جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم المالية والمحاسبة

الموضـــــــوع:

أثر جودة الخدمات البنكية في تحسين الأداء التسويقي للبنوك التجارية

– دراسة حالة عينة من البنوك التجارية لولاية المدية –

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في المالية و المحاسبة .

تخصص: مالية وبنوك

إعداد الطالبة:

-عثمان أحلام

تحت إشراف:

الأستاذ بن لكحل محمد أمين

السنة الجامعية 2020 -2021

"شـــكر"

بسم الله، اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك ولعظيم سلطانك والصلاة والسلام على خير عباد الله محمد المبعوث رحمة للعالمين.

أولا نشكر الله عز وجل ونحمده حمدًا كثيرًا على توفيقه لنا، كما يُشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى الأستاذ الدكتور المحترم "بن لكحل محمد أمين" لقبوله الإشراف على هذا العمل المتواضع، وعلى ما قدمه لي من نصائح وإرشادات طيلة مدة إنجازه، وفقه الله لخدمة العلم.

كما نتوجه بالشكر للجنة التقييم على قبولها التقييم، واثراء المذكرة بتصويباتهم وملاحظاتهم وكل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة المدية على بذل كل المجهودات لمساعدة الطلبة وكل من ساعدنا من قريب أو بعيد.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر لمسؤولي وموظفي البنوك على تعاونهم الكبير معنا رغم الظرف الاستثنائي الحالي.

إلى كل من قدم لي يد العون من بعيد أو قريب اقول لكل هؤلاء جزاكم الله عنا كل خير.

إهداء

بسم الله الرحـــمان الرحيم "قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"
صدق الله العظيم

إلى من أحمل اسمه بكل فخر "أبي" قُدوتي ومصدر فخري.

إلى "أمي" الوالدة العظيمة طاعة وبرا واحسانا.

إلى من افتقدته ويحن القلب له، يا من أودعني لله أهديك هذا العمل جدي رحمة الله على روحك الطاهرة.

إلى من آنس بهم ومعهم، أخي وأخواتي، "أمين، مهدية، اكرام، ابتسام، وتسنيم" حفظهم الله تقديرا وفاءا واعتزازا.

إلى زملائي المقربين في العمل وفي الدراسة.

إلى كل من ساعدني وشجعني على إنجاز هذا العمل

لكم خالص شكري الجزيل وامتناني

أحلام

الملخص:

يمثل التسويق المصرفي أحد أبرز الوظائف الأساسية للبنوك في ظل بيئة الاعمال الراهنة نظرا للمنافسة التي اخذت ابعاد دولية وأصبح بذلك نشاط البنك ونطاق عمله يتعدى الحدود الجغرافية لبلد ما. كما تمثل جودة الخدمات التي توفرها تلك البنوك أحد الابعاد المحورية التي تسعى البنوك لتحسينها والزيادة في جودتها في سبيل تحسين اداءها التسويقي.

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية في تحسين الأداء التسويقي من خلال التعريف بأبعادها وتحليل وتحديد العلاقة (علاقة الارتباط والأثر) بينهما.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام أسلوب دراسة حالة في الجانب التطبيقي، حيث تم الاستعانة بأداة التحليل الاحصائي spss، كما قمنا بتصميم استبيان بغرض جمع البيانات وتوزيعه على عينة عشوائية من موظفي بنك الوطني الجزائري (وكالة المدية)، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (وكالة المدية)، سوسيتي جنرال (وكالة المدية) وبنك التنمية المحلية (وكالة المدية).

وقد أظهرت نتائج الدراسة ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية والأداء التسويقي في البنوك التجارية، بالإضافة الى وجود تأثير لجودة الخدمات المصرفية على الأداء التسويقي.

Abstract:

This study aims to identify the impact of the quality of banking services on improving marketing performance by defining its dimensions, analysing, and determining the relationship (correlation and impact) between them.

We used the descriptive analytical method (spss), and designed a questionnaire for the purpose of collecting data and distributing it to a random sample of employees of the National Bank of Algeria and (Medea Agency), the National Fund for Savings and Reserves (Medea Agency), Society General (Medea Agency) and the Local Development Bank (Medea Province).).

The results of the study showed that there is a statistically significant relationship between the quality of banking services and marketing performance in commercial banks, in addition to an effect of the quality of banking services on marketing performance.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

عنوان المحتوى	رقم الصفحة
العنوان	الصفحة
شكر	–
إهداء	–
المخلص	–
فهرس المحتويات	–
قائمة الأشكال والجداول	–
المقدمـــة	أ
الفصل الأول: جودة الخدمات المصرفية	
تمهيـــــد	7
المبحـــــث الأول: ماهية الخدمة المصرفية	8
اولا: مدخل لمفهوم الخدمة	8
ثانيا: خصائص ومميزات الخدمات المصرفية	12
ثالثا: أنواع الخدمات المصرفية	14

فهرس المحتويات:

رابعا: دورة حياة الخدمات المصرفية	16
المبحـــث الثـــــاني: جودة الخدمات المصرفية	20
اولا: مفهوم الجودة وجودة الخدمات	20
ثانيا :مفهـوم جودة الخدمات المصرفية وأهميتها	23
ثالثا :أبعاد جودة الخدمات المصرفية ومستوياتها	24
رابعا: قياس جودة الخدمات المصرفية	27
خلاصـــــة	30
الفصل الثاني: مدخل الى التسويق المصرفي وتحسين الأداء التسويقي	
تمهيد	32
المبحث الاول : التسويق والتسويق المصرفي	33
أولا : مفهوم التسويق وأهميته	33
ثانيا : التسويق المصرفي، التطور، التعريف، الأهمية والأهداف :	36
ثالثا : البيئة التسويقية للبنك ومكوناتها	44
رابعا : المزيج التسويقي وعناصره	47
المبحث الثاني : الأداء التسويقي	52
أولا :عموميات حول الأداء، الأداء المصرفي وتحسينه	52

ثانيا :تحسين الأداء التسويقي	56
ثالثا : أهمية الأداء التسويقي	60
رابعا :ابعاد الأداء التسويقي وقياسه	61
خلاصة الفصل	67
الفصل الثالث: دراسة ميدانية عينة من البنوك التجارية لولاية المدية	
تمهيـــد	69
المبحث الأول: تقديم المؤسسات البنكية محل الدراسة	70
اولا: التعريف بالمؤسسات البنكية محل الدراسة	70
ثانيا: الهيكل التنظيمي للمؤسسات البنكية محل الدراسة.	74
المبحث الثاني :الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	82
أولا: منهجية الدراسة	82
ثانيا: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة الميدانية.	85
خلاصة الفصل	106
الخاتمة	108
قائمة المراجع	113
الملاحق	119

فهرس

الأشكال والجداول

أولا: فهرس الأشكال

الشكل	الصفحة
الفصل الأول: جودة الخدمات المصرفية	
الشكل رقم (1–1) أبعاد الخدمة المصرفية	11
الشكل رقم (1–2) مراحل دورة حياة الخدمة البنكية	16
الشكل رقم (1–3) مفهوم جودة الخدمة	22
الشكل رقم (1–4) ابعاد جودة الخدمة المصرفية	25
الفصل الثاني: مدخل الى التسويق المصرفي وتحسين الأداء التسويقي	
الشكل رقم (2–1) مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي	39
الشكل رقم (2–2) دور التسويق المصرفي في البنك	44
الشكل رقم (2–3) عناصر المزيج التسويقي للبنك	48
الشكل رقم (2–4) المزيج التسويقي للمنتجات المصرفية	50
الشكل رقم (2–5) خطوات تقييم الأداء التسويقي	64
الفصل الثالث :دراسة ميدانية عينة من البنوك لولاية المدية	
الشكل رقم(3–1): الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري	75
الشكل رقم (3–2): الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة المدية	76
الشكل رقم (3–3): الهيكل التنظيمي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	78

الشكل رقم (3–4): الهيكل التنظيمي لبنك سوسيتي جنرال	79
الشكل رقم (3–5): الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية	80
الشكل رقم (3–6): توزيع الافراد حسب الجنس	88
الشكل رقم (3–7): توزيع الافراد حسب المستوى التعليمي	88
الشكل رقم (3–8): توزيع الافراد حسب الوظيفة	89
الشكل رقم (3–9): توزيع الافراد حسب الخبرة بالسنوات	90

ثانيا: فهرس الجداول:

الجداول	الصفحة
الفصل الأول: جودة الخدمات المصرفية	
جدول رقم (1–1) الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات	9
جدول رقم (1–2) : مداخل تعريف الجودة	21
الفصل الثاني: مدخل الى التسويق المصرفي وتحسين الأداء التسويقي	
جدول رقم (2–1) : أبعاد التسويق التقليدي والتسويق المعاصر	35
جدول رقم (2–3) مفهوم الأداء التسويقي بمنظور عدد من الباحثين	57
الفصل الثالث :دراسة ميدانية عينة من البنوك لولاية المدية	
جدول رقم (3–1): درجات مقياس ليكرت الخماسي.	83
جدول رقم (3–2): الميزان التقديري وفقا لمقياس ليكرت الخماسي	83
جدول رقم (3–3): يوضح معاملات الارتباط بين درجات عبارات المحور الأول مع الدرجة الكلية لهذا المحور	85
الجدول رقم (3–4): يبين معاملات ثبات الاستبيان	86
الجدول رقم (3–5): جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر	87
الجدول رقم (3–6): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	88
الجدول رقم (3–7): أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي	89
الجدول رقم (3–8): نتائج أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	90

الجدول رقم (3–9): إجابات افراد العينة على بعد الاعتمادية	91
الجدول رقم (3–10): إجابات افراد العينة على بعد الاستجابة	92
الجدول رقم (3–11): إجابات افراد العينة على بعد كفاءة الخدمة البنكية	93
الجدول رقم (3–12): إجابات افراد العينة على مدى بعد الوصول للخدمة	94
الجدول رقم (3–13): إجابات افراد العينة على مدى بعد اللباقة	95
الجدول رقم (3–14): إجابات افراد العينة على مدى بعد الوصول للخدمة	96
الجدول رقم (3–15): إجابات افراد العينة على مدى بعد المصداقية	97
الجدول رقم (3–16): إجابات افراد العينة على مدى بعد الثقة والامان	98
الجدول رقم (3–17): إجابات افراد العينة على مدى بعد التعاطف	99
الجدول رقم (3–18): إجابات افراد العينة على مدى بعد تركيز الجوانب المادية الملموسة	100
الجدول رقم (3–19): إجابات افراد على الجزء الثاني جودة الخدمات المصرفية	101
الجدول رقم (3–20): إجابات افراد على الجزء الثالث الأداء التسويقي للبنك	102
جدول رقم (3–21): نتائج اختبار الانحدار للمتغير الحاجة للتدريب وبين الأداء الوظيفي	105

المقدمـــة

توطئــة:

افرزت المتغيرات العالمية تحديات تنافسية كبيرة، نتيجة عولمة النشاط المصرفي وتحرير الخدمات المالية لتلقي بتحدياتها على عاتق الإدارة المصرفية للعمل على التكيف مع هذه المتغيرات ومواجهة الأثار السلبية والاستفادة من المكاسب التي تحققها، وأصبح تطوير الخدمات المصرفية ومواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية والاهتمام بجودة الخدمات وتحقيق رغبات العملاء أحد المداخل الرئيسة لتحسين الأداء التسويقي للبنوك التجارية.

تحتل وظيفة التسويق المصرفي المركز الأهم في بناء اهداف وسياسات إدارة البنوك وكذلك تحديد مستوى أدائها، باعتبارها نشاط متكامل من جهة وصلة البنك بالزبون من جهة أخرى. فالتسويق المصرفي هو كل نشاط متخصص يقوم به البنك حيث يقوم بتقديم خدمات مصرفية متنوعة تشابه من حيث التشكيلة والعرض والتقديم، لكن الفرق يكمن في الجودة التي يتميز بها كل بنك عن اخر والتي تحقق له اقصى مستوى اشباع لرغبات الزبون.

لقد حظيت قضية الجودة في الفترة الزمنية الأخيرة بأهمية كبيرة على سواء الصعيد العالمي او المحلي، حيث دخل مفهوم الجودة في مجالات والتخصصات، وأصبحت العديد من المنظمات على وعي كامل بضرورة تواجدها وتطبيقها في مختلف اعمالها وتخصصاتها، ولم تقتصر الجودة على المنتجات الاستهلاكية والسلع التي توفرها الشركات والمؤسسات الكبيرة بل أصبحت عنوانا للكثير من الخدمات التي تقدمها الإدارات والهيئات والجهات العامة والخاصة.

كما يعتبر موضوع جودة الخدمات _وتحديدا الخدمات المصرفية _ وقياسها من المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين ونتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع من جوانبه المختلفة باعتباره الأداة الفعالة لتحقيق التحسن المستمر لجميع عمليات الخدمة المصرفية، حيث ان قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك يمكن من معرفة موقعها التنافسي في بيئتها.

ومن هذا المنطلق فالتسويق المصرفي للخدمات المصرفية هو تطبيق لسلسلة واسعة من الأنشطة المصرفية المتنوعة لهدف الوصول الى إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال التجزئة الفعالة للسوق ووضع المزيج التسويق المصرفي الفعال الذي يزيد من كفاءة البنك التجاري والتميز عن باقي المؤسسات في السوق المصرفي.

إشكالية البحث:

على ضوء ما تم ذكره تتضح ملامح الإشكالية والتي ستتم معالجتها في السؤال الجوهري التالي:

ما هو تأثير جودة الخدمات البنكية في تحسين الأداء التسويقي البنوك التجارية؟

ولغرض الإلمام بالموضوع وتفصيلا له، تمت تجزئة السؤال الرئيسي إلى الأسئلة الفرعية التالية:

أسئلة الدراسة النظرية:

1. ما المقصود بجودة الخدمات المصرفية؟ وما مدى توافر ابعاد الخدمة البنكية في البنوك التجارية في الجزائر من وجهة نظر الموظفين؟

2. ما هو مستوى الأداء التسويقي للبنوك التجارية من وجهة نظر الموظفين؟

3. هل هناك تأثير لجودة الخدمات البنكية على الداء التسويقي للبنوك التجارية في وكالة البنك الوطني الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط–بنك، بنك التنمية المحلية، وبنك سوسيتي جنرال لولاية المدية؟

فرضيات البحث:

قصد تسهيل الإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية، تم وضع الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية والأداء التسويقي لدى الفرد عند مستوى معنوية 0.05.
2. يوجد تأثير لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على الأداء التسويقي للبنوك.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير جودة الخدمات المصرفية على الأداء التسويقي عند مستوى معنوية 0.05.

أهمية البحث:

تتمثل أهمية هذا البحث في الإشكالية المطروحة فضلا عن موضوعها الذي يتمحور على جودة الخدمات المصرفية وأثره على الأداء التسويقي للبنوك التجارية، وتتجلى أيضا في معرفة توجهات عملاء البنوك نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم وذلك بهدف تطويرها.

أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة الى محاولة الكشف عن مدى تأثير جودة الخدمات البنكية في تحسين الأداء التسويقي لدى البنك من خلال التعرف على تقييم عملاء البنك لها وتحديد طبيعة العلاقة بينها وبين الأداء التسويقي.

أسباب اختيار البحث:

يمكن تلخيص الدوافع التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع فيما يلي:

1-الأهمية البالغة للموضوع اذ من خلاله يتم تحسين أداء البنوك التجارية.

2-المساهمة في دراسة جودة الخدمات البنكية ومعرفة مدى تأثيرها على تحسين الأداء التسويقي للبنوك.

3-أهمية الموضوع بالنسبة للبنك، وما يمكن ان يقدمه من نتائج تخدم مصالحها ومصالح الزبون.

4-هذا البحث يدخل ضمن الاهتمامات الشخصية للطالبة وانه يتماشى مع تخصص الدراسة.

5-معرفة مدى تأثير جودة الخدمات البنكية في تحسين الأداء التسويقي في كل من وكالات البنك الوطني الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، سوسيتي جنرال لمدينة المدية.

الدراسات السابقة:

لقد تم تناول الموضوع من طرف عدة باحثين وأكاديميين نظرا لأهميته، ومن بينها نذكر:

1. مذكرة ماجستير للطالبة جبلي هدى، بعنوان قياس جودة الخدمة المصرفية، سنة 2010، من جامعة منتوري قسنطينة، حيث قامت بدراسة حالة بنك البركة الجزائري وكالة مدينة قسنطينة، تناولت هذه الدراسة الإطار النظري خاص بالتسويق المصرفي، تسويق الخدمات، ومفهوم جودة الخدمات ورضا العملاء، أما الدراسة الميدانية فقدتم فيها تعريف بالبنك البركة وخدماته المقدمة على مستوى الوكالة وقامت بتوضيح الإشكالية المدروسة وفرضيات وأدوات جمع البيانات وعرض نتائجها. وهدفها في هذه الدراسة قياس
2. مذكرة ماجستير للطالبة شيروف فضيلة، تناولت فيها أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، سنة 2009 جامعة منتوري قسنطينة، أين قامت بدراسة حالة بعض البنوك في الجزائر لوكالات ولاية قسنطينة، حيث حاولت إسقاط الدراسة على البنوك التجارية في الجزائر ومحاولة إظهار

موقعها من تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة خاصة ومن الانترنت بصفة خاصة وماذا أضافت لقطاع البنوك في الجزائر حيث تم استخدام استبيان موجه لعملاء البنوك وتطبيق النماذج الإحصائية لقياس الارتباط بين المتغيرين مع عرض أهم النتائج وتحليلها

حدود الدراسة:

إن لحدود دراستنا إطارين، الإطار الزمني والإطار المكاني موضحان كما يلي:

1-الإطار الزمني: المتمثل في الفترة الممتدة من شهر ماي2021 إلى غاية شهر جوان من نفس السنة.

2-الإطار المكاني: المتمثل في البنوك محل الدراسة، البنك الوطني الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير وسوسيتي جنرال الجزائر من خلال عينة من الموظفين بالبنوك.

3-الإطار الموضوعي: المتمثل في الإطار النظري ولمفاهيمي للمصطلحات والمفاهيم التي حاولنا التطرق إليها، كالخدمات البنكية الإلكترونية، وسائل الدفع الإلكتروني، المزة التنافسية.

منهجية البحث وأدوات التحليل المستخدمة:

قصد الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع والإجابة على الإشكالية اعتمدنا على عدة مناهج حتى نتمكن من جعل الدراسة متوافقة مع محاور البحث ، إذ استندنا بالدرجة الأولى في الجزء النظري للبحث (الفصل الأول، والفصل الثاني) على المنهج الوصفي و استخدام المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام أسلوب دراسة حالة في الجانب التطبيقي ، حيث تم الاستعانة بأداة التحليل الاحصائي spss الأنسب لمعالجة بيانات الاستبيان الذي كان موجها لعينة عشوائية من موظفي البنوك محل الدراسة، واستغلال النتائج المحصل عليها لتوضيح طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات البنكية وتحسين الأداء التسويقي.

هيكل البحث:

لمعالجة هذا الموضوع قمنا بتناول الدراسة في ثلاثة فصول رئيسية وهذا ذكر لأهم عناوينها:

الفصل الأول: تناول الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية، حيث تناولنا في المبحث الأول كل ما هو متعلق بالخدمات البنكية من مفهوم، مزايا، خصائص ومميزات أنواع الخدمات المصرفية، دورة حياة الخدمات المصرفية. أما في المبحث الثاني فقدتم التطرق إلى جودة الخدمات المصرفية بداية من مفهومها ابعادها ومستوياتها إلى غاية قياسها.

الفصل الثاني: تم التطرق فيه إلى مدخل للتسويق المصرفي وتحسين الأداء التسويقي، فجاء في المبحث الأول أساسيات حول التسويق والتسويق المصرفي، تطوره تعريفه، أهميته واهدافه، البيئة التسويقية للبنك ومكوناتها، استراتيجيات المزيج التسويقي وعناصره. أما المبحث الثاني فقد تناول الأداء التسويقي في المجال البنكي الذي كان موضوع دراستنا، حيث تضمن مفاهيم حول الأداء والأداء المصرفي وتحسينه في البنوك، مفهوم الأداء التسويقي اهميته، ابعاده وقياسه.

الفصل الثالث: تناول الدراسة الميدانية للعلاقة التي تربط جودة الخدمات البنكية وتحسين الأداء التسويقي للبنوك، حيث تضمن في مبحثه الأول التعريف بالبنوك محل الدراسة، وفي المبحث الثاني تم عرض خصائص عينة الدراسة وأدوات التحليل في إطار توضيح منهجية الدراسة، وفي الأخير تم تناول تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة الميدانية.

صعوبات الدراسة:

واجهتنا بعض الصعوبات اثناء عملية البحث وكان اغلبها متعلق بالدراسة الاستطلاعية في الوكالات المعنية، والتي يمكن حصرها في النقاط التالية:

رفض او تهاون بعض الموظفين الاجابة على كل أسئلة الاستبيان بحجة العمل هذا ما جعلنا نخسر بعض الاستبيانات كان بإمكانها ان تساهم أكثر في اثراء الموضوع واستخلاص النتائج.

كما تمثلت الصعوبة في جمع أكبر عدد من الاستبيانات وهذا راجع لقلة عدد الموظفين في الوكالات الامر الذي اوجب علينا بذل جهد ووقت إضافيين لإتمام جمع واسترجاع الاستبيانات الموزعة.

الفصل الأول

الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية

تمهيـــــد:

تعمل المنظمات باختلاف انواعها على تطوير الخدمة المصرفية وذلك من خلال تقديم خدمات متميزة تلبي الاحتياجات وتقابل التوقعات وبالتالي تضمن لنفسها البقاء والاستمرار في ظل المحيط الذي تنشط فيه

ولا طالما كانت ولا زالت جوده الخدمة محور اهتمام المؤسسة البنكية، حيث لا يوجد أدنى شك في ان عمليه تقديم الخدمة البنكية بدرجه عالية من الجودة يمكنها من تحقيق الربح واكتساب الميزة التنافسية والحفاظ على استمراريتها، اضافه الى تدعيم هذه الجودة من خلال تحقيق منافع ماليه للعميل الذي يعد مصدر ربحيه البنك

حيث تعرف بانها معيار درجة تطابق الاداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، وبناء على ذلك فان المحافظة على جودة متميزة للخدمات المصرفية يؤدي الى خفض التكاليف وزيادة الربحية والحصة السوقية للمصرف.

على ضوء ما سبق، سنتطرق في هذا الفصل المباحث كالتالي:

- **المبحث الأول : ماهية الخدمات المصرفية**
- **المبحث الثاني : جودة الخدمات المصرفية**

المبحـــــث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

تعد الخدمة بمثابة القلب النابض في مختلف انواع المؤسسات الخدماتية، ومن ضمنها المؤسسات المصرفية، حيث اصبحت تساهم في توفير متطلبات الحياة المتطورة لأكبر شريحة من افراد المجتمع، بالإضافة الى انها تعد مصدر الحيوي لديمومتها وبقائها وتميزها

في هذا المبحث سنسلط الضوء على مفهوم الخدمة ومفاهيم حول الخدمات المصرفية انواعها وخصائصها وهو ما سنحاول الاحاطة به من خلال التفاصيل الاتية:

اولا: مدخل لمفهوم الخدمة

من خلال اطلاعنا على الكثير من الكتب والبحوث في مجال الخدمة تبين لنا ان هناك عدد كبير من التعاريف، نحاول فيما يلي التطرق الى البعض منها.

1.1. تعريف الخدمة

قدم الكثير من الكتاب في مجال الإدارة تعريفات متعددة للخدمة، فمثلا عرف **wanmy Ramas** الخدمة على انها "مجموعه من الاجراءات او المعاملات بين صاحب العمل (مقدم الخدمة) وبين متلقي الخدمة (العميل) وذلك لإنتاج مخرجات تعمل على ارضاء العميل[1]

وعرفت على انها "عبارة عن نشاط او مجهود او نوع من الاداء يقدم من طرف الى طرف اخر. حيث تتميز بانها غير ملموسة، كما لا يترتب عليها نقل ملكيه للعميل، وهناك خصائص اساسية اخرى منها ان خدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت إذا ان الشخص الذي ينتج الخدمة هو الذي يقوم بتوزيعها فهي غير قابله للتخزين".[2]

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بانها "مجموعه الأنشطة او المنافع التي تعرض للبيع او تلك الذي ترتبط بسلطه معينه" وتسم هذا التعريف بعدم تمييزه بين السلطة والخدمة ولا يعكس الطبيعة الخاصة للخدمة.[3]

1رفاه لحلوح رهام زين الدين، دراسة بعنوان أثر جودة الخدمات المصرفية على رضى العميل في البنوك التجارية في مدينة نابلس، مذكرة ماجيستير، جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين، ،2016 ص 8.

