جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

موضوع المذكرة :

أثر المهارات التسويقية لدى موظفي البنوك على مستوى تداول البطاقة الائتمانية

دراسة حالة البنك الوطني الجزائريBNA –وكالة البر واقية–

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي

تخصص تسويق الخدمات

من إعداد الطالبتان :

– بوشنافة أحلام

– طلحة فطيمة شيماء

تحت إشراف الأستاذة:

– د.ياليشاني وهيبة

أعضاء لجنة المناقشة

الإسم واللقب	المؤسسة التعليمية	الصفة
د.اسكندر عثمان	المدية	رئيسا
د. ياليشاني وهيبة	المدية	مشرفا ومقررا
د.قندوز أمينة	المدية	عضوا

السنة الدراسية:2023/2022



(ربي أوزعني أن أشكر نعمتك علي و على والداي و أن أعمل صالحا وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين)

سورة النمل الآية 19

شكر وعرفان

قال رسول الله صل الله عليه وسلم

"من لايشكر الناس لايشكر الله عز وجل"

رواه البخاري

بعد بسم الله الرحمان الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين نحمد الله ونشكره على جزيل نعمته ووافر عطائه وله الشكر على توفيقه وإحسانه وخيراته وأفضاله حمدا وشكرا يبلغنا رضاه

أما بعد : نتقدم بالشكر الجزيل والجم لأستاذتنا المحترمة باليشاني وهيبة ،التي أسرتنا بحسن معاملتها ،والسهر على بحثنا رغم كثرة أعمالها وانشغالاتها ،والتي لم تبخل علينا بالنصح والتوجيهات القيمة في إتمام هذه الدراسة ونتمنى لها دوام الصحة والعافية والنجاح .

كما نتقدم بجزيل الشكر لأساتذتنا الكرام أعضاء لجنة المناقشة ،في قبولهم هذا العمل وملاحظتهم القيمة .

دون أن ننسى شكر أساتذتنا الكرام ، اللذين ساهموا طيلة مشوارنا الدراسي في نهلنا من علمهم والشكر إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد .



الإهداء

نحمد الله القدير حمدا كثيرا مباركا فيه ،حمد يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه حمدا ملئ السماوات والأرض ومابينهما ونصل ونسلم على إمام المرسلين والمسلمين .

تغمرني السعادة أن أقدم جهدي المتواضع في خاتمة مشواري إلى صاحبة القلب الواسع صاحبة الفضل ، التي مهما فعلت فلن أوفى حقها "أمي الغالية" التي ساندتني طيلة مشواري الدراسي ومن كان دعائها سر نجاحي ، إلى من مهد لي طريق العلم ، وعلمني أن أشكر من أحسن معاملتي وشجعني على الرقي بالعلم "أبي الغالي" إلى سندي ورفيق دربي الذي ساعدني طيلة حياتي في السراء والضراء أخي الوحيد حفظه الله " علي" إلى توأم روحي الغالية أختي "هاجر" ، دون أن أنسى ذات الأخلاق الطيبة والمجتهدة وجوهرة المنزل أختي الصغرى " خيرة". إلى جدتاي الغاليتان ،إلى من كانوا سندا ودعما لي وأفتخر بهم عماتاي الغاليتان ، خالتي ، أخوالي وأعمامي وأزواجهن ،إلى بنات خالتي وخالي وعماتي رفيقات دربي(إيمان ،فريدة ،أميرة أمينة ، نعيمة ، جميلة ،سعاد ، كوثر ، أمال ، فايزة ، منار)،إلى جميع عائلة بوشنافة وبن عيسى، إلى جميع زميلاتي خاصة (بشرى، رهف ، نور)،إلى كل من يعرفني وساندني دون أن أنسى أستاذتي الطيبة الدكتورة ياليشاني وهيبة.

أحلام



الإهداء

بامتنان عميق وكلمات صادقة، أهدي هذا العمل المتواضع كدليل على الاحترام والامتنان إلى:

من أحمل اسمه بكل فخر، إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم، إلى أبي الغالي بعد فضل الله ما أنا فيه يعود إلى أبي. الرجل الذي سعى طوال حياته لنكون أفضل منه إلى اليد الخفية التي أزالت عن طريق بالأشواك. من تحملت كل لحظة ألم مررت بها وساندتني عند ضعفي إلى أمي الغالية

لإخوتي ولرفقاء السنين دون استثناء. لكل من كان عونا وسندا في هذا الطريق ممتنة لكم جميعا ما كنت أصل لولى فضلكم من بعد الله؛

إلى جميع أساتذتي اللذين ساعدوني على هذا العمل ولكل من د رسني طوال مساري الدراسي؛

إلى جميع زميلاتي وزملائي دون استثناء.

فطيمة شيماء





الإهداء

نحمد الله القدير حمدا كثيرا مباركا فيه ،حمد يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه حمدا ملئ السماوات والأرض ومابينهما ونصل ونسلم على إمام المرسلين والمسلمين .

تغمرني السعادة أن أقدم جهدي المتواضع في خاتمة مشواري إلى صاحبة القلب الواسع صاحبة الفضل ، التي مهما فعلت فلن أوفى حقها "أمي الغالية" التي ساندتني طيلة مشواري الدراسي ومن كان دعائها سر نجاحي ، إلى من مهد لي طريق العلم ، وعلمني أن أشكر من أحسن معاملتي وشجعني على الرقي بالعلم "أبي الغالي" إلى سندي ورفيق دربي الذي ساعدني طيلة حياتي في السراء والضراء أخي الوحيد حفظه الله " علي" إلى توأم روحي الغالية أختي "هاجر" ، دون أن أنسى ذات الأخلاق الطيبة والمجتهدة وجوهرة المنزل أختي الصغرى " خيرة". إلى جدتاي الغاليتان ،إلى من كانوا سندا ودعما لي وأفتخر بهم عماتاي الغاليتان ، خالتي ، أخوالي وأعمامي وأزواجهن ،إلى بنات خالتي وخالي وعماتي رفيقات دربي(إيمان ،فريدة ،أميرة أمينة ، نعيمة ، جميلة ،سعاد ، كوثر ، أمال ، فايزة ، منار)،إلى جميع عائلة بوشنافة وبن عيسى، إلى جميع زميلاتي خاصة (بشرى، رهف ، نور)،إلى كل من يعرفني وساندني دون أن أنسى أستاذتي الطيبة الدكتورة ياليشاني وهيبة.

أحلام

الفهرس

فهرس المحتويات:

العناوين	الصفحة
شكر وعرفان	–
إهداء	–
الملخص	–
فهرس المحتويات	I
قائمة الجداول	III
قائمة الأشكال	VI
قائمة الملاحق	VII
مقدمة	أ–ج
الفصل الأول:الأدبيات النظرية	
تمهيد	02
المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المهارات التسويقية لدى موظفي البنوك.	03
المطلب الأول: المهارات التسويقية.	03
المطلب الثاني: ماهية موظفي البنوك.	08
المطلب الثالث: مهارات الإتصال لموظفي البنوك.	12
المبحث الثاني:عموميات حول البطاقة الإئتمانية.	19
المطلب الأول: التطور التاريخي لبطاقة الإئتمان.	19
المطلب الثاني: أنواع بطاقة الإئتمان.	23
المطلب الثالث: أثر المهارات التسويقية على بطاقة الإئتمان.	25
المبحث الثالث: الدراسات العلمية السابقة.	28
المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالمهارات التسويقية لدى موظفي البنوك.	28
المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بتداول بطاقة الائتمان.	30
المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.	31

خلاصة الفصل	35
الفصل الثاني: دراسة حالة البنك الوطني الجزائريBNA –وكالة البرواقية	
تمهيد	37
المبحث الأول: تقديم عام للبنك الوطني الجزائريBNA–وكالة البرواقية–	38
المطلب الأول: نشأة وتعريف البنك الوطني الجزائريBNA	38
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري لوكالة البرواقية.	41
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.	44
المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة.	44
المطلب الثاني: أدوات وأساليب الدراسة الميدانية.	45
المطلب الثالث: صدق و ثبات أداة الدراسة.	48
المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.	53
المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة	53
المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات متغيرات الدراسة.	58
المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة	64
خلاصة الفصل	74
خاتمة	76
المراجع	79
الملاحق	83

قائمة الجداول:

الفصول	الرقم	البيان	الصفحة
الفصل الأول	**(1-1)**	أوجه اختلاف والتشابه بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة(المتغير المستقل).	31
	(2-1)	أوجه اختلاف والتشابه بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة(المتغير التابع).	33
الفصل الثاني	**(1-2)**	سلم مقياس ليكرت الخماسي.	46
	(2-2)	طول الفئات حسب مقياس ليكرت الخماسي.	47
	(3-2)	الاتساق الداخلي للمحور الأول والعبارات التي يتضمنها.	48
	(4-2)	الاتساق الداخلي للمحور الثاني والعبارات التي يتضمنها.	50
	(5-2)	الاتساق البنائي لأداة الدراسة والمحاور التي يتضمنها.	51
	(6-2)	معامل الثبات ألفا كرونباخ لأداة الاستبيان.	52
	(7-2)	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-smimov بيانات الدراسة.	52
	(8-2)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	53
	(9-2)	توزيع أفراد العينة حسب السن.	54
	(10-2)	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدراسي.	55
	(11-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك.	56
	(12-2)	توزيع أفراد العينة حسب نوع البطاقة.	57
	(13-2)	توزيع أفراد العينة حسب إستعمال البطاقة الائتمانية.	57
	(14-2)	عرض وتحليل عبارات بعد مهارة الاتصال.	58
	(15-2)	عرض وتحليل عبارات بعد مهارة حل المشاكل.	59
	(16-2)	عرض وتحليل عبارات بعد المهارة إدارة الوقت.	60
	(17-2)	عرض وتحليل عبارات بعد المهارة التقنية.	61
	(18-2)	عرض وتحليل عبارات بعد مهارة التحدث أمام الجمهور.	62
	(19-2)	عرض وتحليل محور تداول لطاقة الائتمان.	63

	(2-20)	نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى (مهارة الاتصال).	65
	(2-21)	نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى(مهارة حل المشاكل).	66
	(2-22)	نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى(مهارة إدارة الوقت).	67
	(2-23)	نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى(مهارة التقنية).	68
	(2-24)	نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى مهارة التحدث مع الجمهور	69
	(2-25)	اختبار التجانس للفروق بين إجابات الأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس.	70
	(2-26)	تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن.	71
	(2-27)	تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي.	72
	(2-28)	تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير مدة التعامل مع البنك.	73

قائمة الأشكال:

الفصول	الرقم	البيان	الصفحة
الفصل الأول	(1-1)	أهم المهارات التسويقية.	06
	(2-1)	أهم سلوكيات وأخلاقيات الموظفين بالبنك	12
	(3-1)	أهم قنوات الإتصال اللازمة.	14
الفصل الثاني	(1-2)	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري -وكالة البرواقية- .	43
	(2-2)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	53
	(3-2)	توزيع أفراد العينة حسب السن	54
	(4-2)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	55
	(5-2)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	56
	(6-2)	توزيع أفراد العينة حسب نوع البطاقة الائتمانية	57
	(7-2)	توزيع أفراد العينة حسب استعمالات بطاقة الائتمان	57

قائمة الملاحق:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الملحق رقم 01	قائمة الأساتذة المحكمين	83
الملحق رقم 02	استمارة استبيان الدراسة	84
الملحق رقم 03	نتائج مخرجات SPSS	88

مقدمة

نظرا للتطور السريع والتدفق التكنولوجي الذّي انعكست آثاره على مختلف مجالات الحياة وقطاعات العمل , وما حملته في طياتها من تطورات مست القطاع التجاري والمصرفي خاصة، و اعتمدت آثار هذا التطور التكنولوجي إلى ظهور عدة وسائل دفع إلكترونية لتسهيل المعاملات التجارية من بينها بطاقات الائتمان , فقد انتشرت بطاقات الائتمان انتشارا كبيرًا,مما أسهم بشكل كبير في تطوير حياة الناس وازدهارها واتسع الاعتماد عليها لتصبح وسيلة التعامل الأولى في مختلف دول العالم , حيث أصبحت شرائح الجمهور الذّي يتعامل بالبطاقات الائتمانية من أكبر أساليب الحياة ثباتا واستقرارا في الأوساط التجارية .

وعليه سعت البنوك إلى الاستحداث أو البحث عن طرق تكتسبها للتميز والارتقاء وهذا من أجل إغراء عملائها بشتى الوسائل لاقتناء هذه البطاقات لما تحققه لهم من منافع وأرباح , وأيضا من أجل السيطرة على الأسواق لمواجهة المخاطر والدفاع عن مصالحها في آن واحد.

كما أن البنوك اليوم صارت تولي اهتماما كبيرا للمهارات التسويقية والتي تعبر بدوره غن حجم التفاعل مع المحيط الخارجي في التواصل مع العملاء المستهدفين .

فالمهارات التسويقية تسعى لتسيير السلوك التفاعلي للعميل اتجاه ما تطرحه من خدمات وأفكار ولابد أن يكتسب الموظفين بالبنك هذه المهارات والقدرات الاتصالية التسويقية من أجل تحقيق منفعة لهم بشكل خاص.

والبنك يشجع ثقافة وسلوك الموظفين اللذين يلعبون دورا هاما في كسب ولاء العملاء والالتزام بالمبادئ والقيم ,وهذا مايتطلب تنمية مهارات التواصل لدى الموظفين في البنوك من أجل تحقيق الهدف والحفاظ العملاء وكسب عملاء جدد .

أولا – إشكالية الدراسة :

ومن خلال ما سبق يتجلى لنا الإشكال الرئيسي كالتالي:

هل هناك أثر للمهارات التسويقية لدى موظفي البنوك على مستوى تداول البطاقات الائتمانية؟

الأسئلة الفرعية :

قصد تبسيط الإشكالية الرئيسية نطرح الأسئلة الفرعية التالية :

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05لأبعاد المهارات التسويقية لدى موظفي البنوك على مستوى تداول البطاقة الائتمانية ؟

- ❖ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة ،تعزي الخصائص الشخصية من حيث (الجنس ، الفئة العمرية ،المستوى التعليمي ، عدد سنوات التعامل مع البنك)؟

ثانيا– فرضيات الدراسة : للإجابة على التساؤل الرئيسي تم طرح الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية الأولى : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05لأبعاد المهارات التسويقية لدى موظفي البنوك على مستوى تداول البطاقة الائتمانية ؟

وتم تقسيم هذه الفرضية إلى خمس فرضيات فرعية كالتالي:

الفرضية الفرعية الأولى : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد مهارة الاتصال لموظفي البنوك على مستوى تداول البطاقة الائتمانية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05لبعد مهارة حل المشاكل لدى موظفي البنوك على مستوى تداول البطاقة الائتمانية .

الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد مهارة إدارة الوقت لدى موظفي البنوك على مستوى تداول البطاقة الائتمانية .

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05لبعد المهارة التقنية لدى موظفي البنوك على مستوى تداول البطاقة الائتمانية.

الفرضية الفرعية الخامسة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05لبعد مهارة التحدث أمام الجمهور لدى موظفي البنوك على مستوى تداول البطاقة الائتمانية

الفرضية الرئيسية الثانية : لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05بين إجابات عينة الدراسة حول محاور الدراسة ،تعزي الخصائص الشخصية من حيث (الجنس ، الفئة العمرية ، المستوى التعليمي ،مدة التعامل مع البنك).

وتم تقسيم الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية كالتالي:

الفرضية الفرعية الأولى : لا توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة أقل من 0.05بين إجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير الجنس .

الفرضية الفرعية الثانية : لاتوجد فروق إحصائية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05بين إجابات عينة الدراسة لمتغير الفئة العمرية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات إحصائية ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية الفرعية الرابعة : لا توجد فروق ذات إحصائية ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة أقل من 0.05بين إجابات عينة الدراسة لمتغير مدة التعامل مع البنك .

ثالثا– مبررات اختيار الموضوع :

يوجد هناك عدة مبررات دعتنا إلى اختيار هذا الموضوع وهي كالآتي:

–عدم توافر بحوث بالقدر الكافي تعالج مسألة المهارات التسويقية لدى موظفي البنوك على مستوى تداول البطاقة الائتمانية.

–حداثة الموضوع وأهميته التجارية .

–توافق الموضوع مع التخصص .

–نقص الأبحاث فيه على مستوى المكتبة الجامعية ومحركات البحث.

–الاهتمام بالموضوع أصبح على عاتق المجتمع من أساتذة وطلبة من أجل إبراز أهميته في مدى نجاح البنوك.

رابعا–أهداف الدراسة :

من خلال هذه الدراسة سنحاول الوصول إلى مجموعة من الأهداف تتمثل أهمها في :

–إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالمهارات التسويقية لدى موظفي البنوك وتداول بطاقة الائتمان.

–التعرف على مدى تأثير المهارات التسويقية لدى الموظفين بالبنك على مستوى تداول البطاقة الائتمانية.

––التعرف على مدى تأثير المتغيرات الشخصية لدى الموظفين بالبنك على اتجاهاتهم نحو متغيرات الدراسة

.خامسا– أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كون أن المهارات التسويقية لدى موظفي البنوك على مستوى تداول البطاقة الائتمانية في :

-إن المهارات التسويقية لدى موظفي البنوك على مستوى تداول بطاقة الائتمان لها أهمية كبيرة وتأثير قوي على عملية التسويق ونجاح البنك في ترويج واستخدام بطاقات الائتمان

-يتمتع موظفي البنوك بمهارات تسويقية جيدة ، تمكنهم من بناء علاقات قوية مع العملاء نحو استخدام بطاقات الائتمان وهذا ما يعزز الولاء للبنك.

- محاولة تقديم معلومات حول المهارات التسويقية لدى موظفي البنوك وتوضيح الاستفسارات المتعلقة بالبطاقات الائتمانية ،وهذا ما يساعد في بناء علاقات قوية مع البنك.

-توضيح العلاقة بين المهارات التسويقية لدى موظفي البنوك و وتداول البطاقة الائتمانية.

سادسا-حدود الدراسة:

تتحدد لنا حدود هذه الدراسة كالتالي:

الحدود الموضوعية : حيث اكتفت الدراسة على البحث في أثر المهارات التسويقية لدى موظفي البنوك على مستوى تداول البطاقة الائتمانية.

الحدود المكانية :أجريت الدراسة بالبنك الوطني الجزائري -وكالة البرواقية .

الحدود البشرية : أنجزت الدراسة على عينة من عملاء البنك الوطني الجزائري بوكالة البرواقية .

سابعا- منهج وأدوات الدراسة:

وفقا للإشكالية المطروحة سابقا والفرضيات الموضوعة في الدراسة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ،فقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للوقوف على أثر المهارات التسويقية لدى موظفي البنوك على مستوى تداول البطاقة الائتمانية باعتباره المنهج المناسب لمثل هاته الدراسات ، من خلال عرض وتحليل و تحديد العلاقة الموجودة بين المتغيرات المتعلقة بالموضوع محل الدراسة،هذا ما يخص الجانب النظري ،أما بالنسبة للجانب الميداني فقد اعتمدنا على منهج دراسة الحالة ،وذلك باستخدام أداة الاستبيان الموجه إلى عينة من عملاء البنك الوطني الجزائري BNAمحل الدراسة ، كما أيضا استخدام أساليب الإحصاء الوصفي من اجل التحليل الإحصائي وإجراء الاختبارات وذلك باستخدام برمجية SPSSلأنها الأنسب لمعالجة بيانات الاستبيان.

أدوات الدراسة :

للوصول إلى نتائج الدراسة فقد اعتمدنا على مجموعة من الأدوات لجمع البيانات الضرورية لهذه الدراسة وهي :

الاعتماد على كتب متنوعة ،المجلات، المقلات ، المواقع الالكترونية ؛ البحوث العلمية المتخصصة في مجال المهارات التسويقية لدى موظفي البنوك وبطاقة الائتمان ، حيث تم تصميم وتوزيع الاستبيان على عينة الدراسة وذلك لجمع البيانات الأولية لهذه الدراسة.

ثامنا –صعوبات الدراسة :

واجهنا من خلال هذه الدراسة العديد من الصعوبات من أبرزها :

- صعوبة الموضوع بحد ذاته ، نظرا لتداخل المفاهيم فيما بينها.
- قلة الدراسات المتعلقة بالموضوع خاصة الأجنبية .
- عدم توفر المراجع الكافية في موضوع المهارات التسويقية لدى موظفي البنوك .
- صعوبة إنجاز الجانب التطبيقي بسبب عدم استقبالنا من طرف مدراء البنوك.

تاسعا –تقسيمات الدراسة :

من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم الدراسة إلى الفصول التالية :

- **الفصل الأول** : والذي تضمن الأدبيات النظرية وتم تخصيص هذا الفصل التعريف بالإطار النظري لمتغيرات الدراسة ،حيث تم التطرق فيه إلى ثلاث مباحث ، بحيث شمل المبحث الأول أساسيات عن المهارات التسويقية لدى موظفي البنوك والمبحث الثاني فقد تناول مفاهيم حول البطاقة الائتمانية ،أما المبحث الثالث فشمل الدراسات السابقة والمقارنة بين الدراسة المحلية والسابقة .
- **الفصل الثاني** : تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري –BNAوكالة البر واقية ،حيث قمنا فيه بعرض استبيان تم تقديمه لعينة من زبائن البنك الوطني الجزائري ، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS، وشملت الدراسة أيضا ثلاث مباحث ، المبحث الأول تم فيه تقديم للبنك الوطني الجزائري محل الدراسة والمبحث الثاني كان فيما يخص إجراءات الدراسة الميدانية أما المبحث الثالث فقد تضمن عرض وتحليل نتائج الإجابات المتحصل عليها.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية

تمهيد :

تزايدت سرعة التطور السريع والانتشار التكنولوجي الذي انعكست آثاره على مختلف مجالات الحياة وقطاعات العمل، فقد اتسع الاعتماد على البطاقات الائتمانية لتصبح وسيلة التعامل الأولى في مختلف دول العالم ،وتعمل البنوك على وضع فعالية من أجل تحسين مهارات التواصل مع العملاء وتلبية رغباتهم وحاجاتهم من خلال تداولهم لهاته البطاقة ،من خلال وضع برامج تدريبية للموظفين بالبنك من أجل إدراكهم لهذه المهارات وتحسينها بهدف بيع بطاقات الائتمان والحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء .

وعليه سيتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى مفاهيم حول المهارات التسويقية وبطاقة الائتمان من خلال ثلاث مباحث:

-المبحث الأول :مفاهيم أساسية حول المهارات التسويقية لدى موظفي البنوك.
-المبحث الثاني: عموميات حول بطاقة الائتمان .
-المبحث الثالث :الدراسات العلمية السابقة.

المبحث الأول: أساسيات حول المهارات التسويقية لدى موظفي البنوك

إن مهارات التسويق مفهوم واضح ومهم في جميع أوجه النشاط ,وقد أصبح ينظر إليه على أنه يعطي للمؤسسة القدرة على المنافسة والوصول إلى أسواق جديدة .

المطلب الأول: المهارات التسويقية

قبل دراسة أي موضوع علمي يجب أن نصطلح على تعريف الألفاظ والتغيرات المستخدمة ،وتحديد المفاهيم والمصطلحات تجنبا للغلط والغموض ،إلا أن تعريف المهارات التسويقية والاتفاق على تفسيرها لم يكن بالأمر اليسير وفيما يلي سنعرض مجموعة من المفاهيم حول المهارات التسويقية:

الفرع الأول: ماهية المهارات التسويقية

أولا: تعريف المهارة

تعددت التعاريف بين المفكرين كل حسب تصوراته واختصاصه ومن هذه التعاريف نذكر مايلي:[1]

– يمكن تعريف المهارة على أنها مجموعة من المعارف والخبرات والقدرات الشخصية التي يجب توفرها عند الشخص ولكي يتمكن من إنجاز عمل مهني ،ومن أبرز تلك المهارات التي يمكن أن تتوفر في الشخص (البحث والتقصي عن معلومة بناء العلاقات مع الآخرين ،الاتصاف بالقيادية)،ومما يحرص عليه أي شخص يرغب في الحصول على الوظيفية ,وحتى يكون الأجدر بالحصول عليها.

–هي قدرة الفرد على أداء المهام بإتقان في غضون فترة زمنية معينة وبتكلفة وجهد معقولين ،تمنح المهارات ميزة التفوق على النظراء وتلعب دورا في نجاح الموظف وتمنحه كفاءات .[2]

وأيضا تعرف المهارة على أنها القدرة على تنفيذ أمر ما بدرجة إتقان مقبولة ،أي القدرة على الابتكار وتطوير السوق.[3]

ثانيا: أنواع المهارات

---

[1] إسلام غنيمات ،**ماهي المهارة** ، http://www.mawdoo3.com تاريخ النشر :2019/02/10 تاريخ الاطلاع الأحد 2023/02/27الساعة13:00.

[2] احمد مصطفى إدارة التسيير (الأصول والمهارات)، مصر بدون ذكر دار النشر2002ص260.

[3] أحمد سيد مصطفى 2009 برنامج تدريبي قائم على تصميمي التعليم في ضوء احتياجات تدريبية لتنمية المهارات التكنولوجية،رسالة ماجيستر كلية التربية جامعة إسلامية غزة.

للنجاح في العصر التنافسي الصعب يصبح من الضروري امتلاك مهارات جديدة وحديثة متصلة تساعد في تمكين المرء من أداء مهام وظيفية بحسب المتوقع منه وبصفة عامة يوجد نوعان من المهارات وهي كالتالي :[1]

1- المهارات الشخصية (الصعبة): تعني القدرات المكتسبة والمعززة من خلال الممارسة والتكرار والتعليم المنهجي،تعتبر هذه المهارات مهمة لكونها تزيد كفاءة الموظف وترتبط ارتباطا وثيقا بتخصصه المهني ،في عالم الأعمال وتتسم هذه المهارة بالتعقيد.

