبار الفرضيات، اعتماداً على عدة أساليب احصائية مناسبة للتحقق من الصدق الظاهري للمقاييس وصدق المحتوى ومدى اعتداليتها من حيث خضوعها للتوزيع الطبيعي، والتأكد من مدى جودة المقياس من خلال التحليل العاملي التوكيدي، أضف الى ذلك تحديد مدى ثبات المقاييس والاتساق الداخلي بين فقراتها، وكما يأتي:

أولاً : ترميز وتوصيف متغيرات الدراسة وابعادها الفرعية

لتسهيل اجراءات التحليل الإحصائي للبيانات المستخرجة من استمارة الاستبانة وتسهيل مهمة قراءتها والتعامل مع المتغيرات وابعادها الفرعية تم استخدام اسلوب الترميز للمتغيرات وتوصيفها،

جدول 12.

الجدول (12) : ترميز وتوصيف المتغيرات وأبعادها الفرعية.

عدد الفقرات	رمز المؤشر الاحصائي	الابعاد الفرعية	المتغيرات الرئيسية	نوع المتغير
5	BO ₁ -BO ₅	العمليات المصرفية	التسويق المصرفي (Banking Marketing)	المتغير المستقل
5	BS ₁ -BS ₅	الخدمات المصرفية		
5	BE ₁ -BE ₅	الأفراد العاملين في المصرف		
5	SF ₁ -SF ₅	العوامل الاجتماعية	ثقافة الزبون (Customer culture)	المتغير الوسيط
5	PT ₁ -PT ₅	السمات الشخصية		
5	HT ₁ -HT ₅	العادات والتقاليد		
20	MCU ₁ -MCU ₂₀	—	مستخدمي بطاقة الماستر كارد (Master Card users)	المتغير التابع

المصدر : اعداد الباحثة .

ثانياً : اختبار الصدق الظاهري وصدق المحتوى لأداة القياس

يعد صدق أداة القياس من أهم من الشروط الأساسية الواجب توفرها سواء أكانت اختباراً أو استبياناً، ويقصد بها به قياس الأداة لما وضعت لأجله (Kubiszyn & Gary, 2013:326) ويعتبر الصدق الظاهري وصدق المحتوى من أهم انواع الاختبارات التي تحدد المدى الذي يتم فيه النظر إلى المقياس بشكل شخصي على أنه يغطي المفهوم الذي يقصد قياسه، ويشير إلى شفافية أو ملاءمة المقياس وتحسين مقبوليته وجودته (Connell et. al, 2018:189) وبالتالي يحقق الصدق الظاهري وصدق المحتوى الهدف الذي يقصد المدى الذي تقوم فيه عناصر معينة ما بتقييم المفهوم او المتغير الذي يتم قياسه في الدراسة البحثية بدقة، إذ يجب أن يكون محتوى المتغير ممثلاً تمثيلاً جيداً لنطاق الأبعاد التي تم تحديدها مسبقاً (Masuwai & others, 2016:12)، ولتحقيق الاختبارات اعلاه تم تبني مقاييس اجنبية جاهزة طبقت في بيئات عالمية مختلفة لذا توجهنا الى عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال الادارة، وذلك للتأكد من الصدق الظاهري وصدق المحتوى لأداة القياس وتحديد مدى تناسق هيكلية المقاييس من حيث الأبعاد وانتماء ووضوح كل فقرة من حيث المحتوى التطبيقي والصياغة وتصحيح ما ينبغي تصحيحه من الفقرات ومدى انسجامها مع بيئة التطبيق على مستوى المصارف الاهلية العاملة في محافظة بابل (عينة الدراسة).

وفي ضوء ما اقترحه السادة المحكمون من اقتراحات حول بعض فقرات الاستبانة وما نتج عن المناقشات التي جرت معهم في هذا الاطار اجرت الباحثة التعديلات اللازمة وتغيير بعض الصياغات الخاصة ببعض الفقرات التي رأى المحكمون ضرورة إعادة صياغتها لتكون أكثر وضوحاً وانسجاماً مع مكان التطبيق وأكثر تمثيلاً وقياساً للأبعاد والمتغيرات التي تمثلها

ثالثاً : إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

يقصد بهذا الاختبار توزيع ميداني للبيانات المتجمعة، ويكون التوزيع متماثلاً عندما تتطابق فيه قيم مقاييس النزعة المركزية كالوسط الحسابي، الوسيط، والمنوال ويتوقف الحصول على منحني التوزيع الطبيعي للبيانات على طبيعة العينة وحجمها (Ghasemi & Zahediasl ,2012:487) وما يشار اليه انه غالباً ما يفضل استخدام الاحصاءات المعلمية في اختبار الفرضيات الخاصة ببيانات تخضع للتوزيع الطبيعي والسبب يعود الى ان هذه الاحصاءات تتضمن خصائص مميزة لا نجدها في الاحصاءات اللامعلمية لا سيما في نطاق القوة الاحصائية وسهولة التنفيذ والتخمين (Pallant ,2007:210) وهناك العديد من الاختبارات التي قدمها الباحثون في هذا المجال .

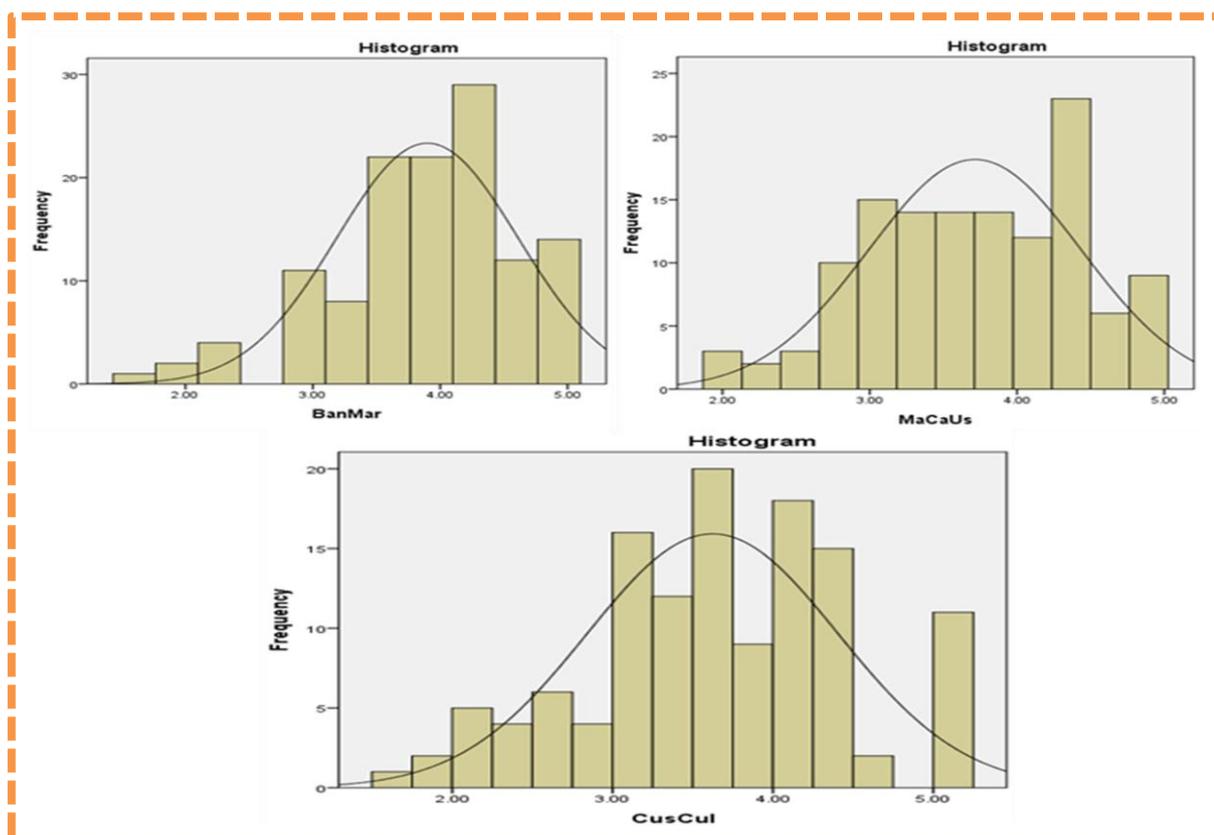
ولأغراض الدراسة الحالية ستتنبى الباحثة اكثر الاختبارات شيوعاً للتأكد من اعتدالية توزيع البيانات وهو اختبار كولموكوروف - سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov test)، اذ تبين نتائج الاختبار الموضحة في الجدول (13) بان قيمة احصائية الاختبار قد بلغت (0.063 ، 0.053 ، 0.071) على التوالي لمتغيرات الدراسة (التسويق المصرفي ، ثقافة الزبون ، مستخدمى بطاقة الماستر كارد) في حين بلغت مستوى المعنوية لإحصائية الاختبار (0.174 ، 0.200 ، 0.193) على التوالي ، وهو اعلى من المستوى المعياري البالغ (0.05) وبالتالي فهو غير دال معنوياً ، وهذا يعني بأن جميع بيانات متغيرات الدراسة الثلاث تخضع للتوزيع الطبيعي وبالتالي يمكن استخدام الاحصاءات المعلمية في التحليل والاختبار .

الجدول (13) : نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

Tests of Normality						
Var.	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
التسويق المصرفي Ban Mar	.071	125	.193	.955	125	.000
ثقافة الزبون Cus Cul	.053	125	.200*	.979	125	.045
مستخدمي بطاقة الماستر كارد Ma Ca Us	.063	125	.174	.978	125	.057

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V)

ويوضح الشكل (8) منحنى التوزيع الطبيعي على مستوى المتغيرات الثلاث .



الشكل (8) : منحنى التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة الثلاث

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v.23.

رابعاً : اختبار الصدق البنائي التوكيدي

يعد التحليل العاملي التوكيدي باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling) شرطاً أساسياً للاختبارات المعلمية. إذ يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات المقاسة والعوامل الكامنة ، وهو جزء من تطبيقات نمذجة المعادلة الهيكلية والتي لها دور أساسي في التحقق من صحة انموذج القياس ودراسة مدى معولية النماذج النظرية التي قد تفسر العلاقات المتبادلة بين مجموعة من المتغيرات (Jackson & Gillasp, 2009:6) . والتحليل العاملي التوكيدي يحقق اجابة عن تساؤل مهم يتمثل في لماذا وكيف ارتبطت مجموعة من الفقرات بأبعاد معينة ومتغيرات معينة في بيئة دراسية معينة ؟ وبذلك فان الانموذج الهيكلية يحقق العلاقات بين الفقرات والابعاد الخاصة بالمتغير بأسلوب بسيط وواضح (Tomé–Fernández et al., 2020:12).

ولأجل اختبار الصدق البنائي التوكيدي سيتم التأكد من معيارين اساسيين هما:

الاول :- تقديرات المعلمة المعيارية التي تكون مقبولة على مستوى كل فقرة من فقرات المقياس في حال تجاوزت قيمها نسبة (0.40) وفي حال كانت اقل ستحذف من المقياس، وسيتم اعتماد قيمة النسبة الحرجة (C.R) كقيمة معيارية لقبول معنوية التقديرات المعيارية، إذ ان النسبة الحرجة تكون مقبولة كلما كانت معنوية (Prudon,2015:4) ؛ (Hair et al 2010:116).

الثاني:- مؤشرات تطابق الانموذج اذ تعتمد هذه المؤشرات للحكم على مستوى جودة الانموذج الهيكلي المختبر وتحديد مدى ملائمته للبيانات التي سحبت من العينة وبالتالي يمكن تشخيص مستوى الانسجام بين الهيكل النظري الذي اعد به المقياس مع اجابات افراد العينة المبحوثة ، وهنا سيتم الاعتماد على بعض مؤشرات المطابقة التي يمكن تحديد مدى القبول لها من خلال الجدول (14) .

الجدول (14) : مؤشرات مطابقة الانموذج الهيكلي

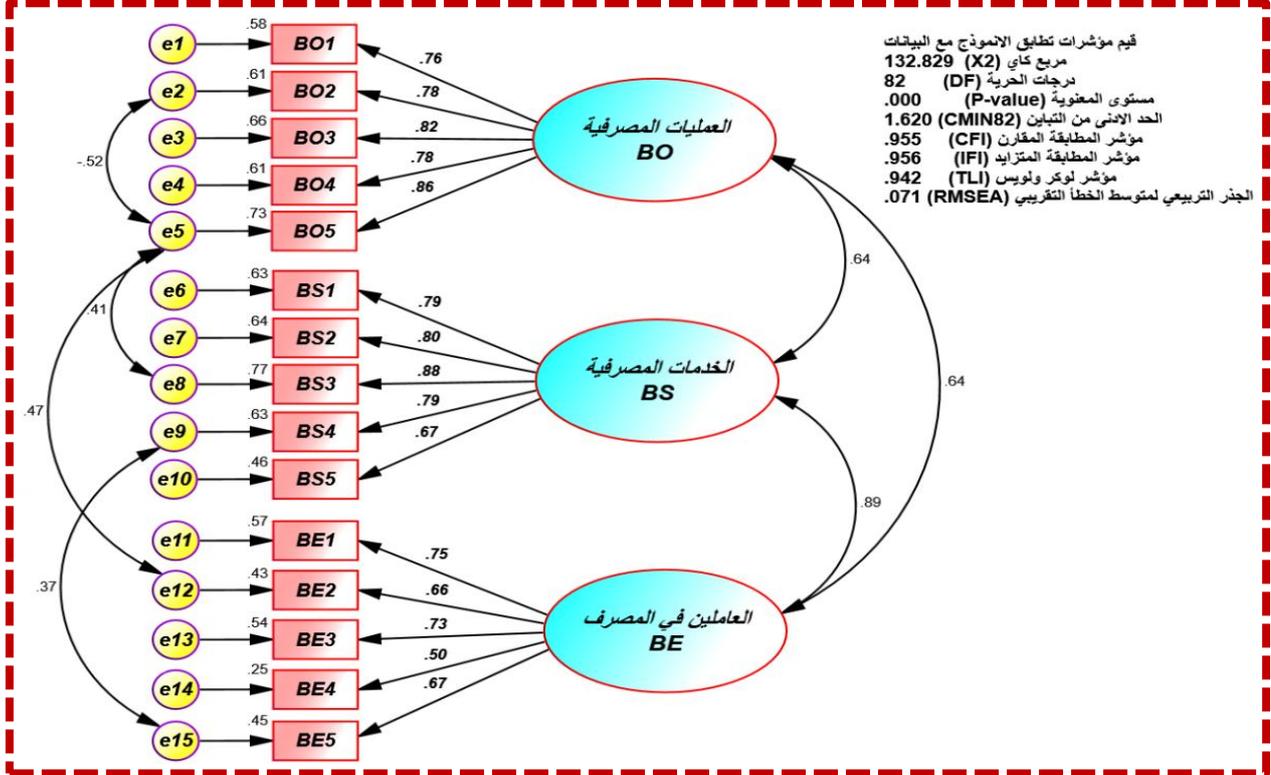
ت	المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة
1	النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية df	CMIN/DF < 5
2	مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index	CFI > 0.90
3	مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) The Incremental Fit Index	IFI > 0.90
4	مؤشر توكر ولويس (TLI) The Tucker-Lewis Index	TLI > 0.90
5	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA < 0.08

Source: Afthanorhan, W. A. (2013) " A Comparison Of Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Covariance Based Structural Modeling (CB-SEM) for Confirmatory Factor Analysis " International Journal of Engineering Science and Innovative Technology (IJESIT) Vol 2, Iss 5 , P. 199.

1. الصدق البنائي التوكيدي لمتغير التسويق المصرفي:

لقد تم قياس متغير التسويق المصرفي من خلال ثلاثة ابعاد فرعية هي (العمليات المصرفية (5) فقرة ، الخدمات المصرفية (5) فقرة ، العاملين في المصرف (5) فقرة) . اذ يتضح من الشكل (7) ان تقديرات المعلمة المعيارية قد تجاوزت نسبة (0.40) كما هي مبينة في الشكل (13) وان جميعها نسب معنوية وذلك لأنه عند متابعة قيم النسبة الحرجة (C.R) الظاهرة في الجدول (15) اتضح انها اكبر من (2.56) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يشير الى جدوى هذه المعلمات وصدقها.

أما بالنسبة الى مؤشرات مطابقة الإنموذج فقد أظهرت النتائج وبعد اجراء اربعة من مؤشرات التعديل (Modification Indices) بان جميعها كانت مستوفية لقاعدة القبول المخصصة لها ، وبذلك فان الانموذج الهيكلية قد حاز على مستوى عالٍ من المطابقة مما يؤكد أن متغير التسويق المصرفي يقاس بثلاثة ابعاد فرعية كما ذكر اعلاه .



الشكل (9) : الصدق البنائي التوكيدي لمتغير التسويق المصرفي

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.23

الجدول (15) : معلمات الصدق البنائي التوكيدي لمقياس متغير التسويق المصرفي

Paths		Estimate	S.E.	C.R.	P	
BO5	<---	العمليات المصرفية	1.000			
BO4	<---	العمليات المصرفية	.913	.087	10.522	***
BO3	<---	العمليات المصرفية	.948	.085	11.177	***
BO2	<---	العمليات المصرفية	.863	.102	8.481	***
BO1	<---	العمليات المصرفية	.863	.085	10.098	***
BS5	<---	الخدمات المصرفية	1.000			
BS4	<---	الخدمات المصرفية	1.128	.142	7.966	***
BS3	<---	الخدمات المصرفية	1.324	.153	8.668	***
BS2	<---	الخدمات المصرفية	1.213	.152	7.991	***
BS1	<---	الخدمات المصرفية	1.219	.153	7.958	***
BE5	<---	الافراد العاملين في المصرف	1.186	.233	5.083	***
BE4	<---	الافراد العاملين في المصرف	1.000			
BE3	<---	الافراد العاملين في المصرف	1.435	.270	5.313	***
BE2	<---	الافراد العاملين في المصرف	1.405	.276	5.080	***
BE1	<---	الافراد العاملين في المصرف	1.613	.300	5.376	***

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V.23).

2. الصدق البنائي التوكيدي لمتغير ثقافة الزبون :

يوضح الشكل (10) ان المقياس المعتمد لقياس متغير ثقافة الزبون يتكون من (15) فقرة موزعة على ثلاث أبعاد فرعية بواقع (5) فقرات لبعدها الاجتماعي و(5) فقرات لبعدها السمات الشخصية و(5) فقرات لبعدها العادات والتقاليد ، كما يتضح من خلال الشكل (10) ان جميع تقديرات المعلمة المعيارية (النسب الظاهرة على الأسهم التي تربط الأبعاد بفقراتها) قد تجاوزت النسبة المقبولة (0.40) الا الفقرة (5PT) الظاهرة في بعد السمات الشخصية اذ كان تقديرها (0.19) وهذا يدل على ضعف تمثيلها القياسي للبعد الذي تنتمي اليه مما يستوجب حذفها ، كما ان بعض قيم مؤشرات مطابقة الانموذج كانت غير مستوفية لقاعدة القبول المخصصة لها وهذا ما يتضح في قيم (CFI , IFI , TLI , RMSEA). وهذا يستوجب الاسترشاد بمؤشرات التعديل (Modification

الجدول (16) : معلمات الصدق البنائي التوكيدي لمقياس متغير ثقافة الزبون

			Estimate	S.E.	C.R.	P
SF1	<---	العوامل الاجتماعية	1.000			
SF2	<---	العوامل الاجتماعية	.923	.152	6.074	***
SF3	<---	العوامل الاجتماعية	.931	.153	6.092	***
SF4	<---	العوامل الاجتماعية	1.183	.182	6.496	***
SF5	<---	العوامل الاجتماعية	1.197	.187	6.392	***
PT1	<---	السمات الشخصية	1.176	.173	6.781	***
PT2	<---	السمات الشخصية	1.805	.240	7.523	***
PT3	<---	السمات الشخصية	1.413	.194	7.290	***
PT4	<---	السمات الشخصية	1.000			
HT5	<---	العادات والتقاليد	1.192	.248	4.811	***
HT4	<---	العادات والتقاليد	1.000			
HT3	<---	العادات والتقاليد	1.124	.174	6.448	***
HT2	<---	العادات والتقاليد	1.427	.280	5.103	***
HT1	<---	العادات والتقاليد	1.415	.286	4.951	***

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V.23).

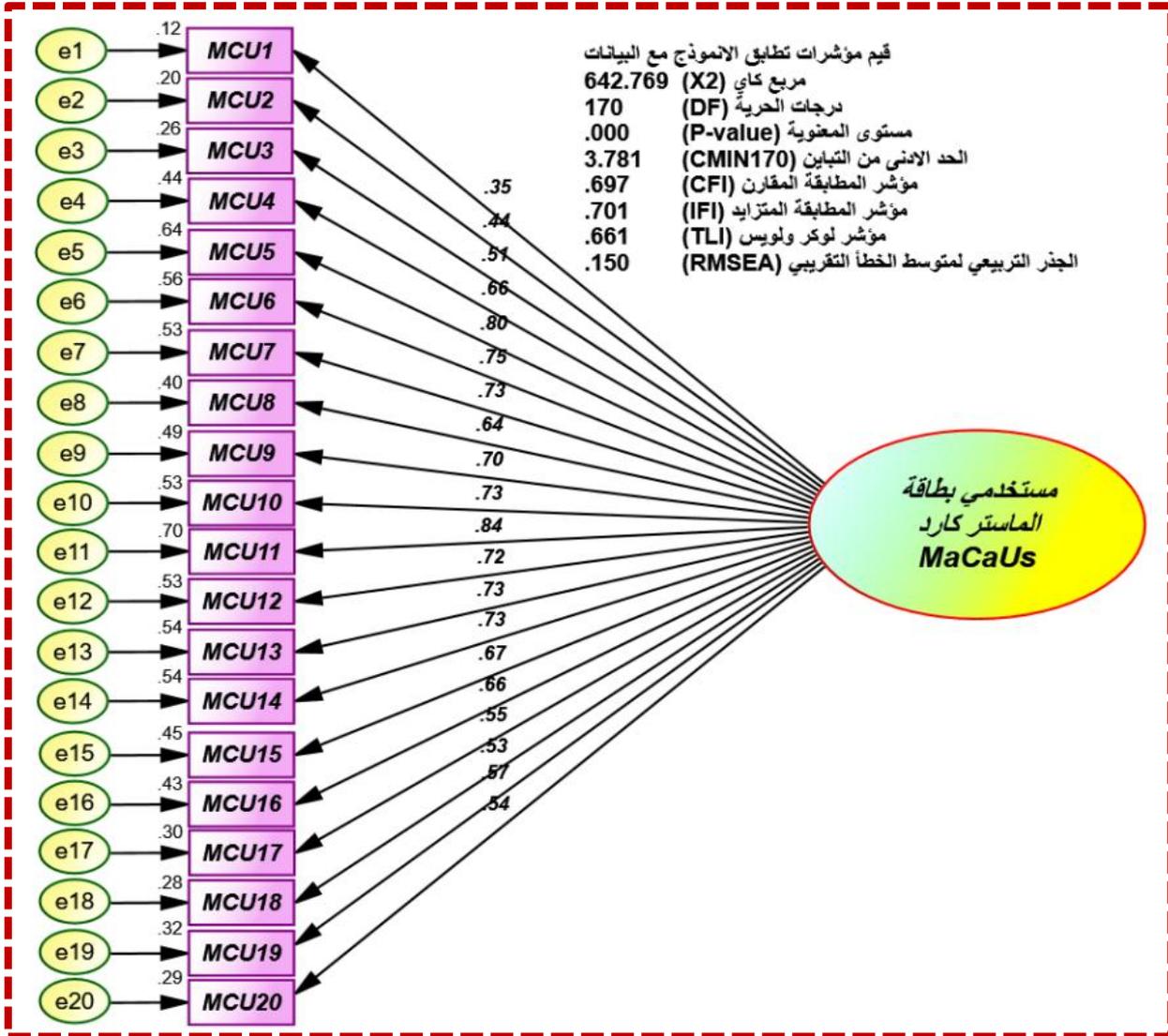
3. الصدق البنائي التوكيدي لمتغير مستخدمي بطاقة الماستر كارد :

يوضح الشكل (12) ان المقياس المعتمد لقياس متغير مستخدمي بطاقة الماستر كارد وهو متغير احادي البعد يتكون من (20) فقرة ، اذ يتضح من خلال الشكل (12) ان جميع تقديرات المعلمة المعيارية (النسب الظاهرة على الأسهم التي تربط المتغير بفقرات القياس) قد تجاوزت

الفصل الثالث . . المبحث الاول : اختبار الصدق والثبات لمقاييس الدراسة

النسبة المقبولة (0.40) الا الفقرة الاولى (IMCU) اذ كان تقديرها (0.35) وهذا يدل على ضعف تمثيلها القياسي للمتغير الذي تنتمي اليه مما يستوجب حذفها ، كما ان بعض قيم مؤشرات مطابقة الانموذج كانت غير مستوفية لقاعدة القبول المخصصة لها وهذا ما يتضح في قيم (, IFI , CFI , RMSEA , TLI).

وهذا يستوجب الاسترشاد بمؤشرات التعديل (Modification Indices) التي يقترحها البرنامج لتحسين مستوى مؤشرات مطابقة الانموذج الهيكلي الذي يمكن من خلاله تحديد مدى الانسجام بين الهيكل النظري الذي اعد من خلاله المقياس مع اجابات افراد العينة.