2عوض الحداد، التسويق –استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، مصر، القاهرة،2009 ص 48.

3 ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دائرة المكتبة الوطنية، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2007، ص42.

ويخلط الكثيرون بين السلع والخدمات والتفرقة الواضحة بين السلع والخدمات تكمن في ان الخدمة ليست شيئا ماديا ولا يمكن تملكها.

ويوضح الجدول التالي اهم الفروق بين السلع والخدمات[1]

جدول رقم (1-1) الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات

	السلع	الخدمات
1	السلع أشياء ملموسة وقيمة السلع أو المنتجات الخدمات تكمن في حقيقة أنه يمكن تملكها أي أنه يحدث نوع من نقل الملكية للمشتري.	الخدمات تكون غالبا غير ملموسة، كما لا يمكن تملك معظم الخدمات ولا تتضمن عادة نقل أو تحويل للملكية.
2	السلع يمكن تخزينها، حتى يكون هناك الطلب عليها في وقت اخر.	الخدمات عادة غير قابلة للتخزين ولا يمكن بالتالي تحويلها من وقت الى اخر.
3	السلع تخضع لمواصفات معينة، وهناك انفصال بين المنتج والمستهلك أي بين انتاجها واستهلاكها.	الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة حيث يتم انتاجها واستهلاكها في نفس الوقت.
4	يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع بالتالي يمكن إنتاجها على نطاق واسع واستخدام أساليب الرقابة على الجودة بسهولة.	لخدمات تختلف في الجودة مرور الوقت ولا يمكن ضمان النمطية بسبب اعتماد الخدمة عل مقدمها.

المصدر : عطاوي الهام، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك-دراسة ميدانية، رسالة دكتورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2014/2013، ص، 20.

1عطاوي الهام، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك-دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس 2014/2013، ص 20.

2.1. تعريف الخدمة المصرفية

ان تعريف الخدمة المصرفية لا يختلف في حقيقته عن باقي الخدمات حيث عرفها كل من kolter & Armstrong "بانها انشطه او منافع او اشباعات يقدمها طرف (البائع) لطرف اخر (المشتري) وهي بطبيعتها غير ملموسه ولا يترتب على بيعها نقل ملكيه شيء وقدرته او لا يرتبط انتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس".[1]

كما عرفها (تيسير العجارمة 2005) على انها " عبارة عن مجموعة من الأنشطة والعمليات المالية يقدمها البنك للزبائن سواء كانت ملموسة او غير ملموسة، تعتبر مصدرا مهما للأرباح البنك وذلك من خلال العلاقة التبادلية بين البنك والعميل"[2].

وفي تعريف اخر "تعرف الخدمة المصرفية بانها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة والتي تدرك من قبل الافراد او المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي نفس الوقت مصدرا للربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين طرفين" [3]

وعموما، فان مفهوم الخدمة المصرفية يشتمل على **بعدين أساسيين** هما [4]

1. **البعد المنفعي :**

ويتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الى تحقيقيها العميل من استخدامه للخدمة.

2. **البعد السماتي او الخصائصي :**

ويتمثل في مجموعة الخصائص او السمات التي تتصف بها الخدمة.

---

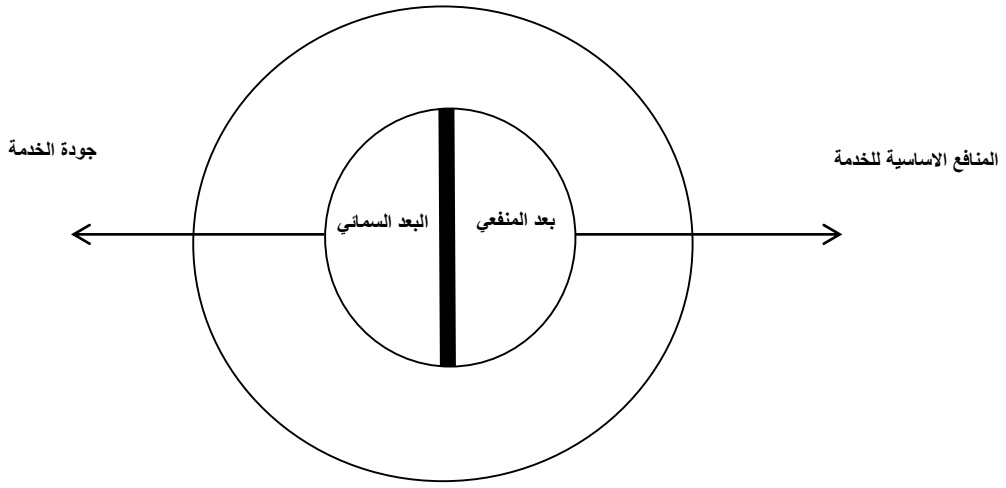
1 بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة شلف، الجزائر. العدد 03، 2006، ص253.

2 مكي الحاج واخرون، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضى الزبون المصرفي، –دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين وسارة –، مجلة الاقتصاد الجديد المجلد،10 ال عدد3، سبتمبر2019 ص67.

3 ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2007، ص42.

4 ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، الطبعة الاولى، 1994، ص51 .

الشكل رقم (1–1) أبعاد الخدمة المصرفية



المصدر: ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2007، ص43.

3.1. مزايا الخدمات المصرفية

تتمتع الخدمات المصرفية بعده مزايا الى زيادة توظيفات المصرف وزيادة موارده وتتمثل في[1].

1. الخدمات المصرفية تؤدي الى زيادة التوظيف اموال المصرف.
2. تؤدي الخدمة المصرفية الى زيادة موارد البنك من خلال جذب عملاء جدد الذي يؤدي الى زيادة ودائعه.
3. تعتبر الخدمة المصرفية وسيله للدعاية والاعلان حيث يقوم المصرف بإنشاء قاعده عريضة من الخدمات المتنوعة للمتعاملين معه مما لا شك ان تداول أسهم المصرف بين عدد كبير من الاشخاص يشكل اعلانا غير مباشر للمصرف.
4. تحقيق البنوك وخصوصا الإلكترونية وتكون اعلى بكثير من حيث فوائد الإقراض.

[1] ربى محمد تيسير السقال، قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية دراسة ميدانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2016 ص ص 62/61.

ثانيا: خصائص ومميزات الخدمات المصرفية

بالرغم من اتفاق بين المفكرين حول خصائص الخدمات فان الملاحظ ان هناك اختلاف على الخصائص المميزة للخدمات المصرفية نظرا لطبيعة وخصوصية

النشاط المصرفي من ناحية ومن ناحية اخرى نظرا لطبيعة الخدمات المصرفية حسب آراء بعض الكتاب المختصين في مجال تسويق الخدمات المصرفية.

يرى محسن الخضيري أن الخدمات المصرفية تتصف بخصائص أهمها :[1]

- الخدمات المصرفية ليست مادية مجسمة وبالتالي فيها فهي غير قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها.
- الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة اختراع وكل خدمة جديدة يوجدها بنك ما يمكن للبنك آخر تقديمها.
- الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة او التقسيم او الانفصال عند تقديمها.
- تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق الشخصي بدرجة كبيرة حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمات والعميل.

كما يعدد العوض بدير الحداد خصائص التالية للخدمات المصرفية:[2]

- لا يمكن صنع الخدمة المصرفية مقدما أو تخزينها فهي تنتج وتقدم في نفس اللحظة التي يتقدم الزبون لطلبها.
- لا يمكن لموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة وإرسالها للزبون للحصول على موافقته عن جودتها قبل الشراء.
- الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى في حالة وجود أخطاء في إنتاجها أو عيوب عند تقديمها فان الاعتذار وارضاء العميل هما البديل الوحيد أمام الموظف في البنك.
- جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص بواسطة موظف البنك قبل تقديمها للزبائن.
- إن تقديم الخدمة المصرفية غير نمطي وتختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر حسب درجة التفاعل بين موظف البنك والعمل.

من خلال ما تطرقنا اليه يمكن إيضاح أهم خصائص الخدمة البنكية فيما يلي:[3]

1 بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مرجع سبق ذكره، ص253 .

2 نفس المرجع ص 254.

3ربى محمد تيسير السقال، قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية، مرجع سبق ذكره، ص ص 59/57.

1. **عدم ملموسية الخدمة:** بحيث ان من أبرز ما تتميز به الخدمة المصرفية اي انه لا يمكن رؤيتها او لمسها أو تذوقها كما هو الحال في المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء.
2. **التلازمية بين الإنتاج والتوزيع:** وتعني هذه الخاصية أنه لا يمكن الفصل بين الإنتاج والتوزيع اي في قطاع الخدمات يؤدي مقدم الخدمة دوره في تقديم الخدمة في نفس الوقت الذي تستهلك فيه الخدمة جزئيا او كليا من قبل العميل.
3. **عدم تماثل الخدمات** بحيث تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل طالما انها تعتمد على مهارة وكفاءة مقدمها، وبالخدمة التي تقدم من طرف الإنسان تتباين وتؤثر على مستوى تقديم الخدمة وعلى مستوى الإشباع المتحقق منها.
4. **التشتت الجغرافي** يتم من خلال سعي البنك الى توسيع قاعدة المستفيدين من خدماته ولا تتم الا من خلال توسيع قاعده فروعه.
5. **الخدمة المصرفية لا يمكن نقلها او تجزئتها قبل شرائها واستخدامها**
6. **تفاوت معايير الاختيار من عميل لآخر** حيث تتصف الخدمات المصرفية ببعدها الشخصي اي تختلف مواصفات الخدمات المطلوبة من عميل الى آخر الأمر الذي يفسر إنتاج الخدمة حسب الطلب وليس مسبقا.
7. **الاتصال مع العملاء** بحيث أن الخدمات المصرفية تتميز عن الخدمات الاخرى انها تتطلب مستوى عالي من الاتصال بين مقدم الخدمة ومتلقيها
8. **العلاقة الوظيفية بين الطلب على الخدمة المصرفية والنشاط الاقتصادي بصفة عامة** حيث يمكن القول أن الجهاز المصرفي هو المرآة التي ينعكس عليها النشاط الاقتصادي بالقطاعات المختلفة الاخرى ويتأثر بها من رواج أو كساد[1]

1 سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمراجعة اثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف، مصر القاهرة الطبعة الأولى 2007 ص 59.

ثالثا: أنواع الخدمات المصرفية

انه لمن الصعب حصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها البنوك نظرا وكما أشرنا سالفا ان الخدمات المصرفي متعددة ومتنوعة، وأصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة استخدام وسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية.

يمكن تصنيف الخدمات البنكية حسب التصنيف العام لها أو حسب صفتها أو حسب تصنيفات أخرى وذلك كما يلي[1]:

3.1. التصنيف العام للخدمات البنكية: عموما يمكن تقسيمها إلى خمس أنواع أساسية وذلك كما يلي:

1. **قبول الودائع:** ويتمثل في جميع المدخرات من الجمهور والمتعاملين، حيث تشمل هذه المدخرات الودائع تحت الطلب والودائع لأجل.
2. **تقديم القروض:** وتشمل هذه القروض: القصيرة، المتوسطة، وطويلة الأجل إضافة إلى خطابات الضمان والاعتمادات المستندية.
3. **الخدمات الكلاسيكية للبنوك:** وتشمل مختلف الخدمات اليومية التي تقدمها البنوك وهي القيام بالعمليات على الشيكات سواء بالعملة المحلية والأجنبية لتحصيلها وإصدارها لصالح الزبائن
   - القيام بجميع عمليات التحويل محليا أو خارجيا طبقا لطلبات الزبائن.
   - فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية.
   - إصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع الزبائن.
4. **الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الاوراق المالية:** وتشمل ما بلي:
   - الاستثمار في الأوراق المالية.
   - ادارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن.

1جمعون نوال، دور البحث والتطوير في تحديث الخدمات البنكية وتطويرها –حالة المنظومة البنكية الجزائرية، مجلة المدبر، العدد 7، ديسمبر 1018، ص ص 188/187.

- المساهمة الاستثمارية لاسيما فيما يخص رؤوس أموال الاستثمار والمشاريع.
- خدمات الهندسة المالية.
- خدمات أمناء الاستثمار لصالح الزبائن.
- خدمات الاستمارات المالية الاقتصادية والجدوى الاقتصادية للمشاريع.

5. **الخدمات البنكية الحديثة:** وهي خدمات مرتبطة بتطور البنوك وتتمثل فيما يلي :

- خدمات البنوك الالكترونية والمتمثلة في خدمات الدفع، التحويل الآلي للأموال.....الخ
- خدمات صيرفة التأمين إضافة إلى خدمات أخرى.

3.2. تصنيف الخدمات البنكية حسب صفتها (تجارية أو استثمارية):

يمكن تقسيم الخدمات البنكية كما يلي"

1. **الأعمال البنكية التجارية:** وتتمثل في عمليات الابداع والتمويل (القروض) وعمليات تحويل الأموال عبر مختلف القنوات البنكية إضافة إلى إدارة مختلف الحسابات البنكية
2. **الأعمال البنكية الاستثمارية :** وتشمل الخدمات المالية المتعلقة بأنشطة أسواق الأوراق المالية (أي مع السندات والأسهم ...وغيرها).

رابعا: دورة حياة الخدمات المصرفية

مرت الخدمات المصرفية بمراحل متميزة، يمكن تلخصها في هذا المطلب.

1.4. مفهوم دورة حياة الخدمة البنكية

تشبه دوره حياه الخدمة البنكية دوره حياه الكائن الحي فكما ان هذا الاخير مرتبطة بنطاق زمني، يمر عمره بمراحل مختلفة تبدأ بولادته وتنتهي بوفاته. فان الخدمة البنكية دوره حياه تبدأ بتقديمها الى السوق وتنتهي بمرحلة انحدارها وتدهورها.1

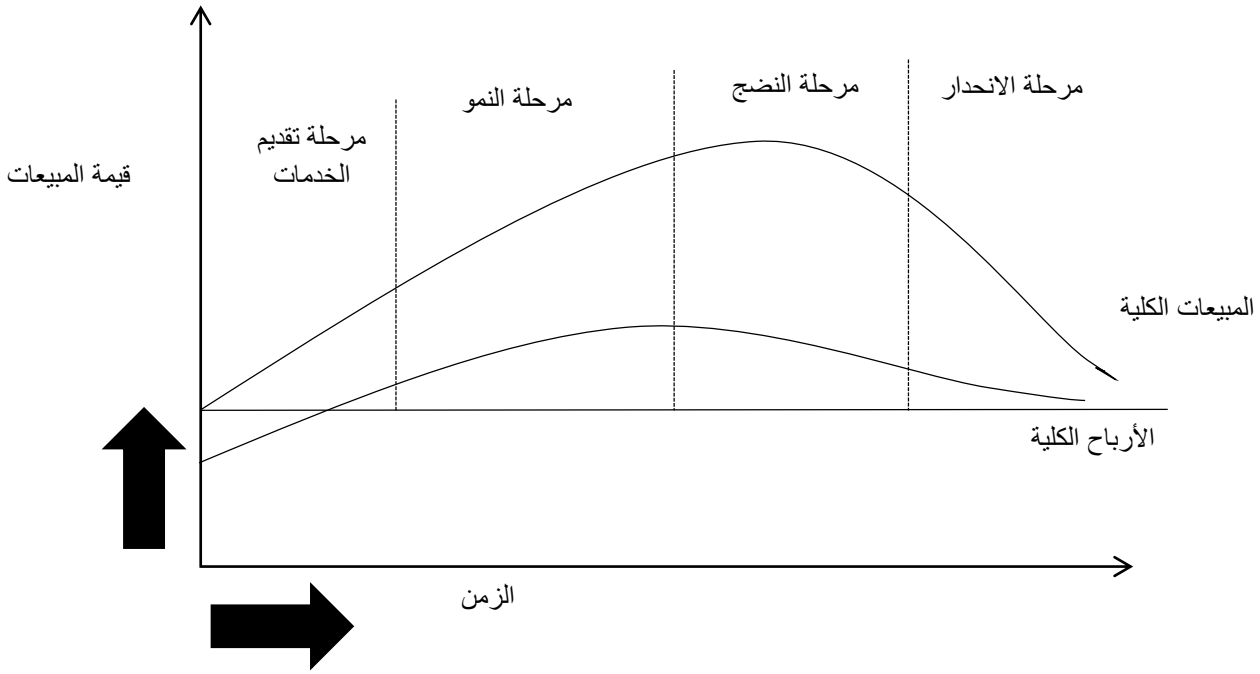
يعتبر مفهوم دوره حياه الخدمة المصرفية مفهوم له اهميته في تقديم وتحليل متطلبات السوق المصرفية والاخذ في الحسبان ظروف المنافسة السائدة.

1 حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل، دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر،2014/2013 ص 17.

2.4. مراحل دورة حياة الخدمة البنكية

تمر دوره حياه الخدمة المصرفية كما يتضح من خلال الشكل بأربع مراحل اساسيه هي:[1]

الشكل رقم (1-2) مراحل دورة حياة الخدمة البنكية



المصدر: الحداد عوض، التسويق –استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، ص176.

1. مرحله تقديم الخدمة للسوق:

تتصف هذه المرحلة بنمو المنخفض للمبيعات من الخدمة المصرفية الجديدة.

2. مرحله النمو:

. اثناء هذه المرحلة تتجه المبيعات والارباح الى الارتفاع مع ثبات حجم التكاليف

3. مرحله النضج:

تصل الخدمة الى مرحله النضج عندما تشجع الربحية التي تحققها البنك المنافس الى دخول السوق وتقديم نفس الخدمة وتتصف هذه المرحلة بزيادة تكاليف وانخفاض الأرباح.

4. مرحله الانحدار:

تتصف هذه المرحلة بثبات عنصر التكاليف الثابتة، مع انخفاض العائد الخاص، مع التخفيض الأسعار.

1 عوض الحداد، التسويق-استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية-، مرجع سبق ذكره، ص ص 175-176

عند التفكير في هذه المرحلة وهي مرحله حتميه بطبيعة الحال فانه هناك طريقتين امام البنك :

1. يمكن للبنك سحب الخدمة كلية من السوق في الحال. وبالتالي تحمل اي نوع من الخسائر.
2. البديل الثاني هو ان مع انخفاض حده المنافسة قد يكون من المرغوب فيه الاستمرار في تقديم هذه الخدمة في السوق التي تحقق الربحية فقط.[1]

3.4. تطوير الخدمات المصرفي

3.4.1. مفهوم تطوير الخدمات المصرفية

المقصود بتطوير الخدمات المصرفية ادخال وإضافة المزايا جديدة للخدمات المصرفية القائمة بما يتماشى واحتياجات الزبائن، بحيث تؤدي هذه المزايا الى زيادة الطلب على هذه الخدمات مثل (صبح،1998):[2]

- ادخال تعديلات تحسينات على الخدمة القائمة او في طريقة تقديمها وتوزيعها الى الزبائن.
- استحداث خدمات جديدة وتقديمها ضمن مزيج الخدمات الحالي للبنك.
- مد الخدمة المصرفية القائمة الى مناطق جغرافية جديدة وتوسيعها الى شرائح جديدة من العملاء

ان تطوير الخدمات المصرفية تقف نجاحه على ثلاث دعائم أساسية:

- تطوير الكفاءات البشرية لان الخدمات المصرفية تعتمد على العنصر البشري، وبالتالي أي تطوير يجب ان يمثل العنصر البشري الأساس والمنطلق فيه.
- تطوير الأساليب والإجراءات والمنافذ التي تمر بها الخدمة الى العميل.
- التطوير المستمر في التكنولوجيا المستخدمة في البنوك بإدخال كل التقنيات والأنظمة الالكترونية التي أصبحت البنوك تتنافس فيما بينها على الاستثمار فيها من اجل تطوير طرق تقديم خدماتها.

3.4.2. الهدف من تطوير الخدمات المصرفية

1 سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمراجعة اثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف، مصر القاهرة الطبعة الأولى 2007 ص 136.

2 لؤي سليم عياد، أثر استخدام الاستراتيجيات الحديثة في إدارة الازمات على الأداء التسويقي في البنوك المحلية في قطاع غزة، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، جامعة الاسلامية، غزة،2015، ص 60.

من المؤكد أن الخدمات المصرفية وانطلاقا من المراحل التي تمر بها دورة حياتها تحتاج إلى إدخال تحسينات وتعديلات على مواصفاتها أو إحلال خدمات جديدة محلها، هذا التغيير قد يكون نتيجة للتطورات التكنولوجية السريعة أو التغيرات في التشريعات أو من تأثير المنافسة أو استجابة لرغبات وأذواق العملاء، كما قد يرى البعض أن التطوير في حد ذاته هدف باعتباره أساسا من أسس الحياة الدائمة، وعليه فإن عملية تطوير مزيج الخدمات المصرفية وتحديثها يخدم المصرف في المجالات التالية:[1]

1. جذب مزيد من العملاء الجدد مع زيادة التعامل مع العملاء الحاليين.
2. تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها المصارف المنافسة وما يتصل بها من جهد ووقت.
3. تحسين الوضع التنافسي للبنك.
4. زيادة حصة البنك ونصيبه من السوق المصرفي
5. اكتساب قدرة على الاستمرار والتواصل السليم في السوق المصرفي.

إضافة إلى تأكيد البنك ريادته وسبقه الدائم للتجديد وتحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي لسد الفجوات القائمة بين مستوى الإشباع الحالي الذي يحظى به العميل وبين تطلعاته مستقبلا، وهذا لن يتحقق إلا بالتطوير المستمر.

3.4.3. التحديات التي تواجه الخدمات المصرفية

ان للخدمات المصرفية الجديدة أهمية بالغة، ومع ذلك فان هناك تحديات وضغوط ترتبط بها يجب للبنك مواجهتها تفاديا للإخفاق والفشل من بينها :[2]

- ندرة الأفكار المتعلقة بالخدمات المصرفية الجديدة والمبتكرة.
- تناقص حجم السوق المستهدف من قبل البنوك في بعض الحالات (بسبب المنافسة) مما يجعلها لا تبرر الانفاق العالي والمخاطر الكبيرة المترتبة على تدشين خدمات جديدة.
- محددات اجتماعية وقانونية مختلفة (السلطات المركزية مثلا).

1فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية –دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية –، رسالة دكتورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر،2011/2010، ص74.

لؤي سليم عياد، أثر استخدام الاستراتيجيات الحديثة في إدارة الازمات على الأداء التسويقي في البنوك المحلية في قطاع غزة، مرجع سبق ذكره، ص 60. [2]

- قصر حياة الخدمات المصرفية الناجحة.
- سهولة تقليد الخدمات المصرفية المبتكرة من قبل المنافسين.

المبحـــث الثـــــاني: جودة الخدمات المصرفية

أعطت البنوك اهمية كبيرة للزبائن كونهم الركيزة الأساسية التي تقوم عليها الإدارة في البنوك، فعملت على التحسين المستمر للخدمات المقدمة، وبالتالي أصبح مستوى اداء الخدمات المصرفية أحد الوسائل المنافسة القوية ومن اجل اعطاء فكره عن جودة الخدمات المصرفية سنتطرق في هذا المبحث الى مفهوم جودة الخدمات ومن ثم تعريف بجوده الخدمات المصرفية والتطرق الى مختلف مستويات وابعاد التي تقوم عليها.

اولا: مفهوم الجودة وجودة الخدمات

يستهدف هذا العنصر استعراض بعض المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات كمدخل لتوضيح مفهوم جودة الخدمة وأهميتها.

1.1. تعريف الجودة

الجودة: لغة أصلها من الجود والجيد نقيض الرديء (ابن منظور، 1980)، أما الجودة اصطلاحا فهي مشتقة من الكلمة اليونانية (Qualitas) ويقصد بها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه.

على الرغم من الاهتمام المتزايد بها إلا انهم لم يتفقوا على تعريف واحد شامل للجودة، وسنتناول فيما يلي بعض من هذه التعريفات:[1]

يعرف Philip Crosby (1979) الجودة بانها "المطابقة للاحتياجات".

وفي التعريف الحديث للجودة وفقا للمواصفة 2000 150 إصدار 2000 فقد عرفت على تا عبارة عن:" قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية لمنتج لإرضاء المتطلبات ".

عرفها Crasby 1979 على انها "قدرة السلعة أو الخدمة على مطابقة المواصفات ".

