



الدراسات العليا  
قسم إدارة الأعمال

## دور التسويق المجتمعي في تحسين الأداء المصرفي بالتطبيق على البنوك الكويتية

"The Role Of Societal Marketing In Improving The Banking  
Performance By The Application On Kuwait Banks"

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

**إعداد الباحثة**

**دلال عدنان المضي**

**تحت إشراف**

**أ.د/ راشد شبيب العجمي**

أستاذ إدارة الأعمال

كلية العلوم الإدارية – جامعة الكويت

**أ.د/ جيهان عبد المنعم رجب**

أستاذ التسويق

كلية التجارة – جامعة عين شمس

**د/ محمد علي بركات**

مدرس التسويق

كلية التجارة – جامعة عين شمس

2017



---

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ  
الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

سورة البقرة (آية 32)





اسم الباحثة: **دلال عدنان المضي**  
عنوان الرسالة: **دور التسويق المجتمعي في تحسين الأداء المصرفي بالتطبيق على البنوك الكويتية**  
اسم الدرجة: **ماجستير في إدارة الأعمال**  
لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

- 1- **الأستاذ الدكتور / سيد محمود الخولي**  
أستاذ إدارة الأعمال ووكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث – كلية التجارة – جامعة عين شمس (رئيساً)
- 2- **الأستاذ الدكتور / جيهان عبد المنعم رجب**  
أستاذ التسويق – كلية التجارة – جامعة عين شمس (مشرفاً وعضواً)
- 3- **الأستاذ الدكتور / محمد محمود عبد ربه**  
أستاذ إدارة الأعمال المساعد والخبير المصرفي بالبنوك المصرية (عضواً)
- 4- **الدكتور / محمد علي بركات**  
مدرس التسويق – كلية التجارة – جامعة عين شمس (مشرفاً بالاشتراك)

تاريخ المناقشة: **2017 / / م**

الدراسات العليا

أجيزت الرسالة بتاريخ  
**2017 / / م**

موافقة مجلس الجامعة  
**2017 / / م**

ختم الإجازة  
**2017 / / م**

موافقة مجلس الكلية  
**2017 / / م**







الدراسات العليا  
قسم إدارة الأعمال

**اسم الباحثة: دلال عدنان المضي**

**الدرجة العلمية: ماجستير في إدارة الأعمال**

**اسم الكلية: التجارة**

**الجامعة: عين شمس**



## إهداء

إلى الأصل الذي ينسب إليه كل ما أنا فيه

(أبي الحبيب رحمه الله)

إلى من هي في الحياة حياة .. إلى نبع الحب والحنان والعطاء

(أمي الغالية)

إلى رياحين حياتي في الشدة والرخاء

(أخوتي، عائلتي، صديقاتي)

وإلى كل من ساعدني وشجعني وآزرني ودعا لي دعوة نجاح

## الباحثة



## شكر وتقدير

الشكر لله أولاً على فضله وتوفيقه لي لإتمام هذه الرسالة..

كما أتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان والتقدير إلى:

الأستاذ الدكتور **جيهان عبد المنعم رجب** أستاذ التسويق في كلية التجارة جامعة عين شمس، لتفضلها بالإشراف على هذه الرسالة ولما بذلته من وقت وجهد في توجيه ومتابعة الباحثة وحرصها الدائم على تقديم الدعم والعون لها طوال فترة إشرافها في مرحلة الماجستير. واستفدت كثيراً من علمها وأخلاقها الحميدة فلم أشعر يوماً بأنها مشرفة من تواضعها بل كانت بمثابة أخت كبرى. فلسيادتها كل الشكر والامتنان وجزاها الله عني وعن جميع الباحثين خير الجزاء ومتعها الله بوافر الصحة والعافية وأطال الله عمرها وألهمها الصواب والرشد في عملها.

والدكتور **محمد علي بركات** مدرس التسويق في كلية التجارة جامعة عين شمس لتفضله بالإشراف على الرسالة وما قدمه لي من مد يد العون وتقديم كل شيء في البحث العلمي في مرحلة الماجستير. فكان نعم الأخ الأكبر الذي لم يبخل عني بمعلومة واحدة واستفدت كثيراً من علمه وأخلاقه الحميدة فلم أشعر يوماً بأنه مشرف من تواضعه. فلسيادته كل الشكر والامتنان وجزاه الله تعالى عني وعن جميع الباحثين خير الجزاء ومتعته الله بوافر الصحة والعافية.

والأستاذ الدكتور **راشد شبيب العجمي** أستاذ إدارة الأعمال في كلية العلوم الإدارية بجامعة الكويت لتفضله بالإشراف على الرسالة وما قدمه لي من مد يد العون في مرحلة البكالوريوس والماجستير. فلسيادته كل الشكر والامتنان وجزاه الله تعالى عني وعن جميع الباحثين خير الجزاء ومتعته الله بوافر الصحة والعافية.