2- المهارات المتنقلة(الناعمة): تشير إلى السمات الشخصية ومهارات التعامل مع الآخرين التي تميز علاقة المرء بأقرانه مقر العمل ,وتعتبر هذه المهارات مكملة للمهارات المتخصصة التي تشير إلى مستوى المعرفة الفنية للمرء والمهارات المهنية التي يمتلكها ،تتعلق هذه المهارات بالشخص نفسه وليس بمن يعرفه على هذا النحو تشمل السمات الشخصية التي تحدد مدى تفاعل الفرد مع الآخرين .

ثالثا: تعريف المهارات التسويقية

يعتبر التسويق أكثر مهارات الاتصال والبيانات الضرورية لأي حملة تسويقية ناجحة يشتمل على مهام التخطيط والتنظيم والإشراف والتوجيه والمتابعة والرقابة ،بحيث يعتبر محور جذب للكثير من الكفاءات الطموحة على اختلاف ثقافتها وتأهيلها،ولابد من أن مهمة التسويق تتطلب الإلمام والوعي بالأسس والأصول والمبادئ والقواعد العلمية والتطبيق العلمي ومن خلال ماسبق سنحاول تقديم عدة تعار يف حول المهارات التسويقية:[2]

- تعتبر المهارات التسويقية من أهم الأدوات اللازمة لأي مسوق تعتمد على الجهود من خلال التعرف على العملاء المستهدفين ودراسة صفاتهم وسلوكياتهم وعاداتهم الشرائية .

- مهارات التسويق marketing kils:هي مجموعة القدرات التي يمتلكها المسوق الناجح والتي تساعده على تنفيذ حملاته التسويقية بشكل ناجح ،وهذا بدوره يساعد المؤسسة في الوصول لأكبر شريحة من العملاء المهتمين بمجال المؤسسة ،وبالتالي تحقيق اكبر عدد ممكن من الأهداف التسويقية .

- المهارات التسويقية هي فن وإبداع المسوق في شتى المجالات إذ تعمل على تعزيز وتنمية ولاء العملاء من خلال التعرف على الحقائق المرتبطة بهذه المهارات وأساليب تنميتها.

[1] صبحي خواتمي،**تعريف المهارة وأنواع المهارة** ، www.aelinekedin.com تاريخ النشر 2022/02/01 تاريخ الاطلاع الأحد 2023/02/27الساعة 13:00.

[2] علي فلاح الزغبي ،إدارة الترويج والاتصالات التسويقية ،دار الصفاء للنشر والتوزيع ،عمان ،2009،ط1 ص35.

وأيضا تعد ركنا من الأركان الأساسية لممارسة وظيفة أو نشاط التسويق بكفاءة وفعالية إذ تتطلب المعرفة والقدرة على استخدام الأدوات المهنية لأداء الواجبات الوظيفية من بحوث التسويق ودراسة المنافسين وأساليب الترويج وإعداد المقابلات البيعية وغيرها.[1]

الفرع الثاني: أهم المهارات التسويقية

يتطلب التسويق توافر العديد من المهارات والصفات الشخصية ،لذا فإنه يمكن النظر إلى بعض المهارات على أنها تتصف بالعمومية بينما المهارات الأخرى تتصف بالتسويق بصفة عامة .

من خلال هذا الفرع سنحاول تقديم أهم أنواع المهارات التسويقية المتمثلة فيما يلي :[2]

أولا: مهارة الاتصال

يعتبر التسويق شكلا من أشكال التواصل المهني نظرا لأنه ينطوي على إقناع الطرف الآخر (العميل)بشراء منتج أو قبول فكرة ما أو التفاعل معها ،ولا بد أن تتوافر لدى المسوق القدرة على التعبير عن الأفكار بوضوح واستخدام وسيلة مناسبة لنقلها ،وتلقي ردود الفعل من قبل الآخرين وتفسيرها وإحداث التغيرات المطلوبة .

ولا تقتصر الحاجة إلى توافر القدرات إلى خصائص تتعلق بالشخص المسوق وهي كالتالي :[3]

*الإلمام بالأسس والمبادئ العلمية للتسويق وما يتضمنه من عناصر كالإعلان ،البيع الشخصي وتنشيط المبيعات .

*الخبرة في مجال ممارسة الأنشطة التسويقية .

*الإدراك والوعي بالسلبيات والصعوبات والقدرة على التعامل معها.

*القدرة على كتابة نصوص والرسائل الإلكترونية .

*القدرة على بناء علاقات إيجابية مع الآخرين.

*المهارة في كتبة التقارير .

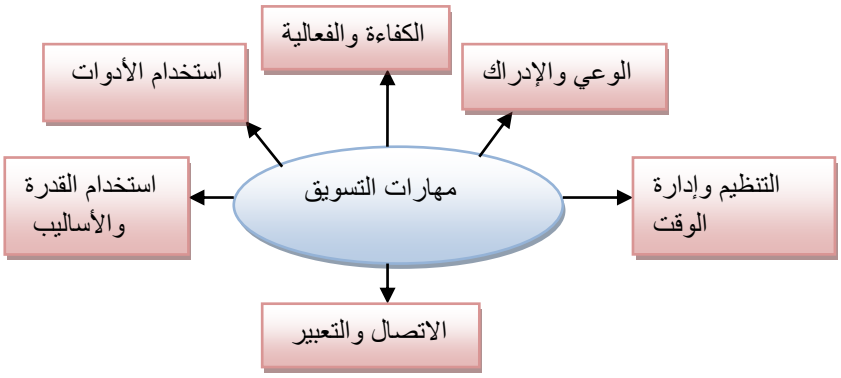
---

[1] Andersen ,H(2002). **The Role of language skills in Corporate communication** .paper for the nordik workshop on interorganisaional Research.no.12 .

[2] محمد عبد الغني حسن هلال،مهارات الاتصال والتسويق السياسي ،مصر :دبيك للنشر والتوزيع 2011-2012ص19.

[3] محمود عبد الفتاح رضوان ،مهارات التكيف مع ظروف العمل ، المجموعة العربية للتدريب والنشر ،ط1، 2012ص42،41.

الشكل رقم(1-1): أهم المهارات التسويقية.



المصدر:من إعداد الطالباتان.

ثانيا:مهارات التحدث أمام الجمهور

تختلف صفات وطباع الأفراد ،ولكل فرد شخصية تميزه عن غيره من الأفراد ،وذلك يتطلب من المسوق التعرف على شخصية كل طرف من الأطراف حتى يستطيع أن يجري تفاوض ناجح.[1]

بحيث عند الخروج بفكرة جديدة أو مبادرة تسويقية يحتاج المسوق إلى عرض الأفكار على الآخرين من العملاء أو الزملاء أو ورؤساء العمل سوءا من خلال التحدث مباشرة أمامهم أو من خلال عروض تقدمية على **power point**أو غيرها من البرامج.

وفي كل الأحوال يحتاج المسوق إلى مهارات وقدرات التحدث أمام الجمهور ليصبح قادرا على التسويق بأكمل وجه حيث تندرج هذه المهارة مجموعة من المهارات المهمة وهي كالتالي:[2]

1: دقة الملاحظة والانتباه للتفاصيل.

2: القدرة على تقديم منتجات للعملاء والتعريف بها.

3: تسيير مجموعة التركيز.

4: مهارات القيادة .

[1] **مهارة الإلقاء وفن التحدث أمام الجمهور** ،www.qodraat.com// :http ، تاريخ النشر 2023/05/10، تاريخ الاطلاع 2023/02/30 الساعة 14:00.

[2] طلعت أسعد عبد الحميد ،**التسويق الإبتكاري الطريق إلى الربح المتوازن**،دار النشر الفجر والتوزيع القاهرة ،مصر 2008ص37.

ثالثا: مهارات التفكير التحليلي

إن عملية التسويق تتطلب قدرا كبيرا من التحليل المستند على البحث المتعمق لتحديد مايحتاجه الجمهور سواءا كانوا عملاء أو ورؤساء عمل ، ويحتاج أيضا القدرة على وضع الاستراتجيات الدقيقة المصممة استنادا على تحليل المسوق ،كما أنه يمنح نظرة على السوق ومتطلباته بشكل عام ، ومعرفة ماهو أكثر رواجا وشهرة في منطقة مكانية معينة وما مدى الطلب وقوة المنافسين ونقاط ضعفهم ،وكذا مراجعة المعلومات عن المؤسسة ومعرفة الظروف والمستجدات ذات التأثير على خصائص الطلب أو العرض ، وهذا ما يسمح على القدرة على تخطي تلك الحواجز التي تمنع المقابلة مع العميل .[1]

رابعا: مهارة حل المشكلات

ونقصد بهذه المهارة قدرة المسوق على حل المشكلة التسويقية وتحديد أبعادها والتعمق في التفكير فيها ،مما تجعله قادرا على التصدي للتحديات وإدارة الأزمات التي يواجهها بشكل دائم وكذا تساعده في أخذ مختلف القرارات الأكثر صوابا وهذا ما يضمن استمرارية النجاح في التسويق .

ويجب أن تقتصر هاته المهارة بناءا على تحليل المعلومات المرتبطة بالممارسات التسويقية للمؤسسة ووجود حل أمثل لها .[2]

خامسا :مهارة التخطيط للجهد التسويقي

يعد التخطيط احد المهارات التسويقية الأساسية المطلوبة لنجاح رجل التسويق ويختلف مستوى مقدار التخطيط المطلوب وأهميته على أساس درجة اللامركزية ومجالات ومستوى الصلاحيات ،وتشير الممارسات العملية للمؤلف في هذا المجال أن طبيعة نشاط التسويق تتطلب منح مزيد من الصلاحيات والسلطات للعاملين في مجال التسويق .

وكذلك كلما طالت فترة المفاوضات مع العميل كلما زادت الحاجة لارتفاع مهارات التخطيط .[3]

سادسا: مهارات تنظيم وإدارة الوقت

لتحديد الأهداف التسويقية هو "**الوقت**" فإذا تحسن المسوق في تحديد واستثمار وقت الترويج والاتصال والمقابلة يصعب عليه تحقيق أهدافه .

[1] نعيم حافظ أبو جمعة ، التسويق الابتكاري ،منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر 2003ص85.

[2] محمد تيسير **،ماهو التفكير التحليلي** ، تاريخ النشر2020/09/15، تاريخ الاطلاع يوم 2023/03/05الساعة13:00.

[3] محمد مصطفى ،إدارة البشر (الأصول والمهارات) ،بدون ذكر دار النشر ،مصر 2002،ص 260.

ويتضح أهمية الوقت بالنسبة للمسوق من خلال استيعاب الحقائق التالية :[1]

1: القيام بالعمل ويتم في معظم الأحوال دون إشراف مباشر من الرئيس ؛

2: إتمام معظم العمل في الاتصالات والمقابلات مع الزملاء ؛

3: مسؤولية انجاز الخطط والبرامج التسويقية من خلال خط سير محدد وعدد من الزيارات التي يجب القيام بها بانتظام (توزيع سليم للوقت على المهام والواجبات)؛

4: اختلاف العملاء من خلال إحساسهم بقيمة الوقت ويتطلب من المسوق مهارة إدارة الحوار معهم لتحقيق الاستثمار الجيد للوقت (استثمار الوقت حسب نمط وظروف العميل)؛

5: إن الوقت أغلى وأثمن شيء بالنسبة لوظيفة المسوق لأنه يصعب عليه أن يمارس أي واجب إلا من خلال حيز معين مع الوقت؛

سابعا: مهارة التفاوض

تعتبر مهارة التفاوض أحد المهارات التسويقية ،إلا أنها مع ذلك مهارات جوهرية في عملية التفاوض سواءا كان التفاوض مع العملاء حول الميزانيات والجداول الزمنية والتوقعات .

وحتى يتمكن المسوق من نجاح عملية التفاوض ، يتوجب عليه أن يأخذ بعين الاعتبار عقلية الطرف الآخر ومحاولة التفكير في وسيلة يقدم بها فكرته أو خدمته وهذا مايحقق أهدافه وتلبية احتياجات العملاء .

8- المهارات التقنية :تعتبر هذه المهارات من أهم السمات الشخصية المؤهلة في السوق ،فلا يوجد موظف لا يجيد العمل على برامج التسويق الالكتروني ،أو التواجد على الانترنت ،ولذلك فمن المهارات التي لابد للموظف بالبنك أن يملكها(مهارات الرسالة الالكترونية ،مهارات استخدام برنامج مايكروسوفت،مهارات التعامل مع شبكة الانترنت والبحث على المواقع الالكترونية ،القدرة على استخدام مختلف برامج العروض التقديمية).

المطلب الثاني : ماهية موظفي البنوك

يعتبر البنك مؤسسة مالية تقبل الودائع من الجمهور وتخلق الائتمان ،ويهتم الكثير من الأشخاص بالحصول على فرص عمل في البنوك ،وقد تأتي مهنة موظف البنك بالكثير من التحديات ،كما انه يوفر العمل في البنك المزيد من المهارات التي يمكن استخدامها في العديد من المجالات المختلفة في القطاع المصرفي ،سنحاول في هذا المطلب التحدث عن متطلبات العمل في البنك واهم مميزات الموظفين بالبنوك .

[1] صبحي خواتمي ، مرجع سبق ذكره تاريخ الاطلاع 2023/03/05الساعة 15:0

الفرع الأول : ماهية موظفي البنوك

تعتبر مهنة موظفي البنوك من المهام الهامة للغاية في البنوك ، فالعمل بالبنوك من المهن الأكثر روعة سنحاول وضع بعض التعا ريف حول موظفي البنوك.

أولا: تعريف موظف البنك

هو ذلك الشخص الذي يقوم بتحية العملاء وتحديد ومعرفة احتياجاتهم والرد على استفساراتهم ومساعدتهم في الحصول على ما يحتاجونه ،كما يقوم من التأكد من ملئ النماذج الخاصة بالعملاء بالشكل الصحيح والتأكد من هويتهم.[1]

يمكن تعريف موظف البنك بأنه عبارة عن شخص يقدم خدمات مصرفية ومالية وتجارية وإدارية (الشبكات والمستندات القابلة للتداول وخصم حسابات العملاء ،تسجيل المعاملات).[2]

ومن خلال استنتاج الطالبات يمكن تعريف الموظف بالبنك على انه ذلك العامل الذي لديه خبرة عملية ذات صلة بالمجال ,وهو وسيلة اتصال بين العميل والمصرف يشرح كل ما هو جديد من الخدمات البنكية.

ثانيا : مميزات موظفي البنوك

يحرص البنك دوما على انضمام فريق عمل لديه من الموظفين المسلحين بالعلم والخبرة المتقدمة ،فيعمل باستمرار على تطوير موظفيه علميا وعمليا وبدون شك هناك العديد من المزايا لوظيفة البنك ،مما يعد هذا المنصب مناسبا تماما للشخص الذي يستمتع بالعمل مع الجمهور وهذا ما يزيد الموظف تحفيزا في نفس الوقت ،وتتضمن العمل في البنك المميزات التالية :[3]

1 – مجموعة من الفرص : يقدم البنك مجموعة من الفرص للموظف فيمكنه أن ينتقل في العديد من المناصب المختلفة كالعمل في مكتب الرئيسي للتسويق أو الموارد البشرية أو في أي عدد من الوظائف الأخرى .

2– التدريب الجيد : تشتهر البنوك بوجود موظفين مدربين تدريبا جيدا ,لذا كل موظف يحصل على العديد من المهارات التي يحتاجها لأداء مهمة ما،ويمكنه أيضا نقل العديد من هذه المهارات إلى صناعات أخرى .

---

[1] رباب أحمد ، **موظف البنك مزايا وعيوب** ، https://www.faharas.com تاريخ النشر 2022/03/2تاريخ الاطلاع2023/03/07 الساعة 13:00.

[2] زيد كمال الشبيب،إدارة البنوك المعاصرة دار المسيرة عمان 2012,ص68.

[3] خالد عبد الفتاح محمد ،**تأديب العاملين بالشركات والبنوك والنقابات وخبراء الجداول بوزارة العدل**،الطبعة الأولى 2009 ص239/237.

3- الفوائد والرواتب: تعتبر الرواتب المصرفية تنافسية ،وغالبا مايقدم أصحاب العمل في البنوك الكبرى مزايا إضافية لموظفين البنوك ،حيث يكون قادرا على الحصول على خصومات القروض العقارية والقروض الشخصية وبطاقات الائتمان .

4- مزايا التأمين : يوفر البنك للموظف كل من التأمين الطبي والتامين على الحياة بالإضافة إلى خيارات خطة التقاعد ،ويجب ألا ننسى أيام الإجازات الشخصية والمرضية ومزايا الإجازات ،حيث أن الراحة الشخصية ،سواء للعميل أو الموظف لها أهمية قصوى ,بالإضافة إلى مكافآت نهاية خدمة حقوق عمالية وفق أنظمة وقوانين محددة.

ثالثا: واجبات موظف البنك نحو العملاء

الكثير من الناس يعتقدون أن العمل بالبنوك يعني التعامل مع النقود والأرقام فقط ،ثم تبين أن العمل بالبنك القدرة على التعامل مع العميل أيضا فالتعامل معه عبارة عن مهارة على جميع الموظفين تعلمها لأنها تشكل عاملا مهما في النجاح .

سنعرض فيما يلي بعض واجبات موظفين البنك اتجاه العملاء :[1]

1- المعاملة بعدل وإنصاف :

يتوجب على البنك التعامل بعدل وإنصاف وأمانة مع جميع العملاء ، وفي جميع مراحل العلاقة بينهما ،حيث أن ذلك يكون جزء لا يتجزأ من ثقافة البنك أو المؤسسة المالية كما يجب على البنوك أن يهتموا ببعض الحالات الخاصة منها العملاء محدودي الدخل ،محدودي التعليم ,كبار السن ،ذوي الاحتياجات الخاصة.

2- الإفصاح والشفافية :

يجب على موظفين البنوك أن يزودوا العملاء بجميع المعلومات التي لها علاقة بالخدمات المقدمة بشكل واضح ومختصر ،وسهل للفهم و الوصول الدقيق ,كما يجب عليهم إطلاع المستهلكين الماليين على الشروط والمزايا الرئيسية لكافة الخدمات المقدمة وأيضا المخاطر التي تزيد على استخدامها ،حيث يشمل ذلك بيان حقوق ومسؤوليات وتوفير المعلومات عن الخدمات التي تقدم من طرف البنك.

3- التعلم والتدريب:

[1] نقلا عن موقع إلكتروني.https ://www.money.mawdoo3.com ،تاريخ النشر 2022/01/31 تاريخ الاطلاع يوم 2023/03/08الساعة12:30.

يجب على الموظف البنكي أن يستمر بالتعلم والتدريب ولا يتوقف عن تلقي العلوم والمعرفة وأن يواكب جميع التطورات العلمية والعملية ،التي تحسن من ثقافته وتساعده على تطور مهاراته ,حيث يجب عليه أخذ جميع الدورات الدراسية التي تحسن من مستواه التعليمي .[1]

4- الحيطة والحذر :

تعتبر التعاملات البنكية من التعاملات التي تعرض البنوك لمخاطرة مالية كبيرة حيث يجب على الموظف البنكي أخذ الحيطة والحذر والمراقبة الدائمة لتلاشي أي عملية نصب أو احتيال .

5- حماية سرية بيانات المستهلك :

يجب وضع أنظمة رقابية ذات مستوى عالي وتشمل ألي مناسبة لتحديد الغرض الذي من أجله ،وقد تم جمع بيانات ومعاملات كما يجب الالتزام بما تضمنه القوانين والناظمة النافذة بخصوص حماية سرية معلومات العملاء.

6) توفير الخدمات على مستوى أداء عال و الالتزام بالمشروعية و السلوك الإيماني .

7) التعاون حين إجراء أية تحقيقات أو استجوابات أو دعوات قضائية فيما يتعلق بأعمال البنك.

رابعا: سلوك وأخلاقيات الموظف في البنك في كسب ثقة العملاء

أن قواعد السلوك الأخلاقي للعاملين بالبنك تعد من أهم الضابط التي تحكم سلوكيات العاملين ،لذا يتوجب على الموظف البنك على أن يضع مصلحة عملائه هدف يسعى إلى تحقيقه ،حيث أن موظف البنك يعتبر المسؤول الأول عن حماية مصالح العميل المالية، فالالتزام بالضوابط الأخلاقية في البنوك أصبح يشكل اليوم الأسس الواجب التقيد بها أثناء ممارسة مهنتهم ،خصوصا أنها تعتمد أساسا على منظومة من القيم والمبادئ الأخلاقية التي تحكم نشاطها ،كما أن سلوك الموظفين بالبنك أكثر تأثيرا من المكاسب المهنية للموظفين في البنك في كسب ثقة العملاء سنحاول من خلال هذا معرفة دور سلوك الموظفين بالبنك وأهمية مكاسبهم المهنية:[2]

1-دور سلوك الموظفين في البنك لكسب ثقة العملاء:

أن من أهم الخصائص الأساسية للمعاملات البنكية الغير الملموسة، فالكثير من العملاء يروا أن الطريقة التي يتعامل بها الموظفين بالبنك هي السبب الوحيد لتحولهم من التعامل مع بنك دون غيره،فعدم الالتزام بالسلوك اللائق والأخلاق من طرف الموظفين في البنك يعمل على زعزعة أركان الثقة بمصداقيتها فالثقة مرتبطة ارتباطا

[1] حمادي بلقاسم ،بكوش كريمة ،أثر معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون ،مجلة الاقتصاد الجديد ،2020م11ع1ص295-314.

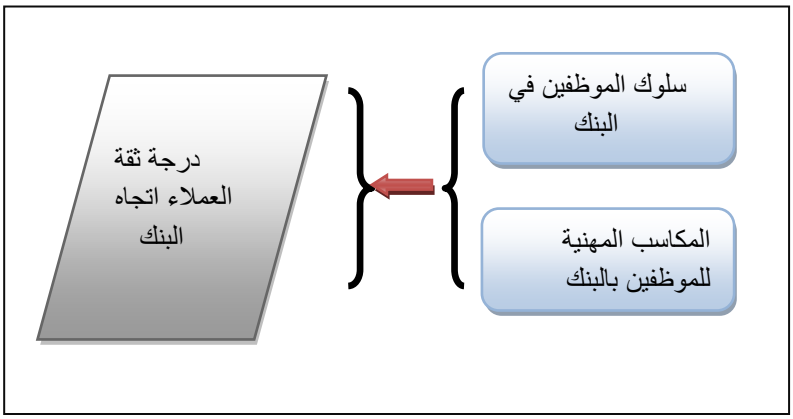
[2] محمد علي بركات نموذج مقترح لمقدمات ونواتج لرضاء العملاء عن البنوك ،المحلة العربية للإدارة مج39،ع2،يونيو 2019 .93/75

وثيقا بسلوك الموظفين في البنك ، إذ أن احترام العملاء والاهتمام بمشاعرهم ومعرفة حاجاتهم والتعاطف معهم تعمل على توطيد العلاقة مع البنك اللذين يتعاملون معه،كما أن تمتع الموظفين بالبشاشة وحسن الاستقبال يبعث الراحة النفسية في العملاء ويزيد من درجة ثقتهم .[1]

2)أهمية المكاسب المهنية للموظفين في البنك في كسب ثقة العملاء :

يشكل الموظفون في البنك خلقة وصل بين البنك وزبائنه ،ففي حالة التعامل الأول مع البنك معين فإن الزبون غالبا ما يلجا إلى معايير مثل الكفاءات لتقييم جدارة موظف البنك وجودة خدماته ،ذلك لأن الخبرة المصرفية والكفاءة المكتسبة دور في جذب العملاء وكسب ثقتهم ،كما أن السرية في التعامل وسرعة الإنجاز من العناصر الأساسية لضمان استمرارية ونجاح البنك .

الشكل رقم(1-2):أهم سلوكيات وأخلاقيات الموظفين بالبنك



المصدر: إعداد الطالبتان.

المطلب الثالث: مهارات الاتصال لموظفي البنوك.

تعتمد كفاءة البنك إلى حد كبير على كفاءة العاملين ،وضعف مهارات التواصل لدى العاملين بالبنك يؤدي إلى تراجع في كفاءة البنك ،وبالتالي فإن مهارة الاتصال ستسهم في رفع مستوى الأداء الوظيفي ،كما أن عملية الاتصال هي وظيفة حيوية تعكس صورة إيجابية ومؤثرة على البنوك وتعزيز العلاقة الولاء ،فقد لأصبحت مهارة الاتصال أحد المتطلبات الأساسية للنمو الشخصي سنحاول في هذا المطلب معرفة أهم مهارات الاتصال للموظفين بالبنوك.

الفرع الأول : ماهية الاتصال

[1] بيلامي مريم،كرزابي عبد الطيف ،**دور السلوك والمكاسب المهنية في البنك في ثقة العملاء** ،جامعة أبو بكر بلقايد المجلد 16 العدد1، 30يونيو 388/398.

أولا: تعريف الاتصال

يعرف الاتصال بأنها كلمة مرور الأفكار والمعلومات والاتجاهات من شخص إلى آخر وقد أصبحت تعني مؤخرا كذلك خط أو قناة تصل بين الأشخاص ,ولقد تعددت تعار يف الاتصال وهي كالتالي:[1]

-يعرف الاتصال بأنه عملية نقل المعلومات والأفكار والمعتقدات والاتجاهات بين مرسل ومستقبل بإحدى طرق الاتصال المختلفة بهدف المشاركة الفكرية وتبادل الفهم داخل المنطقة وبناء علاقة إنسانية .

-كما يعرف بأنه كل سلوك يسلكه المرسل لنقل المعاني المطلوبة إلى المرسل إليه (المتلقي)بحيث يؤدي إلى تحقيق الاستجابة للسلوك المطلوب.

-ويعرف الاتصال بأنه عملية مشاركة آراء ومعتقدات ومعلومات واتجاهات الآخرين على آرائنا ومعتقداتنا واتجاهاتنا الفكرية ،كما يعرف بأنه عملية إرسال واستقبال المعلومات بهدف إحداث تغيير إيجابي فهو عملية أساسية للممارسة الفعالة للعملية الإدارية.

-والاتصال عبارة عن عملية اجتماعية تتم من خلال تبادل الآراء والمعلومات لنقل فكرة أو مهارة أو التوجيه والإرشاد ولتحقيق أهداف مرغوبة .