كما عرفتها ASQ المنظمة الامريكية للجودة على انها " مجموعة مزايا وخصائص المنتج او الخدمة القادرة على تلبية وإرضاء الحاجات "[2].

1- جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، -دراسة حالة بنك البركة الجزائري-، مذكرة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة،2010/2009، ص 62.

2 - شعبان فراح، داني الكبير امعاشو، جودة الخدمات البنكية بين تحقيق الفاعلية الأداء وتعزيز القدرات التنافسية –دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس-، مجلة الابتكار والتسويق جودة الخدمات البنكية، مجلد 05، العدد 01، جانفي 2018، ص115.

نلاحظ من خلال ما سبق ان هناك اختلافات واضحة في تعريف الجودة، وذلك وفقا لاختلاف وجهة النظر للكتابات في هذا الموضوع، لذا فقد قسم الباحثون الجودة الى خمسة مداخل حسب الأساس الذي يستند اليه والجدول الموالي يوضح هذه المداخل :[1]

جدول رقم (1–2) : مداخل تعريف الجودة

الأساس	تعريف الجودة
1. العميل	_الملائمة للاستخدام، ومقابلة توقعات العملاء
2. التصنيع	_المطابقة للتصميم والمواصفات والاحتياجات، الخلو من العيوب
3. المنتج	_أن يكون المنتج خواص إضافية ذات قيمة مقارنة بالمنتجات المماثلة
4. القيمة	_المنتج هو أفضل توليفة بين السعر والمظهر
5. المثالية	_غير معرفة ومحددة ولكنها شيء جميل

المصدر: جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، –دراسة حالة بنك البركة الجزائري–، ص64/63.

2.1. تعريف الجودة الخدمة

لقد انتقل مفهوم الجودة من التركيز على متطلبات النظام التشغيلي، الى التركيز على متطلبات الزبائن. لهذا نجد معظم الباحثين يعرفون جودة الخدمة من منظور الزبائن.

حيث عرفت بانها "القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحققه رضاه التام عن الخدمة التي تقدم له".[2]

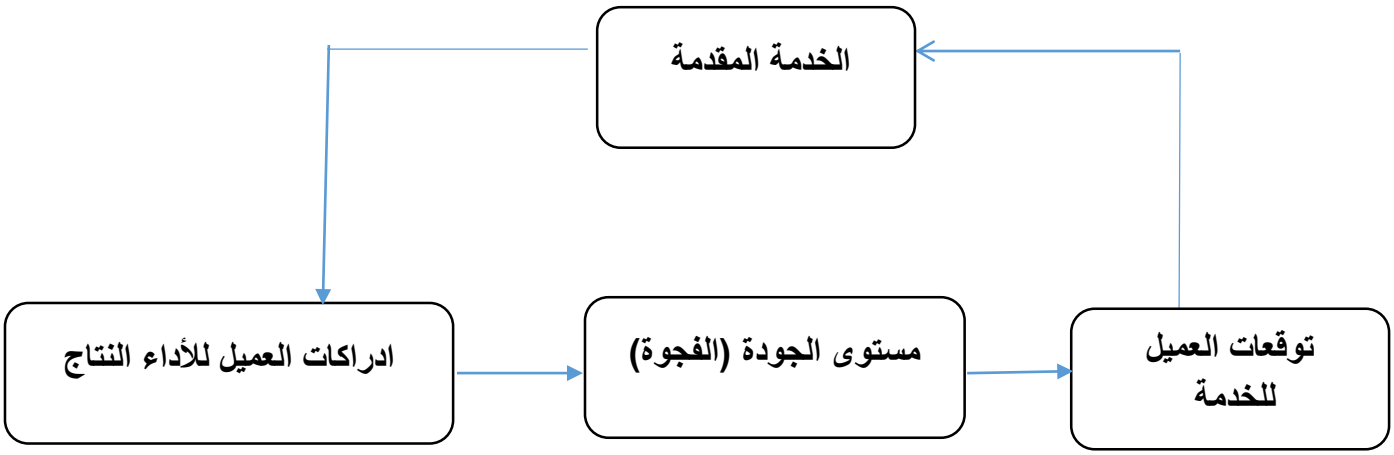
1– جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، –دراسة حالة بنك البركة الجزائري–، مرجع سابق ذكره، ص64/63.

2–عاشور مريزق، محمد غريبي، تسيير وضمان جودة منتجات المؤسسة الصناعية الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الثاني، 2005، ص331

وتعرف بانها" تنسب الى الكيفية التي تقدم الخدمة بها، او الحصول عليها بما في ذلك وجود او عدم وجود السهولة والراحة والاطمئنان والدقة وغير ذلك."[1]

كما عرفت بانها مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجه الامتياز او التفوق الكلي في اداء الخدمة.[2]

الشكل رقم (1-3) مفهوم جودة الخدمة



المصدر: الحداد عوض، التسويق -استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث مصر، القاهرة، صفحه 337.

نلاحظ ان كل التعاريف السابقة تدور حول فكرة واحدة مؤداها ان الجودة في مجال الخدمات هي تطابق الخدمة الفعلية مع المتوقعة.[3]

3.1. أهمية الجودة في الخدمات

تلعب جودة الخدمة دورا مهما في تصميم منتج الخدمة وتسويقه، حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين، وقد ازداد إدراك مؤسسات الخدمة لأهمية ودور تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية، وأصبح موضوع تطبيقه الأكثر استحواذا واهتماما في مؤسسات الأعمال في العقد الأخر،

1- محمد سعيد اوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص85.

2-عوض الحداد، التسويق-استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص337

3-قرن خيرة، بلقرع فاطنة، تسيير جودة الخدمات، مجلة دفاتر اقتصادية، مجلد 1، العدد 2، اذر 2011، ص 154.

كما أن مواضيع الجودة والقضايا المتعلقة كما استحوذت على اهتمام الكثير من رجال الاعمال والحلقات والمؤتمرات العلمية، وأصبح العملاء أيضا أكثر إدراكا واهتماما بالجودة وبالتالي ظهرت مؤسسات تعني وتهتم بمراقبة جودة الخدمات من جميع النواحي، ويمكن توضيح " أهمية جودة الخدمة فيما يلي:[1]

- إن الجودة تؤثر على حجم الطلب على الخدمة وعلى ذلك الذي يصنع الطلب عليها.
- ان جودة الخدمة تعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمؤسسة بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق.
- تعتبر جودة الخدمة أحد أهم مصادر تحقيق الربح للمؤسسة، فهي تسعى لتخفيض تكلفة الخدمة.
- تعتبر جودة الخدمة مصدرا من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للمؤسسة بالإضافة إلى جذب العملاء الجدد.

ثانيا :مفهـوم جودة الخدمات المصرفية وأهميتها

كثرت الدراسات التي أجريت على جودة الخدمات المصرفية خاصة تلك المتعلقة بالبنوك لاسيما وهذه الأخيرة تتجه نحو العولمة والاندماج والشمولية وتحرير تجارة خدماتها إضافة الى سباق المنافسة وثورة الاتصالات والتكنولوجيا من هذا المنطلق برز مفهوم جودة الخدمة كمجال من مجالات التميز النسبي وظهرت عدة مفاهيم تقديم الخدمة المصرفية.

1.2. مفهوم جودة الخدمات المصرفية

يعد تعريف جودة الخدمة المصرفية من التعاريف الحديثة والتي تقوم على مجموعة من المبادئ والأفكار، ويمكن لأي مصرف أن يتبناها من أجل تحقيق أفضل أداء وتحسين الخدمة سعيا نحو تحسين سمعة المصرف – داخلياً وخارجيا –في ظل واقع متغير وشديد المنافسة وقد تعددت تعاريف جودة الخدمات المصرفية:[2]

أ. هي اشباع رغبات عملاء المصرف (المؤذن، 2002، ص 20.)

ب. هي مقابلة توقعات عملاء المصرف (بلحسن، 2012، ص 30.)

ج. هي درجة تصميم الخدمة المصرفية ومواصفاتها (منديل، 2002، ص42)

1- جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية –دراسة حالة بنك البركة–، مرجع سبق ذكره، ص70.

2-أحمد خضير أحمد، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضى العملاء في المصارف الخاصة –دراسة استطلاعية على العملاء المصرف في مدينة بغداد، مجلة اقتصاد المال والاعمال، مجلد3، ال عدد01، مارس2019، ص235.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن جودة الخدمة هي: عبارة عن الخدمة المصممة والمنتجة وفقا لرغبات واحتياجات عملاء المصرف.

وكما نستخلص، أن جودة الخدمة المصرفية هي توفر الخدمة المصرفية على المواصفات التي يرغب بها العميل وتؤدي في الأخير إلى إشباع رغباته.[1]

2.2. أهميته جودة الخدمات المصرفية

ان تبني استراتيجيات الجودة من قبل المصارف سيحقق لها مجموعه من المزايا تتمثل فيما يلي:[2]

1. تحقيق ميزة تنافسيه فريدة عن بقية المصارف، ومن ثم القدرة على مواجهه الضغوط التنافسية.
2. تحمل تكاليف اقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
3. ان الخدمة المصرفية متميزة تتيح الفرص امام المصارف لتتقاضى أسعار وعمولات اعلى.
4. ان الخدمة المصرفية المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات ومنتجات مصرفيه اضافيه.
5. ان الخدمة المصرفية المتميزة تجعل الزبائن بمثابة مندوبي بيع للمصرف في توجيه واقناع زبائن جدد من الاصدقاء والزملاء والمعارف الشخصية.
6. تساهم في زيادة فاعليه وكفاءه العاميين في المصرف.[3]

ثالثا :أبعاد جودة الخدمات المصرفية ومستوياتها

يستهدف هذا العنصر استعراض بعض المفاهيم المتعلقة ابعاد جودة الخدمات ومستوياتها.

1.3. ابعاد جودة الخدمات المصرفية

من خلال استخدام ابعاد محدده من قبل العميل تتم عمليه تقييم جودة الخدمة وعليه يتم تحديد مستوى الجودة والذي يعبر عنه بالفرق ما بين توقعات العميل للخدمة من جهة، وبين الادراكات الفعلية من جهة اخرى، ومن خلال الخبرات السابقة للعميل وحاجاته الفردية وتأثره بالأخرين يتم تحديد مستوى الخدمة المتوقعة

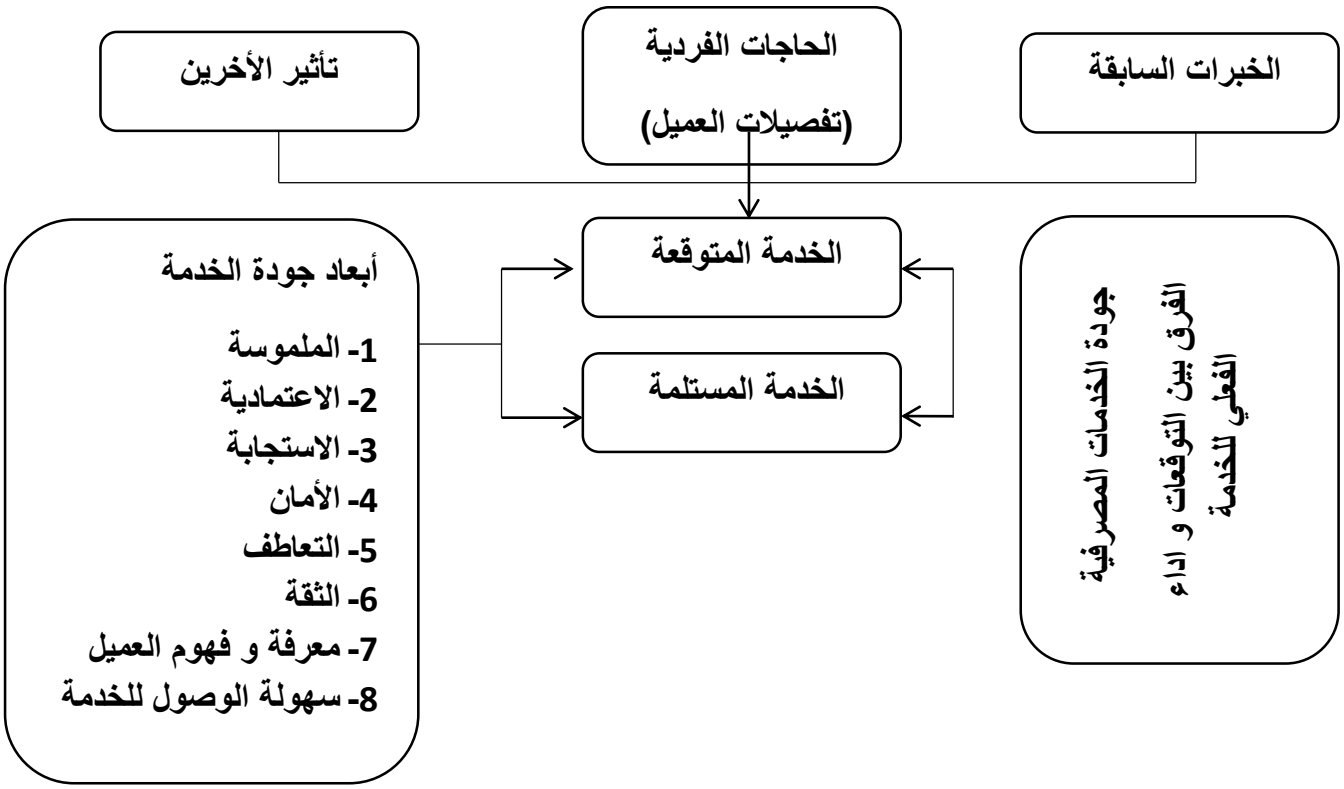
1-خليل عبد القادر، عبد الوهاب الرميدي، دراسة ميدانية لأثر الإصلاحات المصرفية على تحسين جودة الخدمات المصرفية بالمصارف-دراسة حالة الوكالات العمومية العاملة بمدينة المدية –مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 02، العدد27، 2013، ص179.

2- أحمد خضير أحمد، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضى العملاء في المصارف الخاصة –دراسة استطلاعية على العملاء المصرف في مدينة بغداد، مرجع سبق ذكره، ص434.

3_مسعود قاسم محمد، تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون –دراسة استطلاعية في مصارف التجارية في مدينة دهوك-، مذكرة ماجستير، كلية المالية والمصرفية، جامعة الشرق الأدنى، نيقوسيا 2020، ص29.

والشكل رقم (1-4) يوضح محددات جودة الخدمة المصرفية[1]

الشكل رقم (1-4) ابعاد جودة الخدمة المصرفية



المصدر: ربى محمد تيسير السقال، قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية، دراسة ميدانية، ص 78.

استطاع الباحثون تحديد عشرة أبعاد يلجأ اليها العميل للحكم على جوده الخدمة المقدمة له وهي:[2] الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، والامان، التعاطف، والثقة، ومعرفه وفهم العميل، الاتصال، والمجاملة، كفاءة وقدرة مقدمي الخدمة.

بينما تمكنت مجموعه من الباحثين من دمج هذه الابعاد عام 1988 في خمسه ابعاد فقط أطلق عليها نموذج جودة الخدمة SERVQVAL.

فيما يلي شرح مختصر للأبعاد الخمسة:[3]

1_ربى محمد تيسير السقال، قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية دراسة ميدانية، مرجع سبق ذكره، ص78/77.

2- نفس المرجع ، ص83.

3- مكي الحاج، واخرون، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضى البون المصرفي، -مرجع سبق ذكره، ص67 .

1. **الجوانب المادية الملموسة:** وتشمل تسهيلات المادية، التجهيزات، ومظهر الموظفين.
2. **الاعتمادية:** قدره المنظمة على تقديم الخدمة التي وعدت بدقه ويمكن الاعتماد عليها.
3. **الاستجابة:** وتعني الرغبة في مساعده العملاء وتقديم خدمه فورية.
4. **الامان:** ويعني معرفه ومجاملة العملاء وقدرة على جعل العميل يحس بالثقة والأمان.
5. **التعاطف:** ويعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي الذي تقدمه المنظمة لعملائها.

الالتزام الشرعي: مدى التزام المصرف بالضوابط الشرعية في تمويلاته (السبئي2009)[1]

السرية والخصوصية: التي تتكون من مراعاة خصوصية وسرية حسابات وارصدة العملاء في المصرف.[2]

2.3. مستويات جودة الخدمات المصرفية

ان تقديم الخدمة بالجودة التي يريدها العملاء وبشكل مستمر يعتبر هدف أساسي للبنك ويحقق له مزايا إيجابية كزيادة الأرباح والنمو والاستمرارية في السوق والقدرة على المنافسة.

وقد تضمن نموذج الفجوات الشهير الذي قدمه Parasuraman عام 1985 عدة أنواع من الجودة وهي:[3]

1. **الجودة المتوقعة :** وتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة، وتعتمد على احتياجات العميل وخبرته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالأخرين.
2. **الجودة المدركة من قبل الإدارة:** وتمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات عملائه وتقدم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي العميل.
3. **الجودة المروجة:** وتعنى المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهد البنك بتقديمه والتي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان والترويج الشخصي والمطبوعات.
4. **الخدمة الفعلية المقدمة للزبون:** وتعني أداء العاملين بالبنك لخدمة وتقديمها وفقا للمواصفات التي حددها البنك، وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من بنك لأخر وفي نفس البنك من عامل لأخر، وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته ومدى ارهاقه في العمل

1-رفاه لحلوح رهام زين الدين، دراسة بعنوان أثر جودة الخدمات المصرفية على رضى العميل في البنوك التجارية في مدينة نابلس مرجع سبق ذكره، ص 16.

2-أحمد خضير أحمد، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضى العملاء في المصارف الخاصة في مدينة بغداد، مرجع سبق ذكره، ص235.

3 بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مرجع سبق ذكره، ص258.

5. **الخدمة المدركة :** هي تقدير العميل لأداء الخدمة الفعلية (الخدمة الفعلية المقدمة له) والتي تعتمد الى حد كبير على مدى توقع الزبون، فمثلا إذا كانت الخدمة المصرفية الفعلية تقدم للعميل في 10 دقائق، فإذا كان يتوقع الحصول عليها في زمن أكبر (15دقيقة مثلا) فإن العميل يدرك الخدمة المصرفية على أنها منخفضة الجودة.

وعليه فالجودة المدركة من طرف الزبون هي تقدير لأداء الخدمة الفعلية المقدمة له والتي تعتمد الى حد كبير على مدى توقع العميل.[1]

إذن **فجودة الخدمة المصرفية** تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء لأبعاد الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخ.[2]

رابعا :قياس جودة الخدمات المصرفية

ان قياس جودة الخدة الى جانب التميز في تقديم جودة الخدمة يمثل الخطوة الأولى لفهم أداء الاعمال فالبنوك، كونها تواجه منافسة شديدة وتكاليف متقلبة وانخفاض في ولاء العملاء والتكاليف باهظة الثمن للتكنولوجيا العالية، فهي بحاجة الى ان تعرف كيف تحسن خدماتها.

طرق قياس جودة الخدمات المصرفية

يرجع السبب لقياس جودة الخدمة حسب Oakland 1995 إلى أنها تمثل أحد المحاور الأساسية لتطويرها، بقوله إن ما لا يمكن قياسه لا يمكن تطويره.[3]

تتعدد طرق قياس هذه الجودة وأهمها:[4]

1. **مقياس الفجوة :**

يسمى (Servqual) يعود لparasuramen _ zeithmal and berry

[1] حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل، مرجع سبق ذكره، ص 24.

[2] بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مرجع سبق ذكره، ص 259.

[3] شعبان فراح، داني الكبير امعاشوا، جودة الخدمات البنكية بين تحقيق الفاعلية الأداء وتعزيز القدرات التنافسية، مرجع سبق ذكره، ص146.

[4] خليل عبد القادر، رميدي عبد الوهاب، دراسة ميدانية لأثر الإصلاحات المصرفية على تحسين جودة الخدمات المصرفية بالمصارف، مرجع سبق ذكره، ص179.

ويكون تقييم الجودة حسب هذا النموذج بتحديد الفجوة بين توقعات العملاء حول مستوى الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها، من خلال خمسة أبعاد تحتوي على 22 عنصر لقياس الجودة، وهناك 5 فجوات لهذا المقياس[1].

وحسب ما يرى مطورو النموذج، فانه يظهر خمس مصادر للفجوات التي يمكن ان تؤدي الى القصور في تحقيق جودة الخدمة، وهي :[2]

الفجوة الأولى : الفجوة بين توقعات الزبون وتصورات الإدارة، ان الإدارة قد تفكر انها تعرف ما يتوقعه الزبائن ويرغبون الحصول عليه، في حين ان الزبائن يتوقعون شيئا مختلفا تماما.

الفجوة الثانية : الفجوة بين تصور الإدارة ومواصفة جودة الخدمة، الإدارة قد لا تضع مواصفات الجودة، او تضع مواصفات غير واضحة، وفي حالات أخرى فان الإدارة قد تضع مواصفات جودة واضحة ولكنها غير قابلة للتحقيق.

الفجوة الثالثة : الفجوة ما بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة، ان الإدارة الرديئة او المشكلات غير المنظورة يمكن ان تقود الى اخفاق مقدم الخدمة فبي الإيفاء بمواصفات جودة الخدمة، وقد يكون ذلك بسبب الخطأ البشري او العطل الميكانيكي للتسهيل.

الفجوة الرابعة : الفجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية، قد يكون هناك عدم الرضا للزبائن عن الخدمة بفعل التوقعات العالية والزائدة الناتجة عن اتصال مقدم الخدمة ووعوده، او ربما يرتبط بعدم رضا الزبون الذي قد يظهر عندما لا يفي التقديم الفعلي للخدمة بالتوقعات حسب اتصالات المنظمة.

الفجوة الخامسة : الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة، وهذه الفجوة تظهر كنتيجة لواحدة او أكثر من الفجوات السابقة، ان هذه الفجوة تتعلق بالزبائن الذين لديهم تصوراتهم المسبقة عن الخدمات، وتفترق بهذا القدر او ذاك عن توقعاتهم عن الخدمة.

[1] خليل عبد القادر، رميدي عبد الوهاب، دراسة ميدانية لأثر الإصلاحات المصرفية على تحسين جودة الخدمات المصرفية بالمصارف، مرجع سبق ذكره، ص 179.

[2] صلاح الدين مفتاح، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضى الزبائن، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الاردني، مذكرة ماجستير كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط 2016، ص 38-39.

2. **مقياس الاتجاهات:**

يقوم هذا المقياس على اساس رفض فكرة الفجوة في تقديم الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي لها. نظرا لاختلاف تقيم أبعاد جودة الخدمة بين العملاء، وعدم الثقة في استخدام المقياس وتأثير العوامل الذاتية للمبحوثين وتم اقتراح نموذج بسيط أطلق عليه servperf.[1]

3. **مقاييس أخرى**:

مقياس الرضاء، ومقياس عدد الشكاوى، ومقياس العميل الموجه بالقيمة (مقارنة سعر الخدمة بمنفعتها)، وذلك باستقصاء العملاء بصفة دورية لمدة لا تزيد عن 6 أشهر، وإجراء المقابلة الشخصية. .

[1] خليل عبد القادر، رميدي عبد الوهاب، دراسة ميدانية لأثر الإصلاحات المصرفية على تحسين جودة الخدمات المصرفية بالمصارف، مرجع سبق ذكره، ص180/179.

خلاصـــــة:

الخلاصة لقد اصبحت جوده الخدمات المصرفية جزء اساسي ذو قيمه استراتيجية في مجال البنوك التجارية لما له من دور كبير في اقتناص الفرص ودفع التهديدات بمقابل حصولها على أكبر حصة سوقية ممكنة من العملاء في مستوى جوده الخدمات التي سيقدمها لهم.

كما تبين ايضا ان نماذج قياس جودة الخدمة تساعد ادارة المؤسسة في التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة للعملاء على الوفاء باحتياجاتهم ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم بالإضافة الى التعرف على مواطن الضعف فيها ومعالجتها، اضافه الى كسب عملاء جدد من خلال التسويق المصرفي الذي يسمح بدوره في تحسين الاداء المصرفي للبنك لكي يلقى به الى المستويات المطلوبة.

وعلى هذا الأساس قمنا بتخصيص الفصل الموالي لمعرفة مدى تأثير الجودة الخدمات المصرفية على تحسين التسويق المصرفي لدى البنوك. ليحافظ من خلالها على سمعته ومكانته ويعزز ثقة العملاء به فيحافظ بذلك على مركزه ويعززه بين المنافسين.