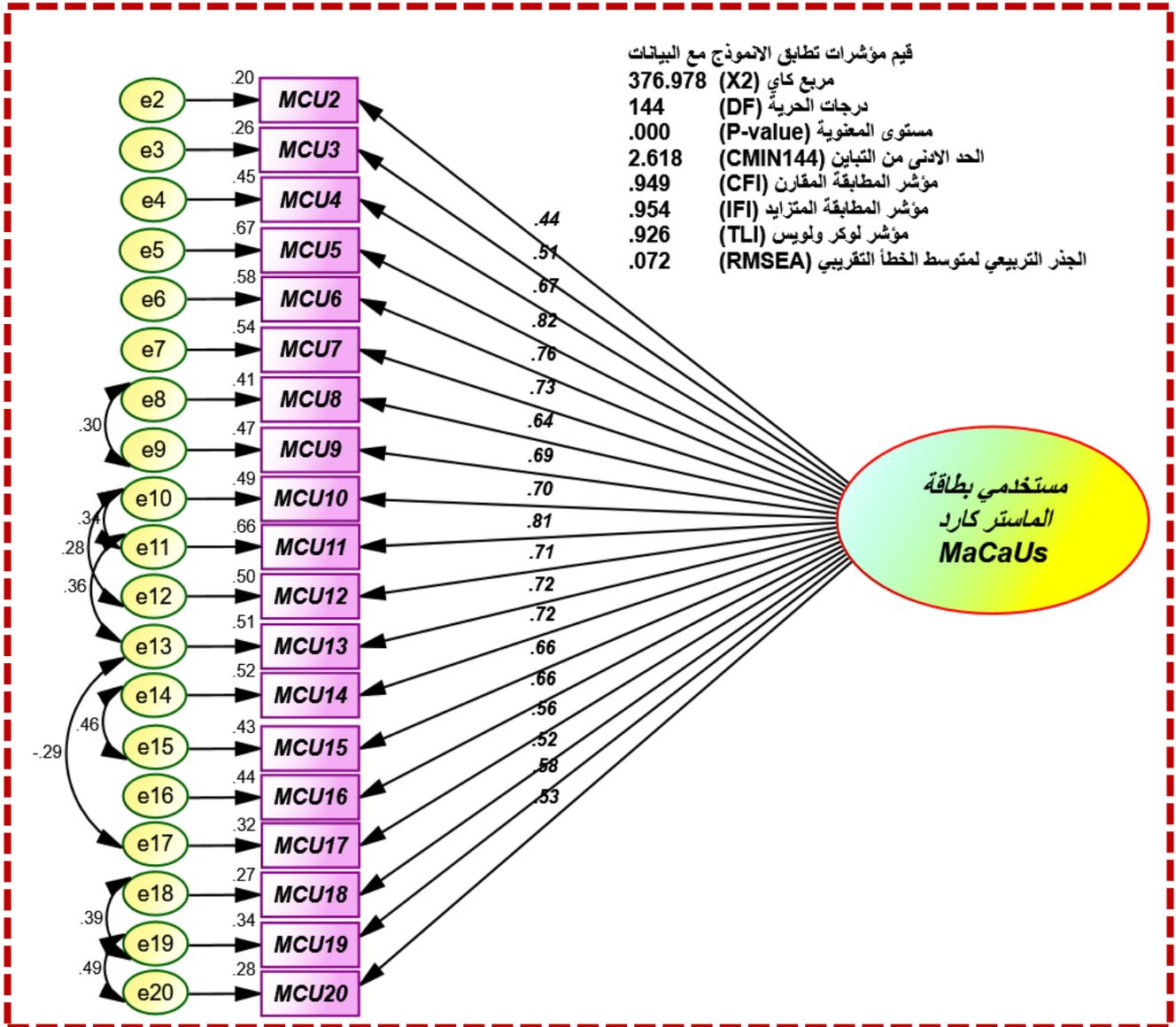
الشكل (12) : الصدق البنائي التوكيدي لمتغير مستخدمي بطاقة الماستر كارد قبل التعديل

المصدر: مخرجات برنامج (Amos v.23)

الفصل الثالث . . المبحث الاول : اختبار الصدق والثبات لمقاييس الدراسة

ولذلك وبعد حذف الفقرة اعلاه واجراء ثمانية من مؤشرات تعديل الانموذج الهيكلي نلاحظ ان الانموذج قد اكتسب مستوى المطابقة اللازمة وكما يتضح من خلال متابعة مؤشرات مطابقة الانموذج الظاهرة في الشكل (13) . وبهذا يكون الانموذج الهيكلي قد حصل على مستوى عالٍ من المطابقة لاجابات افراد العينة على مستوى المصارف الاهلية عينة الدراسة

اما بالنسبة الى تقديرات المعلمة فقد كانت كلها نسب معنوية وذلك من خلال متابعة قيم النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (17) التي اتضح بانها قيم معنوية مما يشير إلى جدوى وصدق هذه المعلمات وامكانية الاعتماد عليها في قياس المتغير الذي تنتمي اليه.



الشكل (13) : الصدق البنائي التوكيدي لمتغير مستخدمي بطاقة الماستر كارد بعد التعديل

المصدر: مخرجات برنامج (Amos v.23).

الفصل الثالث . . المبحث الاول : اختبار الصدق والثبات لمقياس الدراسة

الجدول (17) : معاملات الصدق البنائي التوكيدي لمقياس متغير مستخدمي بطاقة الماستر كارد

	Paths	Estimate	S.E.	C.R.	P
MCU2	<--- مستخدمي بطاقة الماستر كارد	.669	.140	4.770	***
MCU3	<--- مستخدمي بطاقة الماستر كارد	.705	.127	5.543	***
MCU4	<--- مستخدمي بطاقة الماستر كارد	1.023	.141	7.278	***
MCU5	<--- مستخدمي بطاقة الماستر كارد	1.107	.125	8.872	***
MCU6	<--- مستخدمي بطاقة الماستر كارد	1.048	.127	8.262	***
MCU7	<--- مستخدمي بطاقة الماستر كارد	.963	.121	7.937	***
MCU8	<--- مستخدمي بطاقة الماستر كارد	.833	.120	6.919	***
MCU9	<--- مستخدمي بطاقة الماستر كارد	.996	.134	7.431	***
MCU10	<--- مستخدمي بطاقة الماستر كارد	.947	.125	7.561	***
MCU11	<--- مستخدمي بطاقة الماستر كارد	1.141	.105	10.894	***
MCU12	<--- مستخدمي بطاقة الماستر كارد	.938	.123	7.637	***
MCU13	<--- مستخدمي بطاقة الماستر كارد	1.000			
MCU14	<--- مستخدمي بطاقة الماستر كارد	1.011	.130	7.777	***
MCU15	<--- مستخدمي بطاقة الماستر كارد	1.049	.147	7.121	***
MCU16	<--- مستخدمي بطاقة الماستر كارد	.937	.131	7.133	***
MCU17	<--- مستخدمي بطاقة الماستر كارد	.786	.146	5.395	***
MCU18	<--- مستخدمي بطاقة الماستر كارد	.665	.118	5.633	***
MCU19	<--- مستخدمي بطاقة الماستر كارد	.716	.114	6.300	***
MCU20	<--- مستخدمي بطاقة الماستر كارد	.693	.120	5.760	***

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23).

خامساً : الثبات البنائي لأداة القياس

يعتبر اختبار الثبات من اهم الركائز الاساسية التي تستند اليها ادوات القياس وتوليها الاهمية القصوى كي تأتي نتائج البحث على مستوى عالي من الثقة والتقدير (لقوي وزاهي ، 2016 ، 9) ويعتبر معامل (Cronbach's Alpha) من اشهر الاساليب التي تعبر عن ثبات المقاييس السلوكية وتراوح قيمته بين (0-1) وتكون قيم كرونباخ الفا مقبولة اذا تجاوزت قيمه (0.70) وتكون عالية الموثوقية اذا تجاوزت قيم (0.80) وتكون المقاييس ضعيفة الموثوقية اذا كانت قيمة المعامل دون (0.60) (رشيد و دخيل ، 2018 ، 459)

ويهدف التعرف على مدى صلاحية المقياس وثبات استمارة الاستبانة للمتغيرات الحالية اعتمدت الباحثة على إختبار كرونباخ الفا ، اذ تبين أن قيم المعامل لمتغيرات الدراسة الرئيسة وابعادها الفرعية قد تراوحت بين (0.798 - 0.964) وتعد هذه القيم مقبولة في الدراسات الوصفية كونها قيم عالية بالمقارنة مع قيم كرونباخ ألفا المعيارية البالغة (0.70) . كما تبين ان قيم معامل الصدق الهيكلي كانت قيم عالية ومجدية بالنسبة للمقاييس المعتمدة ، وبذلك أصبحت أداة الدراسة صالحة للتطبيق النهائي كونها تتصف بالدقة والصدق الثبات العالي. ويبين الجدول (18) معاملات الثبات والصدق لأداة القياس المعتمدة في الدراسة الحالية .

الجدول (18) : معاملات الثبات والصدق على مستوى المتغيرات الرئيسة وابعادها الفرعية

المتغيرات الرئيسة وابعادها الفرعية	قيمة كرونباخ الفا	قيمة معامل الصدق الهيكلي
العمليات المصرفية	0.891	0.944
الخدمات المصرفية	0.892	0.944
الافراد العاملين في المصرف	0.803	0.896
التسويق المصرفي	0.924	0.961
العوامل الاجتماعية	0.871	0.933
السمات الشخصية	0.798	0.893
العادات والتقاليد	0.925	0.962
ثقافة الزبون	0.964	0.982
مستخدمي بطاقة الماستر كارد	0.935	0.967

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.23).

سادساً : اختبار الاتساق الداخلي :

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي اليه هذه الفقرة ، أي قوة علاقة الارتباط ومدى معنويتها في هذا الاطار (Abo Naser & Al Shobaki ، 2016 : 12) وبذلك يهدف هذا الاختبار الى التحقق من مدى وجود الاتساق (الارتباط) الداخلي بين متغيرات وابعاد الدراسة الحالية مع فقراتها ، واعتمدت الباحثة على استخدام معامل ارتباط (Pearson) لمعرفة الارتباطات المعنوية بين تلك المتغيرات والابعاد وفقراتها ، اذ تشير الارتباطات المعنوية الى قوة المقياس المعتمد .

ويوضح الجدول (19) قيم معاملات الارتباط بين جميع فقرات المقياس ومتغيراته وابعاده ، اذ تبين قيم نتائج الاختبار وجود علاقات ارتباط معنوية عند مستوى معنوية (0.01) بين المتغيرات والفقرات من جهة والابعاد والفقرات من جهة اخرى، اذ تراوحت بين (0.498 – 0.993) وهذا يدل على وجود اتساق داخلي عالي بين محتوى جميع مقاييس الدراسة .

الجدول (19) : الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس وابعاده الفرعية

المتغيرات الرئيسية	الابعاد الفرعية	الفقرات	اتساق الفقرة مع البعد	اتساق الفقرة مع المتغير	مستوى المعنوية
العمليات المصرفية		1	.828**	.655**	.01
		2	.781**	.713**	.01
		3	.871**	.706**	.01
		4	.848**	.681**	.01
		5	.843**	.732**	.01
التسويق المصرفي	الخدمات المصرفية	1	.834**	.733**	.01
		2	.864**	.711**	.01
		3	.883**	.799**	.01
		4	.834**	.794**	.01
		5	.763**	.664**	.01
الافراد العاملين في المصرف		1	.768**	.715**	.01
		2	.767**	.661**	.01
		3	.786**	.701**	.01
		4	.676**	.498**	.01
		5	.750**	.675**	.01
ثقافة	العوامل	1	.793**	.614**	.01
		2	.808**	.634**	.01
		3	.814**	.639**	.01

الفصل الثالث . . المبحث الاول : اختبار الصدق والثبات لمقاييس الدراسة

.01	.607**	.828**	4	الاجتماعية	الزبون
.01	.633**	.825**	5		
.01	.654**	.776**	1	السمات الشخصية	
.01	.644**	.857**	2		
.01	.698**	.872**	3		
.01	.559**	.750**	4		
حذفت من خلال التحليل العاملي التوكيدي					
.01	.795**	.988**	1	العادات والتقاليد	
.01	.794**	.987**	2		
.01	.780**	.988**	3		
.01	.800**	.993**	4		
.01	.797**	.984**	5		
حذفت من خلال التحليل العاملي التوكيدي					
.01	.548**		2	مستخدمي بطاقة الماستر كارد	
.01	.569**		3		
.01	.688**		4		
.01	.784**		5		
.01	.741**		6		
.01	.723**		7		
.01	.646**		8		
.01	.719**		9		
.01	.715**		10		
.01	.809**		11		
.01	.720**		12		
.01	.715**		13		
.01	.738**		14		
.01	.683**		15		
.01	.697**		16		
.01	.610**		17		
.01	.599**		18		
.01	.638**		19		
.01	.596**		20		

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (SPSS V.23).

المبحث الثاني

الوصف والتحليل الاحصائي لبيانات الدراسة

توطئة...

يحدد الوصف والتحليل الاحصائي مستوى مقاييس الدراسة في بيئة التطبيق ، لذلك يتضمن هذا المبحث عرض نتائج تحليل إجابات افراد عينة الدراسة ووصفها وتشخيصها من خلال استخدام بعض الاحصاءات الوصفية المناسبة المتمثلة ب(الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل الاختلاف ، الاهمية النسبية) على مستوى متغيرات الدراسة الحالية وابعادها الفرعية وفقرات القياس الخاصة بها ، اعتماداً على استخدام برامج (Microsoft Excel) و (SPSS) ، وكما يأتي :

أولاً- وصف وتشخيص متغير التسويق المصرفي

بهدف التحديد الأفضل لمستوى إجابات الأفراد عينة الدراسة فقد اعتمدت الباحثة في تحديد مستويات المقارنة للفئات على رأي (Nakapan & Radsiri, 2012:573) الذي اشار الى انه في حالة اعتماد مقياس ليكرت الخماسي (اتفق بشدة - لا اتفق بشدة) فان هناك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية ، وكما موضح في الجدول (20) :

الجدول (20) : تصنيف مستويات الوسط الحسابي حسب فئاته

تسلسل الفئة	مدى الفئة	مستوى الفئة
1	1.80 - 1	منخفض جدا
2	2.60 - 1.81	منخفض
3	3.40 - 2.61	معتدل
4	4.20 - 3.41	مرتفع
5	5.00 - 4.21	مرتفع جدا

Source : Nakapan, W. & Radsiri, S. (2012) " Visual training in virtual world: A comparative study between traditional learning versus learning in a virtual world " <http://www.researchgate.net/publication>.

وبذلك يتضمن وصف وتشخيص متغير العمليات المصرفية فقرتين ، تتناول الاولى الوصف الاحصائي لفقرات وابعاد هذ المتغير تفصيلياً ، اما الثانية فتتناول التشخيص والوصف الاحصائي اجمالياً ، وكالاتي:-

1- وصف وتشخيص متغير التسويق المصرفي تفصيلياً

تتعلق هذه الفقرة بالوصف الإحصائي لفقرات وابعاد متغير التسويق المصرفي تفصيلياً وكما يأتي:-

1. وصف وتشخيص بعد العمليات المصرفية

يتضح من الجدول (21) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعده العمليات المصرفية التي تم قياسه بخمس فقرات (BO_1-BO_5) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.789) والانحراف المعياري (0.91) ومعامل الاختلاف النسبي (24.01%) والاهمية النسبية (75.78%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما يؤكد ان المصارف الاهلية عينة البحث تهتم بعملياتها المصرفية واستخدام التقنيات الحديثة والاجهزة المتطورة في تقديم شبكة واسعة من الخدمات المصرفية الى زبائنها وبالسرع الممكنة اعتماداً على الخبرات والمهارات التي يمتلكها موظفيها.

وقد حصلت الفقرة الثانية التي محتواها (تساعد ادارة المصرف على اختزال الوقت للعملية الإنتاجية(الخدمة) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (3.92) وبانحراف معياري بلغ (1.052) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (26.83%) وبأهمية نسبية بلغت (78.4%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الرابعة التي محتواها (تشجع ادارة المصرف اعتماد استخدام التقنيات في عملية تقديم الخدمة المصرفية) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (3.656) وبانحراف معياري بلغ (1.108) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (30.3%) وباهمية نسبية بلغت (73.12%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات منخفض حسب اجابات افراد العينة .

الفصل الثالث . . المبحث الثاني : الوصف والتحليل الاحصائي لبيانات الدراسة

الجدول (21) : الاحصاءات الوصفية لبعدهم العمليات المصرفية

المتغير	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	ترتيب الفقرات
BO1	التكرار	43	44	25	8	5	3.896	1.076	27.63	77.92	2
	النسبة	34.4	35.2	20	6.4	4					
BO2	التكرار	40	53	20	6	6	3.92	1.052	26.83	78.4	1
	النسبة	32	42.4	16	4.8	4.8					
BO3	التكرار	29	51	28	9	8	3.672	1.106	30.11	73.44	4
	النسبة	23.2	40.8	22.4	7.2	6.4					
BO4	التكرار	30	47	30	11	7	3.656	1.108	30.3	73.12	5
	النسبة	24	37.6	24	8.8	5.6					
BO5	التكرار	35	52	25	4	9	3.8	1.107	29.14	76	3
	النسبة	28	41.6	20	3.2	7.2					
BO	التكرار	35	49	26	8	7	3.789	0.91	24.01	75.78	-
	النسبة	28	39.2	20.8	6.4	5.6					

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برامج ((SPSS (Microsoft Excel).

2. وصف وتشخيص بعد الخدمات المصرفية

يتضح من الجدول (22) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعدهم الخدمات المصرفية التي تم قياسه بخمس فقرات (BS_1-BS_5) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (4.005) والانحراف المعياري (0.835) ومعامل الاختلاف النسبي (20.84%) والاهمية النسبية (80.1%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما يؤكد ان المصارف الاهلية عينة الدراسة تسعى إلى تلبية الخدمات المناسبة لاحتياجات الزبائن وتقدم خدمات متنوعة كالبطاقات الكترونية وخدمات الصراف الالي واعتماد الإدارة على حواسيب متطورة في تقديم خدماته للزبائن اضافة الى ذلك تسهيل عمليات الابداع والصراف وعمليات التحويل المالي الالكتروني .

وقد حصلت الفقرة الثالثة التي محتواها (تستخدم إدارة المصرف حواسيب متطورة في تقديم خدماته للزبائن) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (4.136) وبانحراف معياري بلغ (1.011) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (24.44%) وبأهمية نسبية بلغت (82.72%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً على هذه الفقرة .

الفصل الثالث . . المبحث الثاني : الوصف والتحليل الاحصائي لبيانات الدراسة

في حين حصلت الفقرة الخامسة التي محتواها (تعمل إدارة المصرف على مواكبة التطور التكنولوجي من أجل توفير جميع الخدمات الحديثة وتسهيل الاتصال والتعامل مع المصرف) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (3.76) وبانحراف معياري بلغ (0.987) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (26.25%) وبأهمية نسبية بلغت (75.2%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات منخفضه حسب اجابات افراد العينة .

الجدول (22) : الاحصاءات الوصفية لبعده الخدمات المصرفية

المتغير	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	ترتيب الفقرات
BS1	التكرار	52	38	25	7	3	4.032	1.031	25.58	80.64	3
	النسبة	41.6	30.4	20	5.6	2.4					
BS2	التكرار	57	30	32	3	3	4.08	1.013	24.82	81.6	2
	النسبة	45.6	24	25.6	2.4	2.4					
BS3	التكرار	59	35	23	5	3	4.136	1.011	24.44	82.72	1
	النسبة	47.2	28	18.4	4	2.4					
BS4	التكرار	45	46	28	3	3	4.016	0.95	23.66	80.32	4
	النسبة	36	36.8	22.4	2.4	2.4					
BS5	التكرار	33	44	34	13	1	3.76	0.987	26.25	75.2	5
	النسبة	26.4	35.2	27.2	10.4	0.8					
BS	التكرار	49	39	28	6	3	4.005	0.835	20.84	80.1	-
	النسبة	39.2	31.2	22.4	4.8	2.4					

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برامج ((SPSS (Microsoft Excel).

3. وصف وتشخيص بعد الافراد العاملين في المصرف

يتضح من الجدول (23) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعده الافراد العاملين في المصرف التي تم قياسه بخمس فقرات ($BE_1 - BE_5$) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.906) والانحراف المعياري (0.735) ومعامل الاختلاف النسبي (18.82%) والاهمية النسبية (78.11%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما يؤكد ان المصارف الاهلية عينة الدراسة تهتم بتوفير ملاكات بشرية وظيفية تتفانى في تقديم خدمة مميزة للزبائن وبالسرية المطلوبة وان يكونوا على حرص

الفصل الثالث . . المبحث الثاني : الوصف والتحليل الاحصائي لبيانات الدراسة

كامل في التعامل مع استفسارات والمشاكل التي تواجه الزبائن ويكونون على اهتمام وتواصل مع الزبائن بلغة سلسة مفهومة واسلوب جاذب ومتفاعل معهم .

وقد حصلت الفقرة الثالثة التي محتواها (يتخاطب الموظفون في المصرف مع الزبائن بلغة مهذبة) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (4.128) وبانحراف معياري بلغ (0.959) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (23.22%) وبأهمية نسبية بلغت (82.56%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعا على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الرابعة التي محتواها (بيدي الموظفون في المصرف تعاطفا مع الزبائن بما ينسجم وسياسة المصرف) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (3.76) وبانحراف معياري بلغ (0.971) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (25.81%) وباهمية نسبية بلغت (75.2%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات منخفضه حسب اجابات افراد العينة.

الجدول (23) : الاحصاءات الوصفية لبعده الافراد العاملين في المصرف

المتغير	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	ترتيب الفقرات
BE1	التكرار	46	47	19	9	4	3.976	1.051	26.43	79.52	2
	النسبة	36.8	37.6	15.2	7.2	3.2					
BE2	التكرار	40	43	30	8	4	3.856	1.045	27.1	77.12	3
	النسبة	32	34.4	24	6.4	3.2					
BE3	التكرار	50	53	14	4	4	4.128	0.959	23.22	82.56	1
	النسبة	40	42.4	11.2	3.2	3.2					
BE4	التكرار	31	47	35	10	2	3.76	0.971	25.81	75.2	5
	النسبة	24.8	37.6	28	8	1.6					
BE5	التكرار	28	54	35	7	1	3.808	0.877	23.03	76.16	4
	النسبة	22.4	43.2	28	5.6	0.8					
BE	التكرار	39	49	26	8	3	3.906	0.735	18.82	78.11	-
	النسبة	31.2	39.2	20.8	6.4	2.4					

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel (SPSS).

2- وصف وتشخيص التسويق المصرفي إجمالاً

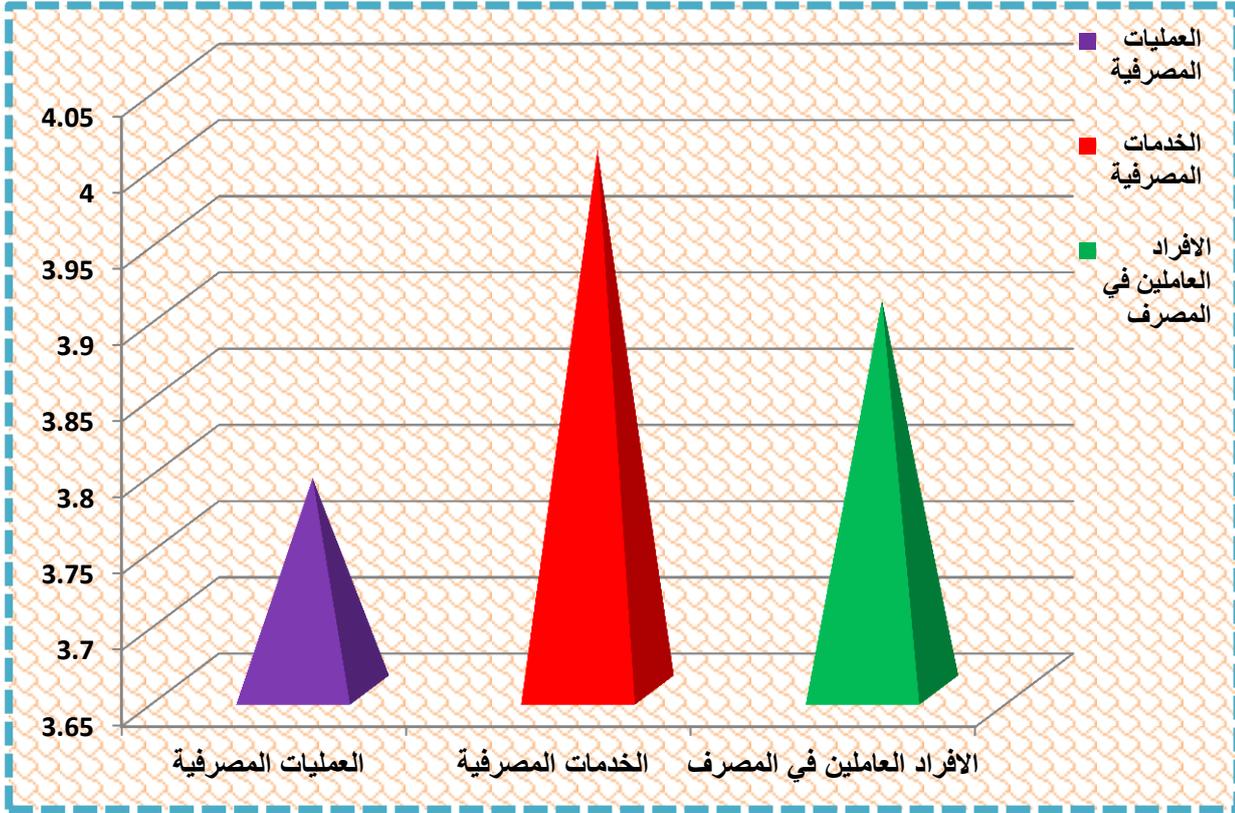
تتضمن هذه الفقرة الوصف الإحصائي لمتغير التسويق المصرفي وأبعاده الفرعية إجمالاً ، إذ يظهر الجدول (24) نتائج الإحصاءات الوصفية لمتغير التسويق المصرفي والذي يقاس بثلاث أبعاد ميدانية ، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (3.9) وبلغ الانحراف المعياري (0,712) وبلغ معامل الاختلاف النسبي (18.27%) وبلغت الأهمية النسبية (77.99%) ، وتشير هذه النتائج الإحصائية إلى أن متغير التسويق المصرفي قد حاز على درجة مرتفعة من الأهمية حسب إجابات الأفراد المبحوثين ، مما يدل على أن المصارف الأهلية عينة الدراسة تهتم بمجمل عملياتها المصرفية وتقدم التسهيلات المصرفية المطلوبة من قبل الزبائن وتسعى إلى تبني شبكة خدمات مصرفية تلبي حاجات ورغبات الزبائن وتحقق أفضل أداء مصرفي مقصود وهي بذلك تعتمد على الجهود الذاتية لملاكاتها الوظيفية وتحثها على التفاعل مع الزبائن بهدف كسبهم وتوطيد علاقتهم وزيادة ثقتهم بها. أما بالنسبة إلى ترتيب أبعاد التسويق المصرفي الفرعية ميدانياً على مستوى المصارف الأهلية عينة الدراسة فقد جاء ترتيبها كالاتي (الخدمات المصرفية ، الأفراد العاملين في المصرف ، والعمليات المصرفية) على التوالي حسب إجابات العينة المبحوثة ، وكما موضح في الجدول (24).

الجدول (24) : وصف وتشخيص متغير التسويق المصرفي بأبعاده

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	ترتيب الفقرات
1	العمليات المصرفية	3.789	0.91	24.01	75.78	3
2	الخدمات المصرفية	4.005	0.835	20.84	80.1	1
3	الأفراد العاملين في المصرف	3.906	0.735	18.82	78.11	2
-	المعدل العام لمتغير التسويق المصرفي	3.9	0.712	18.27	77.99	-

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Microsoft Excel (SPSS))

ويوضح الشكل (14) ترتيب الاهمية النسبية للابعاد الفرعية لمتغير التسويق المصرفي بالاعتماد على الاوساط الحسابية الموزونة.



الشكل (14) : التمثيل البياني لإبعاد متغير التسويق المصرفي

المصدر: مخرجات برنامج (Microsoft Excel V.2010).