ثانيا:عناصر الاتصال

من أهم العناصر التي يتكون منها الاتصال هي :[2]

1-المرسل : وهو الشخص أو الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة ويؤثر في المستقبل ،مما يتوقع منه أن يتصف بمهارات اتصالية عالية ،كصياغة عباراته وانتقاء الكلمات المناسبة والانتباه لنبرة الصوت .

2-المستقبل:وهو الشخص أو الطرف المتلقي للرسالة ,فيقوم بتحليل محتواها وفك رموزها والتفاعل مع مرسلها.

3-الرسالة :وهي الفكرة أو المعلومة المراد إيصالها من المستقبل إلى المرسل ،ويمكن إن تكون الرسالة بمكتوبة ،مصورة،لفظية أو غير لفظية(حركات ،إشارات ,رموز).ولكي تكون الرسالة مفهومة وواضحة ،على المرسل انتقاء العبارات التي تتناسب مع المستقبل وخبراته.

4-قناة الاتصال:وهي الوسيلة التي من خلالها يتم إرسال رسالة ,وقد تكون قنوات سمعية أو بصرية أو سمعية بصرية .

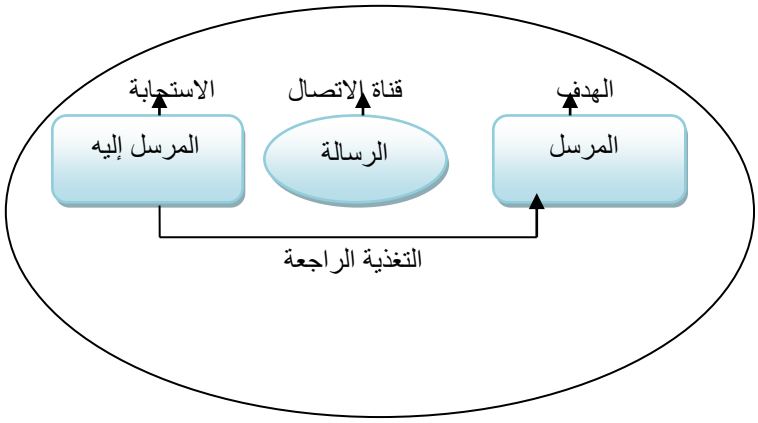
---

[1] Annie bartole ,**communication et organisation pour une politique generale coherent**,paris,1991

[2] حامد محمد طائي ،**الاتصالات التسويقية المتكاملة**،دار اليازوري العلمية 2011،ص65.

5-التغذية الراجعة : وهي ردة فعل المستقبل واستجابته للرسالة ,ويمكن أن تكون ردود سمعية أو مكتوبة أو حركات لفظية كتغيرات الوجه أو الإشارات والإيماءات .

الشكل رقم(1-3): أهم قنوات الاتصال اللازمة



المصدر : إعداد الطالبتان.

ثانيا : أهمية الاتصال

تعتبر الاتصالات أساس حياتنا اليومية من أجل تبادل كميات ضخمة من المعلومات والأفكار وتكمن أهمية الاتصال في مما يلي :[1]

- القدرة على إنجاز الأهداف تتوقف على كفاءة الاتصالات التي يبرزها الشخص .
- يفيد في نقل المعلومات والبيانات والإحصاءات والمفاهيم عبر القنوات المختلفة بما يسهم في اتخاذ القرارات .
- يعتبر ضرورة أساسية في توجيه وتغيير سلوك الفرد والجماعة .
- وسيلة هادفة لضمان التفاعل والتبادل المشترك للأنشطة المختلفة للمؤسسة .

ثالثا:وظائف الاتصال

يمكن إجمال العديد من الوظائف العامة للاتصال فيما يلي:[2]

1- الوظيفة التثقيفية :وتتجسد هذه الوظيفة في تجسيد الناس بالمعلومات والمعارف الثقافية لهم في جميع نواحي الحياة وتعريفهم بطبيعة البيئة والسياج الاجتماعي والثقافي الذين يعيشون من خلاله وهي تعمل عل تساند وتكامل المجتمع في النهاية

[1] حامد محمد طائي مرجع سبق ذكره ،ص70.

[2] هاشم حمدي رضا ،**تنمية مهارات الاتصال والقيادة الإدارية** ص94 95.

2- الوظيفة التعليمية:وتتجسد هذه الوظيفة في كون الاتصال عبارة عن عملية التفاعل الاجتماعي واسع النطاق بين الطرفين واخذ عطاء ورد فعل يتجسد الهدف النهائي في إحداث تغيير وتعديل السلوك الإنساني وذلك عن طريق تزويد الطالب بالخبرات والمواقف والأخطاء القيم الاجتماعية التي تساعده عل التكيف مع المجتمع .

3- الوظيفة الاجتماعية :تتمثل هذه الوظيفة في كون عملية الاتصال تفاعل اجتماعي تقوم بنقل المعلومات والأفكار وتهدف إلى تغيير سلوك الإنسان بناء عليه ، فان الاتصال أداة فعالة في تكوين العلاقات الإنسانية عن طريق تبادل المعلومات والأفكار بين الناس.

4- الوظيفة السياسية :لما كان الاتصال يعني تدفق وانسياب المعلومات والأفكار واستيعاب الفهم والاستجابة فنجده يحقق وظيفة هامة عل الصعيد السياسي من خلال تحقيق العلاقة بين الحاكم والمحكوم والقائد وشعبه ،ويساهم في تشكيل وتوحيد الرأي العام اتجاه القضايا المصيرية سوءا على مستوى المجتمع من الداخل أو عن طريق مواجهة الدول والمجتمعات الأخرى ويساعد الاتصال في تقريب وجهات النظر عند التفويض ويساعد ،ويسهل عل تحقيق الفهم والسلام العالمي عن طريق الاتصالات الدبلوماسية .

5- الوظيفة الفكرية : يساعد الاتصال على التعرف على مختلف أنماط التفكير الإنساني في بيئاته الثقافية المختلفة وهذا من شأنه يحدث ويوسع عملية التأثير و التأثر بين الثقافات والتبادل الحضاري لها .يساعد الاتصال في تنمية ملكات التفكير والاطلاع على احدث ما وصل غليه العلم ، والمعرفة في أنحاء المعمورة ويساهم في خلق المجتمع والمفكر والمبدع من أجل تحقيق ودفع عمليات الإنجاز والابتكار .

الفرع الثاني : مهارة الاتصال

إن مهارة الاتصال تقابل في كل خطواتها الحرفة والذكاء وتعني الارتقاء بالمعاني الإيجابية وإثارة وإيجاز لكي تصل إلى التوازن مع شكل الوسيلة المستخدمة وتقديم المعنى بتناسق وإيقاع ،كما تسمح من تحسين أداء الموظفين بالبنك من أجل تلبية خدمات الجمهور المتعاملين بالبنك ، وسنحاول إعطاء تعريف حول مهارة الاتصال وهو كالتالي:

أولا: تعريف مهارة الاتصال لموظفي البنوك

تعددت معاني وتعريفات مهارة الاتصال سنحاول في هذا الفرع إبراز أهم التعريفات وهي كالتالي :[1]

- هي المهارات التي يستطيع الفرد بموجبها القدرة على شرح الأفكار وعرضها في لغة واضحة لأفراد مختلفين متباينين ،وهذا يضمن القدرة على تكييف الرسالة للعملاء المستهدفين من الاتصال مهما كانت خلفيتهم أو مستواهم مستخدما في هذا أساليب وأدوات مناسبة .

[1] محمد فرحي ،**دور مهارات الاتصال التسويقية في تعزيز ولاء الزبائن**،جامعة الأغواط ،مجلة دولية علمية محكمة ،العدد2،2جوان2015.

– هي مهارات الكتابة والتحدث إلى جانب مهارات القراءة والاستماع من جانب آخر ،أي بتعبير أدق هي قدرة المتحدث عل اختيار الرموز الغوية والغير اللغوية وكذلك قدرة المتلقي على تحويل الرموز التي يتلقاها إلى معان يفهمها ويدركها .[1]

– هي مهارة أساسية في نجاح وبناء علاقات جيدة مع الغير ،بهدف التأثير الإيجابي على العملاء وإقناعهم عن الرضا .

بحيث تلعب هذه الأخيرة دورا أساسيا في نجاح كذلك العلاقات الإنسانية في مختلف المجالات، لذلك فهي مهارة يتعين الموظفين في البنوك اكتسابها وتطبيقها ،ليتمكنوا من تحقيق مهامهم،تتميز مهارة الاتصال بالإدراك والوعي ، والقدرة على توصيل الفكرة للغير ،وتحقيق أهداف كما تقتضي مهارات الاتصال أن يفهم المستمع مضمون كلام الموظف كما يقصده تماما ولتحقيق ذلك لابد من الضروري أن يستعمل الموظف قواعد التعبير ،لأنه قد يحدث اضطراب في الاتصال ، إذ لا يحدث هذا الاضطراب في اللغة فحسب، بل لأن الناس يختلفون في طريقة فهمهم وتفسيرهم لما يسمعون أو يشاهدون ,بناءا على تجاربهم وتوقعاتهم .

كما أنه من الضروري توافر مهارات متعددة للوصول إلى هدف المرجو من عملية الاتصال وهي :[2]

1)استعمال سياسة الإفساح :إعطاء المتحدث الفسحة المناسبة بتوفير الاحترام والاهتمام وردود الفعل المناسبة وبإزالة العوائق والحواجز وعدم القفز إلى التعميمات الناقصة أو انطباعات سريعة قبل إعطائه الفرصة الكاملة في الحديث واستيعاب الرسالة التي يرغب في توصيلها .

2)استعمال لغة الإشارة المناسبة :وذلك بالابتسامة وبالنظر إلى عين المتحدث وتحريك الرأس بالموافقة ،والتشجيع على مواصلة الحديث ، واستعماله الجلسة الملائمة التي تشعر المتحدث بالراحة والهدوء وخفض الصوت ،وتوجيه الأسئلة المناسبة التي تجعل المتحدث يعبر عن نفسه لماذا ؟كيف ؟ مارأيك؟

3)استعمال سياسة استيعاب الآخرين :وذلك بتوفير الاحترام اللازم والإصغاء الجيد والردود الملائمة ،وبذلك يتمكن المتحدث من تشتيت قدرة الآخرين أو رغبتهم في العارضة ويجعلهم في موقف أقرب إلى الإقناع بوجهة نظره والتأثر بما يقول ،أو على الأقل لزوم جانب الحياد ،والاتصال فن له مقوماته ومهاراته .

ثانيا : أنواع مهارة الاتصال عند الموظفين بالبنك

[1] نقلا عن مذكرة ماجيستر ،الطالب معاذ محمد حمد النيل ,**دور المهارات التسويقية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية**،أكتوبر 2009،جامعة أم درمان الإسلامية ،قسم العلاقات العامة والإعلان.

[2] علاء محمد القاضي،بكر محمد حمدان ،**مهارات الاتصال** ،الطبعة1،دار الإعصار للنشر للتوزيع عمان 2010،ص43.

1-مهارة التحدث : وهو الاهتمام بمحتوى الحديث ومضمونه ومراعاة الفروق الفردية بين الأفراد واختيار الوقت المناسب للحديث ومعرفة أثره على الآخرين ،ويمكن إيراد لغة التحدث فيما يلي :[1]

أ-المهارة الجمالية والإيجابية : تكمن هذه المهارة في قدرة لغة التحدث في إثارة الجانب النفسي لدى الجمهور عن طريق وسائل الاتصال وتنمية الأذواق والتشويق والدعوة إلى التأمل وتفعيل الروح الابتكارية ؛

ب-المهارة التوجيهية :تسعى لغة التحدث أن تكون مصاغة في نسيج لغوي ناجح غير متنافر عن طريق تجانس الألفاظ ووحدتها في النص؛

ج-المهارة التجسيدية :وتعني القدرة على التشكيل والمطاوعة وتمثيل الأشياء بأبعادها ومضامينها حتى في غياب الصور والمؤثرات المختلفة؛

د-المهارة الدلالية :وتعني إيصال المعنى كاملا إلى المستقبل ,إذ تستطيع إيصال الحقائق والمعارف إلى العملاء؛

2-مهارة الكتابة :وهي تدريب العاملين على الكتابة الموضوعية الدقيقة وتجنب الأخطاء الهجائية والإملائية ،وهذا يتطلب التفكير وزيادة حصيلة معلومات العاملين وترقية أسلوبهم في الكتابة.

تعد هذه المهارة إحدى أوجه الاتصال اللفظي ،وهي عبارة عن رموز لغوية منطوقة تقوم بنقل الأفكار والمشاعر إلى الآخرين وذلك عن طريق الاتصال المباشر كالمناقشات وغيرها .

3- مهارة القراءة : تعد القراءة واحدة من المهارات التي لا يمكن الاستغناء عنها في مختلف مراحل التعلم والحياة ،من خلالها يتعلم الفرد كيف يقرأ ويفهم ويتخيل ويقارن ويستنتج ،وبالتالي تساهم القراءة في التطور العقلي للموظف وكذا العاطفي والاجتماعي.

وتعد القراءة من أهم أساليب اكتساب المعرفة والثقافة والحصول على معلومات من مصادرها المختلفة .

4-مهارة التفكير: تعتبر مهارة التفكير ملازمة لكل عملية اتصال لأنه إذا للمهارات السابقة لوجدنا أنه يصاحبها دائما قدر من التفكير ،وإذا كان التفكير مهارة أساسية لكل وهي سابقة وملازمة أو لاحقة لعملية الاتصال لزيادة مهارة الموظفين في استخدام وسائل الاتصال .

5-مهارة الإنصات الجيد والفعال:وهو الإصغاء الجيد إلى مجموعة من المعلومات حول موضوع ما ويحاول المرسل إيصالها إلى المستقبل لتحقيق التفهم الكامل لذلك الموضوع دون أي مقاطعة من المستقبل ومن يملك

---

[1] الطالب ثامر ابراهيم الملحم ،**فاعلية برنامج تدريبي في تحسين مهارات التواصل مع الجمهور لدى موظفيالعلاقات العامة في البنوك السعودية**، رسالة تدخل ضمن نيل درجة الماجيستر ،جامعة عمان العربية للدراسات العليا ،قسم إرشاد نفسي تربوي ،ع2010،ص33.

مهارة الإصغاء الجيد يملك مقومات الاتصال البشري ومن لا يملكها فهو إنسان فقد الطريق إلى الغاية وتحتوي مهارات الإصغاء الجيد على مستويات منها:[1]

أ- الإصغاء السطحي:يدور حول الموظف وهو يعمل ويقرأ ويكتب ولا يغطي لمن يدور من حديث آذانا صاغية ،ويمكنه الانتباه إلى جزء معين من الحديث والتركيز عليه.

ب- الإصغاء اليقظ: في اللقاءات أو المناسبات يبدو المستمع مصغيا باهتمام وأنت تكلمه ,لكن في الحقيقة يفكر في أشياء أخرى ويخطط لمقاطعة الحديث.

ج-الإصغاء المركز :ويعني التفاعل مع المتحدث ومحاولة معرفة أفكاره ومشاعره ومتابعته بشدة وهذا هو الإصغاء المطلوب لتحقيق الاتصال مع الآخرين.

د- مهارة اللغة: تلعب هذه المهارة دورا كبيرا في تنمية التواصل بين الموظف في البنك والعميل ،خاصة إذا كان العميل أجنبيا ،حيث ينبغي حينها استخدام اللغة التي يفهمها وبطريقة تجذب انتباهه وإعجابه بالخدمات التي يقدمها البنك ،مما تعني استخدام سياق من الأدب والاحترام والرسمية التي من شأنها يشعر العميل بأهميته ومدى اهتمام البنك به.

ثالثا :تنمية مهارات الاتصال لدى الموظفين بالبنك

من أجل تنمية مهارات التواصل بين الموظف والعميل لابد من نشر ثقافة خدمة العملاء بين الموظفين ،وتتضمن هذه الثقافة توعية الموظفين بأهمية العميل ودوره في بناء البنك والمحافظة على خدماتها واستمرار وجودها ،إذ تؤكد ضرورة النظر إلى العميل كأساس بناء البنك .

حيث أن الموظفين بالبنوك هم الواجهة التي يتعرف من خلالها العميل على البنك وخدماته وأساليبه وبالتالي يجب على الموظف التعامل بشكل راقي مع العميل ،ومن أجل رفع مستوى العلاقة بين الموظف والعميل لابد من خطوات أهمها:

تدريب كافة الموظفين على خدمة العملاء ، التعامل مع العميل بصفة شخصية كإلقاء السلام عليه ومناداته باللقب المناسب وشكره لتعامله معهم,توفير كافة الخدمات والمرافق المقدمة اللازمة لخدمة العميل،بالإضافة إلى سؤال العميل عن رأيه بالخدمات المقدمة له يعد من أهم أسباب زيادة التواصل والمحافظة على ولائه،وكذلك مراعاة أهمية الوقت لدى العميل وبالتالي عدم المماطلة في خدمته،وتوفير جو الثقة والمصداقية والكفاءة في التعامل مع العميل.[2]

[1] أسعد الزغبي ،**مهارات الاتصال**،مطبوعة الجامعة الأردنية ج 2،ص21.

[2] www.arabicpost.net.تاريخ النشر 2020/01/16،تاريخ الاطلاع 2023/03/22الساعة 13:00.

المبحث الثاني :عموميات حول البطاقة الائتمانية

بطاقة الائتمان هي إحدى وسائل الدفع الإلكترونية التي انتشرت على مستوى العالم انتشارا واسعا ، حيث أصبحت من أنشطة الخدمات المصرفية التي تقدمها مئات الألوف من البنوك وتجني وراء ذلك أرباحا طائلة ،ويتعامل بها مئات الملايين من الأفراد لشراء احتياجاتهم من السلع والخدمات وسحب مبالغ نقدية بموجبها دون الحاجة إلى حمل النقود معهم وهذا الأمر الذي يعطي البنوك وموظفيها القدرة على تسويق مثل هذه الأداة الهامة .

المطلب الأول : التطور التاريخي لبطاقة الإئتمان

أولا: نشأة وتطور بطاقة الائتمان

تشكل بطاقة الائتمان قمة التطور في التبادلات بين الأفراد والشركات والجهات المختلفة من دون حمل أي نقود،ويرجع ظهور بطاقة الائتمان إلى بداية القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية ، ثم انتشر استخدامها على نطاق واسع في أوروبا وعدد البلدان الأخرى منذ منتصف القرن الماضي ،وقد ساعد التطور التكنولوجي في قطاع الإعلام الآلي والإلكترونيك وقطاع المواصلات السلكية واللاسلكية على تطورها تقنيا وتكنولوجيا ،فاكتسب ثقة المتعاملين بها وأصبحت في الوقت الحاضر أكثر أدوات الدف المستخدمة في الدول الصناعية ويمكن تقسيم مراحل تطور بطاقة الائتمان إلى ثلاث مراحل:[1]

المرحلة الأولى:(من1914إلى بداية الخمسينات)

وضعت الفكرة الأولى لبطاقة الائتمان سنة 1914،عندما أصدرت شركة (union western)في الولايات المتحدة الأمريكية ،بطاقة تسديد المدفوعات ،تمنح لبغض الزبائن المميزين ,تمكنهم من الحصول على امتيازات خاصة .

وفي عام 1917م ،قامت الفنادق الكبرى والمحلات التجارية وشركات البترول والسكك الحديدية بإتباع نفس الفكرة ,وفي عام 1924م أصدرت شركة "général pétroleur corps mobil oil" بطاقة لزبائنها تمكنهم من التزود بالبنزين من المحطات التبعة للشركة على أن يدفعوا ثمنه في تواريخ لاحقة .

وفي عام 1936م أصدرت شركة (United air travel plan)بطاقة سميت باسمها مخصصة لشراء تذاكر سفر تابعة لها.

المرحلة الثانية :(من بداية الخمسينات إلى منتصف السبعينات)

يمكن اعتبار سنة 1951التاريخ الحقيقي لظهور البطاقات ، ويرجع ذلك إلى حادثة وقعت للمحاميين M.MC NAMARوOURNEF CHIDERفي مدينة نيويورك،عندما كانا يتناولان طعام الغذاء في أحد المطاعم الفخمة

[1] Gillian Garcia, **credit cards :an interdisciplinary survey** ,journal of consumer research ;vol6 ;march 1980.

ففوجئا بأن لم تكن معهما النقود اللازمة لتسديد الفاتورة فوقعا في وضعية حرجة ،حيث لم يكونا معروفين لدى صاحب المطعم ،ومن تلك اللحظة بدءا في التفكير في إنشاء مؤسسة تضمن للمطاعم المشتركة لديها دفع حساب العملاء المنضمين لهذه المؤسسة ،على أن يرسل للعميل نهاية كل شهر كشفا ليقوم بسداده، ولم تمض عن هذه الحادثة سوى عدة أشهر حتى أنتجت البطاقة الدولية DINER CLUBوالتي يمكن لحاملها استخدامها في دفع ما ترتب عليه تجاه المحلات والفنادق الكبرى على ضمان نادي الداينرز.[1]

وفي هذه الفترة دخلت البنوك مجال البطاقات فاصدر بنك فرانلكين عام 1951بطاقة لعملائه وعملاء البنوك الأخرى ،وفي عام 1958صدرت بطاقة BANK AMIRICARDعن أكبر بنكين في العالم آنذاك وهما بنك أمريكا وبنك تشيز مانهاتن ،ثم تأسست مؤسسة خاصة بها سميتNATIONEL BANK AMIRICARD,كما عرفت بطاقة AMERICAN EXPRESSوهو بنك مخصص في مجال السفر والنقل وجاءت البطاقة لتعويض الشيك السياحي .

وفي عام 1967جاء دور بلجيكا وألمانيا وهولندا وإسبانيا لقبول بطاقة DINERS CLUBحيث بلغ عدد الدول التي تم فيها قبول البطاقة حوالي 110دولة وتوسعت خدماتها (الفنادق ، الخطوط الجوية ،المحلات التجارية الكبرى ،المستشفيات ....إلخ).

المرحلة الثالثة :الصورة الحاضرة لبطاقة الائتمان

يمكن اعتبار إنشاء منظمة الفيزا كارد سنة 1977 باتفاق البنوك التي تصدر بطاقة BANK AMIRICARD, بداية للمرحلة الثالثة وهي الصورة الحاضرة لبطاقة الائتمان ، بسماحها لأي بنك في أنحاء العالم بأن يكون عضوا فيها وفقا لشروط خاصة ،وتتولى المنظمة التنسيق بينها.

ثانيا : تعريف بطاقة الائتمان :

بالرغم من تعدد التسميات التي تعرف بها , كبطاقة الاعتماد ، النقود البلاستكية ،بطاقة الدفع البلاستيكية أو بطاقة الدفع الإلكترونية ، إلا أن الاسم الأكثر شيوعا وتعبيرا عن حقيقتها من الناحية العلمية واللغوية "**بطاقة الائتمان** "،وذلك أنها تمكن حاملها من الحصول على ائتمان قصيرة الأجل ، بالإضافة إلى كونها وسيلة دفع ووفاء ،كما أن لفظ (CREDIT) يعني ائتمان واعتماد.

تعددت التعريفات التي اهتمت ببطاقات الائتمان ، واختلفت باختلاف الجانب الذي يتم تعريفها ،فهناك من عرفها بأنها "بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم شخصية تصدرها البنوك أو منظمات دولية ، تمنح لأشخاص لهم حسابات مصرفية مستمرة ،وهي من أشهر الخدمات البنكية الحديثة ،وبموجبها يستطيع المتعامل أن يتمتع بخدمات عديدة

[1] رشيد بوعافية ،**آلية الدفع باستعمال البطاقة الائتمانية عبر شبكة الانترنت** ،مجلة الاقتصاد الجديد ،جامعم خميس مليانة ،العدد 7سبتمبر 2012.

في محلا متفق عليها مع البنك ، على منح هؤلاء المتعاملين الحاملين لها ائتمانا مجانيا يقومون بسداده في فترات متفق عليها يوم استلام الفاتورات بمختلف المشتريات التي قام بها خلال الشهر المنصرم ،حيث يرسل البنك هاته الفاتورات في نهاية كل شهر لكل زبون ولا يدفع المتعامل أي فوائد على هذا الائتمان إذا قام بالسداد خلال الآجال المحددة ،إلا أنه يدفع فوائد شهرية .[1] عن الرصيد المتبقي دون سداد بعد فوات الآجال المحددة للسداد،كما يتقاضى البنك التجاري عمولة من المحلات التجارية المتعاقد معها تؤخذ من قيمة المبيعات التي تمت بهذه البطاقة .

وعرفت أيضا على أنها "بطاقة بلاستيكية أو ورقية مصنوعة من مادة يصعب العبث بها تصدرها جهة ما بنك أو شركة استثمارية ،يذكر فيها اسم العميل الصادرة لصالحه ورقم حسابه حيث يمتلك الحامل تقديم تلك البطاقة للتاجر لتسديد ثمن مشترياته حيث يقوم التاجر بتحصيل تلك القيمة من الجهة المصدرة التي تقوم بدورها باستيفاء تلك المبالغ من الحامل .

وكذلك عرفت بأنها "أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات مقبولة على نطاق واسع محليا ودوليا ، لدى الأفراد والتجار والبنوك كبديل للنقود ،لدفع قيمة السلع والخدمات المقدمة لحالم البطاقة ، مقابل توقيعه على إيصال بقيمة التزامه الناشئ و شرائه السلع والحصول على خدمة .[2]

وقد جاء تعريفها في قرار مجمع الفقه الإسلامي في دورته السابعة بجدة 1412هـ قرار رقم 7/1/65 فقرة رابعا بأنها" مستند يغطيه مصدره لشخص طبيعي أو اعتباري بنا على عقد بينهما ، يمكنه من شراء السلع أو الخدمات ممن يعتمد المستند دفع الثمن حالا لتضمنه التزام المصدر بالدفع.