الفصل الثاني:

مدخل الى التسويق المصرفي وتحسين الأداء التسويقي

تمهيد :

يعتبر التسويق الركيزة الأساسية في لأي مؤسسة، فالمبرر الاقتصادي لوجود اي مؤسسة وبقائها في السوق يعتمد بالدرجة الاولى على كيفية تسويق منتجاتها، فالتسويق لم ينشأ دفعة واحدة بل مر بعدة مراحل، وتعددت مجالات استخدامه، منذ بداية القرن العشرين الى يومنا هذا، حيث كان اول تطبيق له في المجالات الإنتاجية، ثم اكتسح المجال الاقتصادي والاجتماعي الى ان وصل الى مجال الخدمات، مما فتح له الطريق للعالم البنوك حيث اكتسب اسم التسويق المصرفي.

كما يعتبر مفهوم الأداء التسويقي من أهم المداخل لتحقيق التميز وتنمية القدرات التنافسية التي تمكن المؤسسة من الحفاظ على حصتها السوقية. وقد أصبح التوجه نحو الأداء التسويقي مطلبا هاما في المؤسسات لاسيما المؤسسات الخدمية. مما يسمح لها بخلق وتكييف استراتيجيات من شأنها ان تساعد في زيادة أرباحها والترويج بشكل أفضل لها.

وعليه فقد جاء في هذا الفصل مبحثين تمحورا حول التسويق والتسويق المصرفي معرجين على الأداء التسويقي في المبحث الثاني والذي يعتبر جزء مهم لنجاح التسويق بصفة عامة والتسويق المصرفي بصفة خاصة.

المبحث الاول : التسويق والتسويق المصرفي

أولا : مفهوم التسويق وأهميته:

لقد ازداد الاهتمام بسنوات الاخيرة، بدراسة ومحاولة تطبيق المبادئ والاسس التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف انواعها، فأصبح انتاج السلع والخدمات محدودة ما لم يرافقه جهد التسويقي فعال يساعد على تحديد رغبات وحاجات الزبائن.

1.1. ماهية التسويق

نتناول في هذا المطلب مفهوم التسويق والتسويق المعاصر من خلال ما يلي.

1.1.1. تعريف التسويق

يعد التسويق عملية التي تستعين بها المنظمات سواء كانت هادفة الى الربح ام لا من اجل التكيف والاستجابة للتغيرات الحاصلة في فرص السوق اذ يمثل التسويق هنا عمليه ديناميكية للتغيير والاستجابة التي يمكن للمنظمة من خلالها التكيف مع التغيير الحاصل في العوامل البيئية، كذلك تبرز اهميه التسويق في كونه يتعامل مع الزبون الذي يعد مركز الربح الوحيد للمنظمات، التي يقع خارج المنظمة، اما كل ما بداخلها فيعد مركز كلفة.

فقد عرفته جمعية التسويق الامريكية على انه : " العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات من اجل تحقيق عملية التبادل لغرض إرضاء الافراد ومقابلة اهداف المنظمة".[1]

وعرفه Kotler & Armstrang على انه : " العمليات الاجتماعية والإدارية والمنجزة بواسطة الافراد والجماعات لتحقيق ما يريدونه من حاجات ورغبات عبر عمليه التبادل لقيام المنتجات المختلفة مع الاخرين.

1 علاء فرحان طالب، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة 2014، ص ص 76/75.

يلاحظ مما ورد في اعلاه ان التسويق يعمل على اشباع حاجات الزبائن المستهدفين ورغبتهم من خلال عمليات التسعير الترويج والترويج للمنتج بالشكل الذي يؤدي الى تحقيق اهداف المنظمة ويقوي مركزها التنافسي.[1]

يمكن التمييز في هذا الصدر بين ما يعرف بالمفهوم التقليدي [المفهوم الضيق] والمفهوم الحديث [الموسع] للتسويق.[2]

- ويشير المفهوم التقليدي للتسويق الى ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك.
- اما تعريف الموسع للتسويق فيشير الى انه عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الافراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق وتؤدي هذه الأنشطة في البيئة متغيرة ب استمرار.

2.1.1. التسويق المعاصر

على أثر التحديات التي حدثت في العالم المتمثلة بالثورة المعرفية والتكنولوجية ونمو واتساع الاسواق وتغيير اذواق وقدرات الزبائن والتنافسية الهائلة وانتشار شبكة الاتصالات وغيرها اخذ التسويق مسارا جديدا اذ ان التسويق المعاصر ينطوي على اقامه ودعم وتوسيع العلاقات المتبادلة مع الزبائن وغيرهم من شركاء المنظمة ويتحول التسويق من التوجه نحو الزبون الى اقامة علاقات متبادلة كاملة القيمة وكذلك شبكة تسويقية.

كما انه هناك حاجه الى تحقيق توازن بين الجهود الموجهة نحو الزبائن الحاليين والجدد وان هناك اختلافات بين التسويق التقليدي (الصفقة) وبين التسويق الحديث (التسويق بالعلاقات) ويعرض ذلك من خلال الجدول التالي : [3]

[1] علاء فرحان طالب، إدارة التسويق منظور فكري معاصر مرجع سبق ذكره، ص77.

[2] عوض الحداد، التسويق –استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية مرجع سبق ذكره، ص16.

[3] نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن،2013، ص ص44/43 .

جدول رقم (2–1) : أبعاد التسويق التقليدي والتسويق المعاصر

	التسويق التقليدي	التسويق المعاصر
01	التركيز على حالة واحدة	التركيز على حالة واحدة
02	التوجه نحو خصائص المنتج	التوجه نحو خصائص المنتج
03	جدول زمني قصير	جدول زمني قصير
04	قلة الاهتمام بخدمة الزبون	قلة الاهتمام بخدمة الزبون
05	تخصيصات محدودة للزبون	تخصيصات محدودة للزبون
06	اتصال معتدل بالزبون	اتصال معتدل بالزبون
07	يهتم قسم الانتاج بالنوعية بالدرجة الاولى	يهتم قسم الانتاج بالنوعية بالدرجة الأولى

المصدر : نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن،2013، ص ص44/43.

2.1 أهمية التسويق

ان اهمية التسويق لا يقتصر فقط على توصيل السلع والخدمات الى المستهلكين، ولكن تكمن هذه الأهمية في خلق منافع في :[1]

- خلق المنفعة الاستعمالية للسلع المنتجة وهذا بإبلاغ ادارة الانتاج برغبات الزبائن وآرائهم.
- بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل، الجودة، الاستخدامات، وحتى في الطرق واساليب التغليف.
- تحقيق المنافع الاقتصادية للأفراد اي قدرة السلعة او الخدمة على اشباع رغبات معينة لدى الفرد.

1 لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون دراسة حالة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2009/2008 ص10.

- تحقيق المنفعة الزمنية، المنفعة المكانية، منفعة المعلومات.
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق.
- مواجهة المنافسة من المؤسسات الأجنبية داخل الاسواق الوطنية.

اضافة الى المنافع التي يعمل التسويق على تحقيقها، فانه يساهم في تحقيق مجموعة من الفوائد من اهمها:

- المساهمة في دفع تنمية المجتمع.
- الاستغلال الامثل للموارد.
- التوزيع الأمثل للسلع والخدمات.
- النقل الجيد للمعلومات.

وتبرز أهمية التسويق في مجال عمل البنوك بصفة خاصه للعديد من الاسباب منها المنافسة الحادة في كافة مجالات العمل المصرفي كنتيجة لنمو المؤسسات المالية الغير المصرفية. حيث أصبح على البنوك الذهاب الى العملاء بدلا من انتظار لقدوم العملاء اليها وهو ما يعني ضرورة تبنى البنوك مدخلا تسويقيا في تقديم الخدمات المصرفية لعملائها.[1]

ثانيا : التسويق المصرفي، التطور، التعريف، الأهمية والأهداف :

ساعد على ظهور التسويق البنكي والاهتمام به من جانب البنوك عدة عوامل من أهمها المنافسة التي أصبحت تتعرض لها البنوك، كما ان تغير اتجاهات البنوك نحو الوظيفة التسويق وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث مرة واحدة، فقد مر تطوره عبر عدة مراحل وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب.

[1] عوض الحداد، التسويق –استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 16.

1.2. تطور مفهوم التسويق المصرفي:

يرجع ظهور التسويق وبداية الاهتمام به من جانب البنوك الى أواخر الخمسينات وبداية الستينات من هذا القرن، وقد ساعد على ذلك عدة عوامل من أهمها المنافسة التي أصبحت تتعرض لها البنوك سواء من جانب المؤسسات المالية الأخرى او من جانب بعضها البعض. [1]

وتكمن قدرة المصرف على البقاء والاستمرار في السوق في قدرته على الاستجابة لمقتضيات التعبير والتفاعل مع معطياته، الاقتصادية والاجتماعية والحضارية التي تنعكس بدورها على الواقع الداخلي للمصرف ومن هنا فان إدارة المصرف يجب ان تعمل في ظل الاعتقاد بان : [2]

[القدرة على التطوير : البقاء والاستمرار]

1.1.2. مراحل تطوير تطور التسويق المصرفي :

ان تطور اتجاهات البنوك نحو وظيفة التسويق، وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث مرة واحدة فقد مر التسويق المصرفي في تطويره بعدة مراحل هي :3

1_ مرحلة الترويج

سادت في أوائل الستينات، بداية اهتمام البنوك بالتسويق، وينصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة الى مفهوم الإعلان او الإعلان والعلاقات العامة معا.

2_ مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء :

بدأت هذه المرحلة بعد اقتناع البنوك بعدم جدوى او فاعلية النشاط الترويجي مالم يوكبه تغيير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لعملائه. أي ان الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة لا تقل أهمية عن الخدمة ذاتها كعامل أساسي في استمرار العملاء في تعاملهم معها من ناحية أخرى.

[1] عوض الحداد، التسويق –استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 27.

[2] ناجي معلا، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، معهد الدراسات المصرفية، الطبعة الأولى،1995عمان الأردن، ص 151.

[3] عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص ص 32/28.

3_ مرحلة التجديد والابتكار :

بدأت البنوك في هذه المرحلة في سعيها المستمر لمواجهة المنافسة والتغلب عليها بتطوير مفهوم التسويق المصرفي الى مفهوم التجديد والابتكار سواء في نوعية الخدمات او في كيفية تقديمها لتحقيق أكبر اشباع ممكن للحاجات الغير المشبعة للعملاء.

4_ مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق :

انتشرت الخدمات المصرفية الجديدة وأدركت البنوك انها لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات العمال وانه لابد لها من التخصص والاهتمام بفئات معينة من السوق لخلق صورة ممتازة لدى هذه الفئة المختارة وتميزها عن البنوك المنافسة.

5_ مرحلة نظم التسويق :

تتسم هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات واعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها.

6_ مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق :

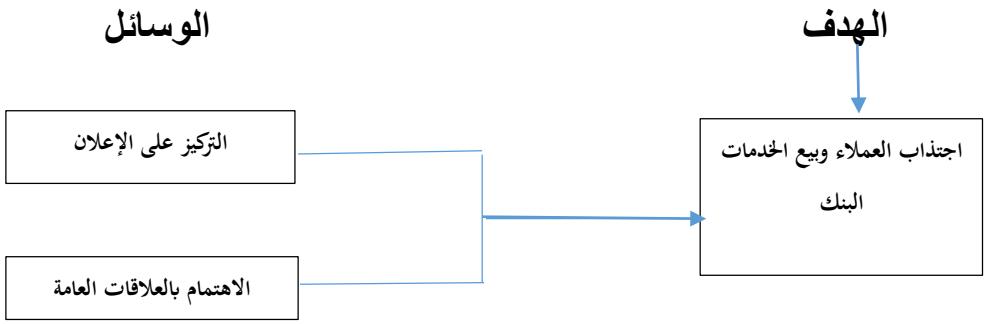
تمثل هذه أحدث المراحل في تطوير التسويق المصرفي كنتيجة طبيعية لنمو ما يعرف بحركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى ويقدم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة اخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار الى جانب اخذ مصلحة العميل، الفرد أو المنظمة.

ومن هنا نقول ان تغير اتجاهات البنوك نحو وظيفة التسويق وتزايد الاهتمام تنظيف المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث مرة واحدة فقد مر بعدة مراحل وفيما يلي توضيح موجزا لها من خلال الشكل التالي:[1]

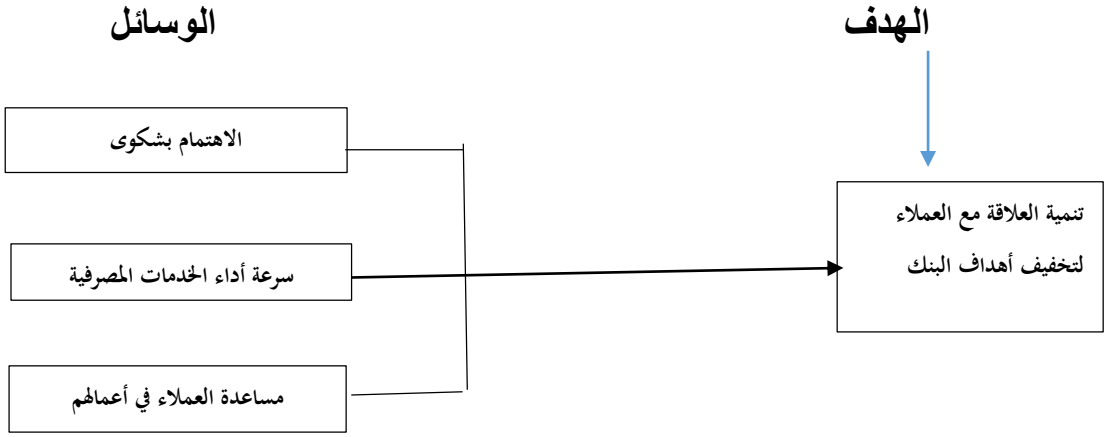
[1] سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف، مرجع سبق ذكره، ص ص 68/66.

الشكل رقم (2–1) مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي

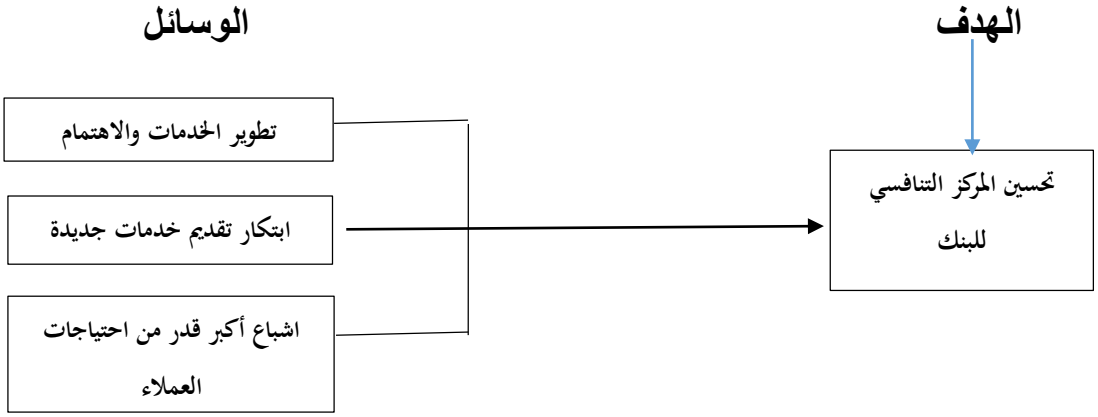
1-مرحلة الترويج



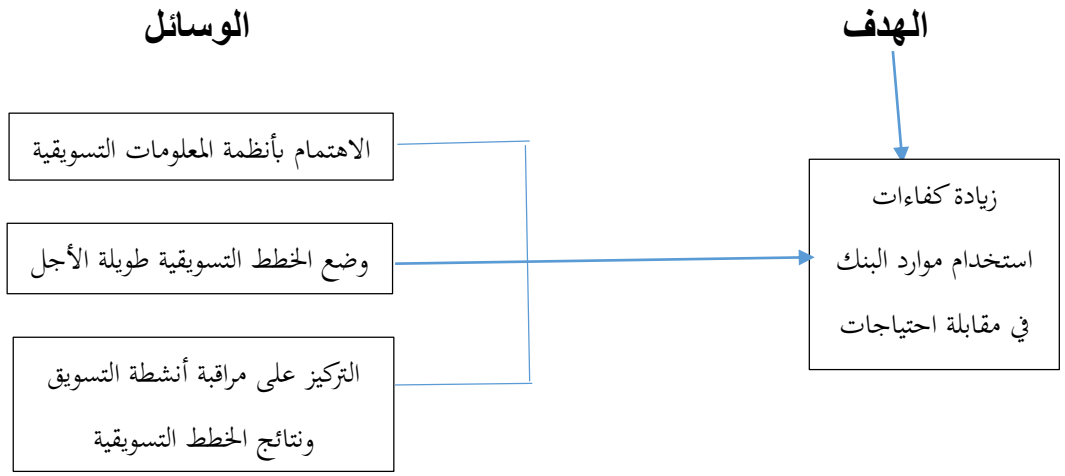
2-مرحلة الاهتمام بالعملاء



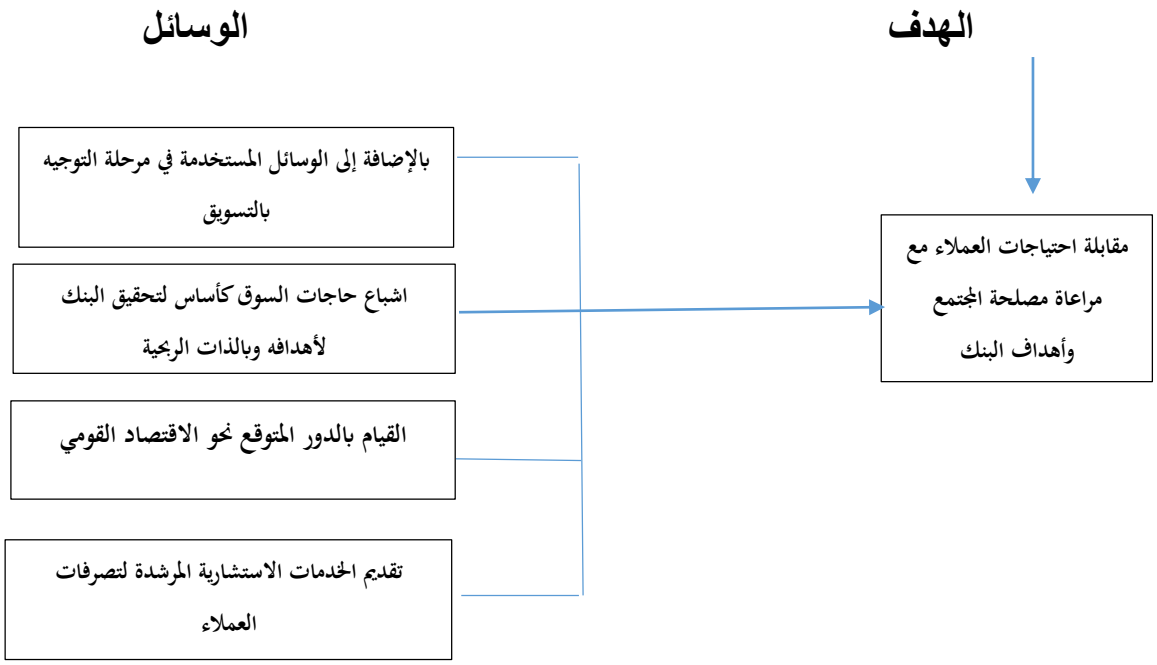
3-مرحلة الاهتمام بالخدمات



4-مرحلة التوجيه بالتسويق



5-مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر: سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007، ص ص 66/68.

2-2 تعريف التسويق المصرفي

تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين التسويق المصرفي، ويرجع ذلك إلى خلفياتهم وتجاربهم، بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي، خاصة وأن التسويق قد أخذ في الفترة الأخيرة أبعاد ووظائف واسعة تتمثل في تسويق الخدمات المصرفية، التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي.

يعتبر Barclays الرئيس الأسبق لبنك "denek vandev weyer " أول من قدم تعريفا للتسويق المصرفي في الستينات واعتبره على أنه ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين، كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقاً لأهداف المصرف في الحاضر والمستقبل، وكذلك تكريم احتياجات العملاء في الحاضر والمستقبل وما يتطلب ذلك من تحديد الأهداف التجارية، ووضع الخطط لتحقيقها وأخيراً توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط الإضافة إلى ضرورة القدرة على التكييف مع طبيعة السوق المصرفية. [1]

كما عرفه ناجي المعلا على انه : " هو مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وامكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات اعلى من الاشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا سوقية سانحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية " 2

ولا يختلف التسويق المصرفي عن تسويق المنتجات والسلع والخدمات التقليدية والابتكارية الأخرى، فالمبادئ والقواعد والاستراتيجيات تكاد تكون واحدة.

فالبنوك تقدم منتجات وخدمات، ولديها عملاء وهي أيضا في وضعها التنافسي تحتاج الى سياسات تسويقية فاعلة لكي تنمو او تحقق الهدف الأدنى من البقاء3.

1 سامر قاسم وآخرون، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للمصارف دراسة ميدانية على المصارف التجارية في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 36 ،العدد5 2014،، ص 630.

2ناجي المعلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

3 حسن جميل البديري، البنوك مدخل محاسبي واداري، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2013، ص309.

3.2 أهمية التسويق المصرفي

لا يوجد نشاط في مثل اهمية التسويق، ولا يوجد بنك يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود هذه الوظيفة. فالتسويق المصرفي يمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة على الخلق والابداع والتحسين والتطوير والامتياز.

كما يحتل التسويق المصرفي بصفة عامة مكانة مهمة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة المصرفية الحديثة، نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية، والتي يتمثل اهمها في:[1]

- افتتاح فروع جديدة للبنك.
- تقديم منتجات مصرفية جديدة للزبائن.
- استثمار امواله في مشروعات معينة، تتطلب اجراء دراسات تسويقية لها.
- دراسة الزبون ورغابته ودوافعه وكيفية اشباعها من الناحية المصرفية، وضمان استمرار تعامله مع البنك، والاستثمار عن تلك المنتجات والترويج لها بتوظيف الامكانيات الاعلامية المختلفة.

تزداد اهمية التسويق يوما بعد يوم وتنمو بمعادلات سريعة لحظة بلحظة، بل تتأكد ايضا اهمية التسويق المصرفي ودوره الفعال في المؤسسات المالية وفي البنوك بصفة خاصة من خلال الانشطة المختلفة التي تقوم بها داخل البنك وخارجه، وبالشكل الذي ينعكس ايجابيا على تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي، الذي يدعم مركز البنك ودوره في سوق المال.

4.2 أهداف التسويق المصرفي

يهدف التسويق المصرفي الى ابتكار واداء الخدمات وايصالها نحو الزبائن عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد ارضاء الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد بما يحقق الربحية للبنوك، وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الاهداف تتمثل فيما يلي:[2]

[1] نايلي الهام، تطوير المنتوج المصرفي، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008/2007، ص 117.

[2] لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون دراسة حالة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، مرجع سبق ذكره، 2009/2008 ص ص 34/33.

- تحسين سمعة البنك وذلك ببناء صورة ذهنية إيجابية عنه وعن العاملين فيه.
- تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في اهداف السيولة، الربحية والامان مع تحقيق نمو الموارد البنك.
- أهداف توظيف الأموال وهذا عن طريق :

*عن طريق زيادة حجم القروض والسلفيات *زيادة الاستثمارات في الاوراق المالية.