ثانياً- وصف وتشخيص متغير ثقافة الزبون

وبذلك يتضمن وصف وتشخيص متغير ثقافة الزبون فقرتين ، تتناول الاولى الوصف الاحصائي لفقرات وابعاد هذ المتغير تفصيلاً ، اما الثانية فتتناول التشخيص والوصف الاحصائي اجمالياً ، وكالاتي:-

اولاً:- وصف وتشخيص متغير ثقافة الزبون تفصيلاً

تتعلق هذه الفقرة بالوصف الإحصائي لفقرات وابعاد متغير ثقافة الزبون تفصيلاً وكما يأتي:-

1- وصف وتشخيص بعد العوامل الاجتماعية

يتضح من الجدول (25) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعء العوامل الاجتماعية التي تم قياسه بخمس فقرات (SF_1-SF_5) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.691) والانحراف المعياري (0.826) ومعامل الاختلاف النسبي (22.39%) والاهمية النسبية (73.82%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما يؤكد ان المصارف الاهلية عينة الدراسة تهتم بتوجيه ثقافة الزبون المصرفية وذلك من خلال النشاطات المجتمعية التي تمارسها المصارف في هذا الاطار وهي بذلك تحاكي دور الاسرة والاصدقاء والتشكيلات الاجتماعية الاخرى التي تؤثر في رأي وقرار الزبون كالجمعيات ومنظمات المجتمع المدني والنوادي المختلفة وغيرها.

وقد حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (ان للأسرة دور مهم في توجيه ثقافة الزبون المصرفية) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (3.792) وبانحراف معياري بلغ (0.986) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (26.01%) وبأهمية نسبية بلغت (75.84%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الخامسة التي محتواها (أن اتجاه ثقافة الزبون يتغير وفقاً لرغبة الأفراد المحيطين به) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (3.584) وبانحراف معياري بلغ (1.109) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (30.93%) وباهمية نسبية بلغت (71.68%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات منخفضه حسب اجابات افراد العينة .

الجدول (25) : الاحصاءات الوصفية لبعدها العوامل الاجتماعية

المتغير	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	ترتيب الفقرات
SF1	التكرار	30	52	27	14	2	3.792	0.986	26.01	75.84	1
	النسبة	24	41.6	21.6	11.2	1.6					
SF2	التكرار	31	42	37	15	0	3.76	0.971	25.81	75.2	2
	النسبة	24.8	33.6	29.6	12	0					
SF3	التكرار	25	47	40	12	1	3.704	0.925	24.97	74.08	3
	النسبة	20	37.6	32	9.6	0.8					
SF4	التكرار	30	38	33	22	2	3.616	1.083	29.96	72.32	4
	النسبة	24	30.4	26.4	17.6	1.6					
SF5	التكرار	30	35	37	19	4	3.584	1.109	30.93	71.68	5
	النسبة	24	28	29.6	15.2	3.2					
SF	التكرار	29	43	35	16	2	3.691	0.826	22.39	73.82	-
	النسبة	23.2	34.4	28	12.8	1.6					

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برامج (SPSS) (Microsoft Excel).

2- وصف وتشخيص بعد السمات الشخصية

يتضح من الجدول (26) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعدها السمات الشخصية التي تم قياسه بأربع فقرات (PT₁-PT₄) بعد ان تم حذف الفقرة الخامسة من خلال التحليل العملي التوكيدي، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.692) والانحراف المعياري (0.831) ومعامل الاختلاف النسبي (22.50%) والاهمية النسبية (73.84%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما يؤكد ان المصارف الاهلية عينة الدراسة تسعى الى الاهتمام بالسمات النفسية والذهنية للزبون وخبراته المتراكمة وتجاربه السابقة في تعامله من المصارف لانها تسهم الى حد كثير في ثقافته الاستهلاكية وهذا ما يؤثر في قراراته وتعاملاته مع المصارف.

وقد حصلت الفقرة الرابعة التي محتواها (تساهم التجارب السابقة للزبون في ثقافته الاستهلاكية) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (3.816) وبانحراف معياري بلغ (0.995) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (26.07%) وباهمية نسبية بلغت (76.32%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً على هذه الفقرة .

الفصل الثالث . . المبحث الثاني : الوصف والتحليل الاحصائي لبيانات الدراسة

في حين حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (تؤثر السمات النفسية للزبون في ثقافة الاستهلاك) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (3.64) وبانحراف معياري بلغ (1.117) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (30.7%) وبأهمية نسبية بلغت (72.8%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات منخفضة حسب اجابات افراد العينة .

الجدول (26) : الاحصاءات الوصفية لبعد السمات الشخصية

المتغير	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	ترتيب الفقرات
PT1	التكرار	31	38	31	20	5	3.64	1.117	30.7	72.8	4
	النسبة	24.8	30.4	24.8	16	4					
PT2	التكرار	28	46	29	14	8	3.64	1.103	30.3	72.8	3
	النسبة	22.4	36.8	23.2	11.2	6.4					
PT3	التكرار	30	42	32	16	5	3.672	1.061	28.89	73.44	2
	النسبة	24	33.6	25.6	12.8	4					
PT4	التكرار	35	44	28	16	2	3.816	0.995	26.07	76.32	1
	النسبة	28	35.2	22.4	12.8	1.6					
PT5	حذفت من خلال التحليل العاملي التوكيدي										
PT	التكرار	31	43	30	16	5	3.692	0.831	22.50	73.84	-
	النسبة	24.8	34.4	24	12.8	4					

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برامج ((SPSS)) (Microsoft Excel).

3- وصف وتشخيص بعد العادات والتقاليد

يتضح من الجدول (27) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعد العادات والتقاليد التي تم قياسه بخمس فقرات (HT_1-HT_5) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.488) والانحراف المعياري (1.265) ومعامل الاختلاف النسبي (36.25%) والاهمية النسبية (69.76%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما يؤكد ان المصارف الاهلية عينة الدراسة تهتم بتقاليد وعادات الزبون الى حد ما وذلك لأنها في احيان عديدة تحدد قرار الزبون وطبيعة توجهاته واسلوب تفكيره وكيفية استجاباته

الفصل الثالث . . المبحث الثاني : الوصف والتحليل الاحصائي لبيانات الدراسة

لا داء الخدمات المقدمة من المصارف ولها تأثير في تغيير اتجاه ثقافة الزبون وتؤثر في الاعراف الاجتماعية المتخصصة في ثقافة الزبائن المصرفية.

وقد حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (تهتم ادارة المصرف بتقاليد وعادات الزبون) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (3.52) وبانحراف معياري بلغ (1.28) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (36.37%) وبأهمية نسبية بلغت (70.4%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعا على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الثانية التي محتواها (تلعب العادات والتقاليد دورا هاما في تغيير اتجاه ثقافة الزبون) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (3.44) وبانحراف معياري بلغ (1.304) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (37.9%) وبأهمية نسبية بلغت (68.8%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات منخفض حسب اجابات افراد العينة

الجدول (27) : الاحصاءات الوصفية لبعد العادات والتقاليد

المتغير	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	ترتيب الفقرات
HT1	التكرار	27	49	36	11	2	3.52	1.28	36.37	70.4	1
	النسبة	21.6	39.2	28.8	8.8	1.6					
HT2	التكرار	25	48	39	12	1	3.44	1.304	37.9	68.8	5
	النسبة	20	38.4	31.2	9.6	0.8					
HT3	التكرار	25	48	40	11	1	3.48	1.261	36.24	69.6	4
	النسبة	20	38.4	32	8.8	0.8					
HT4	التكرار	24	49	42	9	1	3.488	1.268	36.34	69.76	3
	النسبة	19.2	39.2	33.6	7.2	0.8					
HT5	التكرار	30	46	39	9	1	3.512	1.287	36.63	70.24	2
	النسبة	24	36.8	31.2	7.2	0.8					
HT	التكرار	26	48	40	10	1	3.488	1.265	36.25	69.76	-
	النسبة	20.8	38.4	32	8	0.8					

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برامج ((SPSS) Microsoft Excel).

ثانياً: - وصف وتشخيص ثقافة الزبون اجمالياً

تتضمن هذه الفقرة الوصف الإحصائي لمتغير ثقافة الزبون وابعادها الفرعية اجمالياً ، اذ يظهر الجدول (28) نتائج الاحصاءات الوصفية لمتغير ثقافة الزبون والذي يقاس بثلاث ابعاد ميدانية ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (3.9) وبلغ الانحراف المعياري (0.712) وبلغ معامل الاختلاف النسبي (18.27%) وبلغت الاهمية النسبية (77.99%) ، وتشير هذه النتائج الاحصائية الى ان متغير ثقافة الزبون قد حاز على درجة مرتفعة من الاهمية حسب اجابات الافراد المبحوثين ، مما يدل على ان المصارف الاهلية عينة الدراسة تسعى الى الاهتمام بثقافة الزبون كونها احد العوامل الاساسية التي لها اثر في استجاباته للمواقف من حيث الاهتمام بعاداته وتقاليده الاجتماعية وما تنطوي عليه من ممارسات وسلوكيات تجاه الخدمات المصرفية والاهتمام بالسمات الشخصية والعادات والتقاليد التي يعيش في كنفها الزبون ولها دور كبير في مجمل قراراته ودوافع التوجيه سلوكه.

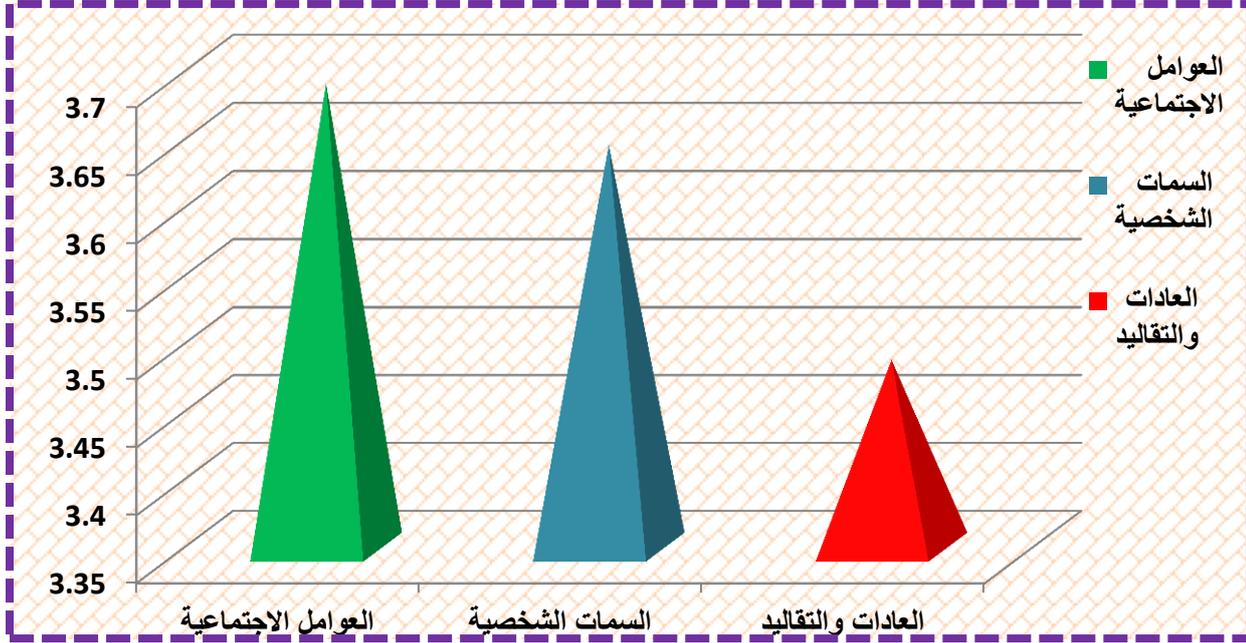
اما بالنسبة الى ترتيب ابعاد ثقافة الزبون الفرعية ميدانياً على مستوى المصارف الاهلية عينة الدراسة فقد جاء ترتيبها كالاتي (العوامل الاجتماعية ، السمات الشخصية ، والعادات والتقاليد) على التوالي حسب اجابات افراد العينة المبحوثة ، وكما موضح في الجدول (28) .

الجدول (28) : وصف وتشخيص متغير ثقافة الزبون بأبعادها

ت	الابعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	ترتيب الفقرات
1	العوامل الاجتماعية	3.691	0.826	22.39	73.82	2
2	السمات الشخصية	3.692	0.831	22.50	72.84	1
3	العادات والتقاليد	3.488	1.265	36.25	69.76	3
	المعدل العام لمتغير ثقافة الزبون	3.9	0.712	18.27	72.99	-

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Microsoft Excel (SPSS))

ويوضح الشكل (15) ترتيب الاهمية النسبية للابعاد الفرعية لمتغير ثقافة الزبون بالاعتماد على الاوساط الحسابية الموزونة.



الشكل (15) : التمثيل البياني لإبعاد متغير ثقافة الزبون
المصدر: مخرجات برنامج (Microsoft Excel V .2010).

ثالثاً : وصف وتشخيص متغير مستخدمي بطاقة الماستر كارد

يتضح من الجدول (29) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لمتغير مستخدمي بطاقة الماستر كارد التي تم قياسه بتسعة عشر فقرة (MCU₁₉-MCU₂) بعد ان تم حذف الفقرة الاولى من المقياس من خلال التحليل العاملي التوكيدي، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.726) والانحراف المعياري (0.705) ومعامل الاختلاف النسبي (18.92%) والاهمية النسبية (74.53%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما يؤكد ان المصارف الاهلية عينة الدراسة تهتم باصدار بطاقات الماستر كارد لمستخدميها وتحاول ان تقدم فيها مختلف الخدمات وهي افضل وسيلة لحفظ معلومات المستخدمين وتقديم فوائد اقتصادية ويمكن من خلالها الحصول على تسهيلات مصرفية وقروض تفيد المستخدمين وتقدم لهم افضل المنافع في حياتهم الشخصية .

وقد حصلت الفقرة الثالثة التي محتواها (يمكن استخدام بطاقة ملغاة من ادارة المصرف) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (3.936) وبانحراف معياري بلغ (1.045)

الفصل الثالث . . المبحث الثاني : الوصف والتحليل الاحصائي لبيانات الدراسة

وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (26.56%) وبأهمية نسبية بلغت (78.72%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعا على هذه الفقرة . في حين حصلت الفقرة السادسة عشر التي محتواها (لا يحتاج الفرد الى البطاقة الماستر كارد في حياته اليومية الاعتيادية) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (3.472) وبانحراف معياري بلغ (1.082) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (31.16%) وبأهمية نسبية بلغت (69.44%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات منخفضة حسب اجابات افراد العينة .

الجدول (29) : الاحصاءات الوصفية لمتغير مستخدمي بطاقة الماستر كارد

المتغير	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	ترتيب الفقرات
MCU1	حذفت من خلال التحليل العاملي التوكيدي										
MCU2	التكرار	47	41	23	6	8	3.904	1.153	29.53	78.08	2
	النسبة	37.6	32.8	18.4	4.8	6.4					
MCU3	التكرار	44	47	18	14	2	3.936	1.045	26.56	78.72	1
	النسبة	35.2	37.6	14.4	11.2	1.6					
MCU4	التكرار	33	39	28	20	5	3.6	1.157	32.14	72	16
	النسبة	26.4	31.2	22.4	16	4					
MCU5	التكرار	29	47	32	14	3	3.68	1.029	27.95	73.6	10
	النسبة	23.2	37.6	25.6	11.2	2.4					
MCU6	التكرار	41	41	30	10	3	3.856	1.045	27.1	77.12	3
	النسبة	32.8	32.8	24	8	2.4					
MCU7	التكرار	27	56	31	5	6	3.744	0.999	26.69	74.88	8
	النسبة	21.6	44.8	24.8	4	4.8					
MCU8	التكرار	27	53	30	12	3	3.712	0.99	26.68	74.24	9
	النسبة	21.6	42.4	24	9.6	2.4					
MCU9	التكرار	41	45	21	14	4	3.84	1.103	28.72	76.8	5
	النسبة	32.8	36	16.8	11.2	3.2					
MCU10	التكرار	40	43	27	13	2	3.848	1.04	27.03	76.96	4
	النسبة	32	34.4	21.6	10.4	1.6					
MCU11	التكرار	33	41	30	19	2	3.672	1.076	29.3	73.44	12
	النسبة	26.4	32.8	24	15.2	1.6					
MCU12	التكرار	37	45	26	17	0	3.816	1.011	26.5	76.32	6
	النسبة	29.6	36	20.8	13.6	0					
MCU13	التكرار	30	42	33	17	3	3.632	1.067	29.37	72.64	15
	النسبة	24	33.6	26.4	13.6	2.4					
MCU14	التكرار	31	42	34	14	4	3.656	1.071	29.29	73.12	13

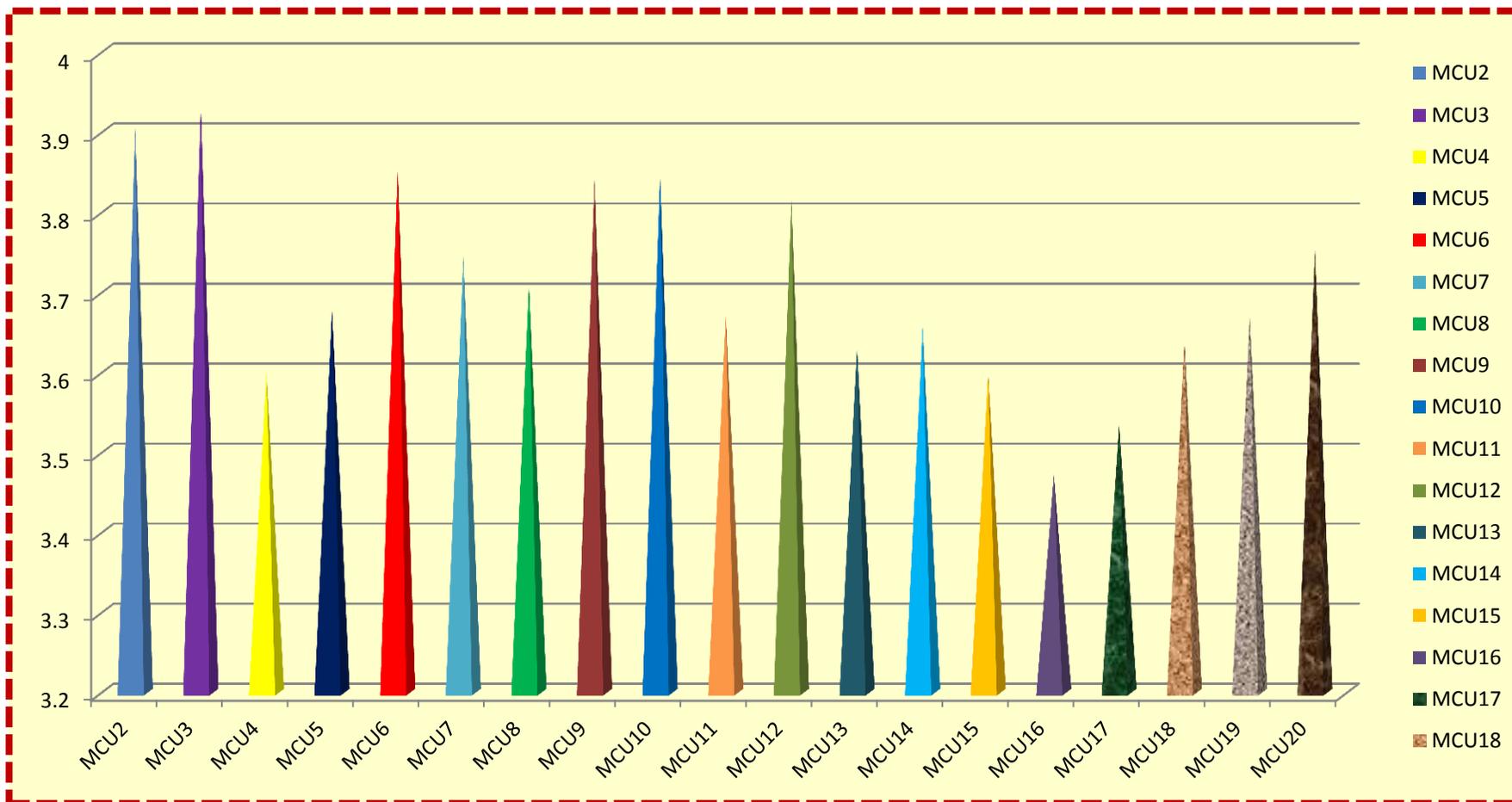
الفصل الثالث . . المبحث الثاني : الوصف والتحليل الاحصائي لبيانات الدراسة

					3.2	11.2	27.2	33.6	24.8	النسبة	
17	72	33.65	1.212	3.6	9	14	30	37	35	التكرار	MCU15
					7.2	11.2	24	29.6	28	النسبة	
19	69.44	31.16	1.082	3.472	6	14	45	35	25	التكرار	MCU16
					4.8	11.2	36	28	20	النسبة	
18	70.72	30.17	1.067	3.536	3	21	32	44	25	التكرار	MCU17
					2.4	16.8	25.6	35.2	20	النسبة	
14	72.8	26.66	0.971	3.64	1	16	35	48	25	التكرار	MCU18
					0.8	12.8	28	38.4	20	النسبة	
11	73.44	26.74	0.982	3.672	3	14	27	58	23	التكرار	MCU19
					2.4	11.2	21.6	46.4	18.4	النسبة	
7	75.04	26.36	0.989	3.752	3	12	26	56	28	التكرار	MCU20
					2.4	9.6	20.8	44.8	22.4	النسبة	
-	74.53	18.92	0.705	3.726	4	14	29	45	33	التكرار	MCU
					3.2	11.2	23.2	36	26.4	النسبة	

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برامج ((SPSS (Microsoft Excel).

ويوضح الشكل (16) ترتيب الاهمية النسبية لفقرات متغير مستخدمي بطاقة الماستر كارد

بالاعتماد على الاوساط الحسابية الموزونة.



الشكل (16) : التمثيل البياني لفقرات متغير مستخدمى بطاقة الماستر كارد

المصدر : مخرجات برنامج (Microsoft Excel V .2010)

المبحث الثالث

اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها

توطئة ...

يشتمل هذا المبحث على اختبار فرضيات الدراسة وتحليل وتفسير نتائجها من خلال عرض نتائج تحليل الارتباط بين المتغيرات ، وعرض نتائج تحليل فرضيات التأثير المباشر باستخدام اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) وفرضيات التأثير غير المباشر باستخدام تحليل المسار (Path Analysis) في ضوء اجابات افراد العينة وعلى مستوى المصارف الالهية عينة الدراسة ، وكما يأتي :

أولاً : اختبار فرضيات الارتباط :

بهدف التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة الرئيسة وتفسير نتائجها الميدانية تطلب ذلك الاستدلال بقيم معامل الارتباط البسيط (Pearson) الذي تبين امكانية استخدامه لان البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي ، وقد استخدم لتحقيق هذا الغرض البرنامج الاحصائي (SPSSV.23) ، وبذلك ستعرض جداول التحليل الاحصائي في هذه الفقرة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة ، كما تشير إلى نوع الاختبار (tailed-2) ، ومختصر (.Sig) الذي يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع قيمتها الجدولية من غير أن تظهر قيمها في الجداول او الاختبار . وللحكم على قوة معامل الارتباط ، سيتم اعتماد التقييم الخاص بتقسيمه الى خمس فئات وحسب ما موضح في الجدول (30) :

الجدول (30) تفسير قيمة علاقة الارتباط

ت	تفسير علاقة الارتباط	قيمة معامل الارتباط
1	لا توجد علاقة ارتباط	$r = 0$
2	تامة موجبة او سالبة	$r = \pm 1$
3	ضعيفة ايجابية او سلبية	$\pm (0.00 - 0.30)$
4	قوية ايجابية او سلبية	$\pm (0.31 - 0.70)$
5	قوية جدا ايجابية او سلبية	$\pm (0.71 - 0.99)$

Source : Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). " Research methods for business students " 5th ed , Pearson Education Limited : Prentice Hall , England , P.459.

الفصل الثالث . . المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها

وتأسيساً على ما تقدم يمكن اختبار فرضيات الارتباط كالاتي :

1. اختبار الفرضية الرئيسية الاولى : (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي ومستخدمي بطاقة الماستر كارد)

يتضح من خلال الجدول (31) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي ومستخدمي بطاقة الماستر كارد ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.700**) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (1%) اي بنسبة ثقة (99%).

وهذه النتيجة تدل على ان اهتمام ادارة المصارف الاهلية عينة الدراسة بإجراءات وانشطة التسويق المصرفي وتبنيها أحدث الاساليب من حيث الاهتمام بالعمليات المصرفية ومتابعة استحداثاتها باستمرار وتقديم شبكة متطورة من الخدمات المصرفية تفي بمتطلبات الزبائن وتتوافق مع رغباتهم المتنامية بهدف تحقيق افضل استجابة لمستخدمي بطاقة الماستر كارد .

وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي ومستخدمي بطاقة الماستر كارد).

الجدول (31) معاملات الارتباط بين التسويق المصرفي بأبعاده ومستخدمي بطاقة الماستر كارد

المتغيرات	العمليات المصرفية BO	الخدمات المصرفية BS	الافراد العاملين في المصرف BE	التسويق المصرفي Ban Mar
مستخدمي بطاقة الماستر كارد Ma Ca Us	Pearson Correlation	.574**	.584**	.662**
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000
	n	125	125	125

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.23) n=(125)

الفصل الثالث . . المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها

واعتماداً على نتائج الجدول (31) يمكن اختبار فرضيات الارتباط الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى ، وكالاتي :

أ- اختبار الفرضية الفرعية الاولى : (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العمليات المصرفية ومستخدمي بطاقة الماستر كارد)

يتضح من خلال الجدول (31) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العمليات المصرفية ومستخدمي بطاقة الماستر كارد ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.574^{**}) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (1%) اي بنسبة ثقة (99%).

وهذه النتيجة تدل على ان ادارة المصارف الاهلية عينة الدراسة تهتم بانواع العمليات المصرفية والسعي الى تدريب الملاكات الوظيفية على التطورات الحاصلة بعمليات الايداع والسحب المالي والتحويل واسس التعامل مع الزبائن على الخصوص مستخدمي بطاقة الماستر كارد بهدف تلبية متطلباتهم وتقديم مختلف التسهيلات لهم.

وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العمليات المصرفية ومستخدمي بطاقة الماستر كارد).

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية : (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية ومستخدمي بطاقة الماستر كارد)

يتضح من خلال الجدول (31) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية ومستخدمي بطاقة الماستر كارد ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.584^{**}) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (1%) اي بنسبة ثقة (99%).

وهذه النتيجة تدل على ان ادارة المصارف الاهلية عينة الدراسة تؤكد على اهمية انواع وطبيعة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن والسعي الى التواصل مع التطورات الحاصلة في البيئة المصرفية بخصوص اهم التحديثات التي تجري في العالم بخصوص نوع واسلوب وتسهيلات الخدمات المصرفية المقدمة من شأنه تلبية رغبات مستخدمي بطاقة الماستر كارد.

وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية ومستخدمي بطاقة الماستر كارد).

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الافراد العاملين في المصرف ومستخدمي بطاقة الماستر كارد)

يتضح من خلال الجدول (31) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الافراد العاملين في المصرف ومستخدمي بطاقة الماستر كارد ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.662^{**}) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (1%) اي بنسبة ثقة (99%).