ثالثا:مزايا بطاقة الائتمان

لبطاقة الائتمان مزايا تتمثل في :[3]

1- بالنسبة لحامل البطاقة : تمكن بطاقة الائتمان حاملها من التسوق بسهولة ويسر أثناء سفره، لسهولة حملها وقلة تعرضها للسرقة أو الضياع ،فيستطيع شراء السلع أو تلقي الخدمات المختلفة من الجار والشركات والمؤسسات الإنتاجية والخدمية في شتى أنحاء العالم بمجرد تقديمها دون الحاجة للدفع النقدي الفوري ، مما يؤمنه من مخاطر الاحتفاظ بمبالغ نقدية كبيرة أو بعملات مختلفة .

---

[1] جميل أحمد ,**بطاقة الائتمان كوسيلة من وسائل الدفع في الجزائر**،مجلة الاقتصاد ،العدد01 –ديسمبر 2009.

[2] مبارك جزاء الحربي–بحث منشور "**التخريج الفقهي للعلاقة بين مصدر بطاقة الائتمان وحاملها** "–مجلة الحقوق–كلية الشريعة – جامعة الكويت –العدد الثاني –ع30–2006.

[3] محمد مروان ، **ماهي بطاقة الائتمان**،https://www.mawdoo3.com ، تاريخ النشر 2019/07/10 ،تاريخ الاطلاع يوم 2023/03/25 الساعة 12:30.

2- بالنسبة للتاجر: ترحب المحلات التجارية باستعمال البطاقة الائتمانية لأن ذلك سيؤدي إلى زيادة مبيعاتها بالرغم من العمولة التي تدفعها هذه المحلات للبنوك المصدرة للبطاقة ، إلا أن الزيادة في حجم المبيعات سيغطي وبسهولة نفقات هذه العملية ، كما تستطيع هذه المحلات تحقيق مزايا البيع الأجل مع الحصول على قيمة مبيعاتها فورا خاصة إذا تمت المبيعات في آخر الشهر ,وذلك بمجرد تقديم ما يفيد عملية البيع إلى أقرب بنك.

- **بالنسبة لمصدر البطاقة :** تحقق البطاقة للجهة المصدرة فائدة تتمثل في الحصول على عمولة من التاجر مقابل التعجيل بثمن المشتريات وفائدة العميل (الحامل) مقابل الائتمان الممنوح ، كما أن العمل بنظام البطاقة يسمح للبنك بتالية عمليات الدفع والسحب ويترتب عن ذلك خفض التكاليف .

كما تحقق للبنك عددا من المزايا [1]:

-يمثل النظام في حد ذاته إشهارا للبنك ؛

-يعطي هذا النظام عائدات عالية للبنك؛

-ضمان عدد كبير من حاملي البطاقات كزبائن دائمين للبنك؛

-إجبار المحلات التجارية على فتح حسابات لدى البنك لأن التاجر مضطر لذلك حتى تتحول الأموال لحسابه وبذلك تزداد سيولة البنك ؛

3- بالنسبة للاقتصاد الوطني : تتلخص أهم المزايا التي تلحق بالمجتمع من جراء البطاقة ما يلي :

-زيادة حجم الطلب الكلي مما يؤدي إلى زيادة حركة النشاط الاقتصادي؛

-نمو القطاع المالي ,فبتوسع استخدام البطاقة تصبح البنوك هي الدائن للمستهلكين بدلا من المؤسسات التجارية ؛

-قلة جرائم السرقة ,مما يوفر الأمان لأفراد المجتمع؛

رابعا :عيوب بطاقة الائتمان

لبطاقة الائتمان عيوب تتمثل في :[2]

[1] أحمد جميل ،بطاقة الائتمان كوسيلة الدفع في الجزائر ،مجلة الاقتصاد الجديد ، جامعة البويرة ،العدد00،ديسمبر 2009

[2] مهند فايز دويكات ،حسين محمد الشلبي ،صور الاحتيال والتزوير في البطاقات الائتمانية ، المجلة العربية للدراسات الأمنية والترتيب، المجلد 29،العدد58،نوفمبر/ديسمبر، 2013،ص54.

1- بالنسبة لحامل البطاقة :إيقاعه في دائرة المديونية باستمرار , لأنها تشجع على زيادة الاستهلاك ،كما أنه يتحمل عمولة جراء بعض العمليات كالسحب النقدي خاصة في الخارج ,ويكون معلوما ولا يمكن إخفاء هويته أثناء عمليا الدفع .

2- بالنسبة للتاجر: التاجر الراغب في قبول البطاقة عليه أن يتحمل تكاليف اقتناء وتركيب مصارف التسديد وما يرتبط من تكاليف جراء عمليات الدفع (عمولات للبنك وتكاليف الخطوط الهاتفية).

3- بالنسبة للاقتصاد الوطني:

-خطر زيادة حجم السيولة في المجتمع ، وعجز البنك المركزي عن السيطرة عن الحجم الكلي لوسائل الدفع ؛

-ظهور جرائم جديدة في المجتمع تتعلق بتزوير البطاقات والاستخدام غير القانوني لها وما يترتب عليه من ضرورة تطوير القوانين وإحداث أجهزة متخصصة من الشرطة والقضاء لمعالجة تلك المشاكل؛

- عدم الدقة جراء الأخطاء المرتكبة من قبل الموظفين في التعامل مع الفواتير ومع تكرار الأخطاء تفقد الثقة بين البنك والعميل ؛

-التكاليف العالية بالنسبة للبنك والخاصة بتوزيع البطاقات وطبعها ومنح قروض بدون فائدة لمدة 55يوم ؛

-عدم اعتراف البنك ببعض القسائم المقدمة للصرف , جراء استخدام بطاقات منتهية الصلاحية أو مسروقة ؛

المطلب الثاني :أنواع بطاقة الائتمان

هناك عدة أنواع من البطاقات يمكن تصنيفها والتفرقة بينها من خلال عدة معايير :[1]

معيار الخدمات المقدمة:

يمكن التمييز بين عدة أنواع من البطاقات تختلف فيما بينها تبعا للخدمات التي يمكن الحصول عليها من خلالها ووفقا لهذا المعيار نجد:[2]

1.بطاقات ضمان الشيك : هي بطاقة بموجبها يتعهد البنك لعميله حامل البطاقة بضمان سداد الشيكات المسحوبة من قبله على هذا البنك وفقا لشروط البطاقة ،وتحتوي هذه البطاقة على اسم العميل وتوقيعه ورقم حسابه والحد الأقصى الذي يتعهد البنك بالوفاء به في كل شيك يحرره العميل .

[1] الطالب عذبة سامي حميد الجادر ،**العلاقات التعاقدية المنبثقة عن استخدام بطاقة الائتمان**،رسالة تدخل ضمن نيل درجة الماجيستر ، القانون الخاص ، عمان الأردن،2008، يوم 2023/04/27،الساعة 15:00.

[2] أنس العلبي بحث بعنوان "**النظام القانوني لبطاقة الاعتماد**"،منشورات الحلبي ،الطبعة الأولى 2005،ص53.

2.بطاقات السحب: هي بطاقة يتم استخدامها على أجهزة الصراف الآلي للسحب النقدي من حساب المتعامل مباشرة وكذلك لغايات القيام بعملية الشراء من خلالها على نقاط البيع ،ويتم قيد القيمة مباشرة على حساب المتعامل وكذلك تتضمن خدمات أخرى : الإطلاع على الرصيد ،طلب كشف الرصيد ،طلب دفتر الشيكات واستلامه،الخ .

3.بطاقات الدفع : نجد فيها بطاقات الخصم المباشر ،بطاقات الدفع لأجل ،بطاقات القرض

4.البطاقات الخاصة بالتجار (les cartes privatives): هي بطاقات يصدرها التجار لتفضيل الزبائن وكسب ثقتهم وتقديم تسهيلات ائتمانية لهم ومن أهداف هذه البطاقات إنشاء ملفات بطبيعة استهلاك الزبائن للتمكين من دراسة رغباتهم.

5.البطاقات الصادرة من قبل المؤسسات :

أ- بطاقة الأعمال carte entreprise: تمكن المؤسسات من تحسين المصاريف المرتبطة بنشاط الموظفين في أداء وظائفهم؛

ب-بطاقة المشتري la carte acheteur: هي بطاقة مدينة موجهة إلى المؤسسات مخصصة لدفع المشتريات غير المتكررة أو المبالغ الصغيرة .

ج- البطاقات ذات الاستخدام المحدد:هي عكس البطاقات البنكية غير موجهة للاستخدام العام.

د-البطاقات ذات الائتمان المتجدد:هي بطاقات دولية للدفع مثل بطاقات أمريكان اكسبريس والداينرز كلوب ويمكن تمييزها من خلال طبيعة المؤسسات المالية المصدرة لها.

معيار وظيفة البطاقة :

يمكن أن تصنف البطاقات التي تصدرها البنوك من خلال وظائفها إلى صنفين :[1]

1-بطاقات سحب النقود من الموزعات الآلية :

وهي بطاقات وظيفتها الوحيدة السحب النقدي من الموزعات الآلية للنقود والشبابيك الأوتوماتكية التابعة للبنك المصدر لها ويمكن أن تتضمن خدمات أخرى : الإطلاع على الرصيد ،إجراء تحويلات,طلب كشف الحساب ، طلب دفتر الشيكات واستلامه.

2-بطاقات الدفع لدى شبكة التجار المعتمدين :

أ-**معيار إقليم قبول البطاقة :** يوجد به نوعان من البطاقات

[1] وهبة الزحيلي،**بطاقة الائتمان وأثر الضرورة والحاجة فيها في ديار الإسلام وخارجها**،كلية الشريعة والدراسات الإسلامية،2009.

-البطاقات المحلية :"**domestique**: تستخدم داخل التراب الوطني فقط؛

-البطاقات الدولية :وهي التي يتوسع نطاق قبولها إلى المستوى الدولي ,من أشهرها الفيزا كارد **(visa card)** والماستر كارد **(master card)**؛

ب-معيار طريقة تسوية العمليات المنجزة بالبطاقة:

ونميز وفقا لهذا المعيار بين ثلاثة أنواع :

1-بطاقة الخصم الفوري:هي بطاقات مرتبطة بحسابات جارية مدينة مفتوحة لدى البنك المصدر لها ،حيث تخصم المبالغ المستحقة مباشرة من الرصيد في لحظة استخدام البطاقة وتحول إلى حساب التاجر .

2- بطاقة الدفع الآجل :الأصل في بطاقات الائتمان على أساس الدفع الشهري أن يقوم البنك المصدر بجمع الفواتير الموقعة من قبل حامل البطاقة ومطالبته بها دوريا مرة كل شهر في تاريخ معين ،ويقوم العميل بدفع ما عليه من مستحقات نتجت عن استخدام البطاقة بما لا يتجاوز تاريخ الاستحقاق الذي يحدده البنك المصدر و يمتد هذا التاريخ عادة من شهر إلى حوالي شهرين في أقصى الحالات،وذلك من تاريخ ثبوت الدين في ذمة حاملها بموجب استخدام البطاقة .[1]

3- بطاقة الائتمان :بالنسبة لبطاقات فهي تمنح حامل البطاقة ميزة تسديد المبلغ الإجمالي للكشف الشهري على عدد من الأقساط حسب قدرته المالية ،وعادة يتجدد التسهيل الائتماني الممنوح تلقائيا ،ولا تشترط عليه سداد مبلغ الدين المستحق كاملا دفعة واحدة ،فله مطلق الحرية في السداد الفوري أو على أقساط شهرية .

ويلاحظ أنه يوجد في نوعي بطاقة الائتمان المشار إليها حد ائتماني للصرف حيث ينخفض بقدر المبالغ المستخدمة بالبطاقة ،ويرتفع بقيمة المبالغ المسددة شهريا ،فلا يمكن أن يتبين التاجر القابل للتعامل بالبطاقة هل هي قبيل الدفع الشهري أو تقسيط الدين ،بل لاستطيع التفريق هل هي بطاقة ائتمانية أم بطاقة مدينة ،فهذه الفروق تنكشف فقط على مستوى العلاقة بين حامل البطاقة والبنك المصدر .أما التاجر القابل باستخدام البطاقة لا يتأثر بهذه الفرو قات،وينصب اهتمامه على مجرد التأكد من صلاحية البطاقة وهوية حاملها.

المطلب الثالث: أثر المهارات التسويقية على بطاقة الائتمان

كما ذكرنا سابقا فإن بطاقة الائتمان تعد وسيلة جديدة من وسائل الدفع الإلكتروني ،فهي تؤدي تسهيل الحصول على احتياجات الأفراد بوسيلة حديثة في الوفاء كما أنها ،تحمل ضمان للتجار ومقدمي الخدمات اللذين يتعاملون معها،ولأن البطاقة الائتمانية هي أداة للدين ,لدفع السلع والخدمات ، كما أنها تمكن عندما تشاء وفي أي مكان تريد دون دفع فوائد .

[1] الطالب عذبي سامي حميد الجادر ، رسالة ضمن نيل ضمن نيل درجة الماجيستر ، مرجع سبق ذكره ،ص56 .

ولتداول بطاقة الائتمان بمختلف أنواعها لابد من وجود علاقة بين الموظفين بالبنوك والعملاء ،ويجب أن يكون الموظفين بهاته البنوك يملكون مهارات وقدرات في تسويق بطاقات الائتمان ،حيث يتطلب من الموظفين القدرة على استمالة سلوك الزبون في الاتجاه الذيّ يرغبه من خلال مجموعة من المهارات التيّ تمكنه من التغلب على مختلف الاعتراضات والصعوبات التيّ تواجهه ،وتسمح له بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن بما يضمن تنمية وتعزيز ولائهم بالبنك.[1]

وتلعب المهارات أثرا كبيرا على مستوى تداول البطاقة الائتمانية ومن أهم هذه المهارات والمتطلبات التسويقية مايلي :[2]

-القدرة على الاتصال الشفوي وتوصيل المعلومات ؛

-القدرة على الكتابة بدقة ووضوح؛

-القدرة على التنظيم والتنسيق؛

-القدرة على التخطيط والبرمجة ؛

-صواب الرأي وحسن الصرف؛

-تحية العميل واستخدام اسمه إلى نقطة حصوله على الخدمة ؛

-القدرة على الإيحاء للتعامل بالبطاقة الائتمانية والتمتع بالثقة الشاملة واعتماد على كل كلمة يقولها؛

-السرعة في الاستجابة للمتعامل بالبطاقة الائتمانية ؛

[1] محمد الخولي **مهارات التسويق الناجح** www.elryad.com، تاريخ النشر 2022/07/31 تاريخ الإطلاع 2023/05/22الساعة 19:00 .

[2] محمد زيدان محمد حامد ،نموذج مقترح لدور تدريس على المهارات التسويقية في تحسيين لدى ممولي مصلحة الضرائب المصرية، المجلد التاسع ،العدد الرابع ،2018، ص:533.

إضافة إلى:[1]

-القدرة على الإقناع وتقديم الحجة ؛

-صواب الرأي وحسن التصرف ؛

-الحيوية وروح العمل ؛

-المحافظة على المظهر الحسن ؛

-متابعة السياسات والإجراءات والاطلاع عليها؛

-تقوية العلاقة مع العملاء؛

-سرعة الرد على استفسارات العملاء والقدرة على حل مشاكلهم؛

-تناوب المهام والوظائف فهي طريقة تساعد الموظفين على اكتساب مهارات جدد في مهامهم؛

-التخفيف من الصراعات والمشاكل داخل البنك؛

-استخدام نبرة الصوت المناسبة وهذا ما يعزز التعامل الراقي بين الطرفين ؛

[1] ثغريد عبد اللطيف العزام ،**قياس أثر إدراك موظفي البنوك التجارية الأردنية في مهارات التسويق على مستوى تداول بطاقاتالائتمان**، قسم العلوم المالية والإدارية ، كلية الأميرة عالية الجامعية ، جامعة البلقاء التطبيقية ،العدد الثالث ،يناير 2009،ص 273.

المبحث الثالث : الدراسات العلمية السابقة

تعد الدراسات السابقة من أهم مراحل البحث العلمي والغاية منها إتمامنا ما توصل إليه الباحثون السابقون وفي إطار موضوعنا هذا اعتمدنا على الدراسات السابقة التالية :

المطلب الأول :الدراسات المتعلقة بالمهارات التسويقية لموظفي البنوك(المتغير المستقل)

1-حيمر ليندة ,دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء (دراسة حالة وكالة بنك القرض الشعبي الجزائر بشلف2022)

هدفت الدراسة على تحديد التزام البنك بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء مع التطبيق على عملاء وكالة بنك القرض الشعبي الجزائر(بشلف)، حيث استخدم أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية عن عينة مسيرة مكونة من 115 عميل من عملاء البنك، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة التالية وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التزام البنك بأخلاقيات التسويق(الصدق، الشفافية، العدل، الإنصاف، الاحترام، المسؤولية).

ورضا العملاء البنك الالتزام بالمرتبة الأولى، العدل، ثم الاحترام، الشفافية ثم المسؤولية.

2-بيلامي مريم: دور السلوك والمكاسب المهنية للموظفين بالبنك في ثقة العملاء،(دراسة ميدانية بالبنوك تلمسان 2022).

تهدف الدراسة إلى إبراز دور السلوك والمكاسب المهنية للموظفين بالبنك في ثقة العملاء، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان، وقد تحددت الدراسة بمتغير تابع يتمثل في درجة ثقة العملاء اتجاه البنك ومتغيرين مستقلين يتمثل في السلوك والمكاسب المهنية للموظفين بالبنك، بأخذ عينة عشوائية تتكون 160 عميل موزعين على مختلف البنوك، وتم الاعتماد على برنامج spss لاختيار صحة الفرضيات وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن السلوك والمكاسب المهنية للموظفين بالبنك له أثر إيجابي على درجة ثقة العملاء اتجاه البنك المتعامل معه.

3-فاطمة حسن محمد حسن ، فاعلية بعض استراتجيات التعلم المستند إلى نتائج بحوث المخ لتنمية المفاهيم والمهارات التسويقية لدى طلاب المدارس الفنية التجارية ،2022 جامعة حلوان .

هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية بعض استراتجيات التعلم المستند إلى نتائج بحوث المخ لتنمية المفاهيم والمهارات التسويقية لدى طلاب المدارس الفنية التجارية ،ولتحقيق هدف الدراسة قامت الباحثة بإعداد قائمة من مفاهيم التسويقية وقائمة بالمهارات التسويقية للتسويق،معتمدة على أداة الاستبيان ،تم اختيار عينة الدراسة وتكونت من مجموعتين إحداهما ضابطة عددها30طالبة والأخرى تجريبية عددها 30طالبة من صف الثاني ثانوي الفني التجاري،وتم تحليل النتائج الإحصائية مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند 0.01،وتم الوصول إلى نتائج

أهمها: ضرورة الاهتمام باستخدام بعض استراتجيات تعلم المستند إلى نتائج بحوث المخ في المقررات التجارية الأخرى لما لها من أهمية والنتائج الجيدة.

4-محمد زيدان محمد حامد , نموذج مقترح لدور التدريب على المهارات التسويقية في تحسين الثقة لدى ممولي مصلحة الضرائب المصرية 2018

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير التدريب على تحسين الثقة لدى ممولي الضرائب المصرية , مع محاولة التوصل إلى نموذج يؤدي تطبيقه إلى تحسين الثقة لدى الموظفين واعتمدت على أداة الاستبيان على عينتان مختلفتان تتكون العينة الأولى من فئة الإدارة العليا تحتوي على54 شخص، لمصلحة الضرائب والعينة الثانية تتكون من فئة ممولي الضرائب العامة على الدخل تحتوي على 384شخص ،وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

-التدريب على المهارات التسويقية لا يتم إنهاء النزاع الضريبي لمعظم الحالات رغم المفاوضات الطويلة مع الإدارة الضريبية .

-هناك ارتباط طردي بين بعد التدريب على المهارات التسويقية كأحد أبعاد التسويق الشبكي.

5-رسالة ماجيستر للطالب ضيف الله وفاء جوايبية ,أثر المهارات التسويق الابتكاري على تحقيق ولاء الزبائن (دراسة حالة مؤسسة موبليس 2017/2016)

هدفت الدراسة على كيفية توافر العديد من المهارات في التسويق الابتكاري أي أنها تمثل مهارة الإبداع بشكل عام .

وقد اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان حيث صممت استمارات وزعت على عينة عشوائية مكونة من 100زبون ، وتم جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج spss وقد توصلت الدراسة إلى أنه :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمهارات التسويقية الابتكارية على ولاء الزبون ومن أهم النتائج ما يلي :

- المهارات التسويقية الابتكارية تساهم في تحقيق ولاء الزبون.

- تعمل المهارات التسويقية الابتكارية على تقديم خدمات ومنتجات جديدة .

- المهارات التسويقية تعمل على اكتساب الحاجات الجديدة والكاملة التي يستطيع الزبون التعبير عليها.

6-د.ثغريد عبد اللطيف العزام ,قياس أثر إدراك موظفي البنوك التجارية الأردنية في مهارات التسويق على مستوى تداول بالبطاقات الائتمانية(جامعة البلقاء التطبيقية2009).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين إدراك موظفي البنوك التجارية الأردنية للمهارات والمتطلبات في بيع البطاقة الائتمانية ،بالاعتماد على أداة الاستبيان وتم اختيار عينة في أربعة بنوك ومن تم توزيع الاستبيان على 100 موظفة وموظفة واسترجاع 10 استبيانات وتوصلت الدراسة إلى النتائج أهمها :

المهارات التسويقية الأعلى كانت تتوفر لدى الموظفين بالتخصصات التجارية . كما أن الدورات التدريبية اثر ايجابي على المهارات التسويقية.

المطلب الثاني : الدراسات المتعلقة بتداول بطاقة الائتمان(المتغير التابع)

1-د.إيمان محمد دراز الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقة الائتمان في ضوء مستحدثات المصرفية الالكترونية وعلاقته بالقدرة على التحكم في السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة .

هدفت هذه الدراسات إلى كشف عن طبيعة العلاقة بين الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقة الائتمان في ضوء مستحدثات المصرفية الالكترونية وعلاقته بالقدرة على التحكم في السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة ،باستخدام أدوات الدراسة المتمثلة في الاستبيان بأخذ عينة عمديه غرضيه قوامها 113عاملية ينتمون إلى مستويات اجتماعية اقتصادية مختلفة بإجراء تحليلات إحصائية باستخدام برنامج SPSS وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

- وجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين الوعي في استخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان

- تنوع الأساليب المنبثقة في الشراء من قبل الأفراد باستخدام الدفع لأجل بدون فوائد.

- الاعتماد على أسلوب التقسيط الممتد بالمديونية عند الشراء عبر الانترنت.

2-قايد حفيظة ، الآليات القانونية لحماية بطاقة الائتمان الالكترونية على الصعيد الوطني والدولي (دراسة تحليلية على ضوء النصوص التشريعية ،جامعة غليزان)2020.

تتضمن هذه الدراسة التحليلية موضوع الحماية القانونية لبطاقة الائتمان الالكترونية ،حيث تم استعراض الجرائم الواقعة على البطاقة الائتمانية التي تصدر من مالكها سواء في فترة صلاحيتها وبعد انتهاء صلاحيتها ،كما تم التطرق إلى الحماية القانونية في التشريع الجزائري وقد تم الاعتماد على أداة التحليل ،ثم استعراض النتائج التالية :

- لازالت بطاقات الائتمان جوانبها غامضة ومجهولة .

- عدم انطباق نصوص قانون العقوبات على تصرف حامل سيء النية الذي استخدم البطاقة أثناء فترة صلاحيتها بتجاوز حد السحب .

3-عمروش خديجة إمان ،بطاقة الائتمان في الجزائر(دراسة حالة بطاقة فيزا للدفع المسبق لبنك التنمية المحلية، جامعة أحمد بوقرة ،بومرداس)2017

هدفت الدراسة إلى الإحاطة بمفهوم بطاقة الائتمان في الجزائر ،بعد دراسة حالة أحد أنواع البطاقات على مستوى بنك التنمية المحلية ،تناولت الدراسة نشأة بطاقة الائتمان ،تعريفها ،أنواعها،ثم تنتقل لدراسة تحليلية لبطاقة للدفع المسبق لبنك التنمية المحلية ، وتم الوصول إلى مجموعة من النتائج أهمها :

بطاقات الائتمان في الجزائر تعرف ببطاقة السحب والدفع ،وأن بطاقة فيزا ماستر كارد تعتبر من بين الأشكال الأكثر استعمالا لتلك البطاقات.

4-رسالة ماجيستر منصور علي محمد القضاة ،بطاقة الائتمان (الاعتماد)،تطبيقاتها المصرفية ،البنك الإسلامي الأردني(دراسة تطبيقة)1998

هدفت الدراسة إلى التعرف على بطاقات الائتمان وأنواعها المختلفة ومنظماتها ونشأتها ونظامها وفوائدها الاقتصادية التي تعود إلى الأطراف المتعاملة بها ،ومساوئها التي تحد من انتشارها .

وبينت الدراسة أنه يجوز استخدام البطاقات الائتمانية لشراء الذهب والفضة والأسهم والسندات ،واعتمدت الدراسة على أداة التحليل ،كما توصلت لعدة نتائج منها:

إن للبطاقة استخدامات مختلفة بالإضافة للشراء السحب ،هناك مقومات تؤدي إلى نجاح البطاقة وفي نفس الوقت هناك معوقات تحد من انتشارها.

المطلب الثالث : مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

سنبين في هذا المطلب أوجه الشبه وأوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالي.

أولا: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة(المتغير المستقل)

جدول رقم (1-1): يبين أوجه الاختلاف و التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة(المتغير المستقل)

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلا ف
الدراسة السابقة الأولى : حيمر ليندة.	تتفق الدراسة السابقة مع دراستنا: -تحفيز الموظفين على التقيد بأخلاق العمل. - تحقيق رضا العملاء .	تختلف دراستنا عن الدراسة السابقة: -الالتزام في الاستجابة لحاجات العملاء.