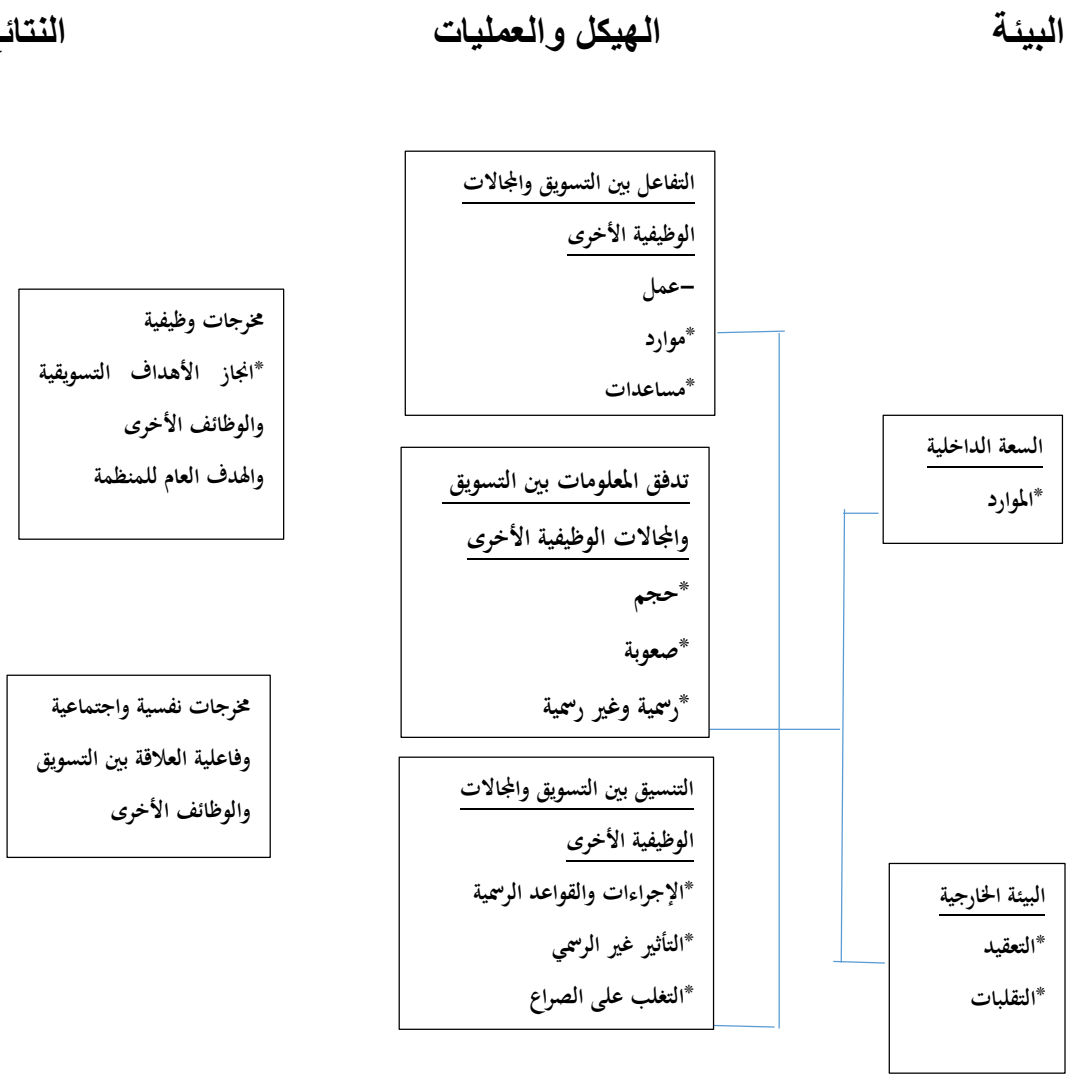
- ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات الزبائن، والعمل على تطوير الخدمات المصرفية الموجودة.
- متابعة البنوك المنافسة ومعرفة مدى قدرتها على التأثير في السوق.
- تكييف البنوك وفقا للمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.
- خلق أسواق مصرفية الجديدة عن طريق اكتشاف انواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغب فيها الزبون.
- دراسة الانتشار الجغرافي للوكالات البنك في السوق المصرفية، والتخطيط لفتح وكالات مصرفية جديدة
- اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن اقامتها.

5.2 دور التسويق المصرفي في تحقيق أهداف البنك

تبدأ الوظيفة التسويقية بتحديد البيئة بما يشتمل عليه من عناصر عامة تشغيلية و داخلية ليتم من خلال هذا التحليل تحديد الفرص والتهديدات من البيئة الخارجية ونقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية ثم وضع اهداف استراتيجية مناسبة وقابلة للتحقيق ثم وضع الخطط الاستراتيجية لتحقيق الاهداف التي تم التوصل اليها ثم الرقابة عليها وكما أوضح " روكرت ودكر " ان تفاعل الوظيفة التسويقية مع الوظائف اخرى في المنظمة له علاقة بنجاح او فشل وظائف اخرى في ضوء المتغيرات البيئية وهذا ما يوضحه الشكل التالي: [1]

1 سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار الجاتس، مرجع سبق ذكره، ص ص 72/71.

الشكل رقم (2-2) دور التسويق المصرفي في البنك



المصدر: سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007، ص 72.

ثالثا : البيئة التسويقية للبنك ومكوناتها

جوهر النشاط التسويقي يكمن في قدرة مسؤولين عن التسويق بالمصرف في احداث التطابق بين احتياجات العمال من الناحية وبين موارد وامكانيات المصرف من ناحية اخرى، غير ان التطابق لا يتم الا بعديد من العوامل البيئية خارج سيطرة المصرف والتي تؤثر على تحقيق الاهداف التسويقية.

3. 1. مفهوم البيئة التسويقية للبنك

تعرف البيئة التسويقية بانها كافة القوى الموجودة في المحيط الخارجي الذي يزاول فيه البنك اعماله، ويأثر في قدرة ادارة التسويق فيه على بناء وتطوير علاقات تبادل ناجحة مع جمهور عملائه.

ومما لا شك فيه، ان السلوك العام الذي ينتهجه البنك في محيطه الخارجي، يعكس فهم وتصور ادارة التسويق فيه للعوامل البيئية المحيطة والتفاعلات بين هذه العوامل، والتفاعل الايجابي مع البيئة، والرد على ما تفرزه من معطيات، من خلال توظيف موارده المتاحة وتكييفها للأوضاع البيئة السائدة.[1]

3. 2.مكونات البيئة التسويقية

تتكون البيئة التسويقية للبنك مما يلي :[2]

3.2.1. البيئة التنافسية

من المعروف ان تزايد المنافسة يكون لصالح العملاء في النهاية، لأنها تتيح لهم فرص اختيار اوسع، وحتى يتمكن المصرف، من نجاح في السوق ينبغي ان يكون مدركا لما تعرضه المصارف والمؤسسات المماثلة من خدمات، والأساليب التسويقية المستخدمة، وعلى ادارته التسويقية ان تعمل باستمرار على تفهم العوامل التي تحكم اختيار العملاء للخدمات المصرفية والتعامل مع المصارف.

3.2.2. الظروف الاقتصادية

على المصارف ان تستجيب للمتغيرات الاقتصادية التي تتسم بعدم الاستقرار مثل: ارتفاع معدلات التضخم، والتقلب اسعار الفائدة مستمر، اسعار الصرف وان تزود العملاء باحتياجاتهم من الخدمات المالية والمصرفية المناسبة للظروف الاقتصادية السائدة.

3.2.3. البيئة القانونية والسياسية

يفرض التشريع الحكومي قيودا قانونية على النشاط التسويقي للمصرف والعديد من نظم الرقابة على الجوانب

[1] ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، مرجع سبق ذكره، 1994، ص ص، 122/121.

[2] عمر مصطفى محمد، التسويق المصرفي، مجلة واحة الشمال، مجلد 03، العدد 06، 2012، ص ص 47/45.

المتعلقة بالتجارة من النقل وتوزيع وغيرها. وفيما يتعلق بالمصارف فان التشريع يضع قوانين تحكم منح الائتمان الاستهلاكي، فتح الفروع، السماح للمصارف الأجنبية فتح فروع لها في السوق المحلي وغيرها من تشريعات وقوانين.

3.2.4. البيئة الثقافية

ينبغي الاخذ في الحسبان العوامل الثقافية والاجتماعية وأثرها على كيفية ادارة المصرف والتعامل مع عملائه، وعلى الرغم من اقتناع المصاريف بوجود عملاء جدد ينبغي الوصول إليهم، الى ان العديد من المصارف تجد نفسها في حالة من التحفظ وعدم الاستجابة السريعة لكثير من مطالب العملاء غير التعليمين أو ذوي المستوى التعليمي المنخفض وإذا كان هناك اتجاها نحو الاقناع هؤلاء الذين لا يتعاملون مع المصارف باستخدام الخدمات التي يقدمها المصرف فان على موظفيه ان يبدئوا روح الصداقة والمعاملة الجيدة لهؤلاء العملاء.

3.2.5. البيئة الديموغرافية

على المصرف عند رسم استراتيجية التسويقية استصحاب الاتجاهات والتغيرات المتوقعة في ظروف ديموغرافية السكان، فيما يتعلق بمعدلات المواليد وحجم السكان والخصائص ديموغرافية كافة، ولا شك ان دراسة هذه العوامل له دلالات تسويقية لنشاط المصرف.

3.2.6. البيئة التقنية

الصناعة المصرفية من أكثر الصناعات تأثرا بالتطور التقني الذي له أكبر الاثر على تنوع وتعدد خدماتها الإلكترونية مثل: البنك المنزلي وخدمات الصراف الالي، وتعد كل هذه التطورات التقنية ذات تأثير هائل على اداء المصارف وتقديمها للخدمات المصرفية، وسوف تستمر خلال الثورة التقنية في تحسين الطرق والاساليب التي تمكن المصارف من تقديم خدمات لعملائها.

تهدف الأنشطة التسويقية البنكية الى تحقيق المردودية للبنك واشباع حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم، حيث تعتبر الاهداف التسويقية احدى المكونات الأساسية للعملية التسويقية للبنك، اضافه الى دور السياسة التسويقية البنكية او ما تعرف بالمزيج التسويقي.

رابعا: المزيج التسويقي وعناصره

4. 1. تعريف المزيج التسويقي

يطلق مصطلح المزيج التسويقي المصرفي على مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي في المصرف والتي تضم أربعة من الأنشطة التسويقية والتي تكون في مجموعها المفهوم التسويقي.

وهذه العناصر هي: الخدمة المصرفية، السعر، التوزيع والترويج وإذا ما روعي في تصميم هذا المزيج درجة من التناسق والتوافق فانه سيكون الوسيلة الفعالة في تحقيق اهداف البنك في تسويق خدماته الى عملائه الحاليين والمرتقبين بدرجه عالية من الكفاءة والفعالية. [1]

كما عرف ايضا على انه عبارة "عن مجموعة من العناصر التي يستطيع البنك السيطرة عليها لتحقيق اهداف السوق المستهدف، او لإشباع مجموعة خاصة من الزبائن".

مما تقدم يمكن القول ان المزيج التسويقي البنكي يمثل مجموعة الخطط والعمليات التي تمارسها ادارة البنك بهدف اشبع رغبات وحاجات الزبائن وتحقيق الرضا لديهم، وكما يمكن البنك من منافسة البنوك الأخرى.[2]

2.4. عناصر المزيج التسويقي

تتكون البيئة التسويقية للبنك مما يلي :

4.2.1. العناصر التقليدية للمزيج التسويقي

يوصف المزيج التسويقي دائما بانه عبارة عن محاولة دمج او مزج اربعة عناصر اساسية لكي تقدم للعملاء في السوق المصرفي وتشمل هذه العناصر : الخدمة المصرفية، السعر، الترويج، التوزيع.

[1] ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 22/21.

[2] علاء فرحان طالب واخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 76.

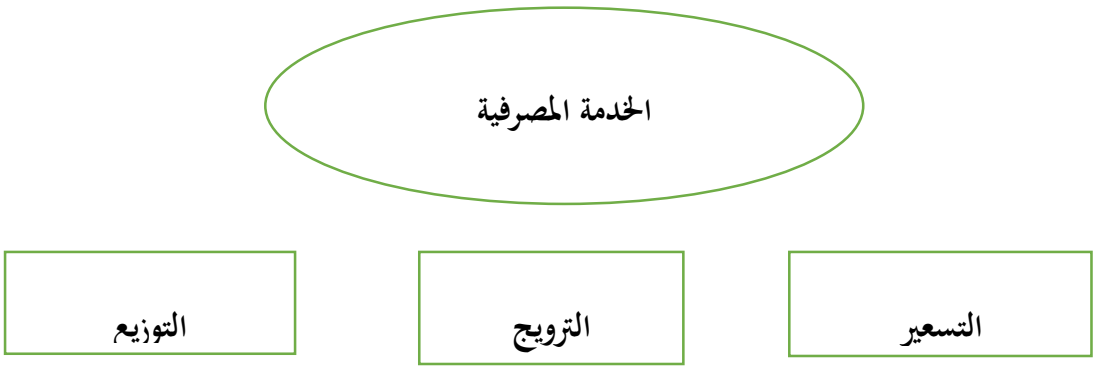
ويتم تقديم هذا المزيج بمكوناته الأربعة للعملاء في السوق المصرفي بطريقة تجعل من هذا المزيج عرضا جذابا لقطاع مستهدف ومحدد في السوق.[1]

تعرف هذه العناصر الأساسية الأربعة اختصارا ب 4P.[2]

1- الخدمة المصرفية

يعتبر عنصر الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك من اهم عناصر المزيج التسويقي وتظهر أهميته في انه يمثل أداة التي يعتمد عليها البنك في اشباع رغبات عملاءه وفي تحقيق اهدافه، وهي التي تؤثر على بقية عناصر المزيج التسويقي وهي سبب وجود البنك ويتمحور حولها بقية عناصر المزيج كما في الشكل التالي :3

الشكل رقم (2-3) عناصر المزيج التسويقي للبنك



المصدر: سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007، ص 127.

2- التسعير

يتمثل في المقابل المادي الذي يدفعه العميل للحصول على الخدمة المصرفية. توجد عدة قرارات متعلقة بالسعر مثل: الفوائد، العمولات، الرسوم المصرفية، شروط التسديد وقواعد منح الائتمان.[4]

[1] سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار الجاتس، مرجع سبق ذكره، ص 126.

[2] نايلي الهام، تطوير المنتوج المصرفي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص ص،118.

[3] سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار الجاتس، مرجع سبق ذكره، ص 127.

[4] جبلي هدى قياس جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة البنك البركة الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص55

3- الترويج

عرف الترويج بانه "هو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال اقناعي". وأبرز ما يشير اليه هذا التعريف يتركز حول محورين هما :

- الطبيعة الديناميكية للترويج، ويؤكد انتماءه كعنصر حيوي من عناصر المزيج التسويقي.
- ان الترويج ينطوي على محاولات اقناع، وهذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج.

4- التوزيع

عرف التوزيع بانه "يتضمن القرارات والنشاطات المتعلقة بتحويل المنتجات من المنتج الى المستهلك"

ويمكن القول بان النشاط التوزيعي هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المؤسسة المنتجة الى المستهلك او المستعمل بكفاءة وفعالية بالكمية، النوعية، والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع.[1]

5- العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي

هناك اصوات برزت تنادي بضرورة تكيف المزيج والتسويق التقليدي 4Ps ليصبح ملائما لقطاع المنتجات البنكية حيث اثبتت الدراسات ان المشاكل في مجال الخدمات تختلف عنها في المجال الصناعي ومن هذه الاختلافات :[2]

- مشاكل تتعلق بجودة الخدمات.
- ان الافراد الذين يقدمون الخدمة هم جزء من الخدمة.
- لا يمكن تسجيل براءة اختراع الخدمة.
- ان مؤسسات الخدمات غير قادرة على تخزين الخدمة.
- المزيج التسويقي في المؤسسات الخدماتية اوسع وأشمل من المنظمات الصناعية.

1 يخلف نجاح، سعودي محمد الطاهر، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال موبليس، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جوان 2017، ص 334/333.

2 علاء فرحان طالب واخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، مرجع سبق ذكره، ص 77.

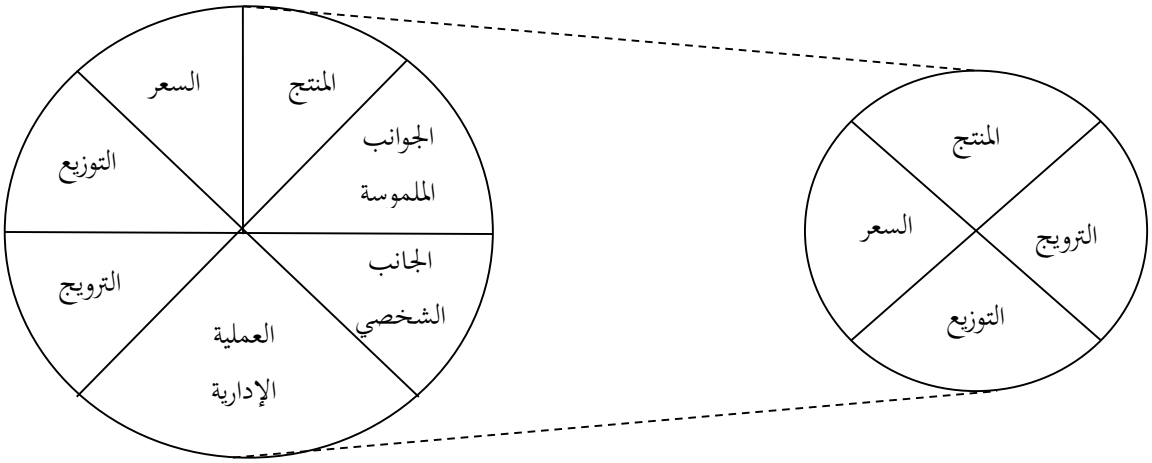
ونتيجة لهذه الانتقادات ظهرت الحاجة الماسة للمزيج التسويقي معدل لإدارة تسويق الخدمة. إذا تم اضافه ثلاث عناصر جديدة الى المزيج التسويقي وهي الافراد، الدليل المادي، العمليات، وهناك من اضافة عنصر جديد وهو خدمه الزبون.[1]

ان المزيج التسويقي لا يختلف مكوناته عن مزيج اخر، الا ان طبيعة تنفيذه قد تختلف عن كونه سلعة او خدمة. ومع ذلك فان عدد من الباحثين يرون ضرورة التوسيع والتطوير عناصر مزيج التسويقي للخدمات وذلك على ضوء عمليات التطوير التي تصاحب تلك الخدمات. وعليه فان العناصر المزيج التقليدي يجب ان يجري لها تكييفا وتعديلا، وتوسيعها لتتلاءم مع طبيعة الخدمات المقدمة. ويرجع ذلك الى كون الخدمة الغير ملموسة فهي تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية، لهذا يجب توسيع قائمة لتتضمن العناصر الاخرى اضافة الى عناصر تقليدية كما يلي :

*المنتج *السعر *التوزيع *الترويج *الجوانب الملموسة *الجانب الشخصي *العملية الإدارية.

ومن الواضح ان عناصر المزيج التسويقي الموسع يتضمن سبعة عناصر بدلا من أربعة ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي: [2]

الشكل رقم (2–4) المزيج التسويقي للمنتجات المصرفية



المصدر: نايلي الهام، تطوير المنتوج المصرفي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2018/2017، ص 119.

[1] علاء فرحان طالب واخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، مرجع سبق ذكره، ص 77.

[2] نايلي الهام، تطوير المنتوج المصرفي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مرجع سبق ذكره، 8، ص ص، 119/118.

ان العناصر الثلاثة الإضافية التي تمثل التوسع في عناصر المزيج التسويقي للمنتج المصرفي هي:[1]

1. الجوانب المادية الملموسة في المنتج

والتي تشمل جميع الجوانب المادية الملموسة التي تسهل عملية استخدام المنتج المصرفي بشكل أسهل وأفضل.

2. الجانب الشخصي

الذي يتعلق بالتعامل الشخصي بين موظف البنك والزبون بطريقة جيدة ومقبولة، فهو يمثل الجانب المهم في عمليه تقديم المنتج المصرفي، حيث ان التعامل الجيد يخلق لدى الزبون انطباع ايجابي عن البنك ومنتجه.

3. العملية الإدارية للمنتج

ويقصد بها عملية توفير المنتجات المختلفة في مختلف الاوقات والاماكن وبنوعية عالية وثابتة، اي انها تمثل عملية ادارة المنتج بما يضمن تحقيق المنفعة المكانية والزمانية للتسويق.

4. خدمة الزبون

خدمة الزبون هي سلسلة من النشاطات التي تعني بتقديم كافة الخدمات الى الزبائن قبل واثناء وبعد التعامل، وتعد امر ضروري وحاسم للبنوك في بناء علاقات طويلة الامد مع الزبائن وتأخذ دائما بوصف ما يريد الزبون وليس ما ينتج البنك اي التوجه للزبون لتلبية احتياجاته بسرعة ودقة والكفاءة في تسليم.

والزبون يكون في حالة استياء إذا كان هناك عجز في الاداء عما يتوقعه ومن المحتمل ان يترك التعامل مع البنك في المستقبل، اما إذا كان الاداء مطابقا لتوقعاته فانه سيكون راضيا وهذا الرضى يخلق نوع من الترابط العاطفي والولاء للبنك. [2]

1 نايلي الهام، تطوير المنتوج المصرفي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 119.

2 علاء فرحان طالب واخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، مرجع سبق ذكره، ص 102.

المبحث الثاني : الأداء التسويقي

يحتل الأداء التسويقي أهمية بارزة في المنظمات على اختلاف أنواعها، اذ انها تحاول تحقيق أفضل مستوى للأداء التسويقي مع المحافظة عليه لضمان بقائها واستمراريتها في السوق بشكل خاص وفي البيئة بشكل عام.

لذا تعتمد البنوك في نجاحها على الأداء التسويقي السليم والذي بدوره بحاجة الى تقييم المستمر في إيجاد أدوات ومقاييس أسهمت في تقيمه وتحسينه.

وبناء على ما سبق فأننا سنتطرق في هذا المبحث الى تحديد اهم مفاهيم الأداء، الأداء المصرفي وتحسينه كما سنتطرق تحسين الأداء التسويقي وأخيرا الى أهمية الأداء التسويقي ابعاده وقياسه.

أولا :عموميات حول الأداء، الأداء المصرفي وتحسينه

يعتبر الأداء من المفاهيم الأساسية التي أهتم بها العديد من الباحثين، وذلك لأهميته الكبيرة في تسيير المنظمات باعتباره النتيجة المنتظرة من وراء كل نشاط. ومع التطور السريع لمحيط العمل الذي تنشط فيه البنوك قد أدى بالبنوك الى الاهتمام بأدائها، فيما يلي سنتطرق الى تعريف الأداء والأداء البنكي وكيفية تحسينه.

1. 1. عموميات حول الأداء

1.1.2. تعريف الاداء

لقد حظي مفهوم الاداء واهميته باهتمام الباحثين والكتاب حيث ذكر انه خلال عام 1996 كان يصدر كتاب واحد بمعدل كل اسبوع وكذلك مقاله جديده كل خمس ساعات يوميا واشار (White) بانه اداه مهمه لجعل المنظمات أكثر تنافسيا في السوق وهو بمثابة بوصله تشير الى اتجاهات التحسن المطلوب لنشاط العمليات الخاصة للمنظمة[1] .

1 علاء فرحان طالب، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 172.

يعرف الاداء على انه : " المخرجات او الاهداف التي تسعى الادارات الى تحقيقها خلال فتره محددة، ويعكس الأداء مدى تحقيق الأهداف التي تسعى المنظمة اليها سواء تلك المرتبطة بالربحية، او نمو المبيعات، او تلك التي ترتبط بالانطباعات الذهنية التي تتعلق برضا والولاء والوعي وبالعلامة التجارية وبكفاءة وفعالية.[1]

وقد جاء الاختصاصيون بعدة تعاريف حول الأداء منها ما يلي[2] :

1. قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها نتيجة استعمال الموارد المتاحة بأسلوب كفوء وفعال .

2. انعكاس لكيفية استخدام المنظمة للموارد المادية والبشرية واستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها.

3. انعكاس لقدرة المنظمة وقابليتها على تحقيق أهدافها.

4. النتيجة المتحققة لأنشطة المنظمة من خلال الموائمة بين بيئة الأعمال والموارد الخاصة بالمنظمة.

5. درجة النجاح في السوق التي يصل إليها المنتج في مرحلة نضوج السوق أو عند النقطة التي تتغير فيها حدود سوق المنتج.

6. قدرة المنظمة على تحقيق أهداف طويلة الأمد في (البقاء، التكيف، النمو) .

7. يمثل النتائج المرغوبة التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها.

8. المستوى الذي تتمتع به مخرجات المنظمة بعد إجراء العمليات على مدخلاتها، فالأداء هو مخرجات الأنشطة، والأحداث التي تشكل داخل الشركة.

1.1.3. مصطلحات ذات علاقة بالأداء

وقد جاءت مصطلحات ذات علاقة بالأداء نذكر منها ما يلي: [3]

[1] لؤي سليم عياد، أثر استخدام الاستراتيجيات الحديثة في إدارة الازمات على الأداء التسويقي في البنوك المحلية في قطاع غزة مرجع سبق ذكره، ص44.

[2] علاء فرحان طالب، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 171.