وهذه النتيجة تدل على تركيز ادارة المصارف الاهلية عينة الدراسة بالموارد البشرية العاملة فيها وادخالهم الدورات التطويرية اللازمة لاكسابهم مهارات وامكانيات ذات جودة عالية بخصوص العمل المصرفي وكيفية التواصل وتعميق مهارات التفاعل مع مستخدمي بطاقة الماستر كارد بهدف تعزيز علاقتهم بالمصارف وتوطيدها بأفضل الاساليب.

وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الافراد العاملين في المصرف ومستخدمي بطاقة الماستر كارد).

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي وثقافة الزبون)

يتضح من خلال الجدول (32) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي وثقافة الزبون ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.595^{**}) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (1%) اي بنسبة ثقة (99%).

وهذه النتيجة تدل على ان ادارة المصارف الاهلية عينة الدراسة تؤكد على أهمية أبعاد التسويق المصرفي وتعزيز مستواها ميدانياً من حيث السعي الى تطوير العمليات المصرفية وتقديم التسهيلات الضرورية المطلوبة من قبل الزبائن وتعزيز شبكة الخدمات المصرفية المقدمة وتعميق التفاعل مع الزبائن واشراكهم في طبيعة الخدمات المطلوبة من قبلهم من شأنه ان يحسن ثقافتهم وقيمهم وكيفية التعامل مع المصارف .

الفصل الثالث . . المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها

وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي وثقافة الزبون).

الجدول (32) معاملات الارتباط بين التسويق المصرفي بأبعاده وثقافة الزبون

المتغيرات		العمليات المصرفية BO	الخدمات المصرفية BS	الأفراد العاملين في المصرف BE	التسويق المصرفي Ban Mar
ثقافة الزبون Cus Cul	Pearson Correlation	.511**	.490**	.542**	.595**
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000
	n	125	125	125	125

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23) n=(125)

واعتماداً على نتائج الجدول (32) يمكن اختبار فرضيات الارتباط الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية ، وكالاتي :

أ- اختبار الفرضية الفرعية الاولى : (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العمليات المصرفية وثقافة الزبون)

يتضح من خلال الجدول (32) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العمليات المصرفية وثقافة الزبون ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.511**) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (1%) اي بنسبة ثقة (99%).

وهذه النتيجة تدل على ان ادارة المصارف الاهلية عينة الدراسة تعطي الاهتمام التام بطبيعة العمليات المصرفية التي تتبناها وتمارس انشطتها في ضوء ما يرغب الزبائن وتوجيه بحوث التسويق لتعزيز هذه العمليات من خلال مسح حاجات ورغبات الزبائن والتعاون معهم في توفير كل التسهيلات لهم وتعزيز التفاعل معهم من شأنه ان يعزز ثقافتهم في هذا الجانب.

وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العمليات المصرفية وثقافة الزبون).

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية : (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية وثقافة الزبون)

يتضح من خلال الجدول (32) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية وثقافة الزبون ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.490**) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (1%) اي بنسبة ثقة (99%).

وان هذه النتيجة تدل على سعي ادارة المصارف الاهلية عينة الدراسة بإجراءات تقديم الخدمات المصرفية وتفحص اراء الزبائن وتقييمها بخصوص نوعية الخدمات المقدمة ومدى انسجامها وتوافقها مع متطلباتهم بهدف تلبيتها وتطوير تفاصيلها من حيث الانشطة والتقنيات والتسهيلات المعتمدة من شأنه ان يعزز العلاقات الاجتماعية مع الزبائن وسماتهم الشخصية واكسابهم صفات وسمات ذات اثر في تعميق العلاقة مع المصارف.

وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية وثقافة الزبون).

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الافراد العاملين في المصرف وثقافة الزبون)

يتضح من خلال الجدول (32) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الافراد العاملين في المصرف وثقافة الزبون ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.542**) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (1%) اي بنسبة ثقة (99%).

و النتيجة هذه تدل على تركيز ادارة المصارف الاهلية عينة الدراسة بتطوير قدرات وامكانيات الافراد العاملين فيها والسعي الى اكسابهم مهارات متطورة في التعامل مع الزبائن وكيفية التواصل والاهتمام بهم من خلال التعايش الميداني مع الخبراء في العمل المصرفي المتواجدين في المصارف الاخرى سواء كانت محلية او خارجية بهدف تعزيز ثقافة الزبون والاهتمام بطبيعة عاداته وتقاليده ذات الاثر في سلوكيه وقراره.

الفصل الثالث . . المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها

وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الافراد العاملين في المصرف وثقافة الزبون).

3- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة : (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ثقافة الزبون ومستخدمي بطاقة الماستر كارد)

يتضح من خلال الجدول (33) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ثقافة الزبون ومستخدمي بطاقة الماستر كارد ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.622**) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (1%) اي بنسبة ثقة (99%).

و النتيجة أعلاه تدل على ان ادارة المصارف الاهلية عينة الدراسة تهتم بثقافة زبائنهم من حيث تعزيز العوامل الاجتماعية التي يهتم بها الزبون من حيث تبني المصارف لمسؤولياتها المجتمعية واشراك الزبائن باعتبارهم احد اصحاب المصلحة في القرارات التي تتخذها المصارف بخصوص الخدمات المقدمة من قبلها الى الزبائن وتقديم مجمل التسهيلات المصرفية من شأنه ان يعزز دور مستخدمي بطاقة الماستر كارد وتوطيد اواصر علاقتهم بالمصارف ذات الصلة .

وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ثقافة الزبون ومستخدمي بطاقة الماستر كارد).

الجدول (33) معاملات الارتباط بين ثقافة الزبون بأبعاده ومستخدمي بطاقة الماستر كارد

المتغيرات		العوامل الاجتماعية Social factors	السمات الشخصية Personality traits	العادات والتقاليد customs and traditions	ثقافة الزبون Customer culture
مستخدمي بطاقة الماستر كارد MasterCard users	Pearson Correlation	.564**	.580**	.309**	.622**
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000
	n	125	125	125	125

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23) n=(125)

واعتماداً على نتائج الجدول (33) يمكن اختبار فرضيات الارتباط الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثالثة ، وكالاتي :

أ- اختبار الفرضية الفرعية الاولى : (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العوامل الاجتماعية ومستخدمي بطاقة الماستر كارد)

يتضح من خلال الجدول (33) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العوامل الاجتماعية ومستخدمي بطاقة الماستر كارد ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.564**) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (1%) اي بنسبة ثقة (99%).

وهذه النتيجة تدل على ان ادارة المصارف الاهلية عينة الدراسة تركز على العوامل الاجتماعية التي يرغب بها الزبون واقامة الندوات التعريفية للزبائن بخدمات المصارف وورش العمل العامة والمشاركة بالنشاطات العامة ذات الخدمة للمصلحة العامة والاهتمام الكبير بمصلحة الزبون كالاهتمام بمصلحة المصرف من شأنه ان يعزز ثقة مستخدمي بطاقة الماستر كارد في المصرف والاعتماد عليه في جميع تعاملاتهم المالية والمصرفية.

وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العوامل الاجتماعية ومستخدمي بطاقة الماستر كارد).

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية : (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين السمات الشخصية ومستخدمي بطاقة الماستر كارد)

يتضح من خلال الجدول (33) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين السمات الشخصية ومستخدمي بطاقة الماستر كارد ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.580**) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (1%) اي بنسبة ثقة (99%).

وهذه النتيجة تدل على ان ادارة المصارف الاهلية عينة الدراسة تركز على السمات الشخصية للزبون والاطلاع على مشاكلهم الشخصية وحالتهم النفسية وتقديم شبكة من التسهيلات المصرفية من حيث تقديم القروض الميسرة والتسهيل في دفع الاقساط وتخفيض نسبة الفائدة التي يفرضها المصرف على القروض من شأنه ان يعزز ثقة مستخدمي بطاقة الماستر كارد بالمصرف والاعتماد عليه في تعاملاتهم المختلفة.

وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين السمات الشخصية ومستخدمي بطاقة الماستر كارد).

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العادات والتقاليد ومستخدمي بطاقة الماستر كارد)

يتضح من خلال الجدول (33) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العادات والتقاليد ومستخدمي بطاقة الماستر كارد ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.309**) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (1%) اي بنسبة ثقة (99%).

وهذه النتيجة تدل على ان عادات وتقاليد الزبائن لها تأثير في سلوكهم وقراراتهم بشأن التعامل مع المصارف وهذا يحتم على ادارات المصارف عينة الدراسة ان تحاكي وتهتم بطبيعة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع وتقديم التسهيلات المصرفية التي تتوافق مع تلك العادات والتقاليد كونها ذات اثر كبير في تصرفات مستخدمي بطاقة الماستر كارد وسلوكهم الحقيقي في التعامل مع المصارف. وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العادات والتقاليد ومستخدمي بطاقة الماستر كارد).

ثانياً : اختبار فرضيات التأثير المباشر :

اتجهت الدراسة الحالية في تحليل علاقات التأثير الى استخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) بالاعتماد على برنامج (AmosV.23) وذلك لان هذا الاسلوب يعد من افضل الاساليب الحديثة التي يمكن من خلال مخرجاتها تحديد مستوى التأثير بين المتغيرات اعتماداً على الانموذج الهيكلية والنتائج المتمخضة عنه ومجموعة المعلمات الظاهرة في جداول مخرجاته ، وكما يأتي :

4- اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة :

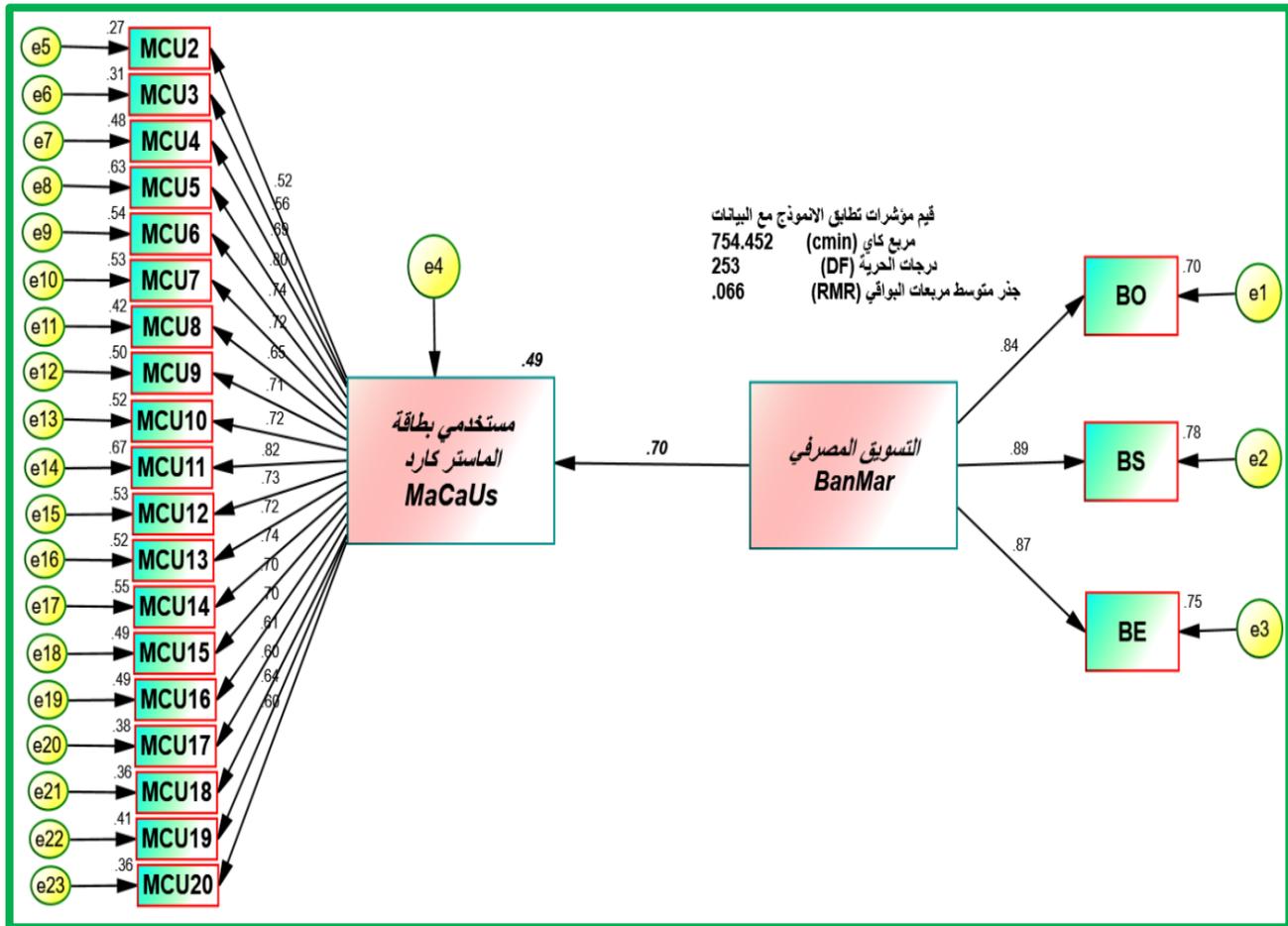
(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير التسويق المصرفي في مستخدمي بطاقة الماستر كارد)

يتضح من الشكل (17) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير التسويق المصرفي في مستخدمي بطاقة الماستر كارد ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل الانحدار المعياري قد بلغت (0.70) وهذا يعني ان التسويق المصرفي يؤثر في مستخدمي بطاقة الماستر كارد بنسبة (70%) على مستوى المصارف الاهلية عينة الدراسة . وهذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة

الفصل الثالث . . المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها

النسبة الحرجة (C.R.) البالغة (10.923) الظاهرة في الجدول (34) هي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).

اما القيمة الظاهرة اعلى متغير مستخدمى بطاقة الماستر كارد في الشكل (17) فهي قيمة معامل التحديد (R^2) التي بلغت (0.49) وهذا يعني ان التغيرات التي تحصل في مستخدمى بطاقة الماستر كارد يعود (49%) منها الى تغير التسويق المصرفي بشكل ايجابي والنسبة المتبقية البالغة (51%) تعود الى متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج الدراسة . اما بالنسبة الى نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج فقد كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها، اذ بلغت قيمة جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) (0.066) وهي اقل من قيمة القبول الخاصة بها البالغة (0.08).



الشكل (17) : تأثير التسويق المصرفي في مستخدمى بطاقة الماستر كارد

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

الفصل الثالث . . المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها

الجدول (34) معاملات اختبار تأثير التسويق المصرفي في مستخدمي بطاقة الماستر كارد

Path	S.R.W.	Estimate	S.E.	C.R.	P
Ma Ca Us <--- Ban Mar	.700	.709	.065	10.923	***

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير التسويق المصرفي في مستخدمي بطاقة الماستر كارد).

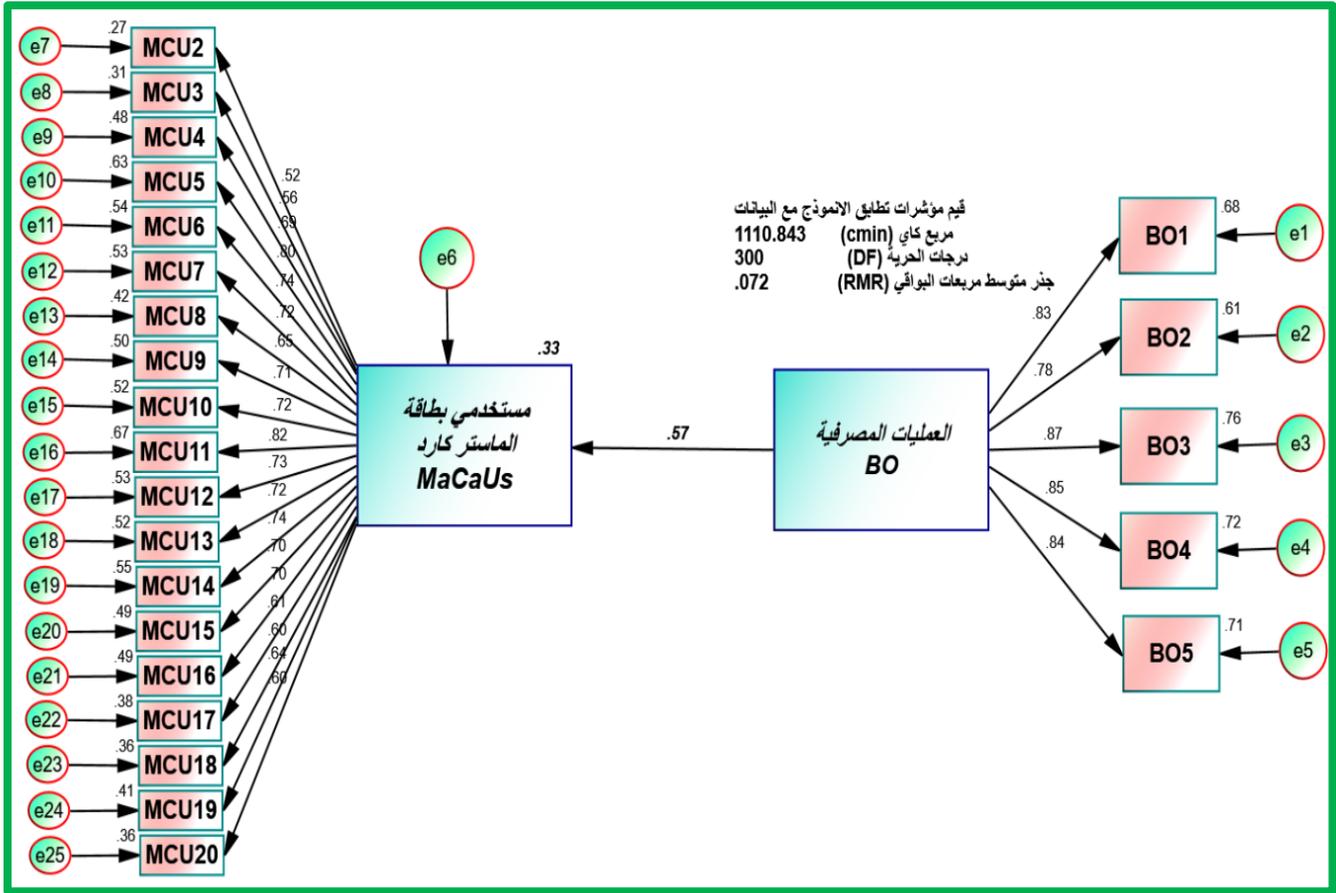
وبناءً على ما تقدم ، يمكن اختبار فرضيات التأثير الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الرابعة وكما يأتي :

أ. اختبار الفرضية الفرعية الاولى : (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير العمليات المصرفية في مستخدمي بطاقة الماستر كارد)

ينتضح من الشكل (18) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد العمليات المصرفية في مستخدمي بطاقة الماستر كارد ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل الانحدار المعياري قد بلغت (0.57) وهذا يعني ان العمليات المصرفية تؤثر في مستخدمي بطاقة الماستر كارد بنسبة (57%) على مستوى المصارف الاهلية عينة الدراسة . وهذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) البالغة (7.812) الظاهرة في الجدول (36) هي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).

اما القيمة الظاهرة اعلى متغير مستخدمي بطاقة الماستر كارد في الشكل (18) فهي قيمة معامل التحديد (R^2) التي بلغت (0.33) وهذا يعني ان التغيرات التي تحصل في مستخدمي بطاقة الماستر كارد يعود (33%) منها الى تغير العمليات المصرفية بشكل ايجابي والنسبة المتبقية البالغة (67%) تعود الى متغيرات اخرى غير داخلية في نموذج الدراسة . اما بالنسبة الى نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج فقد كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها، اذ بلغت قيمة جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) (0.072) وهي اقل من قيمة القبول الخاصة بها البالغة (0.08).

الفصل الثالث . . المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها



الشكل (18) : تأثير العمليات المصرفية في مستخدمي بطاقة الماستر كارد

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

الجدول (35) معاملات اختبار تأثير العمليات المصرفية في مستخدمي بطاقة الماستر كارد

Path	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
MaCaUs ← BO	.574	.456	.058	7.812	***

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على

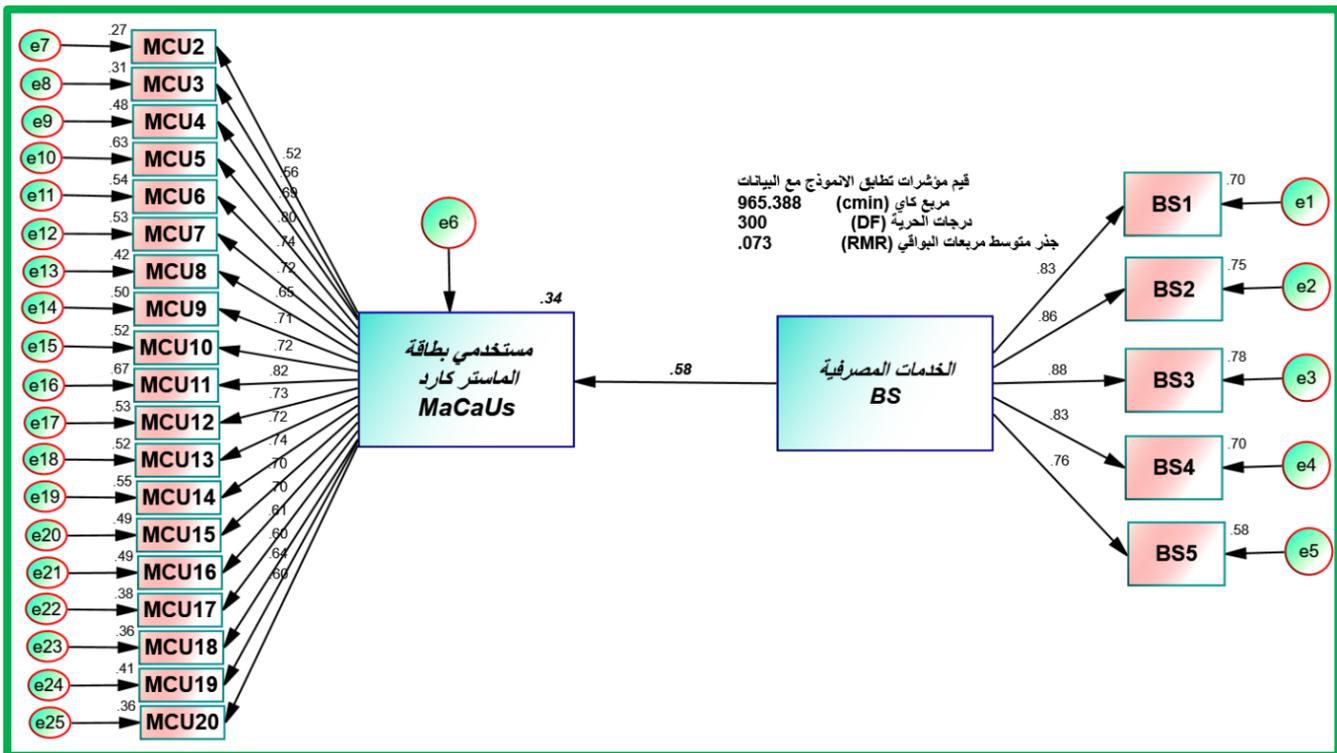
(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد العمليات المصرفية في مستخدمي بطاقة الماستر كارد).

الفصل الثالث . . المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية : (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير الخدمات المصرفية في مستخدمي بطاقة الماستر كارد)

يتضح من الشكل (19) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الخدمات المصرفية في مستخدمي بطاقة الماستر كارد ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل الانحدار المعياري قد بلغت (0.58) وهذا يعني ان الخدمات المصرفية تؤثر في مستخدمي بطاقة الماستر كارد بنسبة (58%) على مستوى المصارف الاهلية عينة الدراسة . وهذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (.C.R) البالغة (8.017) الظاهرة في الجدول (36) هي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).

اما القيمة الظاهرة اعلى متغير مستخدمي بطاقة الماستر كارد في الشكل (18) فهي قيمة معامل التحديد (R^2) التي بلغت (0.34) وهذا يعني ان التغيرات التي تحصل في مستخدمي بطاقة الماستر كارد يعود (34%) منها الى تغير الخدمات المصرفية بشكل ايجابي والنسبة المتبقية البالغة (66%) تعود الى متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج الدراسة . اما بالنسبة الى نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج فقد كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها، اذ بلغت قيمة جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) (0.073) وهي اقل من قيمة القبول الخاصة بها البالغة (0.08).



الشكل (19) : تأثير الخدمات المصرفية في مستخدمي بطاقة الماستر كارد

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

الفصل الثالث . . المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها

الجدول (36) معلمات اختبار الخدمات المصرفية في مستخدمي بطاقة الماستر كارد

Path		S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
MaCaUs	<- B	.584	.505	.063	8.017	***
	-- S					

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الخدمات المصرفية في مستخدمي بطاقة الماستر كارد).

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير الافراد العاملين في المصرف في مستخدمي بطاقة الماستر كارد)

يتضح من الشكل (20) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الافراد العاملين في المصرف في مستخدمي بطاقة الماستر كارد ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل الانحدار المعياري قد بلغت (0.66) وهذا يعني ان الافراد العاملين في المصرف يؤثرون في مستخدمي بطاقة الماستر كارد بنسبة (66%) على مستوى المصارف الاهلية عينة الدراسة . وهذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) البالغة (9.828) الظاهرة في الجدول (37) هي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).

اما القيمة الظاهرة اعلى متغير مستخدمي بطاقة الماستر كارد في الشكل (20) فهي قيمة معامل التحديد (R^2) التي بلغت (0.44) وهذا يعني ان التغيرات التي تحصل في مستخدمي بطاقة الماستر كارد يعود (44%) منها الى تغير الافراد العاملين في المصرف بشكل ايجابي والنسبة المتبقية البالغة (56%) تعود الى متغيرات اخرى غير داخلية في النموذج الدراسة . اما بالنسبة الى نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج فقد كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها، اذ بلغت قيمة جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) (0.068) وهي اقل من قيمة القبول الخاصة بها البالغة (0.08).

وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الافراد العاملين في المصرف في مستخدمي بطاقة الماستر كارد).