والأستاذ الدكتور **سيد محمود الخولي** أستاذ إدارة الأعمال ووكيل كلية التجارة لشئون الدراسات العليا والبحوث جامعة عين شمس، لقبوله المشاركة في لجنة المناقشة والحكم على هذه الرسالة، فللباحثة الشرف أن يوضع اسم هذا الدكتور على رسالتها. كما استفادت الباحثة كثيراً من مؤلفاته وأبحاثه العلمية المنشورة في مرحلة البكالوريوس والماجستير. ولسيادته كل الشكر والامتنان وجزاه الله تعالى عني وعن جميع الباحثين خير الجزاء ومتعته الله بوافر الصحة والعافية وأطال الله عمره وألهمه الصواب والرشد في عمله.

والأستاذ الدكتور **محمد محمود عبد ربه** أستاذ إدارة الأعمال المساعد بالمعهد العالي للعلوم الإدارية والخبير المصرفي بالبنوك المصرية، لتفضله بالمشاركة في لجنة المناقشة والحكم على هذه الرسالة، فلسيادته كل الشكر والامتنان وجزاه الله تعالى عني وعن جميع الباحثين خير الجزاء ومتعته الله بوافر الصحة والعافية.

كما أتقدم بالشكر إلى جامعة عين شمس وجميع أساتذتي وزملائي لتوجيهاتهم الكريمة وتشجيعهم المستمر.

**الباحثة**



## مستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق المجتمعي في تحسين الأداء المصرفي للبنوك الكويتية من خلال بناء قيمة العلامة التجارية.

وقدمت الباحثة من خلال هذه الدراسة عرضاً تفصيلياً لأبعاد نموذج الدراسة الميدانية، وحاولت هذه الدراسة توضيح أهمية تبني المنظمة أفضل أساليب التسويق المجتمعي من أجل تحسين أدائها المصرفي في السوق. كذلك تكمن أهمية هذه الدراسة في وصفها دليلاً علمياً على دور التسويق المجتمعي في تحسين الأداء المصرفي للبنوك الكويتية.

وقد تم اختيار عينة قوامها 384 مفردة من العاملين بالبنوك الكويتية محل الدراسة وتم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة من خلال قائمة الاستقصاء، حيث تم تصميم واختبار قائمة الاستقصاء بشكل مباشر من حيث الغرض وتحتوي على أسئلة مغلقة النهاية ذات إجابات محددة مسبقاً. وقد تم توزيع هذه القائمة على مفردات العينة المستهدفة، وبلغت نسبة الاستجابة 71% بواقع 272 استمارة استقصاء، وأمكن تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق بعض أساليب تحليل المتغيرات المتعددة (أسلوب ألفا كرونباخ وأسلوب التحليل العاملي وأسلوب تحليل الانحدار البسيط والمتعدد). كما تم اختبار فروض الدراسة من خلال بعض الاختبارات الإحصائية المناسبة.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج والتي من أهمها أن التسويق المجتمعي يؤثر بشكل عام على بناء الصورة الذهنية الجيدة للمنظمة من خلال بناء قيمة العلامة التجارية ومن ثم تحسين الأداء المصرفي إلى أفضل ما يكون.



فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	م
9	<b>الفصل الأول</b> <b>الإطار العام للدراسة</b>	
11	المقدمة	
12	أولاً: مصطلحات الدراسة	
13	ثانياً: الدراسات السابقة	
34	ثالثاً: نموذج الدراسة	
35	رابعاً: الدراسة الاستطلاعية	
35	خامساً: مشكلة الدراسة	
36	سادساً: أهداف الدراسة	
37	سابعاً: فروض الدراسة	
38	ثامناً: أهمية الدراسة	
38	تاسعاً: حدود الدراسة	
39	عاشراً: منهجية الدراسة	
47	<b>الفصل الثاني</b> <b>التسويق المجتمعي</b>	
49	المقدمة	
50	أولاً: نشأة وتطور مفهوم التسويق المجتمعي	
51	ثانياً: تعريف التسويق المجتمعي	
55	ثالثاً: خصائص التسويق المجتمعي	
56	رابعاً: فوائد التسويق المجتمعي	
56	خامساً: أبعاد التسويق المجتمعي	
58	سادساً: مكونات التسويق المجتمعي	
59	سابعاً: أنماط وصور التسويق المجتمعي	
66	ثامناً: آثار التسويق المجتمعي على اتجاهات المستهلكين والصورة الذهنية	