[3] لؤي سليم عياد، أثر استخدام الاستراتيجيات الحديثة في إدارة الازمات على الأداء التسويقي في البنوك المحلية في قطاع غزة، مرجع سبق ذكره، ص46.

- **الكفاءة:** تعني القدرة على خفض أو تحجيم الفاقد في الموارد المتاحة للمنظمة، وذلك من خلال استخدام الموارد بالقدر المناسب وفق معايير محددة للجودة والتكلفة والجدولة (أي قدر من الناتج أو المخرجات في زمن محدد).
- **الفعالية:** القدرة على تحقيق أهداف المنظمة، من خلال حسن أداء الأنشطة المناسبة، بمعنى هل تودي يحسن العاملون وفرق العمل والمديرون أداء ما يجب لتحقيق الأهداف، أم أن هناك أنشطة تؤدى دون داع أو مبرر.
- **الإنتاجية:** وتتمثل في العلاقة بين النتائج المحققة فعلا والوسائل المستخدمة لبلوغها.
- **الأهداف:** وهي تعبيرات محددة عما ترغب المنظمة في تحقيقه خلال فترة زمنية محددة، أي هناك أهداف بعيدة المدى (استراتيجية)، وأخرى مرحلية أو قصيرة المدى.

1.1.4. أنواع الأداء

يمكن تحديد أنواع الأداء بالاعتماد على عدة معايير ويمكن تقسيم الأداء كالآتي[1] :

- **الأداء الكلي:** يتجسد في الإنجازات التي ساهمت كل الوظائف والأنشطة الفرعية للمؤسسة في تحقيقها دون انفراد جزء أو عنصر لوحده في تحقيقها، ومن خلال الأداء الكلي يمكن الحكم على مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها الخاصة كالاستمرارية النمو والربحية.
- **الأداء الجزئي:** يتحقق على مستوى الأنظمة الفرعية للمنظمة، وينقسم بدوره إلى عدة أنواع حسب المعيار المعتمد، فمثلا يمكن تقسيم الأداء بحسب المعيار الوظيفي إلى الوظيفة المالية، أداء وظيفة الموارد البشرية.

1.2.الأداء المصرفي وتحسينه

1.2.2. مفهوم الأداء في البنوك

تسعى البنوك الى أداء متميز من خلال تقديم الخدمات المتميزة، إضافة الى المحافظة على عملائها في ظل أزمات في البيئة الخارجية تلقى بظلالها على البنوك، وفي ظل المنافسة الشديدة بين البنوك، المنافسة الشديدة بين البنوك، مع عدم تغافلها على السعي لإيجاد الكوادر المؤهلة لتقديم أفضل الخدمات لزبائنها واعطائهم الحوافز

[1] خلف الله بن يوسف واخرون، دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك في الجزائر دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولايتي البويرة وغرداية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 07، العدد 02، جوان 2020، ص644.

والفرص للتقدم والتطور وظيفيا وتوفير السيولة اللازمة لتلبيه كل ما تحتاجه مؤسساتهم لتلبية حاجات عملاءها والمحافظة عليهم وتلبية احتياجات كوادرها العاملة فيها أيا كانت الظروف.[1]

كما يعرف محسن الربيعي**:** " الاداء البنكي على انه المخرجات المتح المتحققة فعليا قياسا بالهداف التي يسعى مصرف الى تحقيقها".

من خلال ما سبق يمكن أن نعرف الأداء في البنوك بأنه النشاط الذي يؤدي إلى تحقيق أهداف البنك وضمان استمراريته في السوق وذلك من خلال الاستغلال الأمثل والعقلاني لمواردها البشرية المادية والمالية[2].

1.2.3. تعريف تحسين الاداء

يعرف تحسين الاداء على انه**:** " عمليه منظمه لعلاج المشاكل والتوصل الى الفجوة بين الاداء الحالي والاداء المرغوب، وهنا يأتي تحليل مسببات هذه الفجوة واتخاذ الاجراءات اللازمة لتطوير مستوى الاداء وذلك يمكن ان يتضمن مراجعة النظام وادخال وسائل واساليب جديدة".[3]

كما يعرف على انه استخدام جميع الموارد المتاحة لتحسين المخرجات وانتاجية العمليات، وتحقيق التكامل بين التكنولوجيا الصحيحة التي توظف راس المال بالطريقة المثلى ومن المبادئ الأساسية لتحسين الأداء ما يلي**:**[4]

- واحد الوعي بتحقيق احتياجات وتوقعات الزبون.
- ازاله الحواجب وتشجيع مشاركه جميع العاملين.
- التركيز على النظم والعمليات.
- القياس المستمر ومتابعه الأداء

[1] لؤي سليم عياد، مرجع سبق ذكره، ص ص 45 46.

[2] خلف الله بن يوسف واخرون، دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك في الجزائر دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولايتي البويرة وغرداية، مرجع سبق ذكره، ص ص 643 644.

[3] أمينة بن جدو، فؤاد طاوي، التسويق المصرفي كأليه لتحسين أداء البنوك التجارية من وجهه نظر الموظفين دراسة عينه من البنوك التجارية الخاصة بولاية برج بوعريريج، مجله الباحث الاقتصادي، المجلد 07، العدد 01، 2020/20/30، ص 89.

[4] نوي فاطمة الزهراء، رايس حدة، دور الحوكمة في تحسين اداء البنوك الجزائرية، مجله الحقوق والعلوم الإنسانية –دراسات اقتصادية–، المجلد 28، العدد 01، ص 132.

1.2.4. الخطوات الرئيسة لتحسين الأداء

ان تحسين الاداء يكون بخمس خطوات الرئيسية وهي:[1]

- تحليل الأداء: وهو تعريف وتحليل الوضع الحالي والمتوقع للمؤسسة
- البحث عن جذور والمسببات: وهنا يتم تحليل المسببات في الفجوة بين الاداء المرغوب والاداء الفعلي.
- اختيار وسيلة التدخل او المعالجة: التدخل وطريقة منتظمة وشاملة للاستجابة لمشاكل الاداء ومسبباته.
- التطبيق: بعد اختيار الطريقة الملائمة يوضع حيزا للتنفيذ ويصمم نظاما للمتابعة.
- مراقبه وتقييم الاداء: يجب ان تكون هذه العملية مستمرة، حيث يجب المقارنة وبشكل مستمر بين الأداء الفعلي والمرغوب لتقييم التأثير الحاصل على محاولة سد الفجوة في الأداء.

ثانيا :تحسين الأداء التسويقي

يعد الأداء التسويقي وفقا لأغلب الباحثين مفهوما جوهريا في ادبيات الإدارة لما له ارتباط وثيق بوجود وفاعلية المنظمة وفي تحقيق اهدافها المتمثلة بالبقاء والتكيف والنمو المستمر الذي يجعل المنظمات أن تحسن من أدائها.

قبل التطرق الى تحسين الأداء التسويقي لابد من التعرف على شطري المصطلح وهما الأداء التسويقي من حيث المفهوم وتحسين الأداء التسويقي.

2. 1. مفهوم الأداء التسويقي

يشير الى قدره البنك على تحقيق مستوى الاداء تسويقي مرتفع مقارنة بالمنافسين وتحقيق مستوى رضى العملاء مرتفع، والقدرة على الاحتفاظ بالعملاء لأطول فتره زمنيه معينة، وتحقيق أكبر حصة سوقية وأرباح عالية. وتحتاج المنظمات الى اداء تستطيع من خلاله الحكم على فعالية الأنشطة والعمليات اللازمة لتحقيق الاهداف

[1] نوي فاطمة الزهراء، رايس حدة، دور الحوكمة في تحسين اداء البنوك الجزائرية، مجله الحقوق والعلوم الإنسانية –دراسات اقتصادية–، مرجع سابق ذكره، ص132.

المنشودة، والتوصل الى ما قد يكون هناك من تباين بين النتائج المستهدفة والنتائج التي تحققت فعلا. والأداة هي المعيار الذي يمكن من خلاله مقارنة المحقق بالمستهدف على اساس المعايير المحددة مسبقا وهذه هي عمليه القياس.[1]

وعليه عرض بعض المفاهيم لعدد من الباحثين في مجال الاداء التسويقي وكما مبين في الجدول التالي:[2]

جدول رقم (2–3) مفهوم الأداء التسويقي بمنظور عدد من الباحثين

	الباحث	السنة	الصفحة	المفهوم
01	Moorheed &Griffin	1995	251	عمليه ايجاد وضع اشياء جديدة لطرحها في الأسواق باعتبارها منتوجات او عمليات او خدمات.
02	Kotler & Armstrang	1999	45	مقابلة أداء المنظمة بأداء منافسها للتعرف على نقاط قوتها والقيم بتعزيزها والتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها بهدف تحقيق مزايا التنافسية.
03	عبد الواحد	2002	33	مدى تحقيق المنظمة للأهداف الكلية بضمنها الأهداف التسويقية عن طريق المؤشرات الفعلية المتحققة مع المؤشرات المستهدفة لفترة سابقة.
04	الخطيب	2002	49	تحقيق الأهداف سواء كانت تلك الاهداف المشتركة ام مستقلة.
05	االقريوتي	2005	11	طرح الافكار الخلاقة التي تمثل رؤية جديدة للأشياء.

[1] شيروف فضيلة، أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي دراسة حالة البنوك التجارية في ولاية قسنطينة، مجلة دراسات لجامعة عمار ثلجي الاغواط، العدد 55، جوان 2017، ص 98.

[2] نزار عبد المجيد رشيد البرواي، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، مرجع سبق ذكره، ص ص229 -230.

06	القرداغي	2005	85	مدى تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب او بقاء تفضيل الزبون.
07	الغرباوي واخرون	2007	269	المخرجات او نتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق الى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة.
08	الطائي	2010	59-60	قدرة المنظمة على تحقيق اهدافها التسويقية في كسب الزبائن ومعرفة تفضيلاتهم والمحافظة عليهم، لما في ذلك من انعكاس على رضا زبون، ولاء الزبون ،الابتكار التسويقي، الحصة السوقية، وزيادة معدل النمو والبقاء،

المصدر: نزار عبد المجيد رشيد البرواي، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ،2013 ص ص229 -230.

2.2.تحسين الأداء التسويقي

يحتاج النشاط التسويقي في أداء عمله بكفاءة إلى موارد بشرية لديها المعرفة والكفاءة والخبرة والرغبة والحافز على التطوير وامتلاك مفاتيح التفوق، إضافة إلى امتلاك الابتكار والإبداع، وامتلاك القدرة على تطوير الذات والتميز بالإتقان والجودة لتحصين الأداء[1].

1. **امتلاك المعرفة والمهارة التسويقية**: المعرفة التسويقية هي تلك المعلومات التقنية والعلمية التي تهم النشاط التسويقي والمنظمة ككل تمتد من الجامعات المختصة، والمدارس العليا ومراكز البحث وغيرها، تسمح المعرفة بتغذية القدرات الإبداعية وإثراءها بشكل مستمر.
2. **امتلاك القدرة على المنافسة والإبداع**: القدرة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو الموارد المتميز الذي تتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون، وتسمح في خلق الفرص التسويقية الجديدة.
3. **أسلوب تحسين الأداء التسويقي**: وهنا نجد

- **التدريب**: فالتدريب يساهم في تحسين الأداء التسويقي بالوصول إلى النتائج التي تسعى إليها.

[1] بنية محمد، بعلي حمزة، أثر التخطيط الاستراتيجي على تحسين الاداء التسويقي للبنوك التجارية الجزائرية، حوليات جامعه الجزائر 1، المجلد34، العدد 02، جوان 2020، ص ص 493-494.

- **التحفيز**: تقوم عملية التحفيز على مفهوم إثارة وتوجيه الأفراد العاملين لأداء أعاملهم بشكل أفضل فعالية تحفير رجال التسويق أي الفهم الجيد لشخصية العامل ونوعية الاحتياجات غير المتبعة لدى رجال التسويق باستخدام الأدوات التي تمكن من تحقيق أقصى إشباع لتلك الاحتياجات التي تجعله يبذل جهودا مميزا لتحقيقها."

4. **التنظيم والتخطيط**:

- **التنظيم**: إن التنظيم مرتبط ارتباطا وثيقا بعملية تحسين وتطوير الأداء التسويقي لما يحدثه من تغيرات دورية ومستمرة داخل المؤسسة وخارجها.

- **التخطيط**: التخطيط يساهم في تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق من خلال إعطاء نظرة للحصول على مركز تنافسي قوي، فالتخطيط الجيد هو الذي يمكن من الوصول إلى الأداء الجيد للنشاط.

ثالثا : أهمية الأداء التسويقي

تبرز أهمية الأداء التسويقي كونه يرتبط مباشرة بتحقيق اهداف أطراف متعددة سواء كانت تلك الأهداف مشتركة ام مستقلة، اذ يرتبط أداء المنظمة بتحقيق اهداف المجتمع، ويحتل الأداء التسويقي أهمية كبيرة بسبب :[1]

أ. بكونه محورا مركزيا لتخمين نجاح وفشل المنظمات في قرارها وخططها التسويقية.

ب. اختلاف الباحثون على معايير يمكنها تفسير كل الجوانب الأداء التسويقي للمنظمة.

ج. ان الأداء التسويقي يمثل مدى تحقيق المنظمة للأهداف الكلية وبضمنها الأهداف التسويقية وذلك عن الطريق المؤشرات الفعلية المتحققة مع المؤشرات المستهدفة لفترة سابقة.

د. ان الأداء التسويقي هو مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وإبقاء تفضيل الزبون وأصحاب المصالح.

هـ. ان اعتناق مفهوم الأداء التسويقي سوف يحسن من الأداء المالي والمنظمي.

كما تظهر أهمية فهم الأداء التسويقي في عدة مجالات، منها الاتي :[2]

- المساعدة في فهم وحل المشكلات في إدارة التسويق.

[1] علاء فرحان طالب، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 173.

[2] نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندي، مرجع سبق ذكره، ص ص 232-233.

- تيسر فهم وإدراك الفرد لعملية التسويق.
- كيفية انجاز الاعمال وتحقيق الأهداف.
- تكشف العناصر التي تمتلك الخبرة والمهارة والمعرفة ووضعها في مكان العمل المناسب.
- تشخيص الأخطاء واتخاذ ما يلزم لمعالجتها.
- تعمل الرقابة المستمرة أداء التسويقي على اجراء التحسينات المستمرة له.
- تساهم في خلق القيمة.
- تساعد على تحقيق اهداف الزبون.

رابعا :ابعاد الأداء التسويقي وقياسه

تعد المعايير حجر الاساس التي يقاس بموجبها الاداء، فمن المهم جدا تشخيص الجوانب الإيجابية والسلبية في الاداء لغرض العمل بشكل أكثر نجاحه في المستقبل، والمنظمات التسويقية الفعالة هي التي هي تلك التي تتطور وتستخدم إجراءات رقابية وتقييمية واضحة للتسويق، مما يستلزم تحديد ماهية المقاييس المناسبة التي يمكن استخدامها في قياس الأداء. فيما يلي سنتطرق الى ابعاد الأداء التسويقي وقياس الأداء التسويقي.

4. 1. ابعاد الأداء التسويقي

هناك عدة تقسيمات لأبعاد الأداء التسويقي ولكن الأكثر شيوعا هو تقسيمها الى ابعاد الأداء المال وابعاد الأداء غير المالي. [1]

4.1.1. أبعاد الأداء المالي

وتتمثل في الجوانب التالية:

4.1.1.1الحصة السوقية

[1] ثامر البكري، احمد هادي طالب، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي دراسة تحليلية على عينة في البنوك التجارية الأردنية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، مجلد 2014، العدد 13، 2014/12/31، ص ص 11-13.

تشير الحصة السوقية إلى الجزء الخاص بالمنظمة من مجمل المبيعات في تلك السوق. ويمكن أن تقاس حصة السوق في إطار عدد الزبائن أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج أو خدمة قياساً إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق.

4.1.1.2.المبيعات

وهي نسبة تؤشر المبيعات الصافية المتحققة خلال سنة مالية معينة بالقياس مع السنة الماضية، ويتم قياسها من خلال حجم المبيعات الفعلية بالمقارنة مع السجلات وما مؤشر في السنوات الأخرى من مبيعات سابقة، ويدل زيادة نمو المبيعات إلى تحسن الأداء التسويقي وهذا ما تصبو إليه المنظمة الهادفة إلى الربح.

4.1.1.3.الارباح

تعتبر الأرباح هدف مركزي لكل منظمة هادفة إلى الربح لإثبات وجودها وبقائها ضمن السوق التنافسية، وبالتالي توسعها وحصولها على حصة من السوق ويعبر عنها بأنها مستوى الأرباح التي تحققها المنظمة قياسا بالمنافسين. وتتعلق القيمة الحالية لأرباح المنظمة بالقيمة السوقية لها وتعتبر الهدف المبدئي والمقياس الأفضل لكفاءة في العمل التنافسي.

4.1.2. أبعاد الأداء الغير المالي

4.1.2.1الاحتفاظ بالعملاء

تحقق الشركات معظم أموالها وأرباحها من خلال الزبائن الحاليين وليس الزبائن الجدد. وبالتالي فإن خسارة زبون واحد يعني خسارة أو فقدان مزيد من الأرباح في المستقبل، ويمكن القول بأن الزبائن الراضين هم أكثر الزبائن الذين يمكن تحويلهم إلى زبائن ذوي ولاء مرتفع لعلامات الشركة ومنتجاتها أو خدماتها.

4.1.2.2جذب العملاء

ان إدارة علاقات العملاء الناجحة تبدأ من الحصول على عملاء مناسبين، ويعتبر جذب العملاء الجدد هو مقياس لقدرة المنظمة في الحصول على عملاء إضافيين. ويقاس هذا الجذب بطرق متعددة، حيث يمكن ان يكون نسبة العملاء الجدد الى العملاء حاليا، او مثلا نسبة العملاء الجدد الى اجمالي العملاء ويعتمد نجاح منظمة

الاعمال في الامد الطويل على قدرتها في جذب العملاء باستمرار، كما انه على المنظمات ان تحاول جذب العملاء من خلال تشجيعيهم وتحفيزيهم وتوجيهم الى السلع والخدمات الاكثر ربحية في المنظمة. وتهدف الى تفعيل العلاقات مع العملاء والعمل على تحسين الاتصالات وتطويرها، وتوجيه جهود المنظمة للعملاء المستهدفين لجذبهم من خلال تسويق المباشر، وتقديم العروض المختلفة لهم وفقا لقيمتهم المحتملة وجذب العملاء الغير النشطاء.[1]

4.1.2.2رضا العملاء

عرفه Kotler et Leubois بانه: " شعور شخصي بالبهجة او بغنيمة الامل اداء المنتج مع توقعات الزبون فاذا اتفق الاداء مع التوقعات يكون زبون راضي بينما إذا ازداد الأداء عن التوقعات يزداد رضا زبون او يبتهج، وبهذا يصبح رضا الزبون مطلب من مطالب الحصول على ولائه للمنظمة".

كما عرفه العجارمة: "على انه الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعمليه تبادل معينة كما يساهم رضى الزبون في تحسين الاداء التسويقي للمنظمة للحفاظ على زبائنها".[2]

4.2.قياس الأداء التسويقي

يعتبر قياس الأداء والأداء التسويقي بشكل خاص من اهم المواضيع في مجال الإدارة والتسويق حيث من خلاله المنظمة تصبح قادرة على قراءة توجهها في السوق مقارنة بمنافسيها.

4.2.1. مفهوم قياس الأداء التسويقي

يستخدم مصطلح قياس الاداء لقياس ما يحصل في مجمل الأنشطة والمهام وعلى نحو منتظم اي ان هذا الفعل من خلال تعلقه بالجانب التسويقي يفترض ان يتم على النحو منظم سنويا او نصف سنوي، اذ ان عملية القياس ينبغي ان تكون منتظمة وضرورية ودقيقة ومتطابقة وشاملة لأغراض التدقيق.[3]

[1] شيروف فضيلة، أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي دراسة حالة البنوك التجارية في ولاية قسنطينة، مرجع سبق ذكره، ص 100.
[2] بنية محمد، بعلي حمزة، أثر التخطيط الاستراتيجي على تحسين الاداء التسويقي للبنوك التجارية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 495.
[3] نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندي، مرجع سبق ذكره، ص 234.

ان قياس الاداء هو نظام يستخدمه المديرين لمعرفة مدى تطبيق الاستراتيجية المستهدفة، وهل يقوم الموظفين بتنفيذ الاهداف المتوقعة ومدى صلاحية استراتيجية المستهدفة للوضع الحالي، وهو نظام يساعد الاشخاص على التعلم التنظيمي، وقد عرف قياس الاداء التسويقي بانه تقييم العلاقة بين انشطه التسويق واداء المنظمة.[1]

4.2.2. أهداف قياس الأداء التسويقي

ان الأهداف الرئيسية لقياس الأداء التسويقي هو الحصول على البيانات عن النشاطات التسويقية المختلفة لوضع خطوات تصحيحية لتحقيق اهداف المنشاة لزيادة فعالية تخطيط، تنظيم، تنفيذ ومراقبة وظائف التسويق، حساب العائد على الاستثمار، تبرير البرامج، الميزانية وقيمة التسويق، تنظيم موارد التسويق واشتراك الإدارة العليا في التسويق. [2]

4.2.3. خطوات تقييم الأداء التسويقي

يحتل تقييم الأداء في الوظيفة التسويقية أهمية بالغة ويمر بمجموعة من الخطوات التالية :[3]

1. **تحديد ما الذي يتم قياسه :** أي النتائج والعمليات التي تكون موضع المتابعة والرقابة.
2. **تحديد معايير او مقاييس الأداء التسويقي :** وذلك على ضوء الأهداف والاستراتيجية للمؤسسة عامة وأهداف استراتيجية التسويق بصفة خاصة.
3. **قياس الأداء التسويقي الفعلي :** ويتم ذلك في الوقت المناسب لاكتشاف المشاكل المحتملة قبل ان يصبح الوضع حرجا وتداركها.
4. **مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعة :** وذلك بهدف الكشف عن وجود انحرافات عن الخطة الموضوعة.
5. **اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة :** وذلك في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات او المعايير الموضوعة.

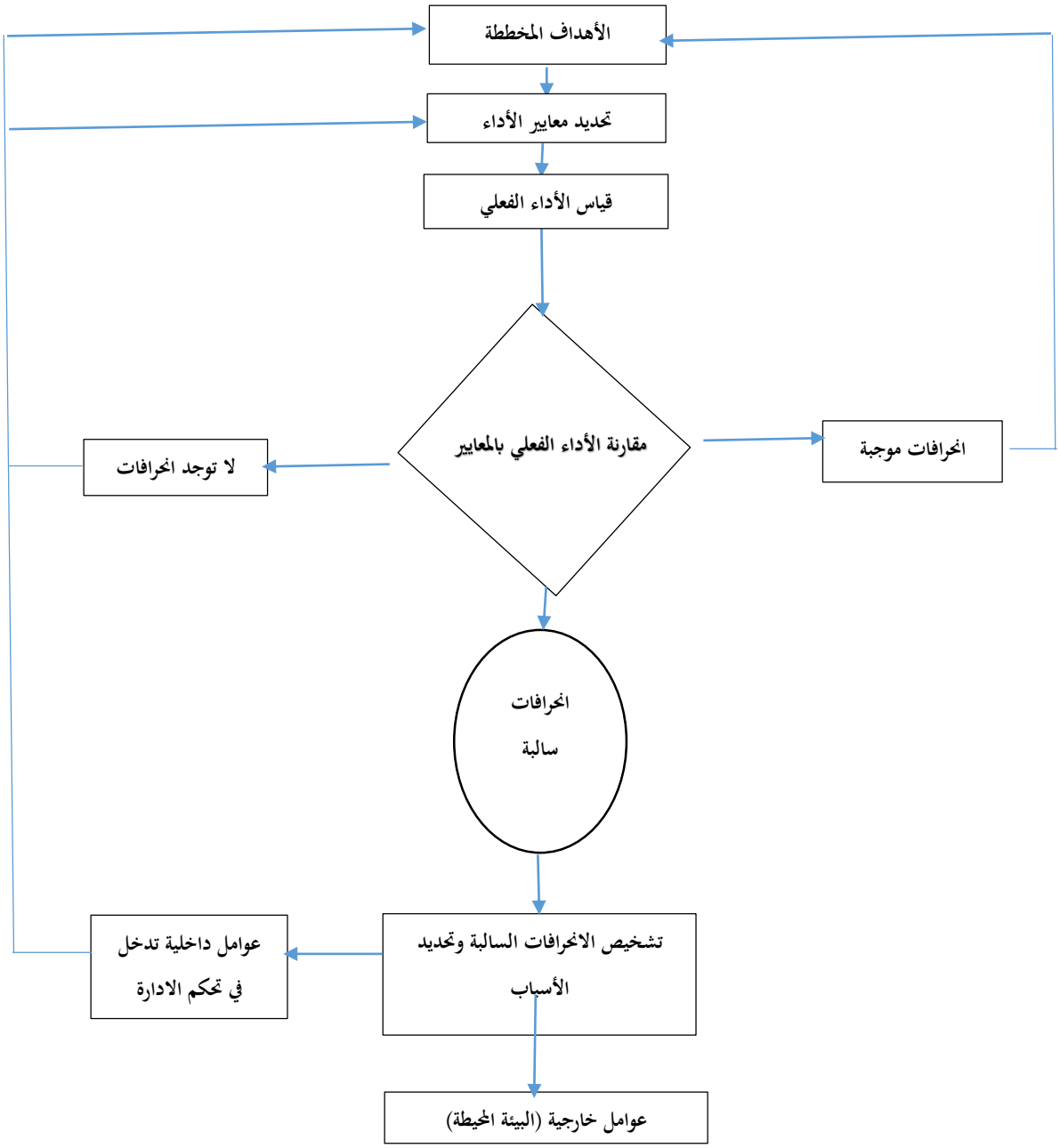
[1] شيروف فضيلة، أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي دراسة حالة البنوك التجارية في ولاية قسنطينة، مرجع سبق ذكره، ص 98.