الدراسة السابقة الثانية: بيلامي مريم	-ثقة العملاء اتجاه البنك. -كفاءة الموظفين باكتساب المهارات التسويقية وتطبيقها.	-لا يوجد اختلاف.
الدراسة السابقة الثالثة : فاطمة حسن محمد حسن	-تنمية المهارات التسويقية. -تطوير مهارات الاتصال وجودة الأداء	تختلف دراستنا عن الدراسة السابقة في : -تعزيزو تنمية ولاء العميل. -إدارة علاقة العميل.
الدراسة السابقة الرابعة : محمد زيدان محمد حامد	-تدريب الموظفين على المهارات التسويقية من أجل خدمة العميل -اكتساب ثقة العميل . -إقامة دورات تكوينية .	تختلف الدراسة السابقة عن دراستنا في: حيث تتميز دراستنا ب: -تنمية مهارات الاتصال لدى الموظفين بالبنك. - تحسين مهارات التواصل .
الدراسة السابقة الخامسة : رسالة ماجيستر للطالب ضيف الله وفاء جوايبية	-توفر قدرات وكفاءات ومؤهلات عند الموظفين. -تطوير علاقة الزبون بالبنك.	تختلف الدراسة السابقة عن دراستنا في : -المثابرة وقبول التحدي . -حب الاستطلاع والرغبة في المعرفة . -القدرة على المخاطرة . -القدرة على الاتساع لأكبر عدد ممكن من الأفكار الجديدة .

الدراسة السادسة : د.ثغريد عبد اللطيف العزام	-المهارات التسويقية لموظفي البنوك. -الدورات التدريبية . -توفير الخدمات للعملاء.	تختلف دراستنا عن الدراسة السابقة في : -تنمية المهارات الاتصالية التسويقية لدى الموظفين. -تطوير العلاقة مع الزبون. -تعزيز ولاء العميل.

المصدر: من إعداد الطالبتان

ثانيا : مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة(المتغير التابع)

الجدول رقم (1-2): يبين أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة(المتغير التابع)

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
الدراسة السابقة الأولى : إيمان السيد محمد دراز	تتفق الدراسة السابقة مع دراستنا في : -الوفاء في الدفع بواسطة البطاقة الائتمانية. -تسهيل عملية السحب والشراء	تختلف الدراسة السابقة عن دراستنا في : -الوعي باستخدام بطاقة الدفع الالكترونية. -التركيز على الجانب المصرفي والمالي.
الدراسة السابقة الثانية :قايد حفيظة	-انتشار تداول بطاقة الائتمان. -مفهوم عام للبطاقة الائتمانية (النشأة ،الأنواع).	تختلف الدراسة السابقة عن دراستنا في : -الجرائم المترتبة إثر استخدام بطاقة الائتمان. -سوء استخدام بطاقة الائتمان. -الحماية القانونية للبطاقة
الدراسة السابقة الثالثة : عمروش خديجة إمان	-مفهوم عام للبطاقة الائتمانية (النشأة ،الأنواع).	تختلف دراستنا عن الدراسة السابقة في : -تعزيز ولاء الزبون . -خدمة العميل المستخدم للبطاقة -تحقيق منفعة بين الطرفين. -إدراك موظفي البنوك للمهارات التسويقية في بيع البطاقات الائتمانية.
الدراسة السابقة الرابعة : رسالة ماجيستر ،منصور علي محمد القضاه	-المفهوم العام للبطاقة الائتمانية ،النشأة ،الأنواع. -عيوب ومزايا البطاقة الائتمانية. -تسهيل عملية السحب والشراء.	تختلف الدراسة السابقة عن دراستنا في : -نظام القانوني للبطاقة -مقومات نجاح البطاقة الائتمانية

المصدر : من إعداد الطالبتان

خلاصة الفصل :

بعد التطرق إلى مختلف المفاهيم الأساسية للمهارات التسويقية في تداول البطاقات الائتمانية .

إن المهارات التسويقية تعني مجموعة من القدرات التي يمتلكها المسوق (الموظف بالبنك)، لكي يساعد المؤسسة

في الوصول لأكبر عدد من العملاء ,وذلك عن طريق مهارات اتصالية التي تعتبر نشاط عضوي إرادي مرتبط باليد أو اللسان أو الأذن ،كما أنها نشاط هادف يتطلب تدريب وممارسة منظمة.

كما أنه هناك عدة مهارات وصفات يجب توفرها في الموظف بالبنك في مجال التسويق بالبطاقات الائتمانية التي تعتبر وسيلة من وسائل الدفع ،ويلعب موظفي البنوك دورا أساسيا في بيع البطاقات الائتمانية وذلك من خلال اكتساب مهارات وقدرات وكفاءات تسويقية اتصالية التي لها أثر واسع على الموظفين بالبنك وهذا ما يعزز الحصول على أكبر عدد من العملاء .

الفصل الثاني

دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA-وكالة البيراوقية

تمهيد :

بعد تقديمنا للفصل الأول الدراسة النظرية التي جمعت بين المتغيرين الأساسين وهما المهارات التسويقية لدى موظفي البنوك وبطاقة الائتمان ، حيث قمنا من خلالها بوضع بعض المفاهيم الأساسية و المعلومات اللازمة التي تضمنها الموضوع،حيث أن الجانب النظري لا يمكن الاكتفاء به، وبما أن الدراسة الميدانية تعتبر إسقاطا لما جاء في الجانب النظري للبحث ،قمنا بتخصيص هذا الفصل لدراسة حالة البنك الوطني الجزائري على مستوى وكالة البر واقية ولاية المدية ، من أجل إظهار ما مدى أثر المهارات التسويقية لدى موظفي البنوك على مستوى تداول البطاقة الائتمانية من خلال تحديد وتنظيم المعلومات التي يجب الحصول عليها بهدف الوصول إلى نتائج تقودنا إلى التأكد من صحة الفرضيات الموضوعة في البحث .

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي كالتالي :

المبحث الأول : تقديم عام للبنك الوطني الجزائريBNA –وكالة البر واقية –.

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية .

المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية .

المبحث الأول : تقديم عام للبنك الوطني الجزائري BNA–وكالة البر واقية –

تطرقنا في هذا المبحث للتعريف بالبنك الوطني الجزائري BNA بصفة عامة ثم تقديم عرض خاص حول وكالة BNA بالبر واقية وهيكلها التنظيمي ووظائفه.

المطلب الأول : نشأة وتعريف البنك الوطني الجزائري BNA

يعتبر البنك الوطني الجزائري من البنوك التجارية التي نشأت بعد الاستقلال ،كما يدل اسمه على أنه بنك عمومي يختص في القيام بمختلف العمليات التجارية داخل وخارج البلد.

الفرع الأول : لمحة عن البنك الوطني الجزائريBNA

البنك الوطني الجزائري banque national d'Algérie هو عبارة عن شركة ذات أسهم نشأ بموجب قرار 66/178في عام 1966/06/13وهو يعتبر أول البنوك التجارية التي تم تأسيسها في الجزائر وذلك بعد تأميم النظام البنكي الجزائري برأس مال قدر 20مليون دينار جزائري ، فهو مؤسسة وطنية مالية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ،يهتم البنك الوطني الجزائري بتنفيذ جميع العمليات المصرفية طبقا للقوانين المنظمة له ،كما أداة للتخطيط المالي ، ويقوم بعمليات التبادل والقروض في إطار تشريعات وأنظمة منصوص عليها ،كذلك يقوم باستقبال الودائع ورؤوس أموال مقدمة من طرف الأفراد.[1]

ويعد البنك الوطني الجزائري أول بنك تحصل على الاعتماد من طرف مجلس النقد والقرض نظرا لتضاعف رأس ماله وهو متكون من مشاركة المؤسسات العمومية وخاصة الصغيرة والمتوسطة إضافة إلى الادخار العام.

كما أن تسمية البنك الوطني الجزائري تتواجد في جميع الوثائق المتعلقة بالبنك كالرسائل والفواتير والإعلانات .

كما يعمل البنك الوطني الجزائري على زيادة النشاط التجاري وذلك عن طريق تقديم خدمات متنوعة لعملائه والبحث عن خدمات جديدة من أجل الحفاظ على العملاء وجذب عملاء جدد.

الفرع الثاني : تقديم وكالة البنك الوطني الجزائري بالبر واقية

تعتبر وكالة البنك الوطني الجزائري بالبر واقية واحدة من الوكالات التابعة بالمديرية الجهوية بالبليدة ، تم تأسيسها وفقا للقانون 88–01بتاريخ 1988/01/12 بهدف توسيع نشاط البنك وخدمة العملاء الموجودين بالبلدية ،

وكان آخر تعديل بتاريخ 1993/04/12، وأبرزت هذه القوانين في نصوص ومقررات خاصة بالبنوك كما أن البنك الوطني الجزائري يقوم بنشاطات عديدة لكونه بنك للوديعة" Banque de dépôt "كما أنه يقوم بعمليات التبادل والقروض في إطار التشريعات والأنظمة المنصوص عليها ،كذلك يقوم باستقبال عمليات الدفع التي تقدم نقدا أو

[1] مقابلة مع نائب المدير السيد قزمير حمزة يوم 2023/05/10الساعة 10:00 صباحا .

عن طريق الشيك ،والمتعلقة بعمليات التوظيف والتحصيل وجميع عمليات البنك،التمويل لعمليات التجارة الخارجية حددت مدة حياة البنك ب99سنةوهي ثابتة ،ويبدأ الحساب بداية من يوم الحصول على رقم خاص في السجل التجاري .[1]

يقدر رأس مال البنك حاليا حوالي 14مليار و600مليون دينار جزائري ، ويتم تقسيم رأس المال إلى 1000سهم مقسمة على النحو التالي:

-السلع التجهيزية 350سهم .

-الصناعات النصف غذائية 350سهم .

-الصناعات الغذائية 200سهم.

-الصناعات المختلفة100سهم.

[1] معلومات مقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري –وكالة البرواقية –

الفرع الثالث: أهداف البنك الوطني الجزائري –وكالة البر واقية–

تقوم البنك الوطني الجزائري بالبر واقية ببذل مجهود وذلك من أجل تحقيق مختلف الأهداف المتمثلة في :[1]

- يعمل البنك الوطني الجزائري BNA بالبر واقية على تحقيق الأرباح كهدف مهم باعتباره بنكا تجاريا ؛
- يهدف البنك الوطني الجزائري BNA بالبر واقية إلى إحداث نمو اقتصادي في مختلف القطاعات وخاصة الصناعي باعتباره محور عمل البنك؛
- يعمل على زيادة حجم الودائع لديه وذلك من خلال التسهيلات والخدمات المتميزة التي يقدمها البنك للمودعين لديه؛
- يعمل على تحسين وتنويع الخدمات المقدمة من خلال التكوين الجيد ، من خلال الملتقيات والدورات التي ينظمها ؛
- يقوم بفتح حسابات جارية وحسابات التوفير للعملاء والقيام بمختلف الخدمات البنكية ،كما تسعى وكالة البر واقية إلى تحسين وضعيتها لتغير صنفها إلى درجة أحسن.

الفرع الرابع: وظائف البنك الوطني الجزائري –وكالة البر واقية –

تتمثل أهم وظائف البنك الوطني الجزائري بالبر واقية فيما يلي :[2]

–إقراض المؤسسات الصناعية العامة والخاصة ؛

–يقوم بالوظائف البنكية وفقا للأسس المصرفية التقليدية المتعلقة بالمخاطر وضمان القروض وتسهيلات الصندوق والسحب على المكشوف والعمل على خطة الدولة المتضمنة موضوع الائتمان قصير ومتوسط وطويل الأجل؛

–خصم الأوراق التجارية ؛

–تمويل عمليات التجارة الخارجية ؛

–قبول الودائع من طرف العملاء ومختلف المؤسسات لإعادة استثمارها؛

–التدخل في عمليات الصرف الآجل والعاجل ؛

–يلعب دور "البنك المراسل"بالنسبة للبنوك الأجنبية ؛

–يمنح الائتمان الزراعي للقطاع المسير ذاتيا ويساهم في الرقابة على وحدات الإنتاج؛

[1] معلومات مقدمة من البنك الوطني الجزائري –وكالة البر واقية –

[2] وثائق مقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري –وكالة البر واقية –

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري –وكالة البرواقية–

تتواجد بالبنك الوطني الجزائري –وكالة البر واقية –المصالح التالية :

1– المصلحة الإدارية: تعمل هذه المصلحة على متابعة كل العمليات التالية وغيرها من المهام الأساسية ، فهي تعد القلب نابض لأي بنك لتسيير الموارد البشرية (الغيابات ،توظيف..الخ)إضافة إلى متابعة المصالح التالية :

– تصريحات جبائية ؛

– كل ما يتعلق بأمن البنك؛

– دراسة ميزانية البنك وإعطاء الصور المستقبلية.

2–مصلحة النزاعات : وهي أول مصلحة يتجه إليها العميل لفتح الحساب الجري ،حيث تعمل على متابعة العميل ومعرفة وضعيته الماضية والحالية من أجل مواجهة وتفادي المخاطر وذلك عن طريق تلقي المعلومات من [1] :

–تجميد الحساب بالبنك نفسه أو بنوك أخرى .

–المراسلات التي تأتي من الخارج (الخزينة ،الضرائب ..الخ).

–وضعية الحساب الجاري للعميل بالبنوك الأخرى وكيفية سير القروض التي أخذها منها ، كما تظهر هذه المصلحة خاصة في منح القروض ، حيث أن أي عميل لم يسدد الدين المتفق عليه تحال القضية إلى قسم المنازعات وتتبع الخطوات التالية:

أ– طلب البنك من العميل حل الموضوع بالطريقة الودية ؛

ب– ترسل إليه رسالة مضمنة وتنتظر المصلحة مدة أسبوع؛

ج–إنذار ثاني ،إذا لم يحضر تحال القضية إلى محضر قضائي والذي بدوره يرسل له إنذار أخير للدفع لمدة 20يوم،إذا لم يمتثل يكتب عليه تقرير عدم الدفع والامتثال.

د– ترسل عارضة لرئيس الحكومة لحجز تنفيذي لأمواله المرهونة ،بعد إمضاء رئيس الحكومة ، تقدم لمحضر قضائي حتى يتم الحجز ثم بيع الضمانات.

[1] معلومات مقدمة من البنك الوطني الجزائري وكالة البر واقية .

مصلحة الصندوق: تنقسم هذه المصلحة إلى المصالح الفرعية التالية :[1]

-عمليات المقاصة ؛

-عمليات المحفظة؛

-التحصيلا ت بأنواعها؛

-عمليات السحب والدفع؛

- قطاع التسديدات وقطاع الأوراق التجارية؛

4-المصلحة الخارجية :من بين المهام الرئيسية التي تدخل في هذه المصلحة هي :

-عمليات السحب والدفع بالعملة الصعبة ؛

- التحصيلات بالعملة الصعبة ؛

- عمليات التجارة الخارجية (التصدير و الاستيراد)؛

5- مصلحة القروض: تعمل هذه المصلحة على ما يلي :

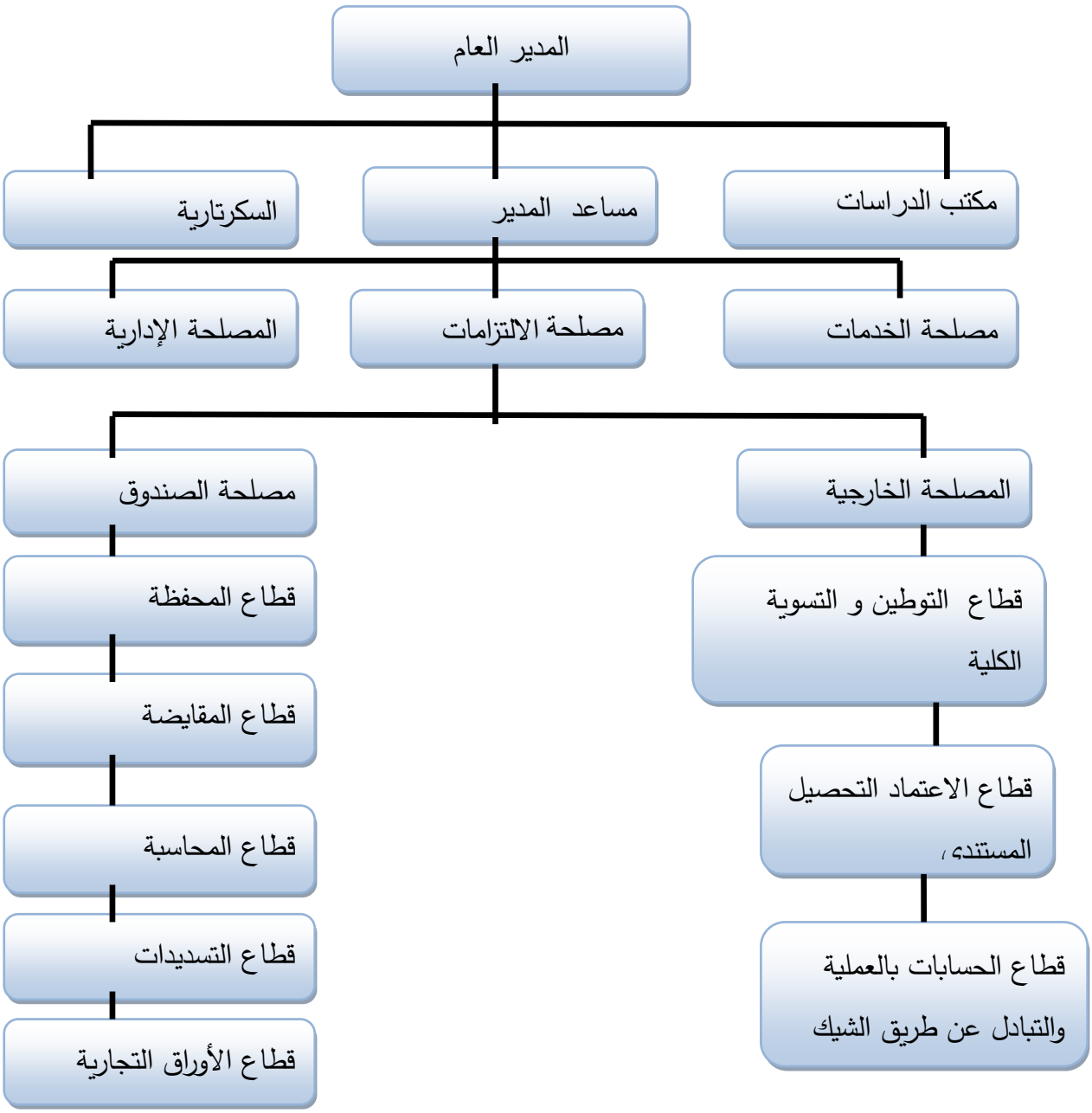
-قروض ،تسهيلات الصندوق ،تكوين ملفات القروض ، قروض متوسطة الأجل .

-دراسة ملفات وفواتير وإعطاء الموافقة المبدئية .

-دراسة حالة المخاطر.

[1] معلومات مقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري -وكالة البر واقية -.

الشكل رقم(2-1) : الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري –وكالة البر واقية–



المصدر: البنك الوطني الجزائري BNA –وكالة البر واقية–

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

تعتبر الدراسة الميدانية إسقاطا لما جاء في الجانب النظري للبحث ولا يمكن القيام بهذه الدراسة دون بناء إطار منهجي لها يسمح بتحديد وتنظيم المعلومات التي يجب الحصول عليها بهدف الوصول إلى استخلاص النتائج الميدانية تقود إلى التأكد من صحة الفرضيات الموضوعة في إشكالية البحث من عدمها.

لذلك سنحاول من خلال هذا المبحث عرض أهم العناصر المحددة للإطار المنهجي للدراسة انطلاقا من تحديد منهج ومجتمع وعينة الدراسة، ثم نتطرق إلى الأدوات المستعملة في جمع البيانات من أفراد العينة المختارة، لنعرج في الأخير إلى الحدود والإجراءات التي تمت من خلالها هذه الدراسة.

المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة

من بين التحديات التي تواجه الباحث خلال إعداد دراسته ذلك القرار الخاص بنوع وإجراءات العينة والتي كثيرا ما يعتمد عليها في عملية جمع البيانات الأولية اللازمة للبحث، لذلك سنقوم في هذا المطلب بتوضيح منهج ومجتمع الدراسة وأهم الإجراءات التي تم الاعتماد عليها في تحديد العينة، كعملية ضرورية لجمع البيانات الأولية اللازمة لبناء الدراسة الميدانية للبحث.

أولا: منهج الدراسة

نظرا لطبيعة موضوع الدراسة والمتمثل في أثر المهارات التسويقية لموظفي البنوك على مستوى تداول بطاقات الائتمان تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والذي يجمع بين منهجين علميين أساسيين هما المنهج التحليلي والمنهج الوصفي، فيكون المنهج الوصفي هو الأساس في دراسة الظاهرة، ويساعده المنهج التحليلي على معرفتها وتحليلها وإيجاد الحلول الناجحة لها، مما يؤدي إلى نجاح العملية البحثية.

ثانيا: مجتمع الدراسة.

إن مرحلة انتقاء عناصر مجتمع البحث الذي ستمثله العينة هي مرحلة مهمة في البحث، لهذا وعلى ضوء تعريفنا للمشكلة ينبغي أن نحدد بدقة المجتمع الذي يستهدفه البحث. وبمكن تعريف مجتمع البحث على أنه: جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث وتشترك في صفة معينة أو أكثر والتي مطلوب جمع البيانات حولها.

وبما أن موضوع دراستنا يهتم بالمهارات التسويقية لموظفي البنوك فقد وقع اختيارنا لمجتمع الدراسة على زبائن مؤسسة البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية.

ثالثا: عينة الدراسة

في حالات كثيرة يكون من الصعب أو المستحيل دراسة جميع مفردات مجتمع البحث وموضوع الاهتمام ولذلك يلجأ الباحث إلى استخدام أسلوب العينات والذي يدكن تعريفه على أنه: طريقة جمع البيانات والمعلومات من وعن عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات ومجتمع الدراسة وبما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق هدف الدراسة.

ولقد اعتمدنا في بحثنا لإجراء الدراسة الميدانية على أسلوب العينات الاحتمالية التي يعتمد فيها اختيار المفردات على العشوائية ويكون الغرض منها تعميم النتائج على مجتمع الدراسة، فقد قمنا بتوزيع 50 استمارة استبيان على زبائن البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية، واسترجعنا منها 42 استمارة، كما استبعدنا 4 استمارات لعدم صلاحيتها ليستقر العدد عند 38 استمارة وهي التي سنبني عليها نتائج الدراسة.

المطلب الثاني: أدوات وأساليب الدراسة الميدانية

بغرض جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي للدراسة يتم الاستعانة بمجموعة من الأدوات تتمثل في: الاستبيان، المقابلة، الملاحظة، الوثائق الرسمية، شرط أن تتوافق هذه الأدوات مع مشكلة البحث ومتطلباته، وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان بدرجة أولى لجمع البيانات، كما تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تساعد على تحليل نتائج الاستبيان واختبار صحة فرضيات الدراسة.

أولا: أداة الدراسة

يعد الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالعلوم الإنسانية والاجتماعية وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين.

حيث يتم بناء الاستبيان على أساس الأسئلة المفتوحة أو المغلقة المستمدة من المؤشرات الناتجة عن التحليل للإطار النظري، حيث يؤدي كل مؤشر إلى طرح سؤال أو أكثر كما يكون كل جزء مطابق لمفهوم أو متغير من الفرضية، هذا ومع احترام القواعد اللازمة من أجل تفادي الأخطاء الناجمة عن الصياغة، ولابد كذلك أن نأخذ بعين الاعتبار الترتيب العام لأسئلة الاستبيان وكذا طريقة عرضه والتأكد من صلاحيته.

ولقد قمنا باستعمال الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات المتعلقة بدراستنا، فبعد إعداده بصورة أولية قمنا بعرضه على الأستاذة المشرفة ومجموعة من أساتذة كلية علوم التسيير لطرح آرائهم حوله واقتراح التعديلات والتغييرات اللازمة ليتناسب مع موضوع وعينة البحث، ليصل الاستبيان في صورته النهائية إلى النحو التالي:

- **الجزء الأول:** يتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي)، بالإضافة إلى ثلاثة أسئلة تهتم بمدة تعامل الزبون مع البنك وكذا نوع البطاقة الائتمانية التي بحوزته والغرض من استخدامها.

- **الجزء الثاني:** يتعلق بموضوع البحث ويتكون من محورين هما:

✓ **المحور الأول:** يتعلق بالمهارات التسويقية لدى موظفي البنك، ويشمل الأبعاد التالية:

- **بعد مهارات الاتصال:** ويحتوى على أربعة أسئلة؛
- **بعد مهارات حل المشاكل:** ويحتوي على ثلاثة أسئلة؛
- **بعد مهارة إدارة الوقت:** ويحتوي على أربعة أسئلة؛
- **بعد المهارة التقنية:** ويحتوي على أربعة أسئلة؛
- **بعد مهارة التحدث أمام الجمهور:** ويحتوي على خمسة أسئلة؛

✓ **المحور الثاني:** يتعلق باستعمال بطاقة الائتمان من طرف زبائن البنك، وقد اشتمل على اثنا عشر (12) سؤالا.

ثانيا: أساليب الدراسة

وفقا لأهداف الدراسة والأدوات المعتمدة في ذلك، تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية نوضحها فيما يلي:

- **مقياس ليكرت الخماسي:** وذلك لتحديد درجات إجابات الأفراد حسب مستويات الموافقة، وفقا للسلم التالي:

الجدول رقم(2-1) : سلم مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتان

المدى: يستخدم هذا الأسلوب لتحديد طول فئات مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في محوري الاستبيان حيث تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكرت (4=1-5) ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة الصحيحة أي (4/5=0,8) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة (1+0,8=1,8) وهكذا أصبح طول الفئات كما يلي:

الجدول رقم(2-2) : طول الفئات حسب مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	الدرجة	طول الفئة
غير موافق تماما	1	من 1 إلى 1,79
غير موافق	2	من 1,8 إلى 2,59
محايد	3	من 2,6 إلى 3,39
موافق	4	من 3,4 إلى 4,19
موافق تماما	5	من 4,2 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبتان

- **اختبار كولمجروف سمرنوف Smirnov-Kolmogorov**: وذلك لمعرفة التوزيع الذي تتبعه البيانات وتحديد طبيعتها.