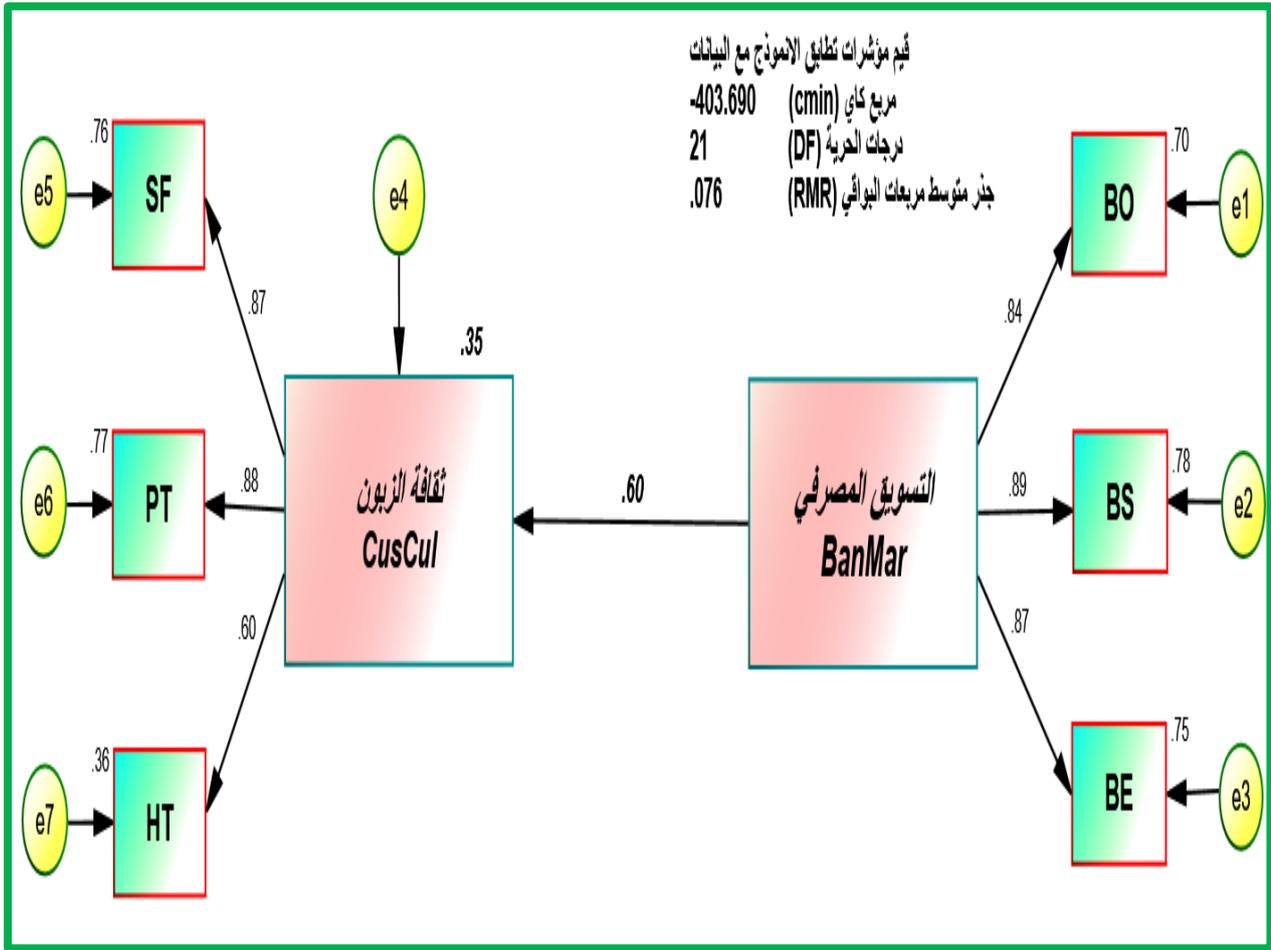
5. اختبار الفرضية الرئيسة الخامسة :

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير التسويق المصرفي في ثقافة الزبون)

يتضح من الشكل (21) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير التسويق المصرفي في ثقافة الزبون ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل الانحدار المعياري قد بلغت (0.60) وهذا يعني ان التسويق المصرفي يؤثر في ثقافة الزبون بنسبة (60%) على مستوى المصارف الاهلية عينة الدراسة . وهذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (.C.R) البالغة (7.876) الظاهرة في الجدول (38) هي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).

اما القيمة الظاهرة اعلى متغير ثقافة الزبون في الشكل (21) فهي قيمة معامل التحديد (R^2) التي بلغت (0.35) وهذا يعني ان التغيرات التي تحصل في ثقافة الزبون يعود (35%) منها الى تغير التسويق المصرفي بشكل ايجابي والنسبة المتبقية البالغة (65%) تعود الى متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج الدراسة . اما بالنسبة الى نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج فقد كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها، اذ بلغت قيمة جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) (0.076) وهي اقل من قيمة القبول الخاصة بها البالغة (0.08).

الفصل الثالث . . المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها



الشكل (21) : تأثير التسويق المصرفي في ثقافة الزبون

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

الجدول (38) معاملات اختبار تأثير التسويق المصرفي في ثقافة الزبون

Path	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
CusCul ← BanMar	.595	.635	.081	7.876	***

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير التسويق المصرفي في ثقافة الزبون).

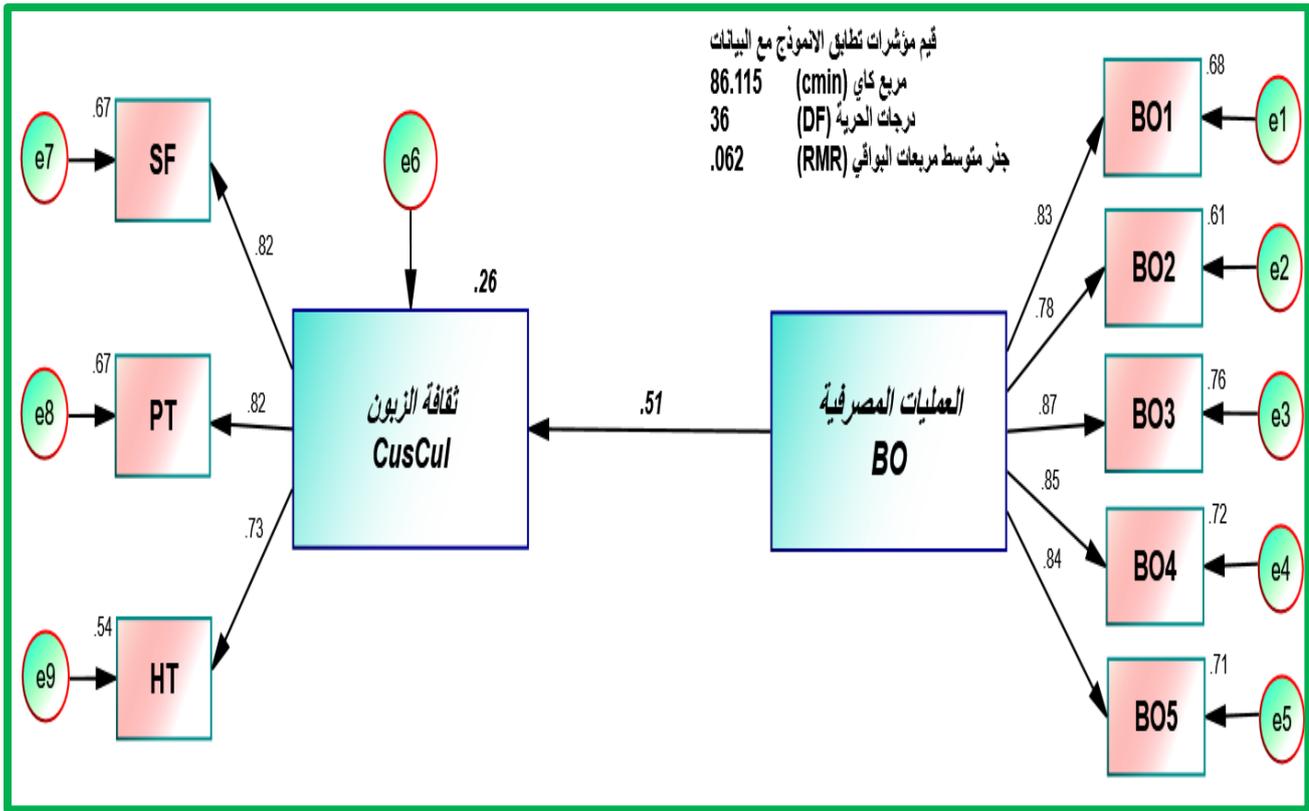
وبناءً على ما تقدم ، يمكن اختبار فرضيات التأثير الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الخامسة وكما يأتي :

أ. اختبار الفرضية الفرعية الاولى : (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير العمليات المصرفية في ثقافة الزبون)

يتضح من الشكل (22) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعده العمليات المصرفية في ثقافة الزبون ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل الانحدار المعياري قد بلغت (0.51) وهذا يعني ان العمليات المصرفية تؤثر في ثقافة الزبون بنسبة (51%) على مستوى المصارف الاهلية عينة الدراسة . وهذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R) البالغة (6.577) الظاهرة في الجدول (39) هي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).

اما القيمة الظاهرة اعلى متغير ثقافة الزبون في الشكل (22) فهي قيمة معامل التحديد (R^2) التي بلغت (0.26) وهذا يعني ان التغيرات التي تحصل في ثقافة الزبون يعود (26%) منها الى تغير العمليات المصرفية بشكل ايجابي والنسبة المتبقية البالغة (74%) تعود الى متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج الدراسة . اما بالنسبة الى نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج فقد كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها، اذ بلغت قيمة جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) (0.062) وهي اقل من قيمة القبول الخاصة بها البالغة (0.08).

الفصل الثالث . . المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها



الشكل (22) : تأثير العمليات المصرفية في ثقافة الزبون

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

الجدول (39) معاملات اختبار تأثير العمليات المصرفية في ثقافة الزبون

Path	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
CusCul ← BO	.509	.438	.067	6.577	***

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على

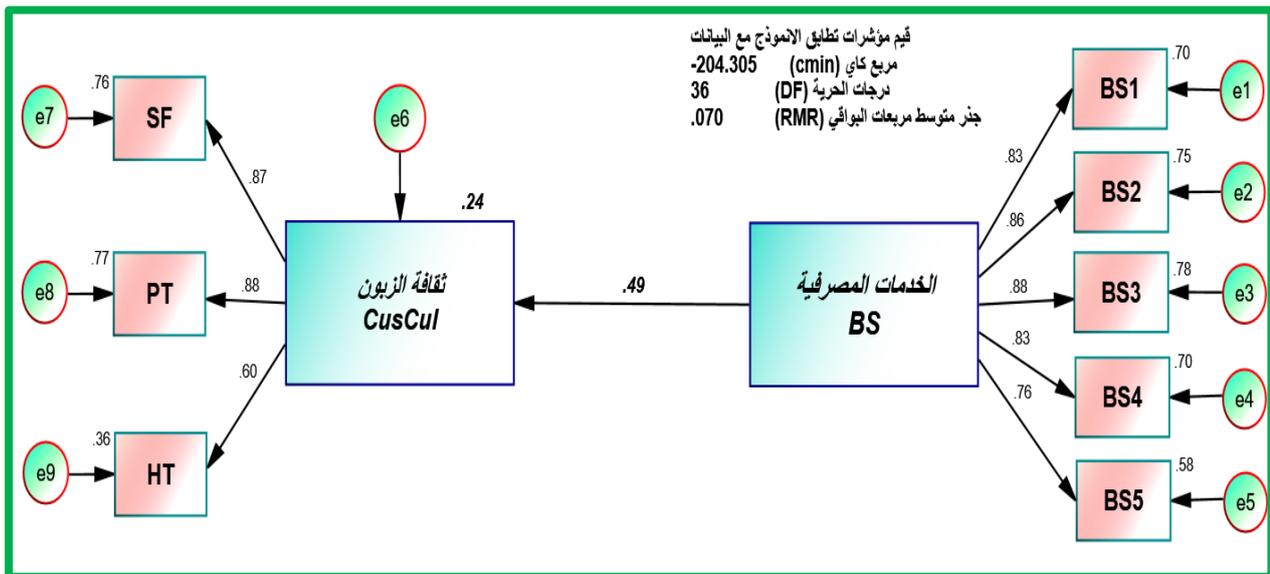
(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد العمليات المصرفية في ثقافة الزبون)

الفصل الثالث . . المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية : (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير الخدمات المصرفية في ثقافة الزبون)

يتضح من الشكل (23) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الخدمات المصرفية في ثقافة الزبون ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل الانحدار المعياري قد بلغت (0.49) وهذا يعني ان الخدمات المصرفية تؤثر في ثقافة الزبون بنسبة (49%) على مستوى المصارف الاهلية عينة الدراسة . وهذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R) البالغة (5.766) الظاهرة في الجدول (40) هي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).

اما القيمة الظاهرة اعلى متغير ثقافة الزبون في الشكل (23) فهي قيمة معامل التحديد (R^2) التي بلغت (0.24) وهذا يعني ان التغيرات التي تحصل في ثقافة الزبون يعود (24%) منها الى تغير الخدمات المصرفية بشكل ايجابي والنسبة المتبقية البالغة (76%) تعود الى متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج الدراسة . اما بالنسبة الى نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج فقد كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها، اذ بلغت قيمة جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) (0.070) وهي اقل من قيمة القبول الخاصة بها البالغة (0.08).



الشكل (23) : تأثير الخدمات المصرفية في ثقافة الزبون

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

الفصل الثالث . . المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها

الجدول (40) معلمات اختبار تأثير الخدمات المصرفية في ثقافة الزبون

Path			S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
CusCul	<-	B	.490	.431	.075	5.766	***
	--	S					

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

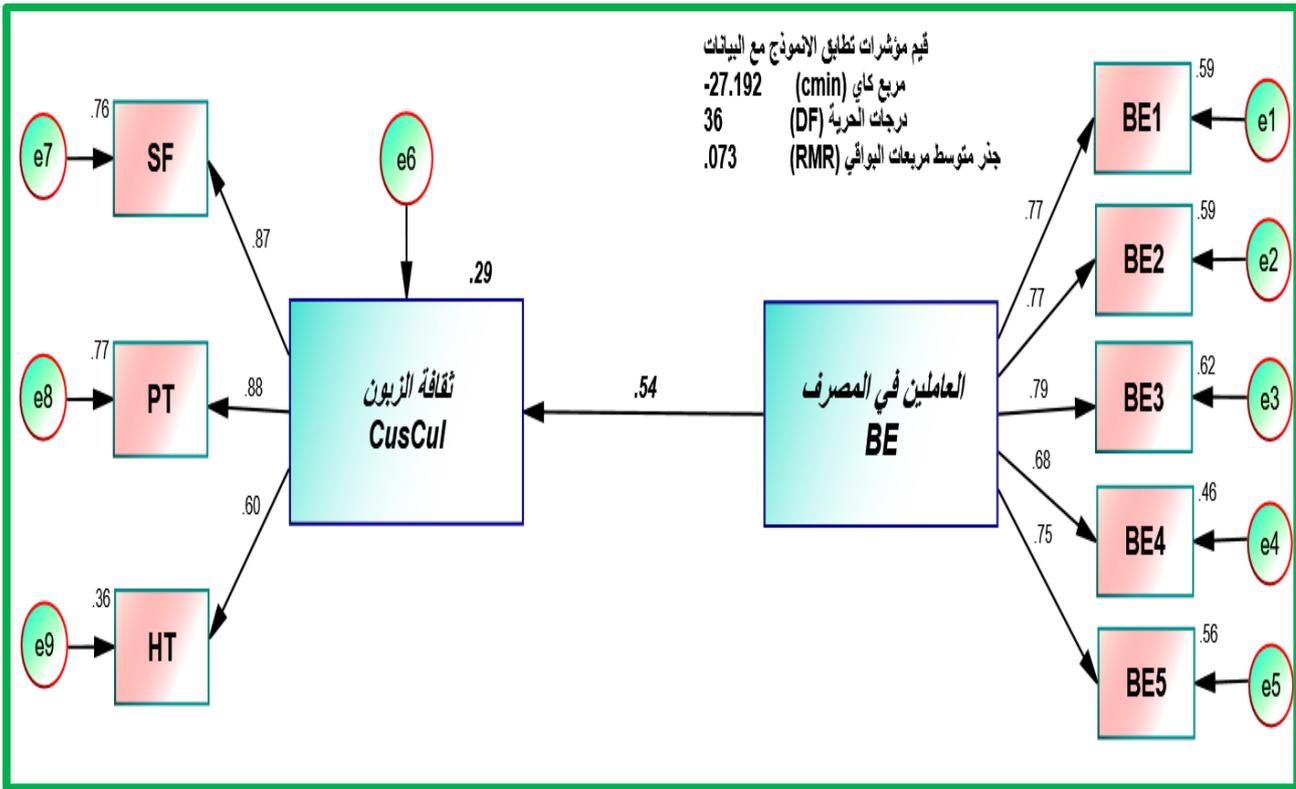
وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الخدمات المصرفية في ثقافة الزبون).

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير الافراد العاملين في المصرف في ثقافة الزبون)

يتضح من الشكل (24) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الافراد العاملين في المصرف في ثقافة الزبون ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل الانحدار المعياري قد بلغت (0.54) وهذا يعني ان الافراد العاملين في المصرف يؤثرون في ثقافة الزبون بنسبة (54%) على مستوى المصارف الاهلية عينة الدراسة . وهذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) البالغة (6.909) الظاهرة في الجدول (41) هي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).

اما القيمة الظاهرة اعلى متغير ثقافة الزبون في الشكل (24) فهي قيمة معامل التحديد (R^2) التي بلغت (0.29) وهذا يعني ان التغيرات التي تحصل في ثقافة الزبون يعود (29%) منها الى تغير الافراد العاملين في المصرف بشكل ايجابي والنسبة المتبقية البالغة (71%) تعود الى متغيرات اخرى غير داخلية في نموذج الدراسة . اما بالنسبة الى نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج فقد كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها، اذ بلغت قيمة جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) (0.073) وهي اقل من قيمة القبول الخاصة بها البالغة (0.08).

الفصل الثالث . . المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها



الشكل (24) : تأثير الافراد العاملين في المصرف في ثقافة الزبون

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

الجدول (41) معاملات اختبار تأثير الافراد العاملين في المصرف في ثقافة الزبون

Path	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
CusCul <-- BE	.542	.562	.081	6.909	***

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الافراد العاملين في المصرف في ثقافة الزبون).

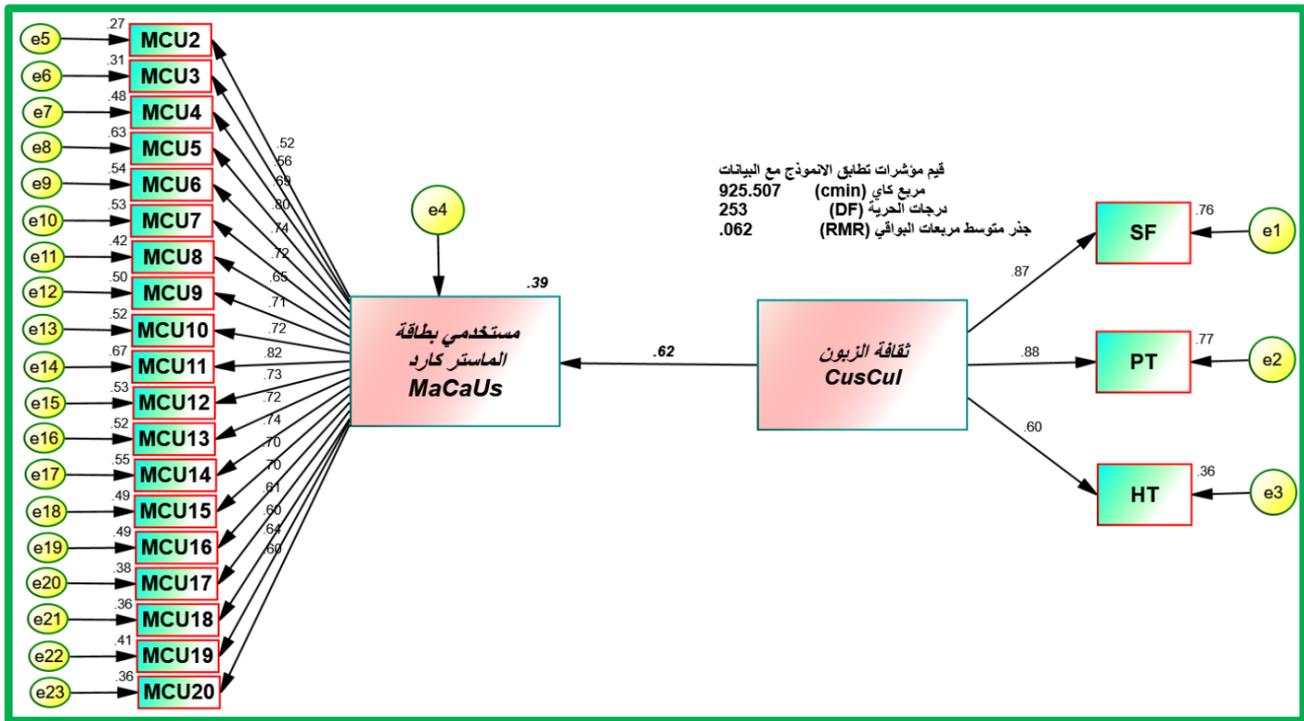
الفصل الثالث . . المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها

6. اختبار الفرضية الرئيسية السادسة :

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير ثقافة الزبون في مستخدمي بطاقة الماستر كارد)

يتضح من الشكل (25) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير ثقافة الزبون في مستخدمي بطاقة الماستر كارد ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل الانحدار المعياري قد بلغت (0.62) وهذا يعني ان ثقافة الزبون يؤثر في مستخدمي بطاقة الماستر كارد بنسبة (62%) على مستوى المصارف الاهلية عينة الدراسة . وهذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (.C.R) البالغة (8.836) الظاهرة في الجدول (42) هي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).

اما القيمة الظاهرة اعلى متغير مستخدمي بطاقة الماستر كارد في الشكل (25) فهي قيمة معامل التحديد (R^2) التي بلغت (0.39) وهذا يعني ان التغيرات التي تحصل في مستخدمي بطاقة الماستر كارد يعود (39%) منها الى تغير ثقافة الزبون بشكل ايجابي والنسبة المتبقية البالغة (61%) تعود الى متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج الدراسة . اما بالنسبة الى نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج فقد كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها، اذ بلغت قيمة جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) (0.062) وهي اقل من قيمة القبول الخاصة بها البالغة (0.08)



الشكل (25) : تأثير ثقافة الزبون في مستخدمي بطاقة الماستر كارد

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

الفصل الثالث . . المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها

الجدول (42) معلمات اختبار تأثير ثقافة الزبون في مستخدمي بطاقة الماستر كارد

Path		S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P	
MaCaUs	<-	CusCul	.624	.645	.073	8.836	***
	--						

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V .23)

وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير ثقافة الزبون في مستخدمي بطاقة الماستر كارد).

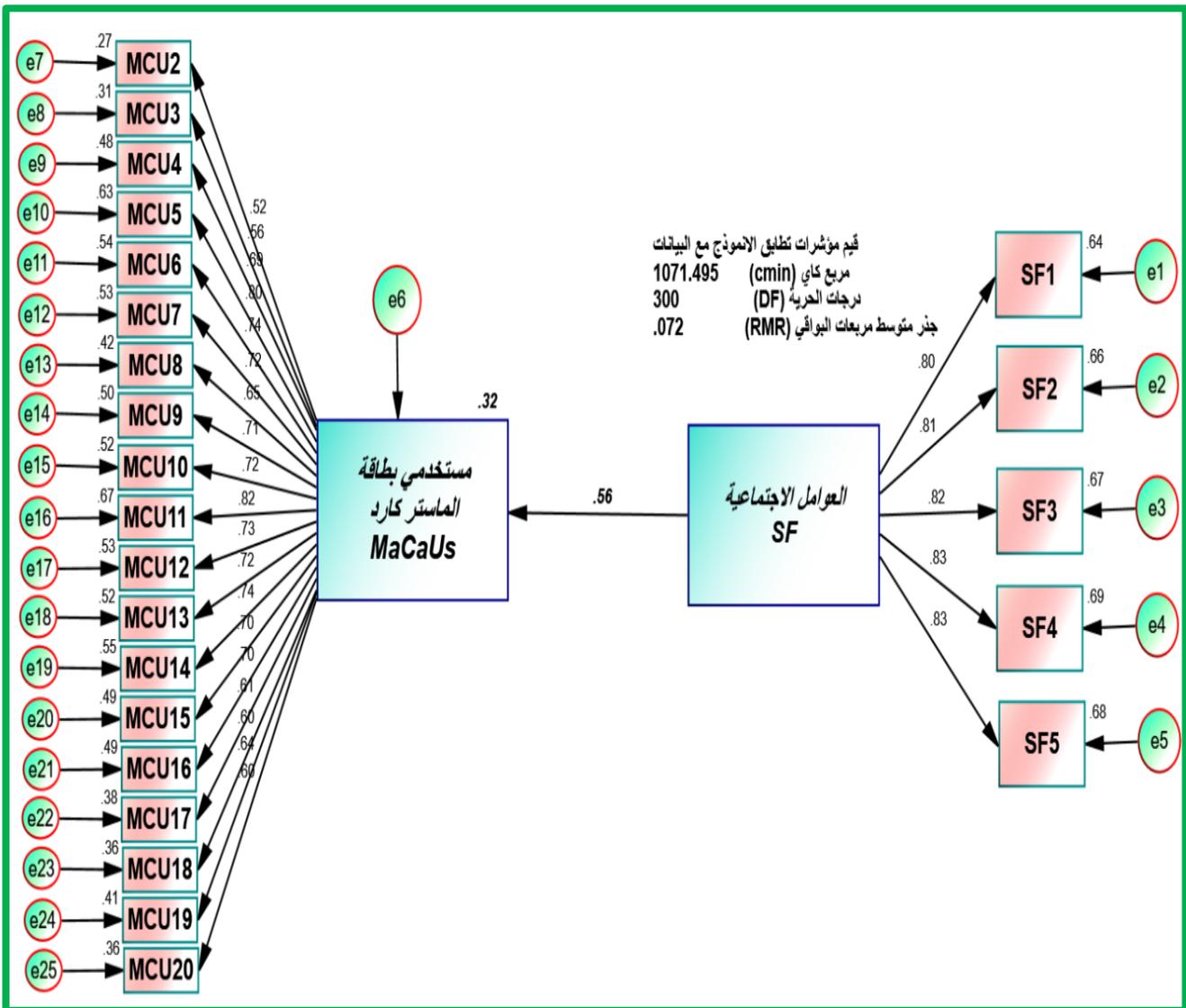
وبناءً على ما تقدم ، يمكن اختبار فرضيات التأثير الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية السادسة وكما يأتي :

أ. اختبار الفرضية الفرعية الاولى : (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير العوامل الاجتماعية في مستخدمي بطاقة الماستر كارد)

يتضح من الشكل (26) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعده العوامل الاجتماعية في مستخدمي بطاقة الماستر كارد ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل الانحدار المعياري قد بلغت (0.56) وهذا يعني ان العوامل الاجتماعية تؤثر في مستخدمي بطاقة الماستر كارد بنسبة (56%) على مستوى المصارف الاهلية عينة الدراسة . وهذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R) البالغة (7.609) الظاهرة في الجدول (43) هي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).