[2] نفس المرجع، ص 99.

[3] بوكريطة نوال، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة وكالة السفر والسياحة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2011/2010، ص ص 128/127.

ويوضح الشكل التالي مختلف خطوات تقييم الأداء التسويقي : [1]

الشكل رقم (2–5) خطوات تقييم الأداء التسويقي



المصدر: بوكريطة نوال، إثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة وكالة السفر والسياحة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2011/2010، ص 129.

[1] بوكريطة نوال، إثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة وكالة السفر والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص129.

4.2.4. مؤشرات قياس الأداء التسويقي

تختلف مؤشرات قياس الأداء التسويقي باختلاف طبيعة عمل المنظمة وقرارات الإدارة العليا في تحديد مؤشرات قياس أداء المنظمة

في هذا المجال يمكن اعتماد بعض او كل من المؤشرات الآتية لقياس الأداء التسويقي:[1]

1. **الإعلان:**
   - فاعلية الإعلان = التغير في المبيعات/ التغير في الإعلان
   - المبيعات الى الإعلان=المبيعات الاجمالية/ مصروفات البيع.
2. **البيع:** مؤشراته كالتالي:
   - المبيعات الى مصروفات البيع= المبيعات الاجمالية/ مصروفات البيع.
   - المبيعات إلى مصروفات التحصيل=المبيعات الاجمالية/ مصروفات التحصيل.
   - فاعلية رجال البيع= التغير في المبيعات/ التغير في عدد رجال البيع.
   - فاعلية مكافأة البيع=التغير في المبيعات/ التغير في مكافأة رجل البيع
3. **النشاط:**
   - رقم المبيعات (الاتجاه العام)، (المبيعات السنوية).
   - معدل إعادة الشراء.
   - اتساع الحصة السوقية.
   - عدد المنافسين الخارجيين في السوق.
   - معدل تغطية منافذ التوزيع للسوق.
   - سرعة انسياب السلعة من منافذ التوزيع إلى المستهلك النهائي.
   - قيمة المبيعات الضائعة.
   - قيمة المبيعات المؤجلة.
   - معدل دوران السلعة.

[1] نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندي، مرجع سبق ذكره، ص ص.239-240.

4. التسعير

- قيمة المبيعات إلى كمية المبيعات.
- الرقم القياسي لأسعار منتجات المنظمة.

5. أداء خدمة الزبون:

يعتبر توفير خدمة الزبون والجهود المبذولة المبتكرة لتحقيق رضاءه من أبرز أهداف المنظمات الرائدة التي تعتمد التنافسية في انجاز عملياتها التشغيلية كافة، وترجمت البعض من هذه المنظمات بخدمة الزبون الى اليات عمل وإجراءات منهجية.

خلاصة الفصل

يعد التسويق المصرفي أحد المجالات التي شهدت اهتماما متزايدا من جانب الأكاديميين والممارسين على حد سواء، ويرجع ذلك الى العديد من العوامل التي ساهمت في زيادة درجة حساسية البنوك للأسواق التي تنشط فيها وفي تنوع المداخل التي تنتهجها في خدمة عملائها لتحقيقي مركز تنافسي متميز في هذه الأسواق.

ولقد تغيرت النظرة الى النشاط التسويق في مجال الخدمات المصرفية من مجرد القيام بالإعلان عن اسم البنك وخدماته، الى ضرورة دراسة الاسواق التي تخدمها البنوك، افراد، او مؤسسات، والاهتمام برغبات العملاء عند تخطيط المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة.

حاولنا في هذا الفصل الإشارة الى بعض المفاهيم المتصلة بالتسويق بصفة عامة، التسويق المصرفي بصفه خاصة، حيث تطرقنا الى تعريفه واهميته وتقديم مختلف التعريف لتسويق المصرفية وتطويره واهميته واهدافه، بإضافة الى عناصر المزيج التسويقي المصرفي، من عنصر المنتج المصرفي والتسعير والتوزيع وترويج الخدمات المصرفية

تطرقنا اليه سابقا فان للأداء التسويقي دورا محوريا هاما لدى المنظمات حيث يعطي صورة أوضح عن سير الاعمال المنظمة، كما يساعد على التقييم والتصحيح ما تم تخطيطه او تسطيره من قبل الإدارة.

وبذلك فهو يقدم تغذية عكسية عن النتائج سيرورة عمل المنظمة وفقا لما حددته سابقا حسب معايير ومؤشرات تساعد على قراءة أوضح وأدق لمكامن قوة وضعف تسيير اعمال المنظمة

الفصل الثالث

دراسة ميدانية عينة من البنوك التجارية لولاية المدية

تمهيـــــد:

بعدما تطرقنا في الجانب النظري لمجمل المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، جودة الخدمات البنكية ودورها في الأداء التسويقي للبنوك، سنحاول في هذا الفصل إثبات ذلك أو نفيه من خلال إسقاط هذه الدراسة على الواقع في دراسة ميدانية على عينة من موظفي البنك الوطني الجزائري (وكالة المدية)، والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (وكالة المدية)، بنك التنمية المحلية (وكالة المدية) وبنك سوسيتي جنرال (وكالة المدية).

وعلى ذلك ارتأينا تقديم بطاقة فنية للبنوك محل الدراسة وإعطاء صورة واضحة حول العينة محل الدراسة وما أسفرت عنه من نتائج من خلال المباحث التالية:

- ❖ تقديم المؤسسات البنكية محل الدراسة.
- ❖ تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم المؤسسات البنكية محل الدراسة

في هذا المبحث التعريف بالبنوك محل الدراسة على وجه العموم، حيث سنتطرق لنشأة كل بنك، هيكلته والوظائف المنوطة به في المطالب التالية:

اولا: التعريف بالمؤسسات البنكية محل الدراسة

يمكن تقديم تعريف مختصر لبنك الوطني الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط –بنك، بنك سوسيتي جنرال، وبنك التنمية المحلية بما فيه وكالة المدية في النقاط التالية:

1-1- تقديم البنك الوطني الجزائري

يمكن تقديم تعريف مختصر للبنك الوطني الجزائري في النقاط التالية:

نشأة البنك الوطني الجزائري"BNA"

تأسس هذا البنك بموجب الأمر رقم 66-178 الصادر في 13 جوان 1966م، ويعتبر أول البنوك التجارية التي تم إنشاؤها في الجزائر المستقلة برأس مال قدره 20مليون دينار جزائري، حيث مارس كافة النشاطات المرخصة للبنوك التجارية ذات الشبكة، كما تخصص الى جانب هذا في تمويل القطاع الزراعي، وقد عوض تأسيسه البنوك الأجنبية التالية:

- ✓ القرض العقاري للجزائر وتونس، الذي يحتوي على 133 وكالة، والذي أدمج في 01جويلية1966م؛
- ✓ القرض الصناعي والتجاري، الذي يحتوي على 03 وكالات، والذي أدمج في 01جويلية1967م؛
- ✓ البنك الوطني للتجارة والصناعة في إفريقيا، الذي يضم06وكالات، والذي أدمج في 01 جانفي1968؛
- ✓ بنك باريس وهولندا، الذي يحتوي على وكالة واحدة والذي أدمج في ماي 1968م[1].

سنة1982تمت عادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، وهذا بإنشاء بنك جديد متخصص "بنك الفلاحة والتنمية الريفية" مهمته الأولى والأساسية هي التكفل بالتمويل وتطوير المجال الفلاحي.

[1]– الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم 66-178 المتعلق بإنشاء البنك الوطني الجزائري وتحديد قانونه الأساسي، الأمانة العامة للحكومة، المطبعة الرسمية، الجزائر، العدد 51 بتاريخ 1966/06/14، ص782.

سنة1995 كان البنك الوطني الجزائري أول بنك حاز على اعتماده، بعد مداولة مجلس النقد والقرض بتاريخ 05 سبتمبر 1995.

سنة 2009من شهر جوان، تم رفع رأسمال البنك الوطني الجزائري من 14 مليار و600 مليون دينار جزائري الى 41 مليار و600 مليون دينار جزائري.

سنة 2019 من شهر جوان، تم رفع رأسمال البنك الوطني الجزائري من 600 41 مليار دينار جزائري إلى 150 مليار دينار جزائري، وهو ناتج عن قرار المجلس الوطني للتخطيط " Conseil Nationnal de Planification»، مقسم إلى 1000سهم.

وهو يتفرع إلى 217 وكالة عبر الوطن بإجمالي موظفين يبلغ عددهم أو يزيد عن 5000 موظف.

1-2- تقديم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط –بنك

يمكن تقديم تعريف مختصر لصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في النقاط التالية:

نشأة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط–بنك «CNEP Banque"

الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط –بنك CNEP Banque مؤسسة مالية، يصنف ضمن البنوك التجارية تقوم مهمته الأساسية على جمع مدخرات جمهور المدعيين، كما يقوم بمعاملات القروض، بالإضافة الى عمليه تمويله اساسها التمويل العقاري.[1]

يعد الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط واحد من المؤسسات التمويلية في الجزائر ولقد ادت ضرورة ايجاد الصيغة المصرفية والية للتمويل العقاري غداة الاستقلال الى انشائه بموجب القانون 64-277 المؤرخ في1964/08/10

- **تعريف البنك** يتخصص الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط –بنك منذ تأسيسه عام 1964، في جمع التوفير، منح القروض العقارية للخواص، تمويل المقاولين العموميين والخواص، مؤسسات انتاج عتاد البناء ومؤسسات الانجاز التي لها صلة بالبناء.

[1]الموقع http://www.cnepbanque.dz/ar أطلع عليه يوم 2021/05/30م على الساعة 22:00.

اضافه الى وكالة 206 و15 مديرية جهوية موزعة على كامل التراب الوطني، يتواجد الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط –بنك اضافه ايضا على مستوى الشبكة البريدية من اجل جمع توفير الاسر.

- **نشأة البنك**

تم تأسيس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في10 اوت 1964 بموجب القانون رقم 227/64 المؤرخ في 10 اوت 1964، وأعلن عن تأسيسه رسميا يوم الجمعة 14 اوت 1964 على اساس شبكه صندوق التضامن للولايات والبلديات الجزائرية واول وكاله له افتتحت ابوابها يوم 01 مارس 1967 ب تلمسان، في حين تم التسويق دفتر الصندوق الوطني للتوفير سنة قبل فتح الوكالة على مستوى شبكه البريد.

1-3- تقديم بنك سوسيتي جنرال

يمكن تقديم تعريف مختصر لبنك سوسيتي جنرال في النقاط التالية:

نشأة بنك سوسيتي جنرال "Societie General"

هو مؤسسة مصرفية فرنسية فتحت فرع في الجزائر في 15 أفريل 1998، براس مال قدره 500 مليون دينار جزائري، بمساهمة البنك الاصلي "الشركة العامة" بالنسبة 45% وفيبا هوليدينغ لوكسمبورغ في نسبة 31 بالمئة والمؤسسة المالية الدولية SFI بنسبة10%، والبنك الافريقي للتنمية بنسبة 10%تتكفل هذه المؤسسة بتمويل النشاطات التجارة الخارجية مع ضمان متابعة تطبيق برنامج خصخصة المؤسسات العمومية.

وفقد مر انشاء وتوسيع مؤسسة سوسيتي جنرال الجزائر بالمراحل التالية:[1]

- عام 1997 فتح مكتب التمثيل.
- عام 1998 الحصول على رخصة مصرفية لمزاولة النشاط.
- عام 1999 انشاء فروع سوسيتي جنرال الجزائر.
- عام 2000 فتح اول وكالة بدالي ابراهيم للزبائن في شهر مارس.
- عام 2004 فروع 100% ملك لسوسيتي جنرال الجزائر بعد اعادة شراء الأسهم.

[1] موقع البنك http://www.societegenerale.dz

- عام 2007 انشاء مديرية الشركات الدولية الكبيرة (DGEI)
- عام 2008 مديرية الشركة الوطنية الكبيرة(DGNI)
- عام 2009 انشاء بنك التمويل والاستثمار ووكالة التسيير الخاص.
- عام 2010 انشاء اربعة مراكز تجارية (الشراقة–العمارة، دار البيضاء، رويبة–حسيبة، قسنطينة –بالما)

وتعتبر مؤسسة سوسيتي الجنرال الجزائر من أكبر المؤسسات المصرفية المتخصصة في مجال المالية والتامين الخدمات المصرفية الخاصة، ادارة الاصول وخدمات المستثمرين.

مهام سوسيتي جنرال

يمارس بنك سوسيتي جنرال عدة مهام نذكر منها ما يلي:[1]

- توفير وسائل الدفع والايداع.
- فتح حسابات مختلفة. (حساب الجاري، حساب بالعملة الصعبة لشخص معنوي، حساب بالعملة الصعبة للمصدرين).
- تقديم خدمات الكترونية عن بعد.
- تقديم خدمات في إطار المعاملات الدولية (الاعتماد المستندي، القرض المؤجل).
- تمويل دورة الاستغلال (القروض المباشرة، التسهيلات الصندوق، تسبيقات على البضائع، تسبيقات على الفاتورة).
- تمويل الاستثمارات عن طريق قروض متوسطة الاجل
- تسيير الخزينة.

1–4– تقديم بنك التنمية المحلية

يمكن تقديم تعريف مختصر لبنك التنمية المحلية في النقاط التالية

نشأة بنك التنمية المحلية "BDL"

[1] الموقع الالكتروني http://www.societegenerale.dz

يعتبر البنك التنمية المحلية احد المؤسسات العمومية المالية في الجزائر حيث انبثق عن القرض الشعبي الجزائري بمرسوم رقم 85/85 الصادر بتاريخ 30 أفريل 1985 الصادر في الجريدة الرسمية رقم 19 و هذا عند إعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري براس مال قدره نصف مليار سنتيم جزائري حيث كان مركزه الرئيسي بالعاصمة 5طريق قاسمي عمار بسطاوالي ولاية الجزائر وقد سجل بنك التنمية المحلية تحوله الى شركه ذات اسهم بعقد الموثق رسمي سنه 1989 بناء على المرسوم 88 الصادر بتاريخ 1982 تعتبر وكالة بنك التنمية المحلية بالمدية مؤسسه مالية ذات طابع اداري وذات هيكل التنظيمي من مصالح رئيسية مكونة له ولكل نوع من هذه المصالح وظائف واهداف يجب العمل بها ومن اجلها حيث تتكون الوكالة من المصالح التالية:[1]

1. مصلحة التعهدات

تتولى المصلحة القروض القيام بدراسة طلبات القروض ومتابعة القروض الممنوحة والسهر على توفير الموارد المالية واستعمال القروض ومراقبة المصالح الأخرى للوكالة.

2. مصلحة محفظة الأوراق المالية

تقوم بعمليه الخصم والتحصيل.

3. مصلحه الصندوق

تقوم بالدفع والسحب وتحويل الأموال.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للمؤسسات البنكية محل الدراسة.

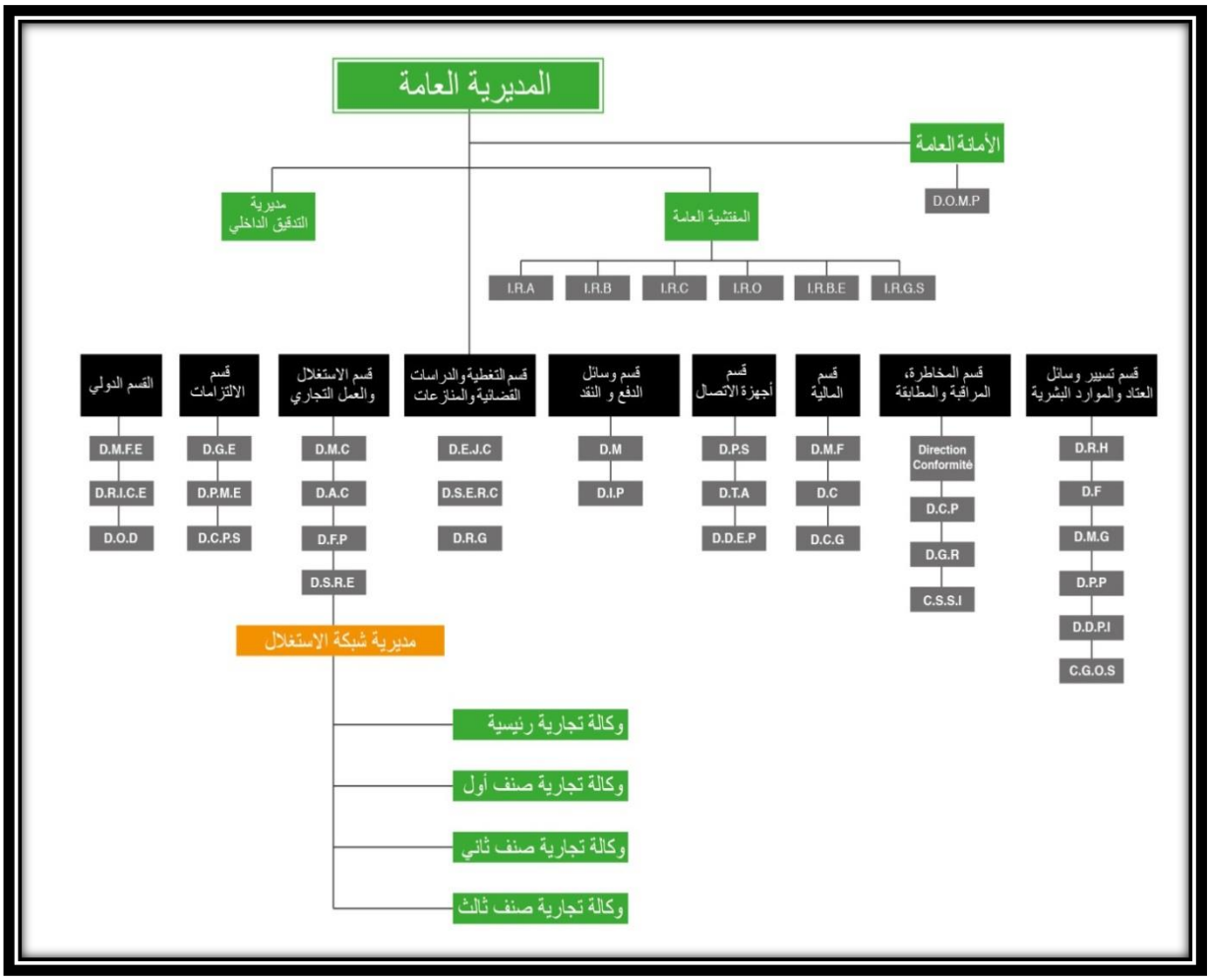
نقدم فيما يلي الهياكل التنظيمية لكل من: البنك الوطني الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، سوسيتي جنرال، بنك التنمية المحلية.

1.1.1. الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري

نقدم فيما يلي الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري على مستوى الإدارة المركزية بالعاصمة

1 الموقع الالكتروني .http://www.bdl.dz

الشكل رقم(3–1): الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري



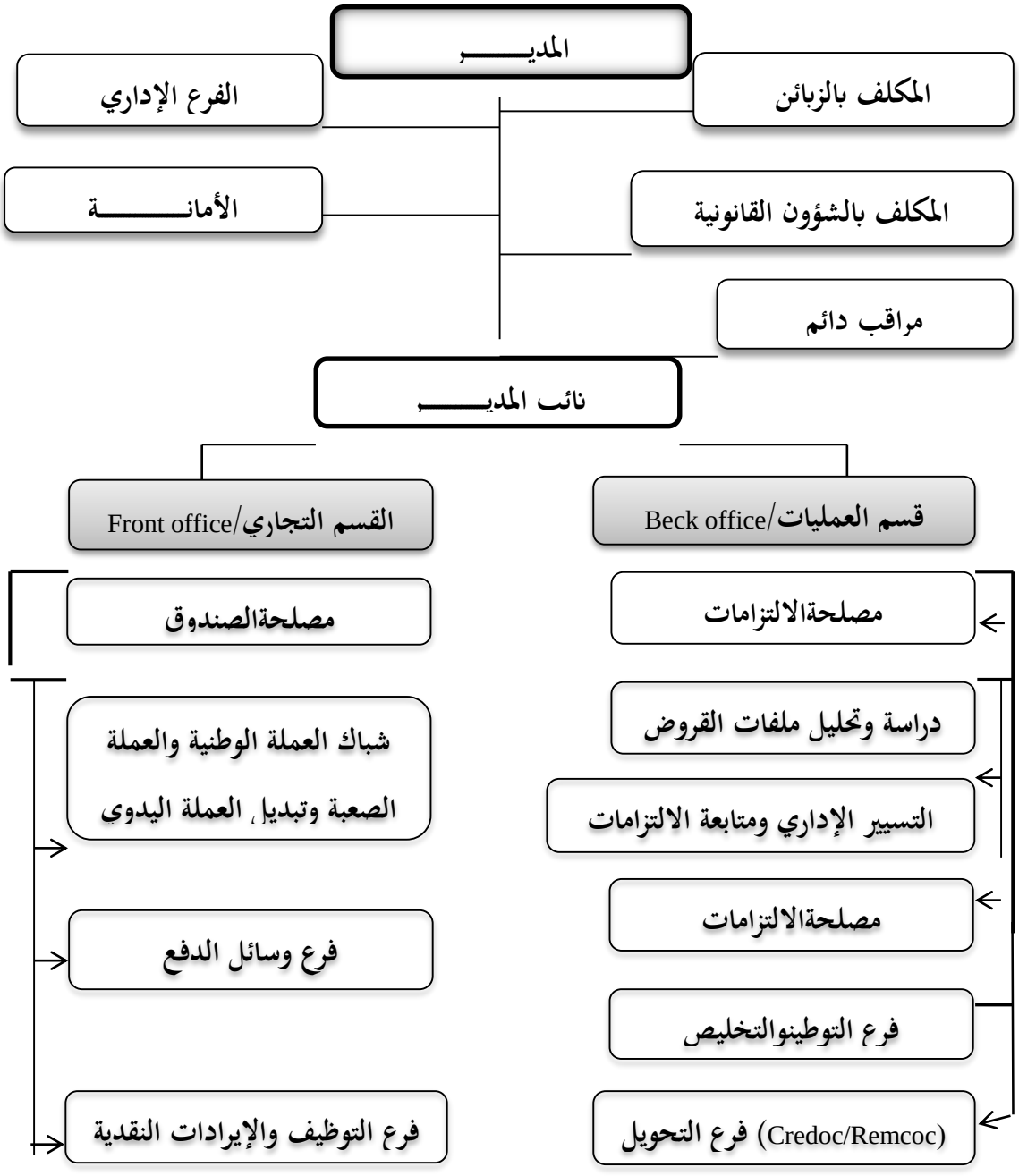
المصدر: الموقع WWW.BNA.DZ أطلع عليه يوم 2021/05/26م على الساعة 14:00.

تضم شبكة الاستغلال للبنك الوطني الجزائري 19 مديرية جهوية للاستغلال، تشرف على 217 وكالة تجارية من مختلف الفئات، موزعة عبر كافة التراب الوطني.

الهيكل التنظيمي لوكالة المدية

نقدم فيما يلي الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري على مستوى وكالة المدية.