- **معامل الارتباط سبيرمان Spearman**: استخدم هذا المعامل من أجل معرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

- **معامل الارتباط بيرسون Pearson**: استخدم هذا المعامل لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة.

-**معامل ألفا كرونباخ**: تم استخدام هذا المعامل لقياس ثبات فقرات أداة الاستبيان.

- **التكرارات والنسب المئوية**: تم الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

- **المتوسط الحسابي**: تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية وهو يساعد كذلك على ترتيب العبارات حسب متوسطها الحسابي.

- **الانحراف المعياري**: استخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي، حيث كلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة والعكس صحيح

- **الانحدار الخطي**: تم استخدام هذا الاختبار لتحديد أثر المتغيرات المستقلة (أبعاد المهارات التسويقية) على المتغير التابع (بطاقة الائتمان)

- **تحليل التباين**: استخدم هذا الأسلوب لتحديد الفروق في إجابات الأفراد واختبار دلالتها.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

يعد الثبات والصدق من الاختبارات الضرورية، بحيث إذا تحققا في الدراسة فذلك يعطي ثقة بنتائج الدراسة، وفيما يأتي سيتم التطرق إلى هذا المطلب إلى العناصر التالية: صدق الاستبيان، ثبات الاستبيان واختبار التوزيع الطبيعي.

أولا: صدق الاستبيان

إن اختبار صدق أو الصلاحية الاستبيان يشير إلى قدرة الأداة على قياس ما نريد قياسه، ويتم اختبار الصدق عن عبر خطوتين.

1- **الصدق الظاهري:** تم إخضاع هذا الاستبيان لعملية التحكيم من قبل أساتذة مختصين في مجال الإحصاء والتسويق، وهذا بغية التأكد من سلامة بناء الاستبيان من مختلف الجوانب، خاصة من حيث دقة الأسئلة ومدى شمولية الاستبيان، حيث قدم المحكمون مجموعة اقتراحات حول صياغة فقرات القياس من جهة، فيما أكد بعضهم على ضرورة تضمن فقرات أخرى لبعض الأبعاد، وبعد الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات التي صدرت عن الأساتذة المحكمين، تم ضبط أسئلة الاستبيان وصياغتها بشكل نهائي.

2- **صدق المحتوى:** يشير صدق المحتوى إلى المدى الذي تبلغه العبارات المكونة لأداة القياس في تمثيل المحتوى أو الصدق المنطقي للأداة، حيث يمكن للباحث أن يحقق صدق المحتوى من خلال الأسلوب الإحصائي، وذلك بدراسة مدى ارتباط درجة كل عبارة من المحور بالدرجة الكلية للمحور، الذي يمكن قياسه بمعامل الارتباط لمعرفة قياس محتوى الأداة وما إذا كانت تقيس أبعاد ومفاهيم البحث، وتعرف هذه الوسيلة أيضا بدرجة الاتساق الداخلي ونوضح مدى صدق محتوى الاستبيان المستعمل في الدراسة كما يلي:

- **صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول: المهارات التسويقية**

الجدول رقم(2-3) : الاتساق الداخلي للمحور الأول والعبارات التي يتضمنها

الرقم	العبارات	معامل الارتباط spearman	مستوى الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
1	يستمع موظفي البنك لانشغالات الزبون	0,399*	0,022	دال
2	يمتلك موظفي البنك القدرة للإجابة على تساؤلات الزبون	0,346*	0,034	دال
3	يعجبني أسلوب موظفي البنك في الكلام	0,592**	0,000	دال
4	عندما أتصل بالبنك عن طريق الهاتف يقوم الموظف بذكر (اسمه، وظيفته، التحية)	0,425**	0,006	دال

5	يتعامل موظفي البنك مع مشكلات الزبون بكفاءة	0,492**	0,002	دال
6	عند حدوث مشاكل يحاول موظفي البنك حل هذه المشاكل	0,412*	0,010	دال
7	يستمع موظفي البنك لانتقادات الزبائن بعد تقديم الخدمات	0,582**	0,000	دال
8	وقت وصول موظفي البنك إلى مكان الخدمة في الوقت المحدد	0,480**	0,002	دال
9	سهولة مقابلة مدير البنك للاستفسار	0,525**	0,001	دال
10	تحصل على الخدمة في دورك ولا يتجاوزك أحد	0,408*	0,011	دال
11	الموظف بالبنك متواجد في مكان تقديم الخدمة	0,462**	0,004	دال
12	أقتنع بالخدمات المقدمة من طرف موظفي البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0,590**	0,000	دال
13	يمكنني الحصول على الخدمات عبر الموقع الإلكتروني للبنك	0,718**	0,000	دال
14	أشعر بالأمان والثقة عند استخدام المعاملات البنكية	0,684**	0,000	دال
15	يستعمل موظفي البنك أدوات تكنولوجية متطورة	0,637**	0,000	دال
16	الموظف بالبنك حسن المظهر	0,679**	0,000	دال
17	يتعامل موظفي البنوك معك برقي عند استقبالك	0,532**	0,001	دال
18	يمتلك موظفي البنك القدرة على الإقناع	0,357*	0,000	دال
19	يتحدث موظفي البنك مع الزبائن بنبرة صوت هادئة	0,590**	0,021	دال
20	يستخدم موظفي البنك لغة العين لتوصيل المعنى المراد إلى الزبائن	0,374*	0,028	دال

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط لسبيرمان بين كل عبارة من عبارات محور المهارات التسويقية والمعدل الكلي لعباراته ذات دلالة إحصائية، وهذا عند مستوى معنوية أقل من (0,05)، ومنه تعتبر عبارات المحور صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه. وسيتم الاعتماد عليها دون أي حذف.

- **صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني: تداول بطاقة الائتمان**

الجدول رقم(2-4) : الاتساق الداخلي للمحور الثاني والعبارات التي يتضمنها

الرقم	العبارات	معامل الارتباط spearman	مستوى الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
1	أستخدم بطاقتي الائتمانية دائما	0,703**	0,000	دال
2	استخدامك لبطاقة الائتمان يسهل لك عملية الشراء والسحب	0,791**	0,000	دال
3	تمكنني بطاقة الائتمان من التسوق عبر الإنترنت	0,632**	0,000	دال
4	يوفر لك البنك كافة المعلومات المتعلقة ببطاقة الائتمان	0,492**	0,002	دال
5	تعتبر تكاليف إصدار واستخدام بطاقة الائتمان مرتفعة جدا	0,517**	0,000	دال
6	استخدام البطاقة الائتمانية أفضل من استخدام النقود	0,365*	0,024	دال
7	أحصل على بطاقة الائتمان عن طريق التعاقد مع البنك	0,622**	0,000	دال
8	تمكنني بطاقة الائتمان بالكشف الشهري	0,604**	0,000	دال
9	تمكنني بطاقة الائتمان من استخدامها داخل وخارج البلد	0,410*	0,000	دال
10	تستخدم بطاقة الائتمان كوسيلة تقسيط ودفع لأجل (الشراء اليوم والدفع مستقبلا)	0,589**	0,000	دال
11	عند وضع الرمز السري لبطاقتك الائتمانية للمرة الثالثة بشكل خاطئ تقوم	0,483**	0,002	دال

	الآلة بحجز البطاقة تلقائيا			
12	بطاقة الائتمان آمنة وخالية من المخاطر	0,550**	0,010	دال

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط لسبيرمان بين كل عبارة من عبارات محور تداول بطاقة الائتمان والمعدل الكلي لعباراته ذات دلالة إحصائية، وهذا عند مستوى معنوية أقل من (0,05)، ومنه تعتبر عبارات المحور صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه. وسيتم الاعتماد عليها دون أي حذف.

3-الصدق البنائي: يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، ويعبر عن مدى قدرة بناء الاختبار ككل على قياس متغير ما بجميع جوانبه، بحيث يقيس اختبار صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(2-5) : الاتساق البنائي لأداة الدراسة والمحاور التي تتضمنها

المجال		معامل الارتباط pearson	مستوى الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
المحور الأول: المهارات التسويقية		0,908**	0,000	**دال**
أبعاد المهارات التسويقية	مهارة الاتصال	0,536**	0,001	دال
	مهارة حل المشاكل	0,675**	0,000	دال
	مهارة إدارة الوقت	0,654**	0,000	دال
	المهارة التقنية	0,805**	0,000	دال
	مهارة التحدث أمام الجمهور	0,713**	0,000	دال
المحور الثاني: تداول بطاقة الائتمان		0,710**	0,000	**دال**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط لبيرسون بين كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية للاستبيان ذات دلالة إحصائية، وهذا عند مستوى معنوية أقل من (0,05)، ومنه تعتبر المحاور صادقة ومتسقة وتقيس ما وضعت لقياسه.

ثانيا: ثبات الاستبيان

الثبات يدل على اتساق النتائج، بمعنى إذا كرر الباحث القياس ويحصل على النتائج ذاتها فإن ذلك يعني الثبات، وأكثر الطرق شيوعا لقياس الثبات هي طريقة ألفا كرونباخ، الذي يعتمد على الاتساق الداخلي للبحث ويعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بصفة عامة.

والجدول الموالي يوضح معامل الثبات لمحاور وأداة الاستبيان الكلية.

الجدول رقم(2-6) : معامل الثبات ألفا كرونباخ لأداة الاستبيان

المجال	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: المهارات التسويقية	20	0,812
المحور الثاني: تداول بطاقة الائتمان	12	0,776
أداة الكلية للاستبيان	32	0,820

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكلا المحورين (المهارات التسويقية وتداول بطاقة الائتمان) قد فاق 60% (النسبة الاعتمادية)، كما بلغت قيمة المعامل لأداة الاستبيان الكلية 0,820 وهي قيمة تفوق 60% أيضا وقريبة من الواحد، وعليه يمكننا القول أن عبارات الاستبيان تتمتع بدرجة ثبات عالية وتبرر استخدامها لأغراض هذه الدراسة.

ثالثا: اختبار التوزيع الطبيعي

لاختيار الأدوات الإحصائية المناسبة من أجل تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة واختبار صحة الفرضيات يجب أولا أن نعرف طبيعة توزيع بيانات العينة وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات، وفي دراستنا هذه سوف نعتمد على اختبار كولمجروف سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا. (إذا كانت القيمة الاحتمالية sig أكبر من 0,05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي).

الجدول رقم(2-7) : نتائج اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov لبيانات الدراسة

محاور الدراسة	القيمة الإحصائية	مستوى الدلالة Sig
المحور الأول: المهارات التسويقية	0,095	0,200*
المحور الثاني: تداول بطاقة الائتمان	0,132	0,093

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة (sig) أكبر من 0,05 لكل محاور الدراسة، مما يدل على أن بيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي سيتم الاعتماد على الاختبارات المعلمية في تحليل هذه البيانات واختبار صحة الفرضيات.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

نهدف من خلال المبحث إلى عرض نتائج الدراسة وتفسيرها، وذلك من خلال تحليل نتائج الاستبيان، الذي استهدفنا به مجموعة من زبائن البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية للإطلاع على المهارات التسويقية لموظفي البنك وعلاقتها باستخدام البطاقات الائتمانية، وذلك باستخدام مجموعة الأساليب الإحصائية التي سبق عرضها فيما تقدم من أجزاء البحث.

وعليه فإن هذا المبحث يشمل ثلاث مطالب، يصف أولها خصائص عينة الدراسة، ويقدم ثانيها دراسة مفصلة لمتغيرات البحث في المؤسسة محل الدراسة وفق محتوى الاستبيان، فيما يقدم المطلب الثالث اختبارا لفرضيات الدراسة.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

يتضمن وصف عينة الدراسة التحليل الإحصائي للمعلومات العامة للاستبيان من خلال تحليل البيانات الشخصية والوظيفية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة.

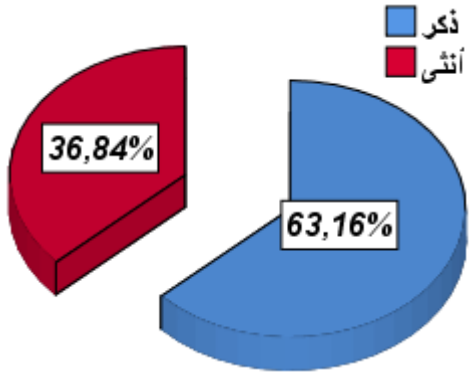
أولا: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجدول والشكل المواليين يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجدول رقم(2-8) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	24	% 63,2
أنثى	14	% 36,8
المجموع	38	% 100

الشكل رقم(2-2) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أكبر نسبة من المجيبين هم ذكور بنسبة 63,2% مقابل نسبة 36,8% من الإناث، ويعود هذا الفرق إلى عشوائية توزيع استمارات الاستبيان بين زبائن البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية.

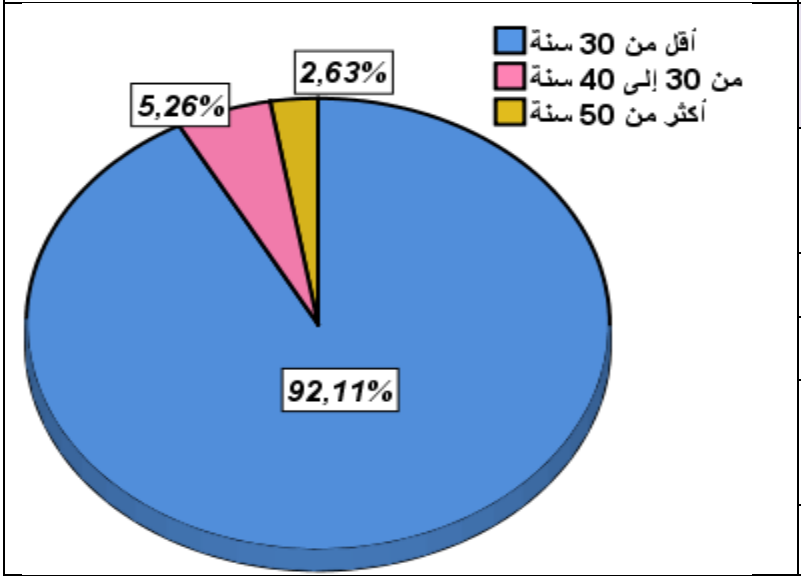
ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الجدول والشكل المواليين يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

الجدول رقم(2-9) : توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	35	% 92,1
30-40 سنة	2	% 5,3
41-50 سنة	/	/
أكثر من 50 سنة	1	% 2,6
المجموع	38	% 100

الشكل رقم(2-3) : توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم من الفئة العمرية الأقل من 30 سنة حيث بلغت نسبتهم 92,1%، فيما بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة 5,3%، ونسبة الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 50 سنة بلغت 2,6%، في حين لم يكن هناك تواجد للأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 41 إلى 50 سنة بين أفراد العينة المستجوبين.

ويدل هذا التوزيع على أن فئة الشباب الطموح للاستثمارات هم الأكثر إقبالا على التعامل مع البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية.

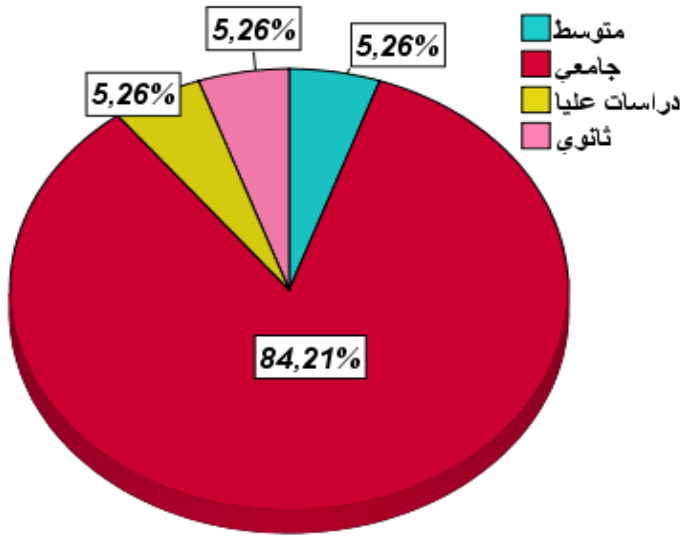
ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

الجدول والشكل المواليين يوضحان توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.

الجدول رقم(2-10) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	/	/
متوسط	2	% 5,3
ثانوي	2	% 5,3
جامعي	32	% 84,2
دراسات عليا	2	% 5,3
المجموع	38	% 100

الشكل رقم(2-4) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الشكل والجدول أعلاه أن جل أفراد العينة هم من ذوي المستوى الجامعي حيث بلغت نسبتهم 84,2%، ثم باقي المستويات (متوسط، ثانوي، دراسات عليا) بنفس النسبة 5,3%، فيما غاب أصحاب المستوى الابتدائي عن عينة البحث.

وهذا يدل على أن أغلبية الزبائن المرتبطين بالبنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية هم أصحاب المشاريع والوظائف الذين يمتازون بمستويات التعليمية عالية.

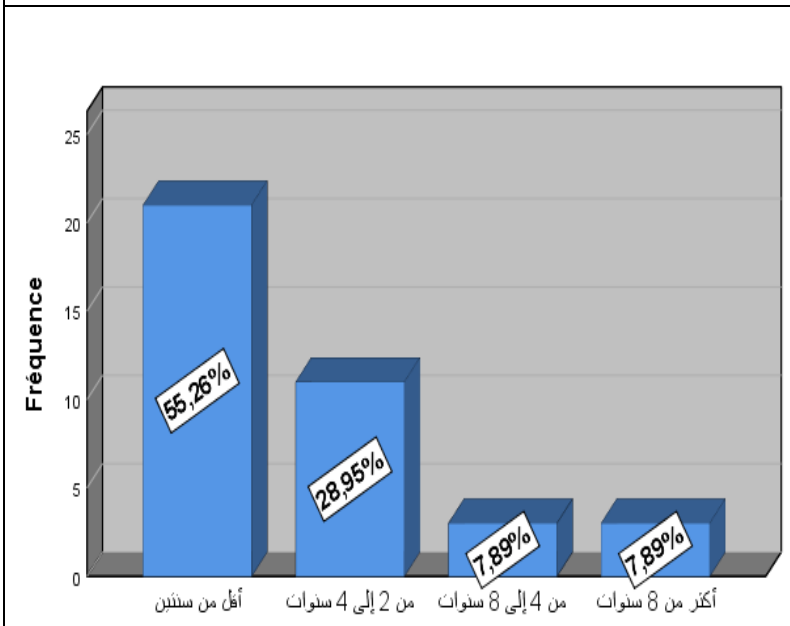
رابعا: توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك

الجدول والشكل المواليين يوضحان توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك.

الجدول رقم(2-11) : توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك

مدة التعامل مع البنك	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنتين	21	% 55,3
من سنتين إلى 4 سنوات	11	% 28,9
من 4 إلى 8 سنوات	3	% 7,9
أكثر من 8 سنوات	3	% 7,9
المجموع	38	% 100

الشكل رقم(2-5) : توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول والشكل أن الزبائن الجدد هم الأكثر تعاملا مع البنك، حيث أن نسبة 55,3% من أفراد العينة تقل مدة تعاملهم مع البنك عن سنتين، ونسبة 28,9% منهم تتراوح مدة تعاملهم مع البنك بين السنتين إلى 4 سنوات، بينما نسبة الأفراد الذين تزيد مدة تعاملهم مع البنك لم تتجاوز 15,8%

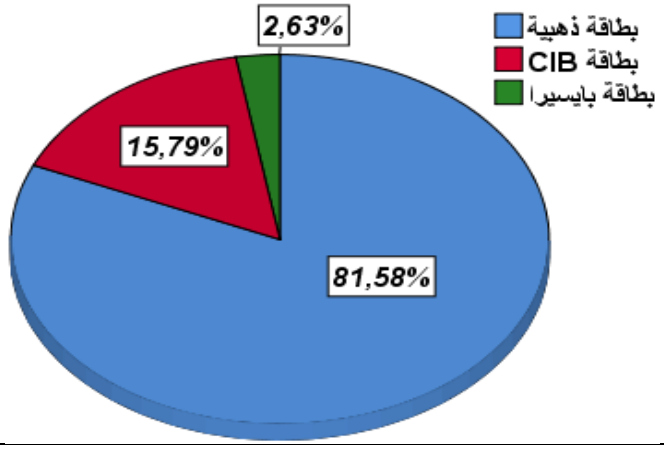
خامسا: توزيع أفراد العينة حسب نوع البطاقة الائتمانية

الجدول والشكل المواليين يوضحان توزيع أفراد العينة حسب نوع البطاقة الائتمانية التي يمتلكونها.

الجدول رقم(2-12) : توزيع أفراد العينة حسب نوع البطاقة الائتمانية

نوع البطاقة الائتمانية	التكرار	النسبة المئوية
بطاقة ذهبية	31	% 81,6
بطاقة CIB	6	% 15,8
بطاقة باسيرا	1	% 2,6
المجموع	38	% 100

الشكل رقم(2-6) : توزيع أفراد العينة حسب نوع البطاقة الائتمانية



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss.

من خلال الشكل والجدول أعلاه يتضح لنا أن ما نسبته 81,6% من أفراد العينة يمتلكون البطاقة الذهبية، و 15,8% يمتلكون بطاقة CIB ، بينما 2,6% فقط من الأفراد يمتلكون بطاقة بايسيرا. وهذا يعود إلى أن معظم زبائن البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية هم الموظفين والمستثمرين المحليين، فتعاملات هؤلاء الزبائن لا تستدعي التحويلات الخارجية أو التسويق الالكتروني مثلا، فهم يكتفون بالبطاقة الذهبية فقط.

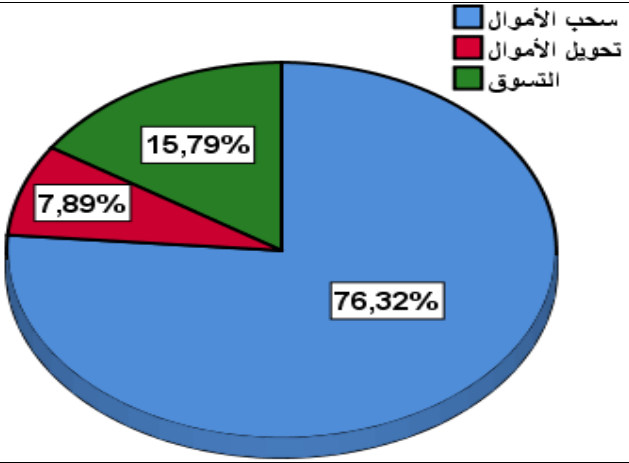
سادسا: توزيع أفراد العينة حسب استعمالات بطاقة الائتمان

الجدول والشكل المواليين يوضحان توزيع أفراد العينة حسب استعمالاتهم لبطاقة الائتمان.

الجدول رقم(2-13) : توزيع أفراد العينة حسب استعمالات بطاقة الائتمان

استعمالات بطاقة الائتمان	التكرار	النسبة المئوية
سحب الأموال	29	% 76,3
تحويل الأموال	3	% 7,9
للتسوق	6	% 15,8
المجموع	38	% 100

الشكل رقم(2-7) : توزيع أفراد العينة حسب استعمالات بطاقة الائتمان



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن الهدف الرئيسي لغالبية زبائن البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبرواقية من امتلاك البطاقة الائتمانية هو سحب الأموال فقط حيث بلغت نسبة هؤلاء 76,3% من أفراد عينة الدراسة، فمعظم عملياتهم تتمثل في سحب الرواتب ودفع الفواتير والمعاملات التجارية قصيرة الأجل، في حين أن نسبة الأفراد الذين يستعملون البطاقة بغرض التسوق 15,8% من العينة المدروسة، ونسبة 7,9% منهم غرضهم من امتلاك البطاقة الائتمانية هو تحويل الأموال.

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات متغيرات الدراسة

عالجت الدراسة الحالية أحد المفاهيم الإدارية الحديثة المتمثلة في المهارات التسويقية وأثرها على تداول بطاقات الائتمان متغيرات رئيسة للبحث، لذلك سنقدم في هذا المطلب دراسة واقع المؤسسة محل الدراسة من حيث هذه المتغيرات.

أولا: عرض وتحليل أبعاد المهارات التسويقية

يشتمل هذا الجزء على تحليل أبعاد المعرفة التسويقية والتي تتمثل في: مهارة الاتصال، مهارة حل المشاكل، مهارة إدارة الوقت، المهارة التقنية ومهارة التحدث أمام الجمهور.

1- بعد مهارة الاتصال:

تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات بعد مهارة الاتصال وذلك لتحديد درجة القبول والاتجاه العام لكل عبارة والجدول التالي يوضح النتائج.

الجدول رقم(2-14) : عرض وتحليل عبارات بعد مهارة الاتصال

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
1	يستمع موظفي البنك لانشغالات الزبون	3,74	1,178	موافق	1
2	يمتلك موظفي البنك القدرة للإجابة على تساؤلات الزبون	3,68	0,989	موافق	2
3	يعجبني أسلوب موظفي البنك في الكلام	2,71	1,393	محايد	4
4	عندما أتصل بالبنك عن طريق الهاتف يقوم الموظف بذكر (اسمه، وظيفته، التحية)	2,82	1,291	محايد	3
بعد مهارة الاتصال		**3,23**	**0,723**	**محايد**	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن اتجاهات إجابات أفراد العينة حول بعد مهارة الاتصال كانت بين الحيادية والموافقة، حيث جاءت العبارة الأولى (يستمع موظفي البنك لانشغالات الزبون) في المرتبة الأولى لعبارات هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 3,74 وانحراف معياري 1,178 وباتجاه الموافقة، ثم تلتها العبارة الثانية بنفس الاتجاه أي الموافقة، وبعدها العبارة الرابعة والثالثة على التوالي باتجاه محايد.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي بلغ 3,23 وهو ما يدل على مستوى مقبول (متوسط) لمهارة الاتصال لدى موظفي البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية، وبلغ الانحراف المعياري الإجمالي 0,723 وهو أقل من الواحد مما يعني أن هناك تجانس في إجابات الأفراد على عبارات هذا البعد.