الفصل الثالث . . المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها

اما القيمة الظاهرة اعلى متغير مستخدمى بطاقة الماستر كارد في الشكل (26) فهي قيمة معامل التحديد (R^2) التي بلغت (0.32) وهذا يعني ان التغيرات التي تحصل في مستخدمى بطاقة الماستر كارد يعود (32%) منها الى تغير العوامل الاجتماعية بشكل ايجابي والنسبة المتبقية البالغة (68%) تعود الى متغيرات اخرى غير داخلية في النموذج الدراسة . اما بالنسبة الى نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج فقد كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها، اذ بلغت قيمة جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) (0.072) وهي اقل من قيمة القبول الخاصة بها البالغة (0.08).



الشكل (26) : تأثير العوامل الاجتماعية في مستخدمى بطاقة الماستر كارد

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

الفصل الثالث . . المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها

الجدول (43) معلمات اختبار تأثير العوامل الاجتماعية في مستخدمي بطاقة الماستر كارد

Path		S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
Ma Ca Us	<--- SF	.564	.488	.064	7.609	***

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

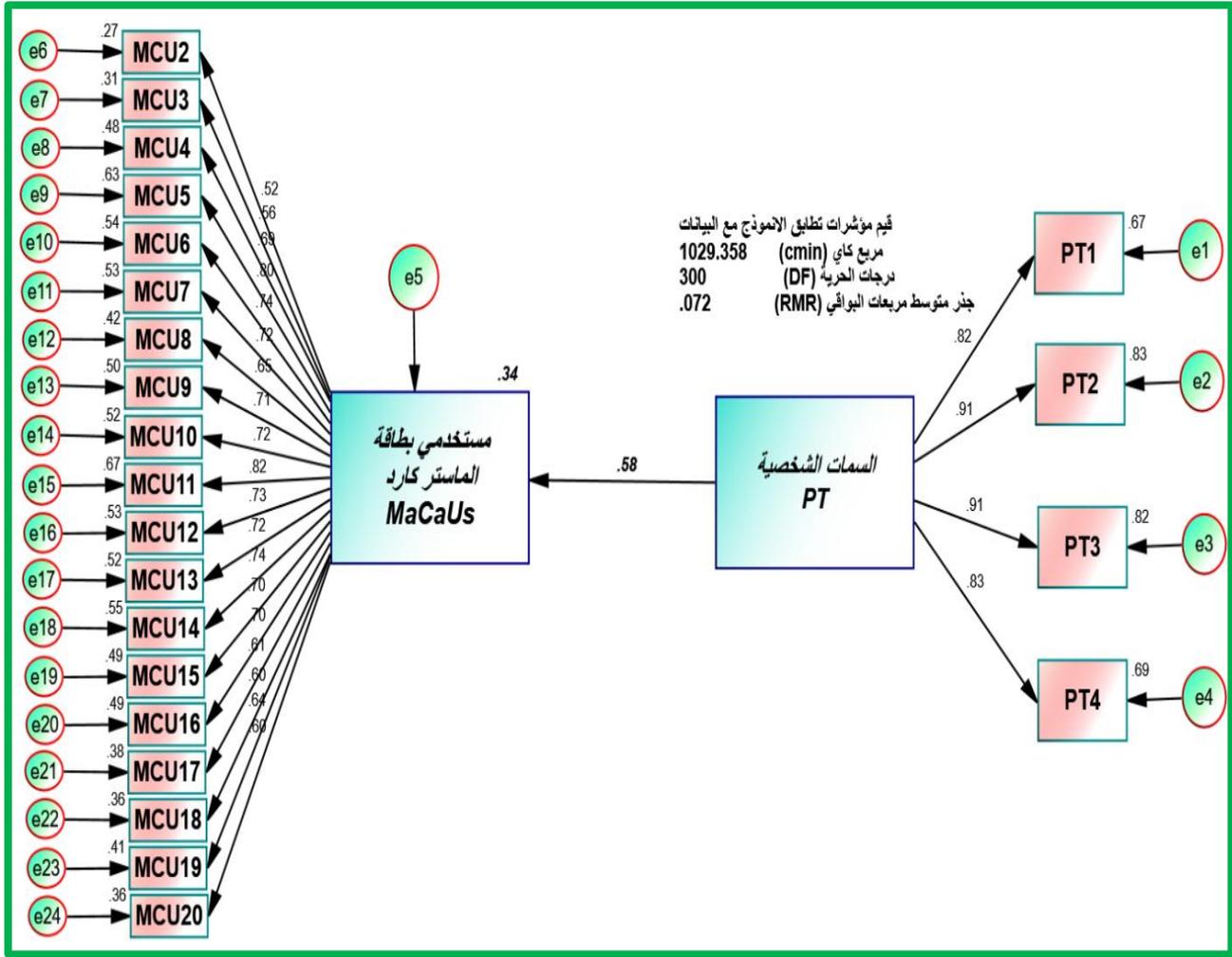
وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء العوامل الاجتماعية في مستخدمي بطاقة الماستر كارد).

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية : (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء السمات الشخصية في مستخدمي بطاقة الماستر كارد)

يتضح من الشكل (27) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعء السمات الشخصية في مستخدمي بطاقة الماستر كارد ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل الانحدار المعياري قد بلغت (0.58) وهذا يعني ان السمات الشخصية تؤثر في مستخدمي بطاقة الماستر كارد بنسبة (58%) على مستوى المصارف الاهلية عينة الدراسة . وهذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (.C.R) البالغة (7.936) الظاهرة في الجدول (44) هي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).

اما القيمة الظاهرة اعلى متغير مستخدمي بطاقة الماستر كارد في الشكل (27) فهي قيمة معامل التحديد (R^2) التي بلغت (0.34) وهذا يعني ان التغيرات التي تحصل في مستخدمي بطاقة الماستر كارد يعود (34%) منها الى تغير السمات الشخصية بشكل ايجابي والنسبة المتبقية البالغة (66%) تعود الى متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج الدراسة . اما بالنسبة الى نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج فقد كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها، اذ بلغت قيمة جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) (0.072) وهي اقل من قيمة القبول الخاصة بها البالغة (0.08).

الفصل الثالث . . المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها



الشكل (27) : تأثير السمات الشخصية في مستخدمي بطاقة الماستر كارد

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

الجدول (44) معاملات اختبار تأثير السمات الشخصية في مستخدمي بطاقة الماستر كارد

Path	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
MaCaUs <--- PT	.580	.434	.055	7.936	***

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

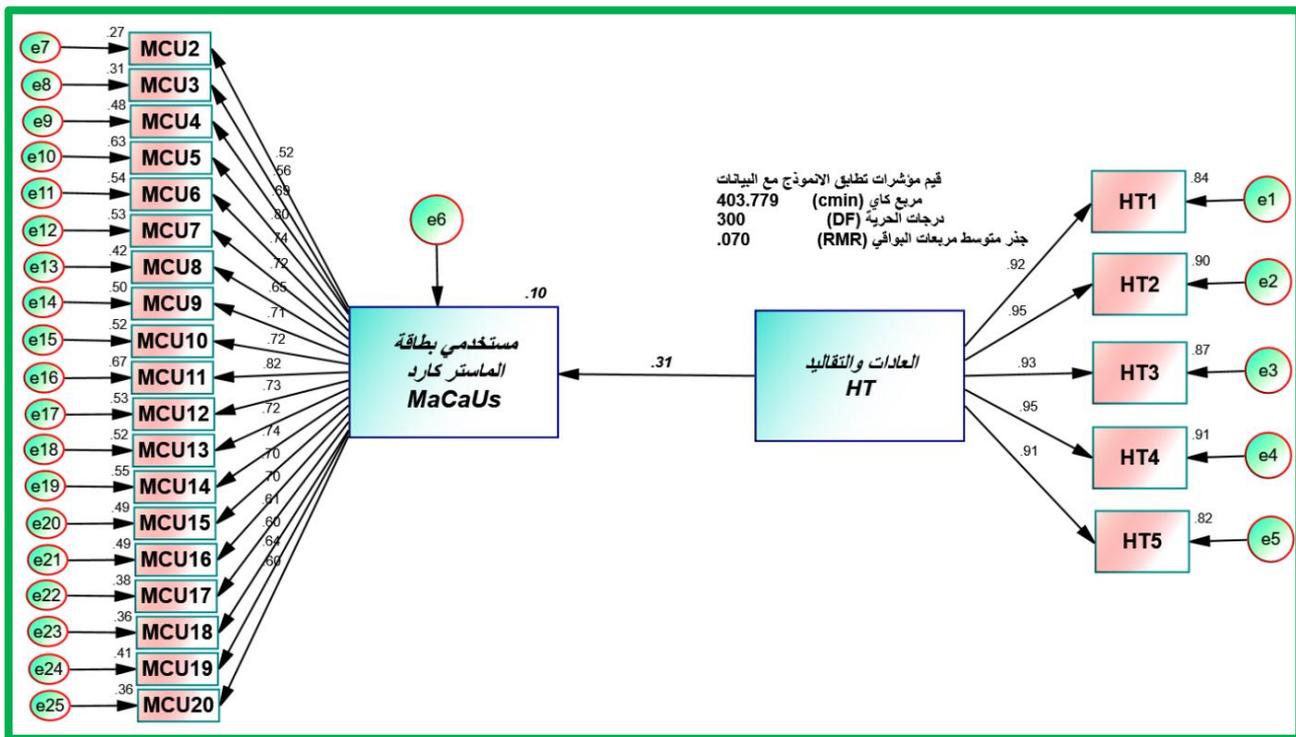
وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد السمات الشخصية في مستخدمي بطاقة الماستر كارد).

الفصل الثالث . . المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير العادات والتقاليد في مستخدمي بطاقة الماستر كارد)

يتضح من الشكل (28) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد العادات والتقاليد في مستخدمي بطاقة الماستر كارد ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل الانحدار المعياري قد بلغت (0.31) وهذا يعني ان العادات والتقاليد تؤثر في مستخدمي بطاقة الماستر كارد بنسبة (31%) على مستوى المصارف الاهلية عينة الدراسة . وهذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (.C.R) البالغة (3.617) الظاهرة في الجدول (45) هي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).

اما القيمة الظاهرة اعلى متغير مستخدمي بطاقة الماستر كارد في الشكل (28) فهي قيمة معامل التحديد (R^2) التي بلغت (0.10) وهذا يعني ان التغيرات التي تحصل في مستخدمي بطاقة الماستر كارد يعود (10%) منها الى تغير العادات والتقاليد بشكل ايجابي والنسبة المتبقية البالغة (90%) تعود الى متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج الدراسة . اما بالنسبة الى نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج فقد كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها، اذ بلغت قيمة جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) (0.070) وهي اقل من قيمة القبول الخاصة بها البالغة (0.08).



الشكل (28) : تأثير العادات والتقاليد في مستخدمي بطاقة الماستر كارد

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

الفصل الثالث . . المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها

الجدول (45) معلمات اختبار تأثير العادات والتقاليد في مستخدمي بطاقة الماستر كارد

Path			S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
MaCaUs	<--	HT	.309	.258	.071	3.617	***
	-						

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء العادات والتقاليد في مستخدمي بطاقة الماستر كارد).

ثالثاً : اختبار فرضية التأثير غير المباشر

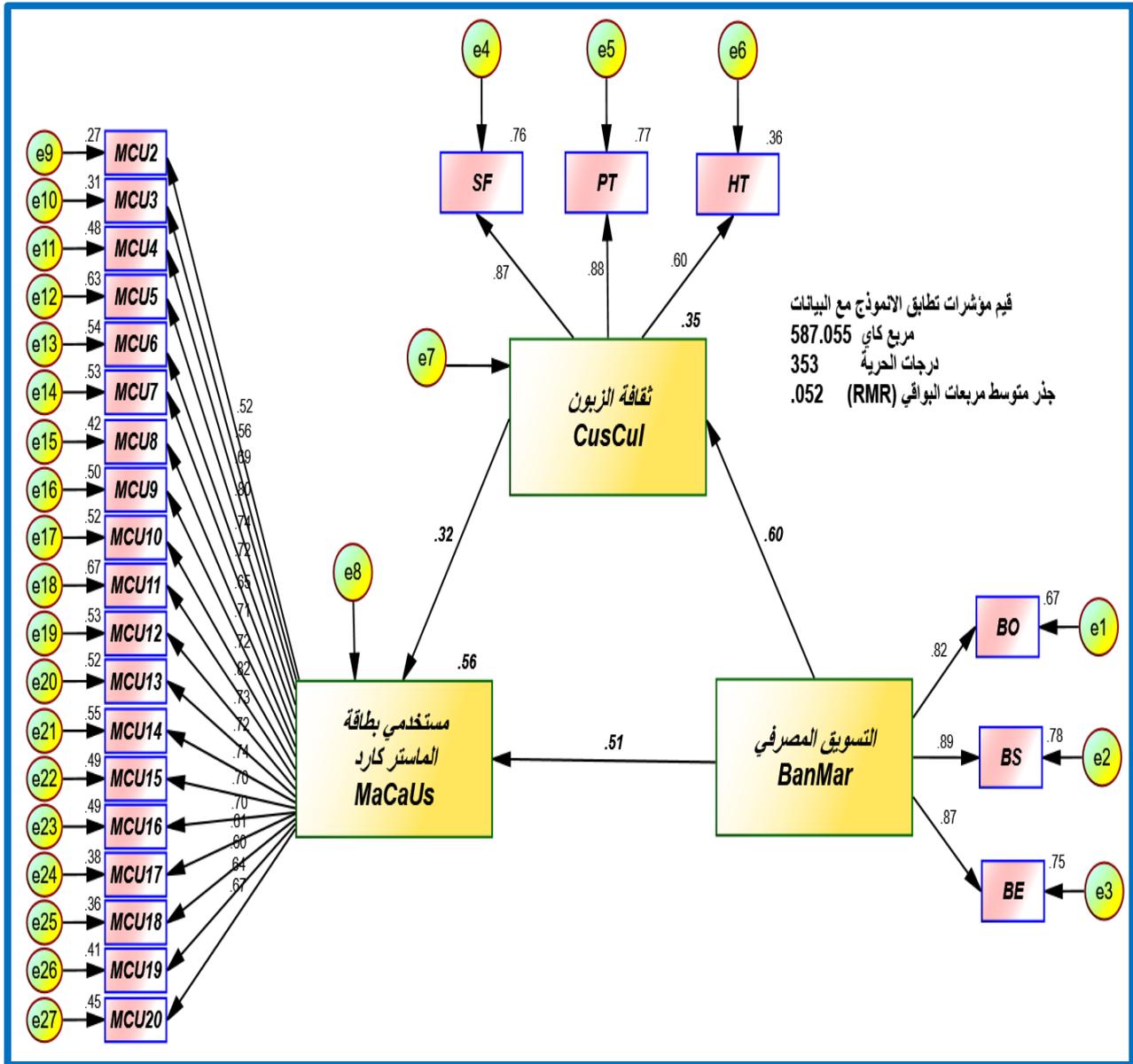
اتجهت الباحثة الى استخدام أسلوب تحليل المسار (PathAnalysis) من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية باعتماد البرنامج (Amos V.23) ، وهو تقنية تحليلية يعتمد أسلوب تحليل الانحدار في استخراج قيم التأثير المباشر وغير المباشر بين متغيرات الدراسة ، وسيتم تفسير فرضيات التأثير غير المباشر على النحو الآتي :

7. اختبار الفرضية الرئيسية السابعة : (لا تتوسط ثقافة الزبون العلاقة بين التسويق المصرفي ومستخدمي بطاقة الماستر كارد)

يتضح من الشكل (29) مسارات الانحدار المعيارية ونسب (R^2) الخاصة بتقييم العلاقة المباشرة وغير المباشرة لمتغيرات الدراسة الثلاث أي عرض تفسير التأثير المباشر بين المتغير المستقل (التسويق المصرفي) وبين المتغير التابع (مستخدمي بطاقة الماستر كارد) والتأثير غير المباشر من خلال المتغير الوسيط (ثقافة الزبون) كما يبين الشكل (28) قيم مؤشرات مطابقة الأنموذج التي كانت مؤشرات ذات مطابقة جيدة إذ بلغ مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) (.052) .

الفصل الثالث . . المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها

كما يتضح من الشكل (29) وجود تأثير ايجابي مباشر للتسويق المصرفي في ثقافة الزبون ، إذ بلغ معامل الانحدار المعياري (0.60) كما اتضح وجود تأثير مباشر للتسويق المصرفي في مستخدمي بطاقة الماستر كارد ، إذ بلغ معامل الانحدار المعياري (0.51) ، في حين اتضح وجود تأثير مباشر لثقافة الزبون في مستخدمي بطاقة الماستر كارد ، إذ بلغ معامل الانحدار المعياري (0.32) ، وكانت جميع هذه التأثيرات نسب معنوية وذلك لأن قيم النسبة الحرجة (.C.R) الظاهرة في الجدول (46) وبالبالغة (4.254 ، 6.863 ، 8.250) على التوالي هي قيم معنوية .



الشكل (29) الإنموذج الهيكلية الخاص باختبار الفرضية الرئيسية السابعة

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

الفصل الثالث . . المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها

الجدول (46) مسارات ومعلمات اختبار فرضية التأثير غير المباشر الرئيسة السابعة

Paths		Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P	
CusCul	<-- ---	BanMar	.595	.581	.070	8.250	***
MaCaUs	<-- ---	BanMar	.512	.518	.075	6.863	***
MaCaUs	<-- ---	CusCul	.317	.329	.077	4.254	***

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

وبالتالي نلاحظ أن قيمة التأثير غير المباشر تستنتج من خلال المسارين التي يتوسط فيهما المتغير الوسيط ثقافة الزبون بين المتغير المستقل التسويق المصرفي والمتغير التابع مستخدمي بطاقة الماستر كارد وبذلك بلغ التأثير غير المباشر (0.189) وهذا ما ظهر في الجدول (47) وبالتالي يتضح أن التأثير الكلي المباشر وغير المباشر قد بلغ (0.701) . كما يتضح من الجدول (47) أن قيمة معامل التفسير (R^2) قد بلغت (0.56) وهي تعني أن التغيرات التي تعزز مستخدمي بطاقة الماستر كارد تعود إلى التغير في قيمة التسويق المصرفي وثقافة الزبون بنسبة (56%) أما النسبة المتبقية والبالغة (44%) فانها تعود الى تأثير متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج الدراسة.

الجدول (47) مسارات وقيمة التأثير المباشر وغير المباشر للفرضية الرئيسة السابعة

R^2	التأثير الكلي	تأثير غير مباشر	تأثير مباشر	المسارات
.56	.701		.512	MaCaUs <--- BanMar
		.189		MaCaUs <--- CusCul <--- BanMar

المصدر : مخرجات برنامج ((Amos V.23))

الفصل الثالث . . المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها

وتأسيساً على ما سبق ، يتضح وجود التأثير غير المباشر للتسويق المصرفي في مستخدمي بطاقة الماستر كارد من خلال توسط متغير ثقافة الزبون توسطاً جزئياً على مستوى المصارف الاهلية عينة الدراسة .
وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (تتوسط ثقافة الزبون العلاقة بين التسويق المصرفي ومستخدمي بطاقة الماستر كارد).

ولاختبار الدلالة المعنوية لنتائج التأثير غير المباشر للمتغير المستقل (التسويق المصرفي) في المتغير التابع (مستخدمي بطاقة الماستر كارد) من خلال المتغير الوسيط (ثقافة الزبون) فقد تم الاعتماد على اختبار (Sobel) الذي يمكن من خلاله التأكد من معنوية التأثير غير المباشر الذي يدخله المتغير الوسيط . ويمكن التوصل الى قيمة (Sobel Test) من خلال برنامج حاسوبي يعتمد على قيمة اربع معلمات اساسية وكما يتضح في الجدول (48) :

الجدول (48) نتائج اختبار (Sobel)

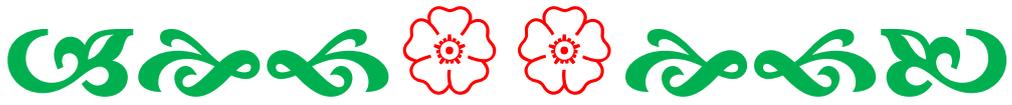
P-value	قيمة اختبار Sobel	المدخلات	الانموذج
0.00022	3.688	a = 0.581 b = 0.317 S _a = 0.070 S _b = 0.077	MaCaUs <--- BanMar <--- CusCul <--- BanMar MaCaUs

المصدر : مخرجات برنامج اختبار (Sobel)

اذ يتضح من الجدول (48) ان قيمة (p -value) كانت قيمة معنوية وهذا يؤكد الدلالة المعنوية لنتائج اختبار التأثير غير المباشر الذي يدخله المتغير الوسيط ثقافة الزبون في العلاقة بين التسويق المصرفي ومستخدمي بطاقة الماستر كارد .



الفصل الرابع



المبحث الاول : الاستنتاجات

المبحث الثاني : التوصيات

المبحث الاول

الاستنتاجات

توطئة

يجسد هذا المبحث عدد من الاستنتاجات التي تم التوصل اليها بالاستناد الى نتائج تحليل البيانات واختبار الفرضيات، ومن ثم التوصيات اللازمة استكمالاً لمتطلبات الدراسة وكما يلي:

- 1- يعد التسويق المصرفي النشاط الابتكاري للمصارف في المقام الأول وبأنه عملية تهدف إلى تطوير أو تحسين خدمات ومنتجات مصرفية جديدة يتم استخدامها عملياً ويتم تقديمها في سوق المنتجات المصرفية، ومن خلال ذلك نبين الآتي:-

أولاً: العمليات المصرفية

- 1- تزايد اهتمام ادارة المصارف الاهلية بمختلف العمليات الخاصة (حسن الترحيب والاستقبال الخ) .
- 2- ادارة المصارف الاهلية ساعدت على اقتناص الفرص الجديدة التي تساهم في اختزال الوقت للعملية الانتاجية بشكل مرتفع.
- 3- ضعف استعمال ادارة المصارف الاهلية للمعدات والتجهيزات المتطورة في تسيير وادارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه.
- 4- سعي ادارة المصارف الاهلية على تقديم التسهيلات المصرفية للزبائن كان منخفضاً لان نسبه الفائدة عالية.
- 5- ضعف اهتمام ادارة المصارف الاهلية من ناحية استخدام التقنيات في عملية تقديم الخدمة المصرفية وذلك لان عمرها الاداري لا يوازن المصارف الحكومة من حيث الخبرة والممارسة ، وعدم تعرض المصارف الحكومة للأفلاس كونها مدعومة من الدولة.

ثانياً: الخدمات المصرفية

يعد بعد الخدمات المصرفية اكثر أهمية و اسهاما في تحقيق الأداء العالي في المصارف المبحوثة من خلال الاتي:

- 1- ارتفاع استخدام ادارة المصارف الاهلية لحواسيب متطورة في تقديم خدماتها للزبائن.
- 2- تقديم ادارة المصارف الاهلية لخدمة البطاقات الالكترونية للزبائن لتلبية احتياجاتهم بدرجة عالية.
- 3- تزايد استخدام ادارة المصارف الاهلية لجهاز الصراف الالي لتقديم الخدمات للزبائن بكفاءة.
- 4- تعاني ادارة المصارف الاهلية من بعض الأمور التي تؤثر سلباً على الأداء العالي في المصارف المبحوثة من خلال مواكبة التطور التكنولوجي من اجل توفير جميع الخدمات الحديثة وتسهيل الاتصال والتعامل مع المصرف.

ثالثاً: الافراد العاملين في المصرف

- 1- تزايد تفاني الموظفين في المصرف بتقديم الخدمة المميزة للزبائن وبالسريعة المطلوبة.
- 2- انخفاض حرص موظفو المصرف على التعامل مع استفسارات والمشاكل التي تواجه الزبائن.
- 3- ارتفاع تخاطب الموظفين في المصرف مع الزبائن بلغة مهذبة.
- 4- انخفاض اهتمام العاملين في المصرف في ابداء التعاطف مع الزبائن بما ينسجم وسياسة المصرف.
- 5- قلة محافظة العاملين في المصرف على سرية معلومات الزبائن.

2- ثقافة الزبون

تشير ثقافة الزبون إلى الإرث والخبرات والتجارب المتراكمة والتي يكتسبها الزبون من بيئة متأثره بالعادات والتقاليد والدين والاخلاق والمعرفة، ومن خلال ذلك نبين الآتي:-

أولاً: العوامل الاجتماعية

- 1- تزايد في دور الاسرة والأصدقاء في توجيه ثقافة الزبون المصرفية.
- 2- ضعف تأثير الجمعيات والنوادي المشترك فيها الزبون في ثقافة الخدمة المصرفية.
- 3- ضعف اتجاه ثقافة الزبون بالتغير وفقاً لرغبة الأفراد المحيطين به.

ثانياً: السمات الشخصية

- 1- ارتفاع في مساهمة التجارب السابقة والخبرات المتراكمة للزبون في ثقافته الاستهلاكية.
- 2- انخفاض تأثير السمات النفسية والعقلية للزبون في ثقافة الاستهلاك.

ثالثاً: العادات والتقاليد

- 1- تزايد اهتمام ادارة المصرف بتقاليد وعادات الزبون.
- 2- ضعف لعب العادات والتقاليد دوراً هاماً في تغيير اتجاه ثقافة الزبون.
- 3- ضعف اهتمام ادارة المصرف بديانة زبائن المصرف.
- 4- ضعف تأثير الأعراف الاجتماعية المتخصصة في ثقافة الزبائن المصرفية.
- 5- تزايد دور السلوكيات الموروثة للزبائن في ثقافة الاستهلاكية.

3- مستخدم بطاقة الماستر كارد

يتمتع مستخدم بطاقة الماستر كارد بالقدرة على ممارسة أدوات التحكم المتعددة (المتغيرات، بشكل منفصل أو متصل وعلى أساس روتيني أو حسب الحاجة) مما

الفصل الرابع . . المبحث الاول : الاستنتاجات

يسمح بالمرونة مع ضمان موثوقية النظام وسلامته في نفس الوقت، ومن خلال ذلك نبين الآتي:-

- 1- ارتفاع استخدام الزبون بطاقة الماستر كارد في مصارف مختلفة.
- 2- ضعف في عدم احتياج الفرد الى بطاقة الماستر كارد في حياته اليومية الاعتيادية.
- 3- ارتفاع في زيادة عدد حاملي بطاقة الماستر كارد يؤدي الى توسيع سوق التجارة الالكترونية.

المبحث الثاني

التوصيات

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من استنتاجات عملية منبثقة من إجابات العينة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات على النحو الآتي:

1- ضرورة استعمال ادارة المصارف الاهلية للمعدات والتجهيزات المتطورة في تسيير وادارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه.

2- ضرورة اهتمام ادارة المصارف الاهلية من ناحية استخدام التقنيات في عملية تقديم الخدمة المصرفية.

3- التأكيد على سعي ادارة المصارف الاهلية على تقديم التسهيلات المصرفية للزبائن.

4- ضرورة مواكبة المصارف الاهلية التطور التكنولوجي من اجل توفير جميع الخدمات الحديثة وتسهيل الاتصال والتعامل مع المصرف.

5- تشجيع موظفو المصرف على الحرص والتعامل مع الاستفسارات والمشاكل التي تواجه الزبائن.

6- التأكيد على اهتمام العاملين في المصرف في ابداء التعاطف مع الزبائن بما ينسجم وسياسة المصرف.

