|  |
| --- |
| **كلية الادارة والاقتصاد** |
| **ادارة اعمال**  |
| **حسام حسين شياع** |
|  |
|  **Professor**  |  **Assistant Professor** |  **Lecturer** |  **Assistant Lecturer**  |
|  PhD  |  Master  |
| **المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن** **دراسة مقارنة لعينة من المصارف التجارية العراقية (الحكومية والأهلية)** |
| **1429هـ 2008م** |
|  **تسعى هذه الدراسـة إلى تحديد أثر المزيـج التسويقـي المصرفـي في الصورة المدركـة للزبائـن (دراسة مقارنة لعينة من المصارف التجارية العراقية الحكومية والاهلية). من خلال اختيار عدد من المصارف الحيوية والرائدة في القطر ، إذ ان التغير المستمر في حاجات وأذواق الزبائن، وازدياد حدة المنافسة، من أجل كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن، سوف يولد ضغطاً على المصارف المبحوثة، يقود إلى أهمية تعزيز المزيج التسويقي المصرفي، متمثل بمتغيراتهِ (الخدمة, السعر, الترويج, التوزيع, الإفراد, الدليل المادي, العملية, خدمة الزبائن) والصورة المدركة للزبائن, متمثلة بمتغيراتها ( الإدراك, الدوافع, الرغبة ) .ومن أجل تحقيق هدف الدراسة ، تم وضع منهجية لها تتطلب تصميم أنموذج افتراضي يعكس طبيعة العلاقات التأثيرية بين المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة للزبائن ، ونتج عنها مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي تعكس هذه العلاقات .وقد تم صياغة فرضيات الدراسة على النحو الآتي:- 1. تتباين المصارف في موضوع البحث في تبني متغيرات الدراسة من وجهة نظر أدارة المصرف والزبائن.****2. اختبار العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي و عناصر الصورة المدركة للزبائن من وجهة نظر كل من أدارة المصرف والزبائن.****3. اختبار علاقة الاتجاه بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي و عناصر الصورة المدركة للزبائن من وجهة نظر كل من أدارة المصرف والزبائن.وقد انبثق عن هذه الفرضيات عدة فرضيات فرعية تظهر التباين والعلاقة والاتجاه بين متغيرات الدراسة.إذ تم اختيار المنظمات المصرفية (الرافدين, الرشيد, بغداد, الشرق الأوسط, التجاري, الاستثمار). وللدراسة تم اعتماد استمارة الاستبانة.إذ ضمت عينة الدراسة (240) استبانه خصص (90) منها إلى مدراء أقسام العمليات المصرفية, و(150) استبانه إلى الزبائن.وقد تم استخدام بعض أساليب التحليل الإحصائي حسب برنامج (spss) لقياس واختبار العلاقة والاتجاه بين متغيرات الدراسة.وعلى وفق ذلك، فقد تم تأشير مجموعة من الاستنتاجات النظرية والميدانية، ثم تم تقديم مجموعة من التوصيات المنسجمة مع هذه الاستنتاجات.** **ومن ابرز الاستنتاجات هي:-1ـ هناك علاقة ارتباط بين كل متغير من متغيرات المزيج التسويقي المصرفي مع متغير الصورة المدركة بأبعاده بشكل متفاوت من متغير إلى آخر.****2ـ يتضح من خلال نتائج التحليل الوصفي توافر متغيرات المزيج التسويقي المصرفي المتمثلة بـ(الخدمة, السعر, التوزيع, الإفراد, الدليل المادي, العملية, وخدمة الزبون) في تلك المصارف, وضعف توافر متغير (الترويج) فيها, مما انعكس على إجابات إفراد العينة .****3ـ وجود علاقة اتجاه ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة , حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.86) وهذا يعني أن متغير المزيج التسويقي يفسر ما نسبته (86%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة.** |