2- بعد مهارة حل المشاكل:

تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات بعد مهارة حل المشاكل وذلك لتحديد درجة القبول والاتجاه العام لكل عبارة والجدول التالي يوضح النتائج.

الجدول رقم(2-15) : عرض وتحليل عبارات بعد مهارة حل المشاكل

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
5	يتعامل موظفي البنك مع مشكلات الزبون بكفاءة	3,50	1,033	موافق	1
6	عند حدوث مشاكل يحاول موظفي البنك حل هذه المشاكل	3,08	1,383	محايد	2
7	يستمع موظفي البنك لانتقادات الزبائن بعد تقديم الخدمات	2,92	1,075	محايد	3
بعد مهارة حل المشاكل		**3,16**	**0,642**	**محايد**	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن اتجاهات إجابات أفراد العينة حول بعد مهارة حل المشاكل كانت بين الحيادية والموافقة، حيث جاءت العبارة الخامسة (يتعامل موظفي البنك مع مشكلات الزبون بكفاءة) في المرتبة الأولى لعبارات هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 3,50 وانحراف معياري 1,033 وباتجاه الموافقة، ثم تلتها العبارتين السادسة والسابعة على التوالي باتجاه محايد.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي بلغ 3,16 وهو ما يشير إلى أن مهارات حل المشاكل لدى موظفي البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية هي بمستويات متوسطة، وبلغ الانحراف المعياري الإجمالي 0,642 وهو أقل من الواحد مما يعني أن هناك تجانس في إجابات الأفراد على عبارات هذا البعد.

3- بعد مهارة إدارة الوقت:

تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات بعد مهارة إدارة الوقت وذلك لتحديد درجة القبول والاتجاه العام لكل عبارة والجدول التالي يوضح النتائج.

الجدول رقم(2-16) : عرض وتحليل عبارات بعد مهارة إدارة الوقت

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
8	وقت وصول موظفي البنك إلى مكان الخدمة في الوقت المحدد	2,66	1,236	محايد	3
9	سهولة مقابلة مدير البنك للاستفسار	2,18	1,270	غير موافق	4
10	تحصل على الخدمة في دورك ولا يتجاوزك أحد	3,26	1,483	محايد	2
11	الموظف بالبنك متواجد في مكان تقديم الخدمة	3,95	1,012	موافق	1
بعد مهارة إدارة الوقت		**3,01**	**0,775**	**محايد**	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن اتجاهات إجابات أفراد العينة حول بعد مهارة إدارة الوقت تباينت بين عدم الموافقة والحيادية والموافقة، حيث جاءت العبارة رقم 11 (الموظف بالبنك متواجد في مكان تقديم الخدمة) في المرتبة الأولى لعبارات هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 3,95 وانحراف معياري 1,012 وباتجاه الموافقة، ثم تلتها العبارتين (10، 8) على الترتيب باتجاه محايد، وبعدها العبارة التاسعة باتجاه عدم الموافقة.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي بلغ 3,01 وهو ما يدل على مستوى متوسط لمهارة إدارة الوقت لدى موظفي البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية، وبلغ الانحراف المعياري الإجمالي 0,775 وهو أقل من الواحد مما يعني أن هناك تقارب في إجابات الأفراد على عبارات هذا البعد.

4- بعد المهارة التقنية:

تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات بعد المهارة التقنية وذلك لتحديد درجة القبول والاتجاه العام لكل عبارة والجدول التالي يوضح النتائج.

الجدول رقم(2-17) : عرض وتحليل عبارات بعد المهارة التقنية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
12	أقتنع بالخدمات المقدمة من طرف موظفي البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2,61	1,366	محايد	4
13	يمكنني الحصول على الخدمات عبر الموقع الإلكتروني للبنك	2,95	1,293	محايد	3
14	أشعر بالأمان والثقة عند استخدام المعاملات البنكية	3,34	1,419	محايد	2
15	يستعمل موظفي البنك أدوات تكنولوجية متطورة	3,42	1,130	موافق	1
بعد المهارة التقنية		**3,07**	**1,001**	**محايد**	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن اتجاهات إجابات أفراد العينة حول بعد المهارة التقنية كانت بين الحيادية والموافقة، حيث جاءت العبارة رقم 15 (يستعمل موظفي البنك أدوات تكنولوجية متطورة) في المرتبة الأولى لترتيب عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 3,42 وانحراف معياري 1,130 وباتجاه الموافقة، ثم تلتها باقي العبارات (14، 13، 12) على التوالي باتجاه محايد.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي بلغ 3,07 وهو ما يدل على المستوى المتوسط للمهارة التقنية لدى موظفي البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية، وبلغ الانحراف المعياري الإجمالي 1,001 مما يدل على عدم تشتت إجابات الأفراد على عبارات هذا البعد.

5-بعد مهارة التحدث أمام الجمهور:

تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات بعد مهارة التحدث أمام الجمهور وذلك لتحديد درجة القبول والاتجاه العام لكل عبارة والجدول التالي يوضح النتائج.

الجدول رقم(2-18) : عرض وتحليل عبارات بعد المهارة التحدث أمام الجمهور

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
16	الموظف بالبنك حسن المظهر	4,26	0,503	موافق تماما	1
17	يتعامل موظفي البنوك معك برقي عند استقبالك	3,55	1,108	موافق	3
18	يمتلك موظفي البنك القدرة على الإقناع	3,63	1,172	موافق	2
19	يتحدث موظفي البنك مع الزبائن بنبرة صوت هادئة	3,16	1,263	محايد	4
20	يستخدم موظفي البنك لغة العين لتوصيل المعنى المراد إلى الزبائن	2,68	1,165	محايد	5
بعد مهارة التحدث أمام الجمهور		**3,45**	**0,600**	**موافق**	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن اتجاهات إجابات أفراد العينة حول بعد مهارة التحدث أمام الجمهور كانت بين الحيادية والموافقة التامة، فقد احتلت العبارة رقم 16 (الموظف بالبنك حسن المظهر) المرتبة الأولى لعبارات هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 4,26 وانحراف معياري 0,503 وباتجاه الموافقة التامة، ثم تلتها العبارتين (18، 17) على التوالي باتجاه الموافقة، وفي الأخير العبارتين (19، 20) على الترتيب وباتجاه محايد.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي بلغ 3,45 وهو ما يشير إلى أن مهارات التحدث أمام الجمهور لدى موظفي البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية هي بمستويات عالية، وبلغ الانحراف المعياري الإجمالي 0,600 وهو أقل من الواحد مما يعني أن هناك تجانس في إجابات الأفراد على عبارات هذا البعد.

ثانيا: عرض وتحليل محور تداول بطاقة الائتمان

يشتمل هذا الجزء على عبارات محور المعرفة استعمال بطاقة الائتمان، حيث تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات هذا المحور وذلك لتحديد درجة القبول والاتجاه العام لكل عبارة والجدول التالي يوضح النتائج.

الجدول رقم(2-19) : عرض وتحليل عبارات محور تداول بطاقة الائتمان

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
1	أستخدم بطاقتي الائتمانية دائما	3,45	1,427	موافق	10
2	استخدامك لبطاقة الائتمان يسهل لك عملية الشراء والسحب	4,00	1,040	موافق	2
3	تمكنني بطاقة الائتمان من التسوق عبر الإنترنت	3,89	1,247	موافق	4
4	يوفر لك البنك كافة المعلومات المتعلقة ببطاقة الائتمان	3,68	1,276	موافق	6
5	تعتبر تكاليف إصدار واستخدام بطاقة الائتمان مرتفعة جدا	2,97	1,385	محايد	12
6	استخدام البطاقة الائتمانية أفضل من استخدام النقود	3,92	0,997	موافق	3
7	أحصل على بطاقة الائتمان عن طريق التعاقد مع البنك	3,68	1,093	موافق	5
8	تمكنني بطاقة الائتمان بالكشف الشهري	4,21	0,777	موافق تماما	1
9	تمكنني بطاقة الائتمان من استخدامها داخل وخارج البلد	3,55	1,179	موافق	8
10	تستخدم بطاقة الائتمان كوسيلة تقسيط ودفع لأجل (الشراء اليوم والدفع مستقبلا)	3,21	1,277	محايد	11
11	عند وضع الرمز السري لبطاقتك الائتمانية للمرة الثالثة بشكل خاطئ تقوم الآلة بحجز البطاقة تلقائيا	3,66	1,279	موافق	7
12	بطاقة الائتمان آمنة وخالية من المخاطر	3,55	1,245	موافق	9
تداول بطاقة الائتمان		**3,64**	**0,560**	**موافق**	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن اتجاهات إجابات أفراد العينة حول محور تداول بطاقة الائتمان كانت بين الحيادية والموافقة التامة، وذلك بمتوسطات حسابية تتراوح بين 4,21 و 2,97، كما نلاحظ أن العبارة

الثامنة (تمكنني بطاقة الائتمان بالكشف الشهري) قد احتلت المرتبة الأولى لعبارات هذا المحور بمتوسط حسابي قدره 4,21 وانحراف معياري 0,777 وباتجاه الموافقة التامة من طرف أفراد العينة، ثم تلتها العبارات (2، 6، 3، 7، 4، 11، 9، 12، 1) على التوالي باتجاه الموافقة، وفي الأخير العبارتين (10، 5) على الترتيب وباتجاه محايد.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور قد بلغ 3,64 وهو ما يشير إلى أن تداول البطاقات الائتمانية بين زبائن البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية يتم بمستويات عالية، وبلغ الانحراف المعياري الإجمالي 0,560 وهو أقل من الواحد مما يدل على التجانس الكبير في إجابات الأفراد حول عبارات هذا المحور.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم اختبار الفرضيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وذلك باستخدام الأساليب والاختبارات الإحصائية التي تتوافق مع كل فرضية للتأكد من صحتها أو رفضها.

أولا: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لأبعاد المهارات التسويقية لدى موظفي البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية على تداول البطاقة الائتمانية".

ومن أجل معرفة أثر المهارات التسويقية لدى موظفي البنك على مستوى تداول بطاقات الائتمان، سنقوم باستخدام أسلوب الانحدار الخطي الذي يمكننا من تحديد أثر كل بعد من أبعاد المهارات التسويقية على تداول بطاقة الائتمان، وذلك وفقا للفرضيات الفرعية التالية:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

h_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد مهارة الاتصال لدى موظفي البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية على تداول البطاقة الائتمانية.

h_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد مهارة الاتصال لدى موظفي البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية على تداول البطاقة الائتمانية.

ونتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لهذه الفرضية موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(2-20) : نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

المتغيرات	تداول بطاقة الائتمانية						
مهارة الاتصال	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	المعامل الانحدار a	t ستودنت المحسوبة	Sig t	F فيشر المحسوبة	Sig F
	0,389	0,152	0,218	2,536	**0,016**	6,430	**0,016**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط ضعيف قدرها 38,9% بين مهارة الاتصال وتداول بطاقة الائتمان وأن نسبة 15,2% من التغيرات في مستويات تداول البطاقة الائتمانية ترجع إلى التغيرات في مهارة الاتصال، ويشير معامل الانحدار إلى وجود أثر إيجابي بين المتغيرين حيث أن زيادة مهارة الاتصال بدرجة واحدة تقابلها زيادة قدرها 0,218 في مستويات تداول البطاقة الائتمانية، كما نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت 2,536 بمستوى دلالة أقل من 0,05 وهو ما يدل على معنوية معامل الانحدار، وهذا ما تشير إليه قيمة فيشر F والتي بلغت 6,340 بمستوى دلالة أقل من 0,05 وهو ما يدل على معنوية نموذج الانحدار ككل.

وبناءا على هذه الاستنتاجات فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وبالتالي نقول أنه: "**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد مهارة الاتصال لدى موظفي البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية على تداول البطاقة الائتمانية**".

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

h_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد مهارة حل المشاكل لدى موظفي البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية على تداول البطاقة الائتمانية.

h_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد مهارة حل المشاكل لدى موظفي البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية على تداول البطاقة الائتمانية.

ونتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لهذه الفرضية موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(2-21) : نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

المتغيرات	تداول بطاقة الائتمانية						
مهارة حل المشاكل	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	المعامل الانحدار a	t ستودنت المحسوبة	Sig t	F فيشر المحسوبة	Sig F
	0,310	0,096	0,271	1,959	**0,047**	3,837	**0,047**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط ضعيف قدرها 31% بين مهارة حل المشاكل وتداول بطاقة الائتمان وأن نسبة 9,6% من التغيرات في مستويات تداول البطاقة الائتمانية ترجع إلى التغيرات في مهارة حل المشاكل، ويشير معامل الانحدار إلى وجود أثر إيجابي بين المتغيرين حيث أن زيادة مهارة حل المشاكل بدرجة واحدة تقابلها زيادة قدرها 0,271 في مستويات تداول البطاقة الائتمانية، كما نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت 1,959 بمستوى دلالة أقل من 0,05 وهو ما يدل على معنوية معامل الانحدار، وهذا ما تشير إليه قيمة فيشر F والتي بلغت 3,837 بمستوى دلالة أقل من 0,05 وهو ما يدل على معنوية نموذج الانحدار ككل.

وبناءا على هذه الاستنتاجات فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي نقول أنه: "**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد مهارة حل المشاكل لدى موظفي البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية على تداول البطاقة الائتمانية**".

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

h_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد مهارة إدارة الوقت لدى موظفي البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية على تداول البطاقة الائتمانية.

h_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد مهارة إدارة الوقت لدى موظفي البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية على تداول البطاقة الائتمانية.

ونتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لهذه الفرضية موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(2-22) : نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

المتغيرات	تداول بطاقة الائتمانية						
	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	المعامل الانحدار a	t ستودنت المحسوبة	Sig t	F فيشر المحسوبة	Sig F
مهارة إدارة الوقت	0,144	0,021	0,104	0,875	**0,388**	0,765	**0,388**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط ضعيف جدا قدرها 14,4% بين مهارة إدارة الوقت وتداول بطاقة الائتمان وأن نسبة 2,1% من التغيرات في مستويات تداول البطاقة الائتمانية ترجع إلى التغيرات في مهارة إدارة الوقت، ويشير معامل الانحدار إلى وجود أثر إيجابي بين المتغيرين حيث أن زيادة مهارة إدارة الوقت بدرجة واحدة تقابلها زيادة قدرها 0,104 في مستويات تداول البطاقة الائتمانية، كما نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت 0,875 بمستوى دلالة أكبر من 0,05 وهو ما يدل على عدم معنوية معامل الانحدار، وهذا ما تشير إليه قيمة فيشر F والتي بلغت 0,765 بمستوى دلالة أكبر من 0,05 وهو ما يدل على عدم معنوية نموذج الانحدار ككل.

وبناءا على هذه الاستنتاجات فإننا نقبل الفرضية الصفرية، وبالتالي نقول أنه: **"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد مهارة إدارة الوقت لدى موظفي البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية على تداول البطاقة الائتمانية"**.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

h_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد المهارة التقنية لدى موظفي البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية على تداول البطاقة الائتمانية.

h_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد المهارة التقنية لدى موظفي البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية على تداول البطاقة الائتمانية.

ونتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لهذه الفرضية موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(2-23) : نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

المتغيرات	تداول بطاقة الائتمانية						
المهارة التقنية	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	المعامل الانحدار a	t ستودنت المحسوبة	Sig t	F فيشر المحسوبة	Sig F
	0,598	0,358	0,384	4,479	**0,000**	20,065	**0,000**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط متوسطة قدرها 59,8% بين المهارة التقنية وتداول بطاقة الائتمان وأن نسبة 35,8% من التغيرات في مستويات تداول البطاقة الائتمانية ترجع إلى التغيرات في المهارة التقنية، ويشير معامل الانحدار إلى وجود أثر إيجابي بين المتغيرين حيث أن زيادة المهارة التقنية بدرجة واحدة تقابلها زيادة قدرها 0,384 في مستويات تداول البطاقة الائتمانية، كما نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت 4,479 بمستوى دلالة أقل من 0,05 وهو ما يدل على معنوية معامل الانحدار، وهذا ما تشير إليه قيمة فيشر F والتي بلغت 20,065 بمستوى دلالة أقل من 0,05 وهو ما يدل على معنوية نموذج الانحدار ككل.

وبناءا على هذه الاستنتاجات فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي نقول أنه: "**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد المهارة التقنية لدى موظفي البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية على تداول البطاقة الائتمانية**".

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

h_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد مهارة التحدث أمام الجمهور لموظفي البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية على تداول البطاقة الائتمانية.

h_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد مهارة التحدث أمام الجمهور لموظفي البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية على تداول البطاقة الائتمانية.

ونتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لهذه الفرضية موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(2-24) : نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى.

المتغيرات	تداول بطاقة الائتمانية						
	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	المعامل الانحدار a	t ستودنت المحسوبة	Sig t	F فيشر المحسوبة	Sig F
مهارة التحدث أمام الجمهور	0,377	0,142	0,352	2,445	**0,019**	5,979	**0,019**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة قدرها 37,7% بين مهارة التحدث أمام الجمهور وتداول بطاقة الائتمان وأن نسبة 14,2% من التغيرات في مستويات تداول البطاقة الائتمانية ترجع إلى التغيرات في مهارة التحدث أمام الجمهور، ويشير معامل الانحدار إلى وجود أثر إيجابي بين المتغيرين حيث أن زيادة مهارة التحدث أمام الجمهور بدرجة واحدة تقابلها زيادة قدرها 0,352 في مستويات تداول البطاقة الائتمانية، كما نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت 2,445 بمستوى دلالة أقل من 0,05 وهو ما يدل على معنوية معامل الانحدار، وهذا ما تشير إليه قيمة فيشر F والتي بلغت 5,979 بمستوى دلالة أقل من 0,05 وهو ما يدل على معنوية نموذج الانحدار ككل.

وبناءا على هذه الاستنتاجات فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي نقول أنه: "**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد مهارة التحدث أمام الجمهور لدى موظفي البنك الوطني الجزائري (BNA) بالبر واقية على تداول البطاقة الائتمانية**".

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تنص هذه الفرضية على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى إلى الخصائص الشخصية".

التأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها، يكون من خلال اختبار مجموعة من الفرضيات الفرعية، وفقا لاختبار التجانس بالنسبة لمتغير الجنس باعتباره يضمن نوعين فقط (ذكر، أنثى)، وكذا اختبار التحليل التباين الأحادي لباقي الخصائص الشخصية.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

h_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير الجنس.

h_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير الجنس.

ونتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(2-25) : اختبار التجانس للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس

المحور	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار التجانس	قيمة t المسحوبة	القيمة الاحتمالية Sig
المهارات التسويقية	ذكر	24	3,16	0,510	3,090	-0,606	0,087
	أنثى	14	3,27	0,660			
تداول البطاقة الائتمانية	ذكر	24	3,65	0,569	,070	0,150	0,792
	أنثى	14	3,63	0,566			

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحوري الدراسة (المهارات التسويقية وتداول البطاقة الائتمانية) أكبر من مستوى المعنوية 0,05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية، وعليه نقول أنه: "**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير الجنس**".

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

h_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير السن.

h_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير السن.

ونتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(2-26) : تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المسحوبة	القيمة الاحتمالية Sig
المهارات التسويقية	بين المجموعات	0,616	2	0,308	0,965	0,391
	داخل المجموعات	11,173	35	0,319		
	المجموع	11,789	37	/		
تداول البطاقة الائتمانية	بين المجموعات	0,084	2	0,042	0,128	0,881
	داخل المجموعات	11,557	35	0,330		
	المجموع	11,641	37	/		

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحوري الدراسة (المهارات التسويقية وتداول البطاقة الائتمانية) أكبر من مستوى المعنوية 0,05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية، وعليه نقول أنه: "**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير السن**".

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

h_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

h_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

ونتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(2-27) : تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المسحوبة	القيمة الاحتمالية Sig
المهارات التسويقية	بين المجموعات	2,035	3	0,678	2,365	0,088
	داخل المجموعات	9,754	34	0,287		
	المجموع	11,789	37	/		
تداول البطاقة الائتمانية	بين المجموعات	0,663	3	0,221	0,684	0,568
	داخل المجموعات	10,978	34	0,323		
	المجموع	11,641	37	/		

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحوري الدراسة (المهارات التسويقية وتداول البطاقة الائتمانية) أكبر من مستوى المعنوية 0,05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية، وعليه نقول أنه: "**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير المستوى التعليمي**".

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

h_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير مدة التعامل مع البنك.

h_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير مدة التعامل مع البنك.

ونتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(2-28) : تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير مدة التعامل مع البنك

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المسحوبة	القيمة الاحتمالية Sig
المهارات التسويقية	بين المجموعات	1,032	3	0,344	1,087	0,368
	داخل المجموعات	10,757	34	0,316		
	المجموع	11,789	37			
تداول البطاقة الائتمانية	بين المجموعات	1,359	3	0,453	1,498	0,233
	داخل المجموعات	10,282	34	0,302		
	المجموع	11,641	37			

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحوري الدراسة (المهارات التسويقية وتداول البطاقة الائتمانية) أكبر من مستوى المعنوية 0,05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية، وعليه نقول أنه: "**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير مدة التعامل مع البنك**".

خلاصة الفصل

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى تعريف البنك الوطني الجزائري BNA –وكالة البر واقية –وكذا أهدافه ووظائفه وهيكله التنظيمي ،حيث قمنا في هذه الدراسة بالاعتماد على الاستبيان الورقي الذي تم توزيعه على عينة من عملاء البنك الوطني الجزائري BNA وكالة البر واقية ، وبعد أن تم استرجاع ردود الاستبيان تم تفريغه وتحليل بياناته باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ،اختبار كولموجروف سمرنوف، اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التوزيع الطبيعي ، من أجل تحليل إجابات العملاء و الإجابة على إشكالية بحثنا المتمثلة في : أثر المهارات التسويقية لموظفي البنوك على مستوى تداول البطاقة الائتمانية .

وقد توصلت إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد المهارات التسويقية وتداول البطاقة الائتمانية على مستوى البنك الوطني الجزائري BNA وكالة البر واقية .

الخاتمة

خاتمة

من خلال هذه دراستنا لأثر المهارات التسويقية لدى موظفي البنوك على مستوى تداول البطاقة الائتمانية ، فقد أصبحت المهارات التسويقية تلعب دورا هاما في تعزيز مستوى تداول بطاقة الائتمان ويمكن أن تؤثر بشكل ايجابي على العملاء وعلى نجاح استراتجيات التسويق والمبيعات للبنوك وكذلك تعبر عن حجم تفاعل المؤسسة مع محيطها الخارجي في التواصل الزبائن ،كما أنها تسعى للتأثير على تفاعلاتهم في استعمال البطاقة الائتمانية .

ومن خلال هذه الدراسة التي تضمنت أثر المهارات التسويقية لدى موظفي البنوك على مستوى تداول البطاقة الائتمانية ، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات المتمثلة فيما يلي:

1-النتائج النظرية :

- تمثل المهارات التسويقية لدى موظفي البنوك أداة مهمة في إقناع الغملاء في استعمال البطاقة الائتمانية.
- يساهم الاتصال التسويقي بدرجة كبيرة في زيادة فعالية البنك .
- تلعب الدورات التدريبية لموظفي البنوك أثر ايجابي على المهارات التسويقية .
- أصبح حجم التعامل بالبطاقة الائتمانية ظاهرة منتشرة في العالم الأمر الذي أصبح يثير اهتمام البنوك وموظفيه في تسويق هذه البطاقة.
- المهارات التسويقية لدى موظفي البنوك مبنية على الرؤية المستقبلية وهذا ما يؤدي إلى تأثير فعال في جذب العملاء وتعزيز ولائهم على مستوى تداول البطاقة الائتمانية.
- تعتبر بطاقة الائتمان أداة وفاء ، بحيث تمكن العملاء من الحصول على مختلف الخدمات بطريقة سهلة .

2-النتائج التطبيقية :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد مهارة الاتصال لدى موظفي البنوك على مستوى تداول البطاقة الائتمانية .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد مهارة حل المشكلات لدى موظفي البنوك على مستوى تداول البطاقة الائتمانية .
- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد مهارة إدارة الوقت لدى موظفي البنوك على مستوى تداول البطاقة الائتمانية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05لبعد المهارة التقنية لدى موظفي البنوك على مستوى تداول البطاقة الائتمانية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد مهارة التحدث أمام الجمهور لدى موظفي البنوك على مستوى تداول البطاقة الائتمانية.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05بين إجابات عينة الدراسة لمتغير الجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 بين إجابات عينة الدراسة لمتغير السن
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 بين إجابات عينة الدراسة لمتغير المستوى التعليمي .
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 إجابات عينة الدراسة لمتغير مدة التعامل مع البنك.

3-التوصيات والمقترحات:

- التركيز على إدراك العملاء لأهمية استعمال البطاقة الائتمانية .
- العمل على تحفيز موظفي البنوك في بيع البطاقة الائتمانية.
- ضرورة الاهتمام بتوفير الإمكانيات اللازمة لتطوير العلاقة بين العملاء وموظفي البنوك (الوسائل الاتصالية).
- يتوجب على موظفي البنوك اطلاع العملاء على جهودهم في مجال التسويق بالبطاقة الائتمانية.
- إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول المهارات التسويقية لدى موظفي البنوك في قطاعات أخرى غير مجال البنوك.

4-آفاق الدراسة :

نظرا لحداثة الموضوع واكتفاءه نقترح على الباحثين إجراء بمثل هذه المواضيع التالية:

- تحسين مهارات التسويق لموظفي البنوك في تعزيز استخدام بطاقات الائتمان .
- تطوير مهارات الاتصال والتواصل لدى موظفي البنوك في زيادة تداول البطاقة الائتمانية .
- تأثير المهارات التسويقية على رضا العملاء واستخدام بطاقة الائتمان في البنوك.
- دور المهارات التسويقية في زيادة استعمال بطاقات الائتمان في البنوك.
- دور المهارات التسويقية في استهداف وجذب العملاء للاستخدام النشط لبطاقات الائتمان في البنوك.
- تطوير برامج تدريبية لتعزيز المهارات التسويقية لدى موظفي البنوك ترويج البطاقة الائتمانية.