7- إلزام العاملين في المصرف بالمحافظة على سرية معلومات الزبائن وذلك اذا كان الموظف امين في عمله.

8- حث الزبائن المشتركين في الجمعيات والنوادي على الاستفادة من الافكار التي تنمي ثقافة الخدمة المصرفية.

9- ضرورة الاهتمام بالعادات والتقاليد لها دوراً ايجابياً هاماً في تغيير اتجاه ثقافة الزبون.

10- التأكيد على اهتمام ادارة المصرف بديانة زبائن المصرف واحترمها.

11- تشجيع الافراد بضرورة الحصول على بطاقة الماستر كارد لدورها الايجابي في الحياة اليومية الاعتيادية.

الفصل الرابع . . المبحث الثاني : التوصيات

- 12- الأخذ بالحسبان وخاصة من قبل الإدارات العليا في المنظمات المصرفية، السمات الشخصية للزبون المصرفي.
- 13- اعتماد المتغيرات الاجتماعية كوسيلة لمعرفة توجهات الزبون المصرفي وذلك عند اعداد الخطط الخاصة بالتسويق المصرفي.
- 14- الاهتمام بتطوير البرامج العلمية والبحثية ليأخذ موضوع استخدام بطاقة الماستر كارد اهتمام واسع من قبل المصارف الاهلية .
- 15- تعظيم دور منظمات المجتمع المدني في توجيه الزبون المصرفي والمشاركة واقامة الندوات والمؤتمرات وتوزيع النشرات الخاصة حول استخدام بطاقات الماستر كارد.
- 16- اعداد برامج تحفيزيه مادية ومعنويه.
- 17- تنظم الدورات التدريبية في مجال الاداري والمصرفي لكادر الموظفين.
- 18- اشترك الكادر المصرفي عند اتخاذ القرارات المتعلقة بموظفين المصرف.

المصادر العربية

• القرآن الكريم

اولا- الكتب

- 1- ابو فارة، يوسف، (2015) ، التسويق المصرفي الإلكتروني، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 2- أبو تايه ،صباح محمد، (2008) ،التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق.. دار وائل للنشر.
- 3- الجبوسي، سليمان شكيب، (2009) ، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر الطبعة الأولى .
- 4- الحداد، عوض ، (2014) ، استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث لنشر والتوزيع.
- 5- السقا ، إيهاب فوزي ، الحماية الجنائية والأمنية البطاقات الائتمان ، دار الجامعة الجديدة ، 2007 .
- 6- الشمولي، سهير، إبراهيم، (2016)، أساسيات التسويق المصرفي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان.
- 7- الصمدي، محمود جاسم ، رودينة عثمان يوسف، (2015) ، التسويق المصرفي مدخل إستار تديجي ، الطبعة الأولى دار المناهج لنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- 8- العجارمة ،تسير العي فشات ، (2008) ، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الثانية.
- 9- النسور، إياد عبد الفتاح، (2015) ، تسويق المنتجات المصرفية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 10- بدير، عوض الحداد، (2009) ، تسويق الخدمات المصرفية ،دار البيان للطباعة والنشر، مصر.
- 11- جدوع ، مخلص حمزة، (2018)، التسويق المصرفي الاستراتيجي والأسبقيات التنافسية (جامعة بغداد قسم الإدارة الصناعية.

- 12- حساني، عبد الرزاق حسن ،(2010)، التسويق المصرفي، سوريا، منشورات جامعة دمشق.
- 13- حداد، شقيق، ابراهيم، سويدان، نظام موسى ،(2009)، مفاهيم التسويق.
- 14- خنفر، إياد عبد الإله ،(2015)، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- 15- صفيح، صادق،(2010) ، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية.
- 16- عارف، محمد،(2010) ، بحث عن ثقافة المستهلك والاستهلاك في ضوء الأزمة المالية المعاصرة.
- 17- عبد المطلب، عبد الحميد، (2015)، التسويق المصرفي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- 18- عبيدات، محمد إبراهيم (2017) تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، دار وائل، الاردن.
- 19- عواد، لأحمد، خالد،(2011)، عادات ومعتقدات في محافظة حمص. منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب. وزارة الثقافة - دمشق .
- 20- كافي، مصطفى يوسف ، (2017) ، التسويق المصرفي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائرية
- 21- كورتيل، فريد ،(2009) ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، سكيكدة، الجزائر.
- 22- لنعسة، وصفي عبدالرحمن، (2011) ، التسويق المصرفي، ط4 ، عمان دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع .
- 23- محمود، لزامل، أحمد ، وآخرون،(2012)، تسويق الخدمات المصرفية، الأردن، إثراء للنشر والتوزيع.
- 24- معلا، ناجي،(2015)، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الميسرة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانيا - الرسائل والاطاريح

- 1- أبو شرح، نادر حامد عبد الرازق، (2019)، توسيط ثقافة المستهلك في العلاقة بين سياسات التسعير النفسي وقرار الشراء المستهلكين الملابس الجاهزة بمدينة غزة، أطروحة (دكتوراه)
- 2- ابن ناجم، عبد الرحمن، (2019)، دور التسويق البنكي في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية، دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة أدرار، جامعة احمد دراية.
- 3- إسماعيل، شاکر تركي (2014) التسويق المصرفي والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الخامس، جامعة لادلفيا، عمان .
- 4- الزويني ، سيدا شاکر مصلح (2019) دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق الأهداف التسويقية : دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي مصرف الرشيد، رسالة ماجستير، الكلية التقنية الإدارية / بغداد، هيئة التعليم التقني،.
- 5- العمودي ،نسبية ، (2015)، دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية لبنوك الجزائرية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماجستير، جامعة التشيد حمة لخضر، الوادي.
- 6- القصبي، أحمد محمد محمد، (2020)، الاعلان الالكتروني لمواقع القنوات الحكومية والخاصة وعلاقته بثقافة الاستهلاك لدى المستهلك المصري أطروحة (دكتوراه) - جامعة المنصورة.
- 7- المعموري، شفاء، (2019)، تأثير التسويق العكسي في الحد من استهلاك المنتجات الطبية من خلاك ثقافة المستهلك ،ماجستير في الادارة الصناعية دراسة تطبيقية في القطاع الصحي الحكومي / محافظة بابل.
- 8- النقار ،حسام نعيم ،(2016)، أثر تعزيز ثقافة المستهلك بالممارسات الأخلاقية على تحقيق التميز للجامعات ، دراسة تطبيقية في فلسطين.
- 9- بريدان ،فتحى محمد ميلاد، (2018)،العوامل البيئة الداخلية والخارجية وأثرها على مستوى الخدمة التسويقية في المصارف الاسلامية دراسة تطبيقية على مصرف مانديري شريعة مالانج.

- 10- بلباي، عبد النبي، (2015) ، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية لكسب الزبائن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم، جامعة دار، كلية العلوم الاقتصادية.
- 11- جامع، عبد الرزاق، (2017) ، دور التسويق المصرفي في تفعيل المنتجات الصيرفة الإسلامية لدي البنوك التجارية الجزائرية، دراسة تحليلية لواقع الصيرفة الإسلامية عربيا وعالميا في جامعة ام البواقي.
- 12- جمعي ، عماري، (2011) التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية- واقع وتحديات- جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- 13- حميدي ،زقاي ، (2010) ، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري وكالة سعيدة.
- 14- حوة ، زهرة ، (2018) ، ا لتسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للبنوك الجزائرية دراسة مجموعة من المصارف العاملة بولاية المسيلة.
- 15- خديجة عتيق ، (2012) ، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون"، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بالفايد، تلمسان.
- 16- رحيم، نور الدين ، (2008)، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سكيكدة.
- 17- رمضان ،سناء، سليفي خديجه،(2019) ، فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعه المنظمة، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية قسم العلوم الإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة.
- 18- سليمة ، عبدالله، (2016) ، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي(دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري) مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية جامعة باتنة.

- 19- صلاح، برهان وابو كشك، احمد سألزي، والسدة، ازهي (2012) معوقات تسويق الخدمات المصرفية وأثرها على اداء لخدمات المصرفية منوية نظار لعملاء في مدينة نابلس، جامعة النجاح الوطنية.
- 20- صورية ، لعذور، (2015)، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أم البواقي .
- 21- عرفات ،فنتحي، شوكت، مصطفى، (2007)، بطاقات الائتمان البنكية في الفقه ،رسالة الماجستير في الفقه والتشريع بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين.
- 22- عرابة ، رابح ،(2010)، التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر .
- 23- عياشي، نسرين، عمر، (2014)، دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص مالية ونقود، كمية العموم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- 24- فاتن، خان ، (2019)، دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العميل دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري .
- 25- فنجي، سمية ،(2017)، أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية لبنوك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص مالية وبنوك، كمية عموم التسيير، جامعة أم البواقي.
- 26- قاسمي، سيا ، (2015)، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس.
- 27- مبروك، عياش ، (2014)، التسويق المصرفي ودوره في دعم القدرة التنافسية لبنوك التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص مالية وبنوك، كمية العموم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح، ورقمة.

- 28- مبارك، مثال، مرهون ، محمد ، وسعاد عبدالفتاح،(2011)، أهمية التسويق المصرفي في المصارف الأهلية دراسة تطبيقية في مصرف الاقتصاد للاستثمار والتمويل.
- 29- محمود ، علاوي،(2019) ، دور التسويق البنكي في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة أدرار.
- 30- محمد، آيت، محمد، (2008)، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة بن خدة، الجزائرية .
- 31- مرواني، عبد الله ، (2014) ،تفعيل التسويق البنكي ومتطلبات المسؤولية الاجتماعية دراسة حالة مجموعة من وكالات بنك الخليج الجزائر - وكالة (عين مليلة، باتنة، سطيف).
- 32- مرابط، و داد ، نور الإيمان بوخاتم ، (2016)، التسويق البنكي وقدرته على إكساب البنوك ميزة تنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تمويل مصرفي، كمية العموم التجارية، جامعة العربي تبسي - تبسة.
- 33- ميرغني، ندى عبد الرحيم،(2015)، استراتيجيات التسويق المصرفي ودورها في زيادة الحصة التسويقية، دراسة ميدانية على بنك فيصل الإسلامي السوداني .
- 34- نصر الله ، راضية - ذيب، سارة ، (2016)، التسويق المصرفي وتحديات تكنولوجيا الإعلام والاتصال دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة ، -رسالة ماجستير، تخصص تمويل مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية ،جامعة العربي .
- 35- نقمارني ، سفيان ، (2013)، الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى الأول حول الاقتصاديات المعرفة والإبداع اليومي، جامعة البلدية .
- 36- نجبات، عبد الحميد، (2015) ، جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على رضا الزبون، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص مالية، كلية العلوم الاقتصادية ،جامعة الأغواط .

ثالثا- المجالات العلمية

- 1-أصيل، سعيد، (2016)، ثقافة الاستهلاك وإعادة إنتاج القيم ،مجلة القافلة ،مجلد 65 العدد5.
- 2-البساط، هشام ، (2009)،الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي ، منشورات معهد الدراسات المصرفية ،القاهر.
- 3- البياتي، فراس عباس فاضل، (2016)، النمو السكاني وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في مدينة أربيل، بحوث السوق وحماية المستهلكين، مجلة(8)العدد(1).
- 4- السيد، رعدة محسن توسيط ثقافة المستهلك في العلاقة بين استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية: بالتطبيق علي عملاء شركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء بمصر،المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة المجلد ،العدد 1
- 5- العبادي ،ايمان عبد الكريم قاسم، (2019)، الالتزامات الأخلاقية لمهنة المحاسبة وأثرها في تعزيز التسويق المصرفي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد دراسة استطلاعية على عدد من المصارف الحكومية في مدينة زاخو ،المجلد(٤) العدد (١)،العراق.
- 6- الكراتي، ونيس محمد حسين ،(2017)،الرؤية السيسولوجية لثقافة الاستهلاك ، جامعة المراقب في ليبيا ،مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 15
- 7- بدوي، عبد الرحمن عائشة، (2011) ، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، السودان، مجلة بنك البركة، العدد7 .
- 8- تامر، قاسم، وآخرون، (2014)، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية لمصارف دراسة حالة المصارف التجارية في الساحل السوري ، مجلة جامعة تشرين نلم بحوث الدراسات العلمية ، العدد5، سوريا.
- 9- جمعي، عماري،(2010) ، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية ، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية ، واقع وتحديات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة معهد بوضياف، المسيلة..
- 10- رشيد ، اسوان و دخيل ، شيما، (2018)، معامل كرونباخ ألفا، معامل الارتباط القانوني والتحليل العاملي لبيانات قياس الرضا عن الخدمات الفيديوية على الهاتف

- المحمول . جامعة تكريت - كلية الإدارة والاقتصاد/ مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية/ المجلد (4) العدد (44) ج 1 . 468-458 .
- 11- زيدان، محمد، (2013)، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، جامعة شلف، العدد6.
- 12- شاشو، إبراهيم محمد، (2011)، بطاقة الانتماء حقيقتها وتكيفها الشرعي، كلية الشريعة، جامعة دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 3.
- 13- شحاتة، ياسر عيد أحمد، (2018)، الإصلاح الاقتصادي وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري، جامعة بورسعيد - كلية الآداب، مجلة كلية الآداب، عدد11.
- 14- عيفة، رويدة أحمد محمد، (2016)، ثقافة الاستهلاك، جامعة عين شمس - كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، مجلة البحث العلمي في الآداب، مجلد1، العدد 17
- 15- عبد الناصر، حسين، (2017)، توظيف ابعاد التسويق المصرفي في دعم عمليات التجارة الالكترونية، مجله الدنانير.
- 16- كريمة، رحي، (2011)، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية- واقع وتحديات- جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- 17- كشك، حنان، محمد، عاطف، (2018)، التسويق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك: دراسة وصفية مطبقة في مدينة المنيا، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية مصر، المجلد، العدد 25.
- 18- لخناق، آلاء عباس علي، فهمي، سعيد أحمد محمد، (٢٠١٢)، إمكانية الحصول على أداء فاعل المصرف: بحث استطلاعي لمديري عينة من المصارف العراقية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد، المجلد (٧)، العدد (١٨)
- 19- نناقله، فدورب، عاربة اربح، (2014)، التسويق البنك وقدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية، واقع و تحديات جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، يومي 04/05 ديسمبر.
- 20- هروس، عبدالله الصادق جمعة، (2017)، التسويق المصرفي وأثرها على جودة الخدمات المصرفية : دراسة ميدانية بالتطبيق على البنوك التجارية الليبية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مصر، مجلد8، العدد3.

A-Books;

- 1- Abu Naser ,S.A,(2017)," the Quality of banking Services" .
- 2- Arnould ,Eric ,(2019)," Consumer Culture Theory": development, critique, Application and Prospects Liverpool john Moore's university, UK.
- 3- Artimovich , Dmitry ,(2019) , online payment solutions : The evolution of Visa and MasterCard Regulation.
- 4- Angelopoulos, George ,(2015), MasterCard Crosscurrents of Growth African Cities Growth Inde .
- 5- Askegaard , S . Linnet ,J , T . (2011) , Towards an epistemology of consumer culture theory phenomenology and the context of context . university of southern Denmark, Marketing Theory.
- 6- Autumn Ly & Duong. H. M, (2013), banking marketing ,management Lahti applied university, science Program in International Business.
- 7- Binkley, N.A.& King, B.G. & Pearce, (2014)," concept and evolution of bank marketing" (165)
- 8- Binkley, S. (2014), Happiness as an enterprise: An essay on neoliberal life. Albany, NY: State University of New York Press.
- 9- Binkley, S. (2014). Happiness as an enterprise: An essay on neoliberal life. Albany, NY: State University of New York Press.
- 10- Catalina , Mirela ,(2010),concept and evolution of bank marketing
- 11- Cobbett, E. (2015), "Making the international in contemporary South Africa: MasterCard's Biometric Social Grant Card," in Making Things International:

Vol 1. Circulation, edited Mark Salter, Minneapolis: University of Minnesota Press.

12-Cobbett , Elizabeth ,(2015), The use of the MasterCard on the international level in contemporary South Africa.

13- Carolyn. M, Kagan & Burton .H. M , (2014)," Culture identity and alternatives to the consumer culture, Brazil.

14- Dittrich ,P. (2017) ,"Social networks and populism in the EU. Policy paper", Jacques Delors Institute, Berlin..

15- Dipanwita ,Bhuyan, (2019) , "Authorization Routing—Master card POS Transactions In the EEA" , UK and Gibraltar.

16- Eric J. Arnould ,society,(2010) ,culture, and global consumer culture

17-Featherston . M , (2007) , Consumer culture postmodernism Second edition, School of arts and humanitec notingham trent University.

18- Fitchett ,J . A . & , Patsiaouras , G . & Davies , A . (2014) , "Myth and ideology in consumer culture theory" , University of Leicester School of Management.

19-Featherston , Mike ,(2018), Consumer culture and its future, London UK.

20-Fuchs, C. (2015) .Culture and Economy in the Age of Social Media. London: Routledge.

21-Grubor . A & Vunja .N , (2015), banking marketing.

22-Haenn .N & Harnish . A & Wilk. R ,(2016) ,The Environment in Anthropology, Second Edition, New York: NYU Press.

23-Kenneth ,(2010), Stalking the Black Swan: Research and Decision Making in a World of Extreme for master card.

24-King . I, (2018) . Sun Mad: Inverting the Imagery of Consumer Culture as Protest . Art History Department . London: University of Minnesota.

25- Klein, Barry ,(2015), Directory of Master card & Visa Credit Card Sources.

26-Kotler. P,(2010), Marketing management. Pearson Education.

27-Kilbourne , K. Mcdonagh , P . Prothero. A ,(2017) ,"Sustainable Consumption, Consumer Culture and the Politics of a Megatrend (forthcoming) in the Handbook of Consumer Culture", SAGE Edited by: Olga Kravets, Pauline Maclaran , Steve Miles and Alladi Venkatesh.

28- Lury. C,(2011). Consumer Culture (2nd ed.). Cambridge Polity Carl Press.

29-Lutsiv , Bogdan ,(2020), banking marketing in The conditlons of digital global lizatlon.

30-Long, Sarah ,(2013),Chase MasterCard QuickPort for Small Business .

31-Nasdaq ,(2012) , Master Card Incorporated Reports Fourth-Quarter and Full-Year Financial Results.

32-Nakapan, W. & Radsiri, S,(2012) " Visual training in virtual world: A comparative study between traditional learning versus learning in a virtual .

33-Milchram, Christine , (2012), "Consumer Culture Positioningi Advertising and Ad- Brand Incongruity Does It Impact Bran Perceptions?" Master of Science .

34- Moberg , M .& Granholm K . (2017) . "the Concept of the Post Secular and the Contemporary Nexus of Religion, Media, Popular Culture, and Consumer Culture .abo Akademi University, Comparative Religi.

- 35- Uteubayeva, A.T , & Kabiyeu, A.A. & Imangaliyeva, M. ,(2020), "Economic Aspects of Bank Marketing And The Real Sector".
- 36-Pallant, J, (2007), SPSS survival manual—A step by step guide to data analysis using SPSS for windows (3rd ed.). Maidenhead: Open University Press
- 37-Parker, I. (2015). Introduction: Principles market and positions. In I. Parker (Ed) Handbook of critical psychology (pp. 1-9). London: Routledge.
- 38-pblhkan .P. & , pehunn .K. & Kenya.H, (2017), Visa and Master Card
- Ritzer, George, (2007). The globalization of nothing (2nd ed.). Thousand Oaks, CA, Pine Forge Press.
- 39- Proleter ,Becej , (2012) ,Zelenovic, V. Marketing u bank arstvu ,ISBN 978-86-84819-58-3
- 40-Rosenblatt, Roger,(2012) , Consuming Desires: Consumption, Culture, and the Pursuit of Happiness.
- 41-Saunders .M , Lewis. P, & Thornhill . A, (2009), Research methods for business students 5th ed , Pearson Education Limited : Prentice Hall England.
- 42-Sheth. J . & Maholtra. N .&Arnould ,E , J , (2014) Globl Consumer Culture," in Encyclopedia of International Marketing.
- 43-Sтивен ,Lysonski , (2013) ,acculturation to global consumer culture Marquette University, Milwaukee, Wisconsin, USA.
- 44- Semencha. I. Ye, & osnovnykh. B, (2010), "socio-economic general scientific terms assistance to the head: terminological dictionaryreference [Base of knowledge of basic socio-economic and general scientific terms in support of the manager": terminological dictionary-reference book]. Dn-vsk: Izd-vo Makovetskiy, 88 p.

45- tunkkari ,(2017), Similarities and differences in customer culture behavior, Britain.

46-Vineet, Kumar,(2018), Mastercard : Marketing Transformation for a New World.

47- Vunjak. N.& ćurčić, U.& Kovačević, L. j,(2013), Corporate banking, Faculty of Economics in Subotica.

48- Vartsaba. V.I, & Ohorodnyk .V.O.& Diulai Ye.V. (2014) , Futury stychnyi marketing yak instrument zabezpechennia konkuren to spromo zhnosti bank [Futuristic marketing as a tool for ensuring the bank's competitiveness]. biznes in form, No. 7, 379-383 . [in Ukrainian]

49-Westover. J, H, (2017) , Leadership and Organizational ChaRn LLC as part of the On the Organization book .

50-Yosifon .D ,(2015) ,The Social Relations of Consumptioe Corporate Law and the Meaning of Consumer Culture the Brigha.

B- Theses and Dissertation

1- Bambudi & Yuno,& Manthovani Reza ,(2020), Localization as a threat to the economic market in Visa and MasterCard for Business in Indonesia School of Law, cibelas maret university, Surakarta.

2- Cleveland, Mark , (2007),"globals locals and creoles acculturation to global consumer culture, ethnic identity, and consumption scapes". unpublished doctoral dissertation ,concordia university, Canada.

3- Elliott-Hart . Tirrell M . (2011) , "Educating for Discipleship in Consumer Culture": Promising Practices Rooted in the Pastoral Circle , partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy ‘Boston College

Graduate School of Arts and Sciences Department of Religious Education and Pastoral Ministry

4- Janssen, R, L. (2010) ," Exploring the Impact of Cultures Technology Transfer to Five African Countries" ,Master Thes.

5- Josten , E , R , (2010), "The effects of demotion on older and younger employees" banking Master Thes Personnel Review.

6- Kurylo , B. (2018), "Technologised consumer culture The Adorno Benjamin debate and the reverse side of politicisation",ournal of Consumer Culture . University College London, UK.

7- Lamory , N & Laporte , C . (2016), "The impact of culture on a food consumption process The case of Sweden from a Frent perspective" Umea School of Business and Economics Sprig semester Master 1st year. Master.

8- Lilia. Zerditska ,(2019), "For target pricing in bank marketing. Odessa National Economic University ,Master

9-Nikolaou , I . (2011) , "New Consumption Identities in Worlds" , This thesis is hosted in Bradford Scholars – The University of Bradford Open Access repository. Visit the repository for full metadata or to contact the repository team , Submitted for the degree of Doctor of Philosophy.

10- Otieno ,Judith ,(2017), "MasterCard Service Strategies and Competitive Advantage among Selected Banks" in Nakuru County, Kenya, Master Thes.

world.

11- Pambudi ,Wiyono ,(2020),"nationalization as a threat to the economy market in visa and master card business in Indonesia pujiyono Faculty of Law", Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia.

12- Potavanich ,Tisiruk ,(2015),"The Concept of Luxury from a Consumer Culture" Perspective A thesis submitted to The University of Manchester for the degree of Doctor of Philosophy.

13-Takahashi , M,(2015), "Young Children and Consumer Mefin. Cultures in Japan Mothering, Peer Relationships, Social Identis and Consumption Practices", Thesis for the degree of Philosophie Doctor. Norwegian University of Science and Technology Faculty df Social Sciences and Technology Management.

14-Sancha I, R ,(2017), "The impact of cultures on customer service in Management" ,Master.

15-Seregina , Anastasia ,(2017), "Art-based Research of Consumer Culture postdoctoral researcher Aalto University School of Business, Finland University of Borås and Lund University.

c- Journals & Periodicals & Researches

1- Abo Naser, S. & Al Shobaki, M. J. (2016), "The Impact of management Requirements and Operations of Computerized Management Information Systems to Improve Performance" (Practical Study on the employees of the company of Gaza Electricity Distribution) First Scientific Conference for Community Development , 5-6 November , pp1-28

2- Arnould Eric, J. and Craig J. Thompson, eds, (2018), "Consumer Culture Theory",Thousand Oaks, CA : Sage Publication

3- Askegaard , S . Scott , L . (2013) , consumer culture theory: The ironies of history , University of Southern Denmark , Marketing Theory 13(2) 139–147.

4- Bondarenko, A.F. Krasiuk N.V. (2014), "Vzaiemozv'iazok market ynhovoi diialnosti banku ta yoho finansovoi stiikosti [Relationship between the marketing activities of the bank and its financial stability]", Problemy i perspektyvy rozvytku bankivskoi systemy Ukrainy, Vol. 40, 43-52. [In Ukrainian].

5- Bajde, D. (2013) Consumer Culture theory (re)visits ,network theory; Flattening consumption studies, Theory, 13(2), 227-242.

6- Balboa , J . Calvob , G . (2017) , a critical narrate analysis of the perspectives of physical trainers and fitness instructors in relation to their body image, professional practice and the consumer culture , a Facultad de Formacion del Profesorado y Educacion, Universidad Autonoma de Madrid, Madrid, Spain.

7- Boyarinov, A .G , (2019), Analysis and application of banking marketing tools at Ural State University of Economics, located in Yekaterinburg, one of the major cities in Russia.

8- Burns , D , J Fawcett, K. (2012) , the role of brands in a consumer culture : can Strong brands serve as a substitute fr A relationship With God? Grace college Xavier University.

9- Chinedu , N, O ,(2012), "Analysis of the Negative Effects of the Automated Teller Machine (ATM) as a Channel for Delivering banking Services in Nigeria" , Department of marketing Ebonyi State University Abakaliki , Nigeria.

10-Connell, J., Carlton, J., Grundy, A., Buck, E. T, Keetharuth, A. D., Ricketts, T & Brazier, J. (2018). The importance of content and face validity in instrument development: lessons learnt from service users when developing the

Recovering Quality of Life measure reqol Quality of Life Research, 27(7), 1893-1902

11- Daniela .H, T ,(2008), "Banks and banking operations", Magazine , Eurostampa Publishing House .Wiley International Encyclopedia of Marketing.

12-Dziubliuk , O. V. (2019), Innovatsiini vectors rozvytku bankivskoi systemy [Innovative vectors of banking system development Sit finansiv Teworld of Finance, 3 (60), 8–25 [in Ukrainian].

13-Echcharyf, MHamid,(2018), quel role pour les associations de protection du consommateur pour promouvoir la culture du consumerisme , Al-Manara Journal for Legal and Administrative Studies .

14-Feathestone , M. (2014) , Consumer culture and postmodenm, Nottigham trent university , sconde edition, Uk . 1 With SAS.