المراجع

قائمة المراجع:

قائمة المراجع باللغة العربية

أولا: الكتب:

1- أحمد مصطفى، إدارة النشر، **(الأصول والمهارات)**،مصر،بدون دار نشر، 2002.

2- أسعد الزغبي، مهارات الاتصال، مطبوعة الجامعة الأردنية،

3- حامد محمد الطاني، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار البازوري العلمية 2011.

4- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الإبتكاري، الطريق إلى الربح المتوازن، دار النشر، الفجر والتوزيع، القاهرة. مصر، 2008.

5- علي فلاح الزغبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

6- علاء محمد القاني، بكر حمدان، مهارات الاتصال، الطبعة1، دارالإعمار للنشر والتوزيع، عمان،2010.

7- محمد مصطفى، إدارة البشر الأصول والمهارات، بدون ذكر دار النشر، مصر ،2002.

8- محمد عبد الغني، حسن ملال، مهارات الاتصال والتسويق السياسي، مصر، ديبك للنشر والتوزيع 2012/2011.

9- محمود عبد الفتاح رضوان، مهارات التكيف مع الظروف العمل، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، 2012.

10-هاشم حمدي، رضا تنمية مهارات الاتصال الإدارية،

ثانيا: الأطروحات والرسائل الجامعية.

11- أحمد سي مصطفى، برنامج تدريبي قائم على تصميم التعليم في ضوء اختبارات تدريبية لتنمية المهارات التكنولوجية، رسالة ماجستير، كلية الشريعة، جامعة الإسلامية، غزة، 2009.

12- بيك مي مريم، كزرابي عبد اللطيف، دور السلوك والمكاسب المهنية في البنك في ثقة العملاء، جامعة أبو بكر بلقايد، مج16، 1ص 30 يونيو.

13- ثامر إبراهيم الملحم، فاعلية برنامج تدريبي في تحسين مهارات التواصل مع الجمهور لدى موظفي العلاقات العامة في البنوك السعودية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، بقسم إرشاد النفسي،2010.

14- عذبة سامي، حميد الجادر، العلاقات التعاقدية المسبق عن استخدام بطاقة الائتمان، القانون الخاص، عمان، الأردن،2008.

15- محمد حامد النيل، دور المهارات التسويقية في الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية،2009.

ثالثا: المجلات والمنشورات.

المجلات:

16- ثغريد عبد اللطيف العزام، قياس أثر إدراك موظفي البنوك التجارية أردنية في مهارات التسويق على مستوى تداول بطاقات الإئتمان، مجلة البحوث التربية النوعية، قسم العلوم المالية والإدارية، كلية الأميرة عالية، جامعة البلقاء التطبيقية، العدد13، 2009.

17- حمادى بلقاسم، بكوش كريمة، أثر معالجة الشكاوي العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون، مجلة الاقتصاد الجديد 2000، العدد 11.

18- جميل أحمد، بطاقة الائتمان كوسيلة من وسائل الدفع في الجزائر، مجلة الاقتصاد العدد2004،1.

19- مبارك جزاء الحربي، بحث مسودة التخريج الفقهي للعلاقة بين مصدر بطاقة الائتمان وحاملها، مجلة الحقوق، كلية الشريعة،جامعة الكويت، العدد1، 2006.

20- محمد الشيلي، صور الاحتيال والتزوير في البطاقة الائتمانية، المجلة العربية للدراسات الأمنية والترتيب، مج29، العدد58، ديسمبر 2013.

21- محمد فرحي، دور المهارات الاتصال التسويقية في تعزيز ولاء الزبائن، جامعة الأغواط ، مجلة دولية علمية محكمة، العدد2، 2015.

22- محمد علي بركات، نموذج مقترح لمقدمات ونواتج رضا العملاء عن البنوك، المجلة العربية للإدارة، مج39، 2019.

23- رشيد بورغاية، آلية الدفع باستعمال البطاقة الائتمانية عبر شبكة الإنترنت، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، العدد7، 2012.

24- محمد زيدان محمد حامد، نموذج مقترح لدور تدريب على المهارات التسويقية في تحسين لدى ممولي الضرائب المصرية، مج9، 2018.

المنشورات:

25- أنس الحلبي، النظام القانوني لبطاقة الاعتماد، منشورات الحلبي،ط1، 2005.

26- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر،2003.

27-وهبة زحيلي، بطاقة الائتمان وأثر الضرورة والحاجة فيها في ديار الإسلام وخارجها، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية 2009.

قائمة المراجع باللغة الفرنسية/ باللغة الإنجليزية:

28- Annie BatroleK communication et organization pour une poulitique génerale coherent paris1991.

29-Andersen HK The role of language skills in corporate communication Lpaper for the wordik workshop on interoganisional Research no 12K2002.

30-Gillian Garcia K credit cards on interdisciplinary sarveyM journal of consumer research val 6 1980.

المواقع الالكترونية :

31- http:// www.mawdoo3.com.

32-http :// www.aelinekedin.com.

33-http:// www.qodraat.com.

34-http:// www.faharas.com.

35- http://www.money.mawdoo3.com.

36-http:// www.mawdoo3.com.

37-http://www.alryad.com.

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين

الإسم واللقب	المؤسسة التعليمية	الصفة
د.ياليشاني وهيبة	المدية	مشرفة
د.قندوز أمينة	المدية	الممتحن الأول
د.كشيدة حبيبة	المدية	الممتحن الثاني
د. عليان فتحي	المدية	الممتحن الراب

الملحق رقم (02): استمارة الاستبيان الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الأخ الفاضل ،الأخت الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد: في إطار إنجاز مذكرة نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات بعنوان :أثر المهارات التسويقية لموظفي البنوك على مستوى تداول بطاقة الائتمان ، في دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري **BNA وكالة البرواقية** ،قمنا بتصميم هذا الاستبيان للوصول إلى نتائج دقيقة تستخدم لأغراض بحثية لاغير،لذا نأمل لو تفضلتم بتخصيص جزء من وقتكم للإجابة على الأسئلة مع اختيار جواب يعبر عن وجهة نظركم .

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير والاحترام .

من إعداد الطالبتين :

-بوشنافة أحلام

-طلحة فطيمة شيماء

تحت إشراف الأستاذة المحترمة:

-د.ياليشاني وهيبة

2023/2022

الجزء الأول : عرض بيانات عينة الدراسة

1- الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن : أقل من 30سنة ☐ من 30إلى 40سنة ☐

من 41إلى 50سنة ☐ أكثر من 50سنة ☐

3- المستوى الدراسي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

4- مدة التعامل مع البنك: أقل من سنتين ☐ من سنتين إلى 4سنوات ☐

من 4سنوات إلى 8سنوات ☐ أكثر من 8سنوات ☐

5- نوع البطاقة التي تملكها: بطاقة ذهبية ☐ بطاقة **CIB** ☐ بطاقة بايسيرا ☐

6- تستعمل بطاقة الائتمان ل: سحب الأموال ☐ تحويل الأموال ☐ للتسوق ☐

الجزء الثاني : محاور الاستبيان

المحور الأول : المهارات التسويقية لموظفي البنوك

ضع علامة (×) أمام العبارة التي تراها مناسبة

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق تماما	موافق
	البعد الأول: مهارة الاتصال					
01	يستمع موظفي البنك لانشغالات الزبائن					
02	يمتلك موظفي البنك القدرة للإجابة على تساؤلات الزبائن					
03	عندما اتصل بالبنك عن طريق الهاتف يقوم موظف البنك بذكر (اسمه ،وظيفته ،التحية)					
04	يعجبني أسلوب الموظف في الكلام					

	البعد الثاني : مهارة حل المشاكل					
05	يتعامل موظفي البنك مع مشكلات الزبون بكفاءة					
06	عند حدوث مشاكل يحاول موظفي البنك حل هذه المشاكل					
07	يستمع موظفي البنك لانتقادات الزبائن بعد تقديم الخدمات					
	البعد الثالث: مهارة إدارة الوقت					
08	وقت وصول موظفي البنك إلى مكان الخدمة في الوقت المحدد					
09	سهولة مقابلة مدير البنك للاستفسار					
10	تحصل على الخدمة في دورك ولايتجاوزك أحد					
11	الموظفين بالبنك متواجد في مكان تقديم الخدمة					
	البعد الرابع : المهارة التقنية					
12	أقتنع بالخدمات المقدمة من طرف موظفي البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
13	يمكنني الحصول على الخدمات عبر الموقع الإلكتروني للبنك					
14	أشعر بالأمان والثقة عند استخدام المعاملات البنكية					
15	يستعمل موظفي البنك أدوات تكنولوجية متطورة					
	البعد الخامس :مهارة التحدث أمام الجمهور					
16	الموظف بالبنك حسن المظهر					
17	يتعامل موظفي البنك برقي معك عند استقبالك					
18	يمتلك موظفي البنك القدرة على الإقناع					
19	يتحدث موظفي البنك مع الزبائن بنبرة صوت هادئة					
20	يستخدم موظفي لغة العين لتوصيل المعنى المراد إلى الزبائن					

المحور الثاني : استعمال بطاقة الائتمان

ضع علامة (×) أمام العبارة التي تراها مناسبة.

21	أستخدم بطاقتي الائتمانية دائما					
22	استخدامك لبطاقة الائتمان يسهل لك عملية الشراء والسحب					
23	تمكنني بطاقة الائتمان من التسوق عبر الانترنت					
24	يوفر لك البنك كافة المعلومات المتعلقة ببطاقة الائتمان					
25	تعتبر تكاليف إصدار واستخدام بطاقة الائتمان مرتفعة الائتمان					
26	استخدام البطاقة الائتمانية أفضل من استخدام النقود					
27	أحصل على بطاقة الائتمان عن طريق التعاقد مع البنك					
28	تمكنني بطاقة الائتمان بالكشف الشهري					
29	تمكنني بطاقة الائتمان من استخدامها داخل وخارج الوطن					
30	تستخدم بطاقة الائتمان كوسيلة تقسيط ودفع لأجل (الشراء اليوم والدفع مستقبلا)					
31	عند وضع الرمز السري لبطاقتك الائتمانية للمرة الثالثة بشكل خاطئ تقوم الآلة بحجز البطاقة تلقائيا					
32	بطاقة الائتمان آمنة وخالية من المخاطر					

الملحق رقم 03: مخرجات برنامج SPSS

التوزيع الطبيعي:

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
المهارات_التسويقية	,095	38	,200*	,985	38	,883
بطاقة_الائتمان	,132	38	,093	,971	38	,410
*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.						
a. Correction de signification de Lilliefors						

الاتساق الداخلي:

			المهارات_التسويقية
Rho de Spearman	المهارات_التسويقية	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatéral)	.
		N	38
	1-يستمع موظفي البنك لانشغالات الزبون	Coefficient de corrélation	,399*
		Sig. (bilatéral)	,022
		N	38
	2-يمتلك موظفي البنك القدرة للإجابة على تساؤلات الزبون	Coefficient de corrélation	,346*
		Sig. (bilatéral)	,034
		N	38
	3-يعجبني أسلوب موظفي البنك في الكلام	Coefficient de corrélation	,592**
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	38
	4-عندما أتصل بالبنك عن طريق الهاتف يقوم الموظف بذكر) اسمه، وظيفته، التحية(	Coefficient de corrélation	,425**
		Sig. (bilatéral)	,006
		N	38
	5-يتعامل موظفي البنك مع مشكلات الزبون بكفاءة	Coefficient de corrélation	,492**
		Sig. (bilatéral)	,002
		N	38
	6-عند حدوث مشاكل يحاول موظفي البنك حل هذه المشاكل	Coefficient de corrélation	,412*
		Sig. (bilatéral)	,010
		N	38
	7-يستمع موظفي البنك لانتقادات الزبائن بعد تقديم الخدمات	Coefficient de corrélation	,582**
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	38
	8-وقت وصول موظفي البنك إلى مكان الخدمة في الوقت المحدد	Coefficient de corrélation	,480**
		Sig. (bilatéral)	,002

		N	38
	-9سهولة مقابلة مدير البنك للاستفسار	Coefficient de corrélation	,525**
		Sig. (bilatéral)	,001
		N	38
	-10تحصل على الخدمة في دورك ولا يتجاوزك أحد	Coefficient de corrélation	,408*
		Sig. (bilatéral)	,011
		N	38
	-11الموظف بالبنك متواجد في مكان تقديم الخدمة	Coefficient de corrélation	,462**
		Sig. (bilatéral)	,004
		N	38
	-12أقتنع بالخدمات المقدمة من طرف موظفي البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Coefficient de corrélation	,590**
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	38
	-13يمكنني الحصول على الخدمات عبر الموقع الإلكتروني للبنك	Coefficient de corrélation	,718**
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	38
	-14أشعر بالأمان والثقة عند استخدام المعاملات البنكية	Coefficient de corrélation	,684**
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	38
	-15يستعمل موظفي البنك أدوات تكنولوجية متطورة	Coefficient de corrélation	,637**
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	38
	-16الموظف بالبنك حسن المظهر	Coefficient de corrélation	,679**
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	38
	-17يتعامل موظفي البنوك معك برقي عند استقبالك	Coefficient de corrélation	,532**
		Sig. (bilatéral)	,001
		N	38
	-18يمتلك موظفي البنك القدرة على الإقناع	Coefficient de corrélation	,357*
		Sig. (bilatéral)	,028
		N	38
	-19يتحدث موظفي البنك مع الزبائن بنبرة صوت هادئة	Coefficient de corrélation	,374*
		Sig. (bilatéral)	,021
		N	38
	-20يستخدم موظفي البنك لغة العين لتوصيل المعنى المراد إلى الزبائن	Coefficient de corrélation	,590**
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	38
La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).			
La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

			بطاقة_الائتمان
Rho de Spearman	بطاقة_الائتمان	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatéral)	.
		N	38
	1-أستخدم بطاقتي الائتمانية دائما	Coefficient de corrélation	,703**
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	38
	2-استخدامك لبطاقة الائتمان يسهل لك عملية الشراء والسحب	Coefficient de corrélation	,791**
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	38
	3-تمكنني بطاقة الائتمان من التسوق عبر الإنترنت	Coefficient de corrélation	,632**
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	38
	4-يوفر لك البنك كافة المعلومات المتعلقة ببطاقة الائتمان	Coefficient de corrélation	,492**
		Sig. (bilatéral)	,002
		N	38
	5-تعتبر تكاليف إصدار واستخدام بطاقة الائتمان مرتفعة جدا	Coefficient de corrélation	,517**
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	38
	6-استخدام البطاقة الائتمانية أفضل من استخدام النقود	Coefficient de corrélation	,365*
		Sig. (bilatéral)	,024
		N	38
	7-أحصل على بطاقة الائتمان عن طريق التعاقد مع البنك	Coefficient de corrélation	,622**
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	38
	8-تمكنني بطاقة الائتمان بالكشف الشهري	Coefficient de corrélation	,604**
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	38
	9-تمكنني بطاقة الائتمان من استخدامها داخل وخارج البلد	Coefficient de corrélation	,410*
		Sig. (bilatéral)	,010
		N	38
	10-تستخدم بطاقة الائتمان كوسيلة تقسيط ودفع لأجل (الشراء اليوم والدفع مستقبلا)	Coefficient de corrélation	,550**
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	38
	11-عند وضع الرمز السري لبطاقتك الائتمانية للمرة الثالثة بشكل خاطئ تقوم الآلة بحجز البطاقة تلقائيا	Coefficient de corrélation	,483**
		Sig. (bilatéral)	,002
		N	38
	12-بطاقة الائتمان آمنة وخالية من المخاطر	Coefficient de corrélation	,589**
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	38

الاتساق البنائي:

		الدرجة_الكلية_للاستبيان
الدرجة_الكلية_للاستبيان	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	38
مهارة_الاتصال	Corrélation de Pearson	,536**
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	38
مهارة_حل_المشاكل	Corrélation de Pearson	,675**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	38
مهارة_إدارة_الوقت	Corrélation de Pearson	,654**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	38
المهارات_التقنية	Corrélation de Pearson	,805**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	38
مهارة_التحدث	Corrélation de Pearson	,713**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	38
المهارات_التسويقية	Corrélation de Pearson	,908**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	38
بطاقة_الائتمان	Corrélation de Pearson	,710**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	38
La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).**		
La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).*		

ثبات الاستبيان:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,812	20

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,776	12

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments

,820	32

البيانات عينة الدراسة:

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	24	63,2	63,2	63,2
	أنثى	14	36,8	36,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

السن					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	35	92,1	92,1	92,1
	من 30 إلى 40 سنة	2	5,3	5,3	97,4
	أكثر من 50 سنة	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

المستوى الدراسي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	2	5,3	5,3	5,3
	جامعي	32	84,2	84,2	89,5
	دراسات عليا	2	5,3	5,3	94,7
	ثانوي	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

مدة التعامل مع البنك					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنتين	21	55,3	55,3	55,3
	من 2 إلى 4 سنوات	11	28,9	28,9	84,2
	من 4 إلى 8 سنوات	3	7,9	7,9	92,1
	أكثر من 8 سنوات	3	7,9	7,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

نوع البطاقة التي تملكها					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بطاقة ذهبية	31	81,6	81,6	81,6

	بطاقةCIB	6	15,8	15,8	97,4
	بطاقة بايسيرا	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

تستعمل بطاقة الائتمان لـ					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سحب الأموال	29	76,3	76,3	76,3
	تحويل الأموال	3	7,9	7,9	84,2
	التسوق	6	15,8	15,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

المحور الأول:

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1-يستمع موظفي البنك لانشغالات الزبون	38	1	5	3,74	1,178
2-يمتلك موظفي البنك القدرة للإجابة على تساؤلات الزبون	38	1	5	3,68	,989
3-يعجبني أسلوب موظفي البنك في الكلام	38	1	5	2,71	1,393
4-عندما أتصل بالبنك عن طريق الهاتف يقوم الموظف بذكر) اسمه، وظيفته، التحية(	38	1	5	2,82	1,291
مهارة_الاتصال	38	1,50	5,00	3,2368	,72351
N valide (liste)	38				

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
5-يتعامل موظفي البنك مع مشكلات الزبون بكفاءة	38	1	5	3,50	1,033
6-عند حدوث مشاكل يحاول موظفي البنك حل هذه المشاكل	38	1	5	3,08	1,383
7-يستمع موظفي البنك لانتقادات الزبائن بعد تقديم الخدمات	38	1	5	2,92	1,075
مهارة_حل_المشاكل	38	2,00	4,33	3,1667	,64258
N valide (liste)	38				

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
8-وقت وصول موظفي البنك إلى مكان الخدمة في الوقت المحدد	38	1	5	2,66	1,236

9-سهولة مقابلة مدير البنك للاستفسار	38	1	5	2,18	1,270
10-تحصل على الخدمة في دورك ولا يتجاوزك أحد	38	1	5	3,26	1,483
11-الموظف بالبنك متواجد في مكان تقديم الخدمة	38	1	5	3,95	1,012
مهارة_إدارة_الوقت	38	1,50	4,50	3,0132	,77535
N valide (liste)	38				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
12-أقتنع بالخدمات المقدمة من طرف موظفي البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي	38	1	5	2,61	1,366
13-يمكنني الحصول على الخدمات عبر الموقع الإلكتروني للبنك	38	1	5	2,95	1,293
14-أشعر بالأمان والثقة عند استخدام المعاملات البنكية	38	1	5	3,34	1,419
15-يستعمل موظفى البنك أدوات تكنولوجية متطورة	38	1	5	3,42	1,130
المهارات_التقنية	38	1,00	4,75	3,0789	1,00187
N valide (liste)	38				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
16-الموظف بالبنك حسن المظهر	38	3	5	4,26	,503
17-يتعامل موظفي البنوك معك برقي عند استقبالك	38	1	5	3,55	1,108
18-يمتلك موظفي البنك القدرة على الإقناع	38	2	5	3,63	1,172
19-يتحدث موظفي البنك مع الزبائن بنبرة صوت هادئة	38	1	5	3,16	1,263
20-يستخدم موظفي البنك لغة العين لتوصيل المعنى المراد إلى الزبائن	38	1	5	2,68	1,165
مهارة_التحدث	38	2,00	5,00	3,4579	,60073
N valide (liste)	38				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1-أستخدم بطاقتي الائتمانية دائما	38	1	5	3,45	1,427

2-استخدامك لبطاقة الائتمان يسهل لك عملية الشراء والسحب	38	1	5	4,00	1,040
3-تمكنني بطاقة الائتمان من التسوق عبر الإنترنت	38	1	5	3,89	1,247
4-يوفر لك البنك كافة المعلومات المتعلقة ببطاقة الائتمان	38	1	5	3,68	1,276
5-تعتبر تكاليف إصدار واستخدام بطاقة الائتمان مرتفعة جدا	38	1	5	2,97	1,385
6-استخدام البطاقة الائتمانية أفضل من استخدام النقود	38	1	5	3,92	,997
7-أحصل على بطاقة الائتمان عن طريق التعاقد مع البنك	38	1	5	3,68	1,093
8-تمكنني بطاقة الائتمان بالكشف الشهري	38	1	5	4,21	,777
9-تمكنني بطاقة الائتمان من استخدامها داخل وخارج البلد	38	1	5	3,55	1,179
10-تستخدم بطاقة الائتمان كوسيلة تقسيط ودفع لأجل) الشراء اليوم والدفع مستقبلا(	38	1	5	3,21	1,277
11-عند وضع الرمز السري لبطاقتك الائتمانية للمرة الثالثة بشكل خاطئ تقوم الآلة بحجز البطاقة تلقائيا	38	1	5	3,66	1,279
12-بطاقة الائتمان آمنة وخالية من المخاطر	38	1	5	3,55	1,245
بطاقة_الائتمان	38	2,33	4,83	3,6491	,56091
N valide (liste)	38				

الفرضيات:

الفرضية الأولى:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,389[a]	,152	,128	,52379

a. Prédicteurs : (Constante), الاتصال_مهارة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,764	1	1,764	6,430	,016[b]

	de Student	9,877	36	,274		
	Total	11,641	37			
a. Variable dépendante : الانتمان_بطاقة						
b. Prédicteurs : (Constante), الاتصال_مهارة						

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,978	,278		10,715	,000
	الاتصال_مهارة	,218	,086	,389	2,536	,016
a. Variable dépendante : الانتمان_بطاقة						

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,310[a]	,096	,071	,54057
a. Prédicteurs : (Constante), المشاكل_حل_مهارة				

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,121	1	1,121	3,837	,047[b]
	de Student	10,520	36	,292		
	Total	11,641	37			
a. Variable dépendante : الانتمان_بطاقة						
b. Prédicteurs : (Constante), المشاكل_حل_مهارة						

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,791	,447		6,249	,000
	المشاكل_حل_مهارة	,271	,138	,310	1,959	,047
a. Variable dépendante : الانتمان_بطاقة						

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation

1	,144[a]	,021	-,006	,56270
a. Prédicteurs : (Constante), الوقت_إدارة_مهارة				

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,242	1	,242	,765	,388[b]
	de Student	11,399	36	,317		
	Total	11,641	37			

a. Variable dépendante : الائتمان_بطاقة

b. Prédicteurs : (Constante), الوقت_إدارة_مهارة

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,335	,371		8,991	,000
	الوقت_إدارة_مهارة	,104	,119	,144	,875	,388

a. Variable dépendante : الائتمان_بطاقة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,598[a]	,358	,340	,52202
a. Prédicteurs : (Constante), التقنية_المهارات				

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,468	1	5,468	20,065	,000[b]
	de Student	9,810	36	,273		
	Total	15,278	37			

a. Variable dépendante : الائتمان_بطاقة

b. Prédicteurs : (Constante), التقنية_المهارات

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,985	,277		7,167	,000

	التقنية_المهارات	,384	,086	,598	4,479	,000
a. Variable dépendante : الانتمان_بطاقة						

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,377[a]	,142	,119	,52660

a. Prédicteurs : (Constante), التحدث_مهارة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,658	1	1,658	5,979	,019[b]
	de Student	9,983	36	,277		
	Total	11,641	37			

a. Variable dépendante : الانتمان_بطاقة

b. Prédicteurs : (Constante), التحدث_مهارة

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,431	,506		4,807	,000
	التحدث_مهارة	,352	,144	,377	2,445	,019

a. Variable dépendante : الانتمان_بطاقة

الفرضية الثانية:

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard

المهارات_التسويقية	ذكر	24	3,1625	,51038	,10418
	أنثى	14	3,2786	,66092	,17664
بطاقة_الائتمان	ذكر	24	3,6597	,56941	,11623
	أنثى	14	3,6310	,56681	,15149

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
المهارات_التسويقية	Hypothèse de variances égales	3,090	,087	-,606	36	,548	-,11607	,19147	-,50439	,27225
	Hypothèse de variances inégales			-,566	22,106	,577	-,11607	,20507	-,54125	,30910
بطاقة_الائتمان	Hypothèse de variances égales	,070	,792	,150	36	,881	,02877	,19117	-,35895	,41649
	Hypothèse de variances inégales			,151	27,437	,881	,02877	,19094	-,36271	,42025

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
التسويقية_المهارات	Intergroupes	,616	2	,308	,965	,391
	Intragroupes	11,173	35	,319		
	Total	11,789	37			

الائتمان_بطاقة	Intergroupes	,084	2	,042	,128	,881
	Intragroupes	11,557	35	,330		
	Total	11,641	37			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
التسويقية_المهارات	Intergroupes	2,035	3	,678	2,365	,088
	Intragroupes	9,754	34	,287		
	Total	11,789	37			
الائتمان_بطاقة	Intergroupes	,663	3	,221	,684	,568
	Intragroupes	10,978	34	,323		
	Total	11,641	37			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
المهارات التسويقية	Intergroupes	1,032	3	,344	1,087	,368
	Intragroupes	10,757	34	,316		
	Total	11,789	37			
بطاقة الائتمان_	Intergroupes	1,359	3	,453	1,498	,233
	Intragroupes	10,282	34	,302		
	Total	11,641	37			