15- Firat , A .Kutucoglu , K , Y . Saltik , I ,A . Tuincel , O . (2013), "Consumption, Consumer Culture and Consumer Society, Journal of Community Positive Practices , Issn Print .1582-8344

16- Gabdrak hmanova , F . Sattarova , M . Nurmuk hametova , R (2016) , «Traditions And Customs as Means of Formation OF Eating Behavior of Tatar People . Kazan Federal University Journal of Language and Literature, ISSN: 2078-0303, Vol No. 2. Russia.

17-Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: a guide for non-statisticians. International journal of endocrinology and metabolism, 10(2), 486 .

18-Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E, (2010), " Multivariate Data Analysis " . 7th Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

19-Haythornthwaite, (2016), Digital Disruption and the Future of Leadership Master card, journal of management inquiry, October.

20 -Hartmann , B , J . (2013) , " Consumption and Practice Unfolding Consumptive Moments and the Entanglement with Productive Aspects" , Jonkoping International Business School Jonkoping University.

21-Jan Benedict, E.M.&Steenkamp, (2019), Global Versus Local Consumer Culture Theory, Measurement, and Future Research Directions ,Journal of International Marketing American Marketing Association

22-Jackso. D, Gillaspy. J, & Purc-Stephenson R. (2009) "Reporting practices in confirmatory factor analysis: an overview and some recommendations , Psychol Methods ;14(1):6-23.

23- Krot , k .& Glinska ,E . (2014) , "Economic exclusion of older consumers in Poland in the context of consumer culture theory . Bialystok University of Technology", Management Department.

24-Katamadze davit,(2019), bank marketing problems and some aspects of their management , economics and management ISSN: 2367-7600; 1312-594X Volume: XVI, Issue.

25-Kemaly .F.A , (2013), consumption, consumer culture and consumer society journal of Community Positive Practices.

26-Khmarskyi V. Yu. (2015). Osoblyvosti market tynhovykh strategic komertsiinykh banked v Ukraini [Features of marketing strategies of commercial banks in Ukraine]. Visnyk ONU imeni I.I. Mechnykova, Vol. 20, No. 5, 249-252. [in Ukrainian]

- 27-King, B.G. & Pearce, N.A. (2010). The contentiousness of markets: Politics, social movements, and institutional changes in markets. *Annual Review of Sociology*, 36, 249-267 the Faculty of Humanities
- 28-Kovalenko, V. V. Rozvytok ,(2018), ahrozy ta perspective dulia banked Ukraine [FinTech development: threats and prospects for Ukrainian banks]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk – Pryazov Economic Bulletin*, 4(9), 127–133.
- 29-Kubiszyn, Tom & Gary Borich (2013): *Educational Testing and Measurement*, Wiley & Sons, Inc, (10 th) Edition, (U. S.A).()
- 30- Maguire , J . (2013) , The construction of an urban, middle-class Chinese consumer culture: The case of cultural intermediaries in the Shanghai wine market Paper presented at The Habitable City Chinese urban history in a Global Context. University of Leicester .vol.13,No.3
- 31- Malik , S. (2014) , Women’s Objectification by Consumer Culture International Published by American Research Institute for Policy Development , *Journal of Gender and Women's Studies* December, Vol. 2, 4.
- 32-Masuwai, A. M., & Saad , N. S, (2017). Evaluating the face and content validity of a Teaching and Learning Guiding Principles Instrument (TLGPI): A perspective study of Malaysian teacher educators. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*,.
- 33-Mcdonald, M. & Gough, B. & Wearing, S & Deville, A, (2017) , *Social Psychology, Consumer Culture and Neoliberal Political Economy*, *Journal for the Theory of Social Behaviour*.
- 34-Meyer,(2017) , *Cultural Behaviour Determinants of t Hande Global Consumer* , *Akademia Morska w Gdyni Wewnetrzny*239-230:(366)1 .

- 35-Nairn, A . Griffin , C . Wicks , P , G . (2014), Children's use of brand symbolism A consumer culture theory approach , European Journal of Marketing , School of Business and Economics, Exeter University, Exeter, UK. .
- 36- Nozdrenko, E. (2018) ,The Aesthetic Concept of Siberian Federal University, Humanities & Social Sciences. Siberi Factor for the Development of Modern Consumer Culture , Journal of Federal University.
- 37-Nuzhna S.A, (2015) , Vibe strategic marketing bank za rezultata anketuvannia client [Selection of the Bank's marketing strategy based on the results of customer surveys]., Vol. 19, No. 1, 158-161. [in Ukrainian].
- 38- Jonathan ,S.E, (2008),"Brand culture: trademarks marketing and consumption" in lionel bently, Jennifer Davis and Jane C. Ginsburg (eds), Trade Marks and Brands, an Interdisciplinary Critique, Cambridge University Press, Cambridge.
- 39-Pankina ,M . Khrustalyova , C . Egarmin , A . Shekhova ,N (2016)Role of Design in the Consumer Culture Development Ecological Context . aRussian State Vocational Pedagogical University· Ekaterinburg, RUSSIA; bSamara State Technical University, Samara Russia . InternationalL Journal of Environmental & Science Education.
- 40- Patel, M. (2014) . Influence of religion on shopping behavior of consumer- an exploratory study, Journal of Research in Commerce and Management.
- 41- Prudon , P. , (2015), " Confirmatory factor analysis: a brief introduction and critique " , Journal of Comprehensive Psychology, Volume 4.
- 42-Richard ,Wilk ,(2017),"Without Consumer Culture, There is No Environmental Crisis Panel contribution to the Population Environment

Research Network Cyber seminar, Culture, Beliefs and the Environment" ,
Department of Anthropology, Indiana University.

43- Potribennam , Syrota. V.C. (2017), "bank u smartfoni", abo Uroky virusu Petya .A [Do we need a "bank in a smartphone" or Lessons from the Petya.A]. Dzerkalo tyzhnia – The Mirror of the.

44- Utebayev, A.A.& Jabiyev, M.& Imang ,A ,(2020),reports of the national academy of sciences of the republic of Kazakhs tan a economic aspects of bank marketing and the real sector

45-Ukhila, Amal A. Al ,Al-Habil. W. I , (2017), The impact of banking marketing on improving the marketing performance of banks in Gaza from the viewpoint of their employees

46-Slobodyanik .A.E.A, (2019) , "marketing problems and some aspects of their management ,National University of Life and Environmental" Sciences of Ukraine.

47-Singh, P.,R., (2011), Consumer Culture Postmodern Openings, Year 2, No. 5, Vol. 5, March, Year, India.

48-Vaver, David, (2014) ,"Brand culture: trademarks, marketing and consumption- responding legally to professor schroeder's paper' in Lionel Bently", Jennifer Davis and Jane C. Ginsburg (eds), Trade Marks and Brands, an Interdisciplinary Critique, Cambridge University Press, Cambridge.

الانترنت

1-Adillawa . 2011. *Role of marketing in banking*. [referenced 27 October 2013]. Available in scribd database:

[.http://vi.scribd.com/doc/26047161/Role-of-Marketing-in-Banking](http://vi.scribd.com/doc/26047161/Role-of-Marketing-in-Banking)

2- Kapralov R.O . Osoblyvostibank ivskoho marke tynhu v Ukraini . Retrieved from:-

[http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/2705/st_37_23.pdf ? sequence=1](http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/2705/st_37_23.pdf?sequence=1) (accessed 5 August 2019)American Marketing Association
(<https://www.ama.org>

3- Laura Cloer, Dan Cloer (2013), "Manufacturing a Consumer Culture"
www.vision.org, Retrieved 2018-8-2. Edited

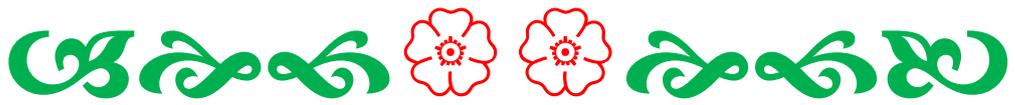
4-Shodhganga. 2009. Marketing strategies of the banking industry. [referenced 16 October 2013]. Available at:

http://shodhganga.inflibnet.ac.in/jspui/bitstream/10603/562/10/10_chapter%202.pdf

5- Steven Miles (2017-5-10), "Consumer Culture" ↑
www.oxfordbibliographies.com, Retrieved 2018-7-14. Edited



قائمه الملاحق



ملحق رقم 1
اسماء الاسادة المحكمين

ت	اللقب العلمي	الاسم	التخصص	الجامعة
1	أ. د	ازهار نعمة عبد الزهرة أبو غنيم	إدارة التسويق	جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد
	أ.د	حسين علي عبد الرسول	إدارة التسويق	جامعة القادسية / كلية الإدارة والاقتصاد
2	أ.د	حاكم جبوري الخفاجي	إدارة التسويق	جامعة الكوفة/ كلية الإدارة والاقتصاد
3	أ.د	زينب عبدالرزاق عبود	سلوك التنظيمي	جامعة بابل / كلية الإدارة والاقتصاد
4	أ.د	سعدون حمود جثير الربيعاوي	إدارة التسويق	جامعة بغداد/ كلية الإدارة والاقتصاد
5	أ.د	عبد الفتاح جاسم زعلان	إدارة التسويق	جامعة كربلاء/ كلية الإدارة والاقتصاد
6	أ.د	علاء فرحان طالب	إدارة التسويق	جامعة كربلاء/ كلية الإدارة والاقتصاد
7	أ	فؤاد حمودي العطار	إدارة التسويق	جامعة كربلاء/ كلية الإدارة والاقتصاد
9	أ.م.د	ايهاب عبد السلام	احصاء	جامعة بابل/ كلية الإدارة والاقتصاد
10	أ.م.د	سرمد حمزة الشمري	إدارة التسويق	جامعة المستنصرية/ كلية الإدارة والاقتصاد

• رتبت قائمة السادة المحكمين بحسب اللقب العلمي والحروف الأبجدية.

ملحق رقم 2

MINISTRY OF HIGHER EDUCATION & SCIENTIFIC RESEARCH BABYLON UNIVERSITY COLLEGE OF ADMINISTRATION & ECONOMIC	بسم الله الرحمن الرحيم جمهورية العراق	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة بابل كلية الإدارة والاقتصاد الدراسات العليا
---	--	---

العدد: ١٤٠٧
جامعة بابل - كلية الإدارة والاقتصاد
ع.د/ ٧٣

الى / المصارف الاهلية في محافظة بابل
م / تسهيل مهمة
جامعة بابل

تحية طيبة //
يرجى تفضلكم بتسهيل مهمة طالبة الدراسات العليا ماجستير (إدارة صناعية) في كليتنا
(انعام حسين راضي) لغرض انجاز متطلبات بحثها شاكرين تعاونكم معنا خدمة لبلدكم والمسيرة
العلمية .

** مع التقدير **

ع
أ.م.د. عصام محمد عبد الرضا
معاون العميد للشؤون العلمية والدراسات العليا
2021/03/30

نسخة منه الى ///

- الدراسات العليا - مع الأوليات.
- الملف الشخصي للطالب .
- الصادرة .

ص ب4 الحلة - بابل - العراق هاتف 249562 (030) هاتف/فاكس 8851398
P.O.BOX4.HILLABABYLON.IRAQ.TEL/FAX 8851398.TEL.(030) 249562
E.maiL:babylon@yahoo.com
adminst@babylon-uni.com

STARS
RAISED FOR EXCELLENCE
2013

ملحق رقم 3

$$n = \frac{\left(\frac{Z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{Z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1 \right]}$$

معادلة ريتشارد جيجر :

حجم العينة المطلوبة: n

حجم المجتمع (184): N

الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96 : Z

نسبة الخطأ (0.05) : d

$$n = \frac{\left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{184} \left[\left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1 \right]}$$

$$n = \frac{\left(\frac{3.8416}{0.0025}\right) \times (0.25)}{1 + \frac{1}{184} \left[\left(\frac{3.8416}{0.0025}\right) \times (0.25) - 1 \right]}$$

$$n = \frac{1536.64 \times 0.25}{1 + \frac{1}{184} [1536.64 \times (0.25) - 1]}$$

$$n = \frac{384.16}{1 + 0.0054 [383.16]}$$

$$n = \frac{384.16}{1 + 2.069}$$

$$n = \frac{384.16}{3.069}$$

$$n=125$$



جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بابل / كلية الإدارة والاقتصاد

قسم الإدارة الصناعية / الدراسات العليا

م/ استمارة استبيان

تحية طيبة:-

نضع بين ايديكم دراستي الموسومة (تأثير التسويق المصرفي في مستخدمي بطاقة الماستر كارد من خلال ثقافة الزبون: دراسة تحليلية من وجهة نظر عينة من المديرين ومسؤولي الشعب والوحدات في عدد من المصارف الاهلية العاملة في محافظة بابل)

نرجو منكم التعاون في الإجابة على فقراتها مع الإشارة الى الآراء والمقترحات والبيانات التي ستحصل عليها الباحثة تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .

شاكرين لكم حسن تعاونكم ومشاركتكم في انجاز هذه الدراسة.

ملاحظة:-

ستجدون أمام كل فقرة (5) بدائل تتراوح بين (لا اتفق بشدة ، لا اتفق ، محايد ، اتفق ، اتفق بشدة) نرجو منكم اتباع الآتي :

- الرجاء وضع الإشارة (صح) في المربع المعني بالإجابة .
- نرجو الإجابة على جميع الاسئلة.

الباحثة

المشرف العلمي

انعام حسين راضي المرشدي

أ.د. ثامر هادي الجنابي

أولا معلومات عامة تخص مجيب الاستبانة

انثى

ذكر

1- النوع الاجتماعي:

الكبار

الشباب

2- الفئة العمرية :

اعداديه

بكالوريوس

دبلوم
عالي

شهادة عليا

3- المؤهل العلمي :

4- العنوان الوظيفي :

30-26

25-21

20-16

15-11

10-5

5- سنوات الخدمة الوظيفية :

11 دوره فاكثر

10 - 6
دوره

5 دورة فما دون

6- عدد الدورات التدريبية في المجال الاداري:

ثانياً : متغيرات الدراسة

اولا- التسويق المصرفي:- مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة لتحقيق أهداف المصرف في حدود توجهات المجتمع.(Kotler, 2010:22)

1-العمليات المصرفية:-

ويقصد بالعمليات المصرفية كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص المطلوبة في الخدمة المصرفية والتي يرغب فيها الزبون.(Samuel, 2013:77)

الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق
1- تهتم إدارة المصرف بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين الزبائن (حسن الترحيب والاستقبال واللباقة في التعامل مع الزبائن سرعة انجاز وتقديم الخدمات)					
2- تساعد إدارة المصرف على اختزال الوقت للعملية الإنتاجية(الخدمة).					
3- تستعمل إدارة المصرف معدات وتجهيزات متطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه .					
4- يتشجع إدارة المصرف اعتماد استخدام التقنيات في عملية تقديم الخدمة المصرفية .					
5-تقدم ادارة المصرف التسهيلات المصرفية للزبائن.					

2-**الخدمات المصرفية**: مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين (Abu Naser, 2017: 90)

الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق
1- تسعى إدارة المصرف إلى تلبية الخدمات المناسبة لاحتياجات الزبائن .					
2- تقدم إدارة لمصرف خدمه البطاقات الكترونية للزبائن لتلبية احتياجاتهم بدرجة عالية والكفاءة .					
3- تستخدم إدارة المصرف حواسيب متطورة في تقديم خدماته للزبائن .					
4- تستخدم إدارة المصرف جهاز الصراف الآلي لتقديم الخدمات للزبائن بكفاءة					
5- تعمل إدارة المصرف على مواكبة التطور التكنولوجي من أجل توفير جميع الخدمات الحديثة وتسهيل الاتصال والتعامل مع المصرف.					

3- **الأفراد العاملين في المصرف**:- يعتبر الأفراد العاملين في المصرف (العنصر البشري) أساسياً في كل تنظيم مهما كان نوعه أو الغرض من إنشائه ، وهو ضروري أكثر بالنسبة للمصارف، إذ يمثل رأس مالها الدائم، والعنصر البشري الذي يتعلق بالأفراد العاملين بالمصرف والذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع الزبائن (Zherdetska, 2019: 288)

الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق
1- الموظفون في المصرف ماهرون وقادرون على الخدمة المميزة ويتفانون في عملهم في خدمة العملاء وتوفير الخدمة لهم بسرعة					
2- يحرص موظفو المصرف على التعامل مع استفسارات والمشاكل التي تواجه الزبائن.					
3- يتخاطب الموظفون في المصرف مع الزبائن بلغة مهذبة .					
4- يبدي الموظفون في المصرف تعاطفا مع الزبائن بما ينسجم وسياسة المصرف .					
5- يحافظ الموظفون في المصرف على سرية معلومات الزبائن.					

ثانيا - ثقافة الزبون: تشير ثقافة الزبون إلى النزعة الاستهلاكية لدى الزبون وذلك لغرض الحصول على السلع والخدمات، وأن تلك المنتجات كانت دائما حيوية حتى في المجتمعات التقليدية، وتعتمد على عدد لا ينتهي من الزبوين، وان وسائل الإعلام ساعدت على توصيل مفاهيم ثقافة الزبون بشكل واسع (Malik ,2914:4).

1-العوامل الاجتماعية : ويشير هذا البعد الى ان الزبون كائن اجتماعي، ولهذا تخضع ثقافته لمؤثرات مثل المجموعات الصغيرة والاسرة والأدوار الاجتماعية ويتأثر هذا البعد بشكل قوي في استجابات الزبون، وتضعها المنظمات في حساباتها عند صياغة استراتيجيتها التسويقية، وإن هذه المجموعات الصغيرة التي ينتمي اليها الزبون قد تكون مجموعات رئيسية مثل الاسرة والأصدقاء والجيران وأصدقاء العمل (Stokes ، 2016 : 8)

لا اتفق	لا اتفق بشدة	محايد	اتفق	اتفق بشدة	الفقرات
					1- أن للأسرة دور مهم في توجيه ثقافة الزبون المصرفية.
					2- هناك دور للأصدقاء في توجيه ثقافة الزبون المصرفية..
					3- تعتبر الأدوار التي يشغلها الزبون في عملة او في جمعية او في نادي مرشدا في ثقافته المصرفية .
					4- تؤثر الجمعيات والنوادي المشترك فيها الزبون في ثقافة الخدمة المصرفية .
					5- أن اتجاه ثقافة الزبون يتغير وفقا لرغبة الأفراد المحيطين به.

2- السمات الشخصية:- أنها تركيب داخلي لدى الزبون والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة، والطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية والتجربة عند الزبون فأنها ستجعل منه شخصية معينة ذات سمات متميزة، وأن الشخصية هي مجموع الخصال المتنوعة الموجودة في كيان الشخص باستمرار (Kurylo, 2018:6)

لا اتفق	لا اتفق بشدة	محايد	اتفق	اتفق بشدة	الفقرات
					1-تؤثر السمات النفسية للزبون في ثقافة الاستهلاك
					2-السمات العقلية للزبون دور مهم في ثقافة الاستهلاك .
					3-تؤثر الخبرات المتراكمة للزبون في ثقافته الاستهلاكية.
					4-تساهم التجارب السابقة للزبون في ثقافته الاستهلاكية.
					5-يساهم ذكاء الزبون في ثقافته الاستهلاكية.

3-العادات والتقاليد :- تعني الظواهر الثقافية والاجتماعية تتمثل في ممارسات اجتماعية وثقافية مستحدثة تسهم في تشكيل الوعي فغالباً ما يتم النظر إليها على أنها أحد مكونات الهوية الثقافية بالإضافة الى ذلك تعد العادات والتقاليد من بين العناصر الثقافية التي تبدو أكثر عمومية. (Tripath ,2016:55).

لا اتفق	لا اتفق بشدة	محايد	اتفق	اتفق بشدة	الفقرات
					1-تهم ادارة المصرف بتقاليد وعادات الزبون.
					2-تلعب العادات والتقاليد دورا هاما في تغير اتجاه ثقافة الزبون.
					3-تهم ادارة المصرف بالديانة لزيائن المصرف.
					4-تؤثر الاعراف الاجتماعية المتخصصة في ثقافة الزبائن المصرفية.
					5-السلوكيات الموروثة للزيائن لها دور في ثقافه الاستهلاكية.

ثالثاً - مستخدمي بطاقة الماستر كارد: - هم الاشخاص الذين يستخدمون بطاقة بلاستيكية مزوده بتقنية الشريحة الالكترونية (الشريحة الذكية) ورقم التعريف الشخصي (PIN) يمنح مستخدميها أماناً أكثر في عمليات الدفع الالكترونية، كما تتميز بطاقة الماستر كارد بجانب احتوائها على الشريحة الذكية وتحتوي هذه الشريحة على الشريط الممغنط الذي يساعد على قبول البطاقة في الاسواق والاماكن التي لم تنتقل اليها تقنية القيد الفوري، فضلاً عن اتاحة البطاقات الذكية (الماستر كارد) لحاملها امكانية الوصول الى حسابه المصرفي على مدار 24 ساعة وبأي مكان في العالم. (Vineet Kumar, 2018:44).

الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق
1- لا يستطيع حامل البطاقة بالسحب من الصراف الاالي بمبلغ يزيد عن رصيده بالمصرف.					
2- يستخدم الزبون بطاقة الماستر كارد في مصارف مختلفة.					
3- يمكن استخدام بطاقة ملغاة من ادارة المصرف.					
4- عند إعطاء الرمز السري لمرّة ثالثة بشكل خاطئ تقوم الآلة بحجز البطاقة تلقائياً .					
5- فقدان البطاقة لخصائصها المغناطيسية نتيجة لوضعها مع أجسام معدنية مفاتيح أو قطع نقدية .					
6- تلف البطاقة و يكون إما لتعرضها للحرارة العالية ، أو لتعرضها للحقول المغناطيسية (تلفاز ، مكبرات الصوت) أو خدش .					
7- سهولة ضياع البطاقة نظراً لصغر حجمها .					
8- تقديم المصرف التسهيلات الائتمانية من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية					

					سيساعد المصرف في جذب زبائن جدد.
					9- توفير المصرف الفرصة لحصول على تسهيلات القروض من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية سيزد من ولاء الزبائن الحاليين
					10- تفترض المنظمات المالية بان البطاقة الماستر كارد " هوية وطنية "
					11- لا تبدو البطاقة الماستر كارد الزامية
					12- تقدم البطاقة الماستر كارد فوائد اقتصادية .
					13- تحتاج البطاقة الماستر كارد الى قاعدة بيانات ضخمة لإدخال البيانات.
					14- تتسم البطاقة الماستر كارد بكونها عملية من الناحية التقنية .
					15- يدرك الزبون كيفية استخدام البطاقة الماستر كارد .
					16- لا يحتاج الفرد الى البطاقة الماستر كارد في حياته اليومية الاعتيادية .
					17- تقلل البطاقة الماستر كارد من عامل الازدحام .
					18- هل يستطيع الزبون ان يمتلك اكثر من بطاقة الماستر كارد.
					19- تقلل البطاقة الماستر كارد من عامل الوقت.
					20- زيادة عدد حاملي بطاقة الماستر كارد يؤدي الى توسيع سوق التجارة الكترونية.

ملحق رقم 5

المقابلات الشخصية التي اجرتها الباحثة في المصارف الالهية العاملة في محافظه بابل

ت	الاسم	الوظيفة	تاريخ المقابلة
1	انتصار خليل مهدي	مديره قسم الشؤون الادارية	2021/4/1 الساعة التاسعة صباحا
2	فرحان الموسوي	المدير المفوض	2021/4/4 الساعة العاشرة صباحا
3	فيصل الهيمص	المدير المفوض	2021/4/5 الساعة التاسعة صباحا
4	عادل نوري العالم	المدير المفوض	2021/4/6 الساعة التاسعة صباحا
5	اكرم مطلوب رشيد	المدير المفوض	2021/4/7 الساعة العاشرة صباحا
6	محاسن خيري	مديرة شعبة الائتمان	2021/4/8 الساعة التاسعة صباحا
7	زينه هادي علي	مدير شعبة الخزينة	2021/4/8 الساعة العاشرة صباحا
8	مصطفى كاظم جواد	مدير وحدة الدفع الالكتروني	2021/4/11 الساعة التاسعة صباحا
9	بسام السمهوري	مدير شعبة الموارد البشرية	2021/4/11 الساعة العاشرة صباحا
10	زينب شعبان لفته	مديرة وحدة المخزن	2021/4/12 الساعة التاسعة صباحا
11	حيدر كاظم حزوم	مدير القسم المالية	2021/4/12 الساعة العاشرة صباحا

Abstract

The subject of the study is one of the important topics, As it relates to customer banking services, So that through the concept of banking marketing , Banking organizations are able to reduce the demand for banking services .

The main study problem was ,The lack of clarity in the banking vision about the impact of banking marketing in the users of the MasterCard card through customer culture.

This study aims to know the level of impact of banking marketing in the users of the MasterCard card through the mediating role of customer culture in private banks in the province of Babylon. A sample of managers, unit officials and people was intentionally selected from the eight banks affiliated to the Babil Governorate Center (Iraqi Commercial Bank, Spectrum Islamic Bank, Arab Gulf Bank, Elaf Islamic Bank, International Development Bank, Iraqi Middle East Bank for Investment, Ashur International Bank, Economy Investment Bank and financing) The sample size amounted to (125) directors and department officials, and one unit of the study population amounted to (184). And banking marketing included three dimensions (banking operations, banking service, individuals working in the bank), as well as the customer culture variable, which includes three dimensions (social factors, personal traits, customs and traditions). While the variable for users of the MasterCard card was one-dimensional. In the study, an analytical approach based on trends was used by building a scale in the light of previous studies, and the questionnaire was a basic measuring tool for data collection that employed the test hypotheses of the study through the use of statistical methods and programs (AMOS.V.22, SPSS.v22) and the study proved the validity of the study. Hypotheses and reached conclusions, the most important of which were:

1- Banking marketing is considered the innovative activity of banks in the first place and that it is a process aimed at developing or improving new banking services and products that are used in practice and presented in the banking products market.

2-Customer culture refers to the legacy, experiences and accumulated experiences that the customer acquires from an environment influenced by customs, traditions, religion, morals and knowledge.

3- MasterCard card users have the ability to exercise multiple controls (variables, separately or connected and on a routine basis or as needed) allowing flexibility while ensuring the reliability and safety of the system at the same time.

Keywords

(banking marketing, customer culture, master cadre card users)

**Republic of Iraq
Ministry of Higher Education and Scientific
Research
University of Babylon
Faculty of Administration & Economics
Department of Industrial Management /
Graduate Studies**



**The effect of banking marketing in MasterCard users through
customer culture / analytical study from the point of view of a
sample of managers and officials of people and units in a number
of private banks operating in the province of Babylon**

**A thesis submitted to the College of Administration and
Economics / University of Babylon, and it is part of the
requirements for obtaining a master's degree in the College of
Administration and Economics / Industrial Management.**

Submitted by the student

Inam Hussein Radhi Obaid Al-Murshidy

Supervised by

Prof. Dr. Thamir Hadi Al-Genaibi

AD 2021

AH 1442