الشكل رقم (3-2): الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة المدية



المصدر: وثائق مقدمة من طرف أمانة الوكالة البنكية

2.2.1. الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك

الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط

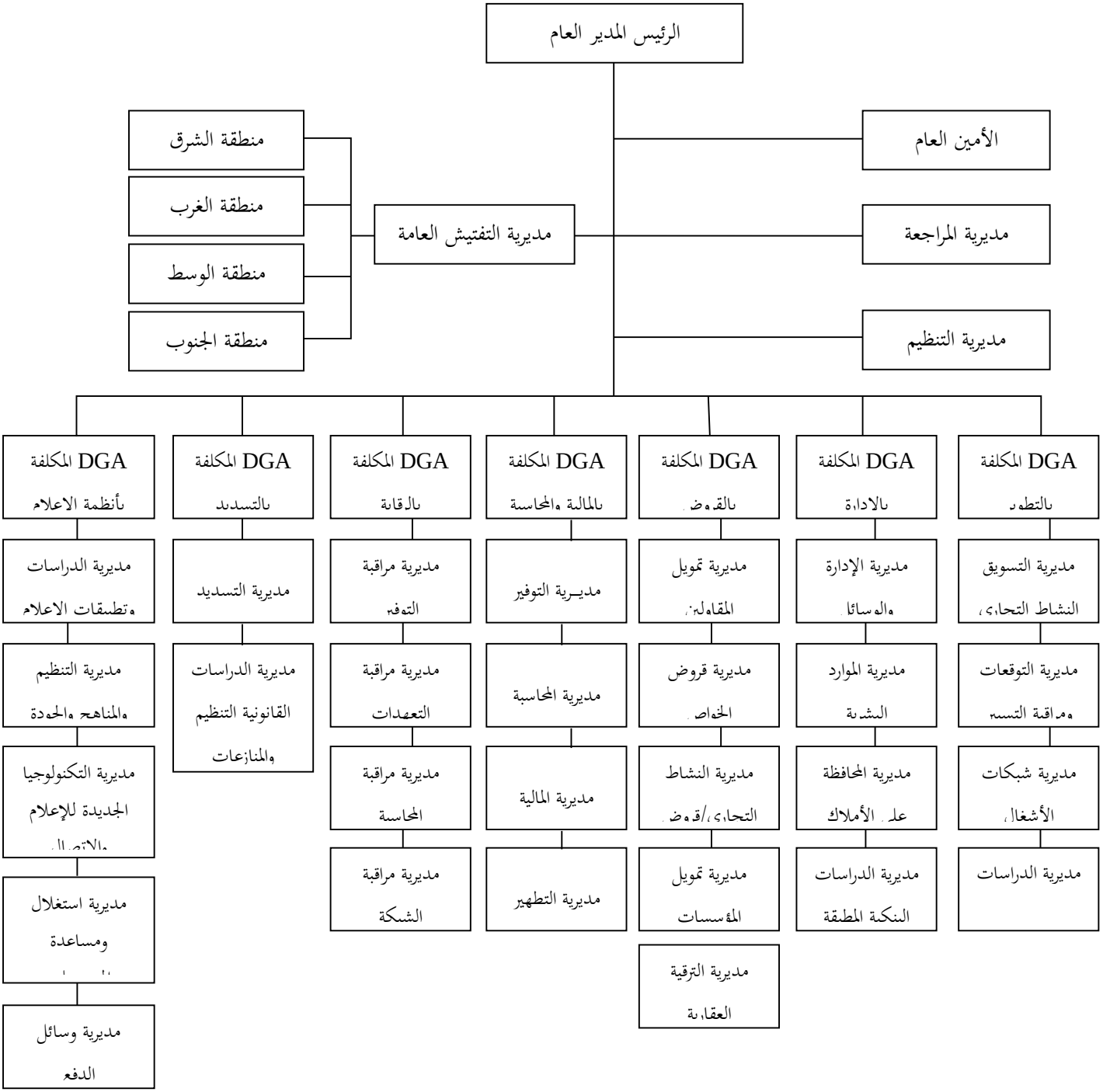
يقدم الصندوق الوطني لتوفير الاحتياط خدماته عن طريق 206 وكالة تساعدها في اداء مهامها و15 مديرية جهوية موزع على كم التراب الوطني، بالإضافة الى مديرية عامة والتي مجموعة من المديريات العامة بالنيابة DGA وهي[1]

- المديرية العامة بنيابة المكلفة بالتطوير.
- المديرية العامة بنيابة المكلفة بالإدارة.
- المديرية العامة بنيابة المكلفة بالقرض.
- المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالمالية والمحاسبة.
- المديرية العامة بنيابة بالمكلفة بالمراقبة.
- المديرية العامة بنيابة المكلفة بالتسديد.
- المديرية العامة بنيابة المكلفة بأنظمة الاعلام.

وفيما يلي الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك:

[1] . الموقع http://www.cnepbanque.dz/ar أطلع عليه يوم 2021/05/30م على الساعة 22:00.

الشكل رقم (3-3): الهيكل التنظيمي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط



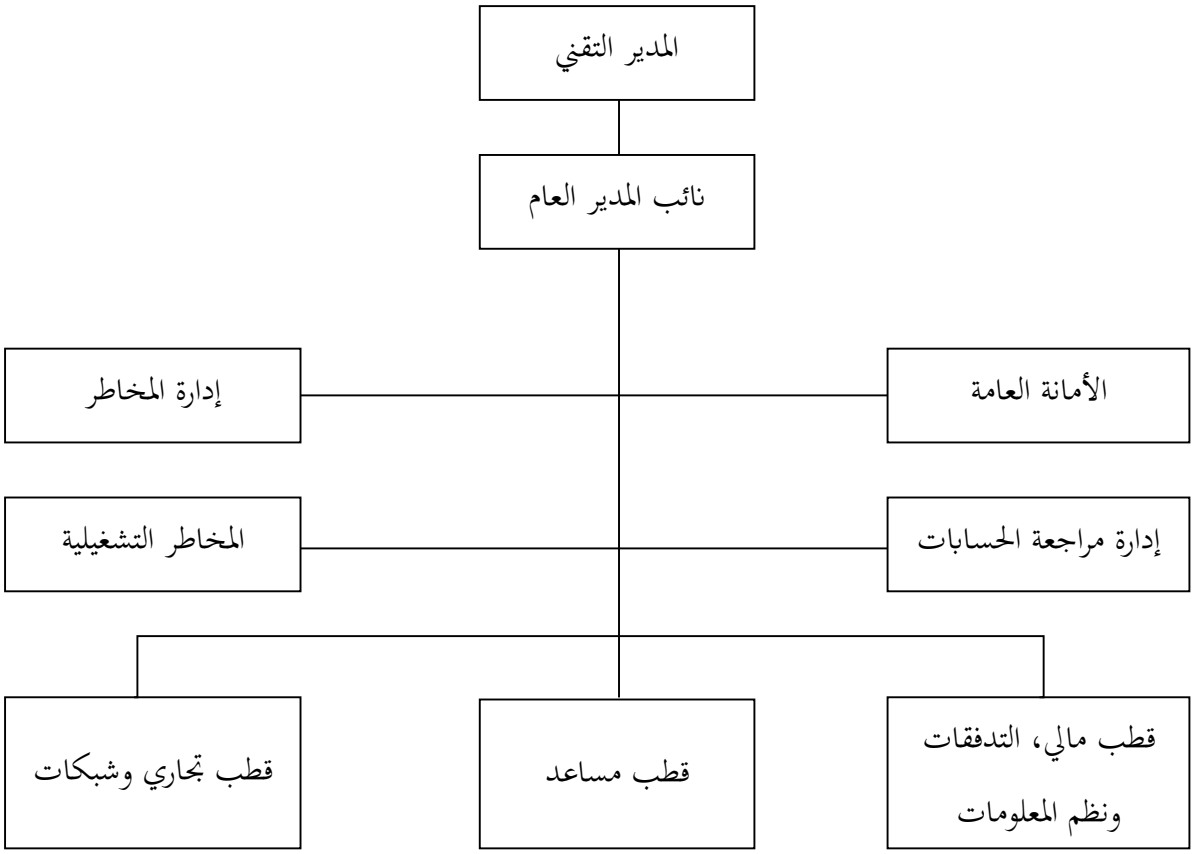
المصدر: http://www.cenebanque.dz/ar/index_ar.php?page=organisation

تاريخ الاطلاع 2021/05/30

3.2.1. بنك سوسيتي جنرال

نقدم فيما يلي الهيكل التنظيمي لبنك سوسيتي جنرال.

الشكل رقم (3-4): الهيكل التنظيمي لبنك سوسيتي جنرال

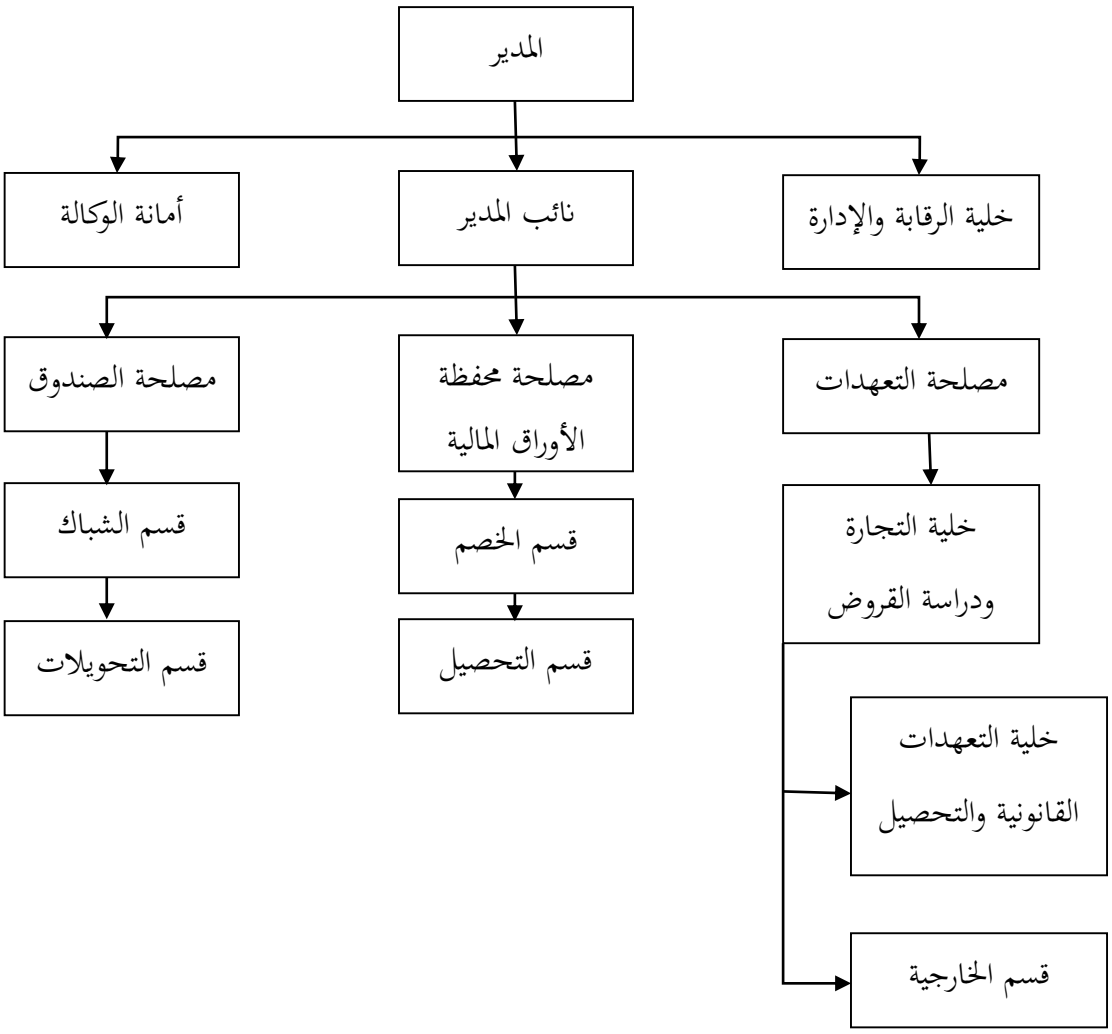


المصدر: موقع البنك http://www.societegenerale.dz

4.2.1. بنك التنمية المحلية

نقدم فيما يلي الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية

الشكل رقم (3-5): الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية



المصدر: بنك التنمية المحلية.

المبحث الثاني :الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث وصفاً لمنهج الدراسة وإجراءاتها، بما في ذلك مجتمع الدراسة وعينتها وكذلك أداء الدراسة المستخدمة والتأكد من مصداقيتها وثباتها، وأخيرا الأساليب الإحصائية المتبعة في التحليل.

أولا: منهجية الدراسة

من أجل دراسة إشكالية البحث وتحليل أبعاده واختبار الفرضيات، يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي هو طريقة يعتمد عليها الباحثون في الحصول على بيانات وافية ودقيقة لتصور الواقع الاجتماعي والوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية حول المشكلة ولتحقيق فهم أفضل وأدق للظواهر المتعلقة به، ولأنه مناسب لوصف الظاهرة محل الدراسة المتمثلة في وصف مدى مساهمة وأهمية الدور الذي تلعبه جودة الخدمات البنكية في تحسين الأداء التسويقي للبنوك التجارية.

1- مجالات الدراسة: تتمثل مجالات الدراسة فيما يلي:

1-1- الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة بالبنك الوطني الجزائري وكالة المدية، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط –بنك وكالة المدية، بنك سوسيتي جنيرال – المدية، بنك التنمية المحلية وكالة المدية.

1-2- الحدود البشرية :موظفي البنوك التجارية.

1-3- الحدود العلمية :وتتعلق بمتغيرات جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، كفاءة مقدمي الخدمات المصرفية، الوصول إلى الخدمة البنكية، لباقة الموظفين، الاتصال، مصداقية البنوك، الأمن والثقة في التعامل مع البنوك، تعاطف البنوك مع عملائها والتركيز على الجوانب المادية والبشرية الملموسة) ، وما يتعلق بمتغيرات الأداء التسويقي للبنوك.

1-4- الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة خلال الفصل الثاني من السنة الجامعية 2021/2020.

2- مجتمع وعينة الدراسة: من العوامل الأساسية التي يجب على أي باحث تحديدها قبل البدء في دراسته هي حصر مجتمع الدراسة، وعليه فإن مجتمع الدراسة يتمثل في الموظفين بالبنوك التجارية الأربعة (البنك الوطني الجزائري بالمدية، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بالمدية، سوسيتي جنرال المدية، بنك التنمية المحلية بالمدية)، ولقد تم اختيار عينة مكونة من 60 فردا من مجتمع الدراسة وهذا بصفة عشوائية، وبعد توزيع الاستبانات تم استرجاع 32 استبانة ولم تستبعد أي استبانة، وهي الاستبانات الخاضعة للتحليل.

3- أدوات الدراسة: تم إعداد استبانة صممت خصيصاً لغرض جمع البيانات، وتم توزيعها على مجتمع الدراسة، وتم تحليل نتائج هذا الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائيspss ، وقد تم إعداد الاستبانة على النحو الآتي:

- إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- عرض الاستبانة على المشرف من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات.

- تعديل الاستبانة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف.
- تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم.
- توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، ولقد تم تقسيم الاستبانة إلى جزأين كما يأتي:

- **الجزء الأول**: يتكون من البيانات العامة لعينة الدراسة من حيث: السن، المستوى الدراسي، الوظيفة وسنوات الخبرة المهنية.
- **الجزء الثاني**: يناقش أثر جودة الخدمات المصرفية في تحسين الأداء التسويقي للبنوك، وتم تقسيمه إلى محورين كما يلي:

- **المحور الأول**: يناقش جودة الخدمات المصرفية، ويتكون من 10 أبعاد وهي:

البعد الأول: الاعتمادية.

البعد الثاني: الاستجابة.

البعد الثالث: كفاءة مقدمي الخدمة البنكية.

البعد الرابع: الوصول إلى الخدمة.

البعد الخامس: اللباقة.

البعد السادس: الاتصال.

البعد السابع: المصداقية.

البعد الثامن: الأمان والثقة.

البعد التاسع: التعاطف.

البعد العاشر: تركيز الجوانب المادية والبشرية الملموسة.

- **المحور الثاني**: ويناقش الأداء التسويقي للبنك والذي تضمن 14 عبارة.

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة، حيث تم إعطاء درجات مقياس للدراسة، والموضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (3–1): درجات مقياس ليكرت الخماسي.

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

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

وانطلاقاً من هذه الدرجات ولحساب الحدود العليا والدنيا لكل فئة من فئات ليكرت الخماسي تم حساب طول المدى (4=1–5)، ثم قسمة طول المدى على عدد الفئات (0,8=4/5)، بعد ذلك إضافة الحاصل 0,8 إلى كل فئة تدريجيا ابتداء من الفئة الأولى، فنتحصل على النتائج التالية:

جدول رقم (3–2): الميزان التقديري وفقا لمقياس ليكرت الخماسي:

المتوسط المرجح	الاتجاه العام
[1.00 – 1.79]	غير موافق بشدة
[1.80 – 2.59]	غير موافق
[2.60 – 3.39]	محايد
[3.40 – 4.19]	موافق
[4.20 – 5.00]	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

4–الأساليب الإحصائية المستخدمة: لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss، وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

1-التحليل الإحصائي الوصفي:

أ-التكرارات والنسب المئوية: حيث استخدمت لوصف المشاهدات وإعطائها ترتيب حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد مجتمع الدراسة.

ب-المتوسط الحسابي: لمعرفة استجابات أفراد مجتمع الدراسة اتجاه موضوع الدراسة.

ج-الانحراف المعياري: تم استخدام الانحراف المعياري لقياس وبيان مدى تشتت إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول وسطها الحسابي.

2-اختبارات المصداقية:

أ-معامل الارتباط سيبرمان: لقياس قوة العلاقة واتجاهها بين كل محور وفقراته، بالإضافة إلى قوة العلاقة واتجاهها بين كل محور والاستبيان ككل.

ب-معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cranbach): لقياس درجة المصداقية في إجابات المبحوثين على فقرات الاستبانة، إذ يعتمد على مدى الثبات الداخلي ودرجة الاعتمادية لعبارات الاستبانة.

3-تحليل الارتباط الثنائي: معامل الارتباط سيبرمان لتحديد درجة العلاقة بين أبعاد الخدمات المصرفية والأداء التسويقي

اختبار الانحدار لقياس العلاقة الانحدارية بين الخدمات المصرفية والأداء التسويقي

ثانيا: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة الميدانية.

ويقصد به التأكد من أن الاستبيان صالح لقياس ما أعد من أجله، وللتأكد من صدق أداة الدراسة قمنا بإجراء نوعين من الاختبارات: الأول لقياس الصدق الظاهري، والثاني لقياس الاتساق الداخلي.

- **الصدق الظاهري:** للتحقق من صدق الاستبيان الظاهري تم عرضه على عدد من الأساتذة المختصين (والأسماء موضحة في الملحق) الذين أبدوا ملاحظاتهم حول بناء العبارات ومدى مناسبتها للموضوع، وقد أخذت جميع الملاحظات في الاعتبار وتم التعديل وحذف بعض العبارات، وإعادة صياغة بعض العبارات وزيادة بعض العبارات.

- **الاتساق الداخلي:** لحساب الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان تم حساب معدل ارتباط درجة كل عبارة من عبارات المحورين مع المحور الذي تنتمي إليه، وقد تحصلنا على النتائج الملخصة في الجداول الآتية:

جدول(3-3): يوضح معاملات الارتباط بين درجات عبارات المحور الأول مع الدرجة الكلية لهذا المحور

جودة الخدمات									
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
*0.712	22	*0.712	17	*0.604	11	*0.646	5	*0.830	1
*0.362	23	*0.362	18	*0.753	12	*0.818	6	*0.838	2
*0.597	24	*0.597	19	*0.570	13	*0.845	7	*0.878	3
*0.732	25	*0.732	20	*0.694	14	*0.591	8		
*0.680	26	*0.680	21	*0.550	15	*0.740	9	*0.832	4
0.56*	27			*0.415	16	*0.842	10		

تابع جودة الخدمات					
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
*0.805	39	*0.646	32	*0.712	28
*0.837	40	*0.818	33	*0.362	29
*0.570	41	*0.845	34	*0.597	30
*0.694	42	*0.591	35		
*0.550	43	*0.740	36	*0.832	31
		*0.842	38		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

صدق الاستبيان:

استخدم الباحث الفاكرونباخ:

الجدول(3-4): يبين معاملات ثبات الاستبيان

قيمة ألفا كرونباخ	الاستبيان
0.873	الجزء الاول
0.926	الجزء الثاني
0.959	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يوضح الجدول أعلاه قيم معاملات الثبات لمحاور الاستبيان والاستبيان ككل، ويتضح من قيمة ألفا كرونباخ لمحور الاستبيان وهي (0.873، 0.926، 0.897) حيث أن قيمها قيم ممتازة تدل على ثبات جيد لهاته المحاور

الاداء التسويقي					
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
*0.784	9	*0.805	5	*0.784	1
*0.695	10	*0.837	6	*0.695	2
	*0.695	*0.821	7	*0.830	3
	0.66*		8	*0.909	4

وإمكانية الاعتماد على نتائجها والاستفادة منها في التفسير والمناقشة.

كما يتضح من قيمة ألفا كرونباخ للاستبيان ككل وهي قيمة عالية (0.959) أن الاستبيان ثابت ويمكن الاعتماد على نتائجه في التفسير.

توزيع أفراد العينة حسب العمر

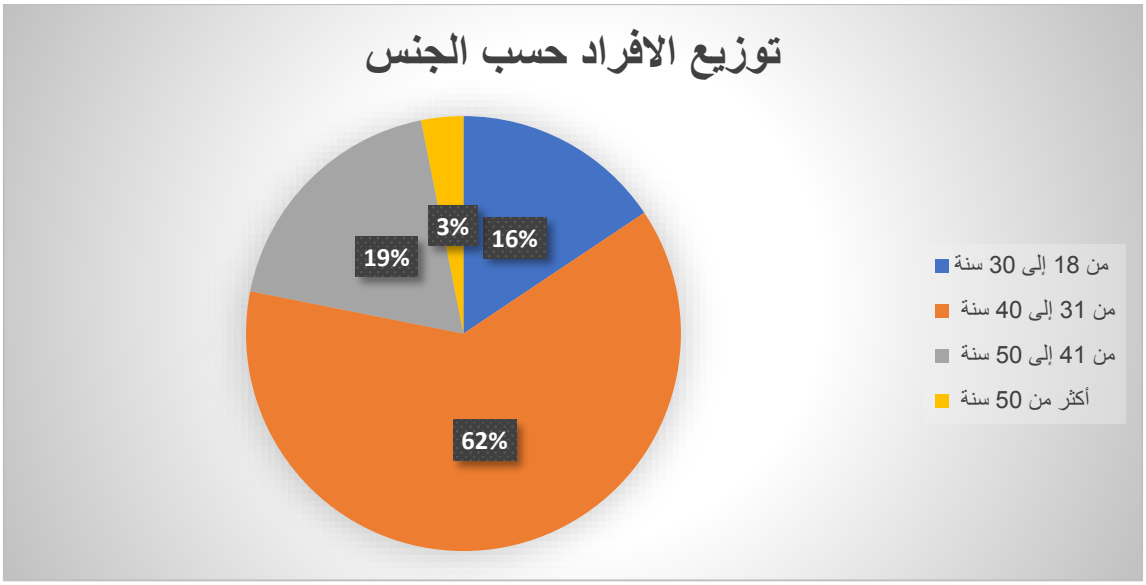
الجدول(3-5): جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر

التكرار / العمر حسب السنوات	التكرار	النسبة
من 18 إلى 30 سنة	5	15,6%
من 31 إلى 40 سنة	20	62,5%
من 41 إلى 50 سنة	6	18,8%
أكثر من 50 سنة	1	3,1%
المجموع	32	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يوضح الجدول رقم (3-5) توزيع أفراد العينة حسب العمر، في أربع فئات، وتركزت اعلى نسبة على مستوى من 31 إلى 40 سنة بنسبة 62,5%، ثم المرتبة الموالية من 41 إلى 50 سنة بنسبة 18,8 %، والفئة الثالثة من 18 إلى 30 سنة بنسبة 15,6%، اما الفئة أكثر من 50 سنة فقد سجلت فردا واحدا

الشكل رقم (3-6): توزيع الافراد حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي:

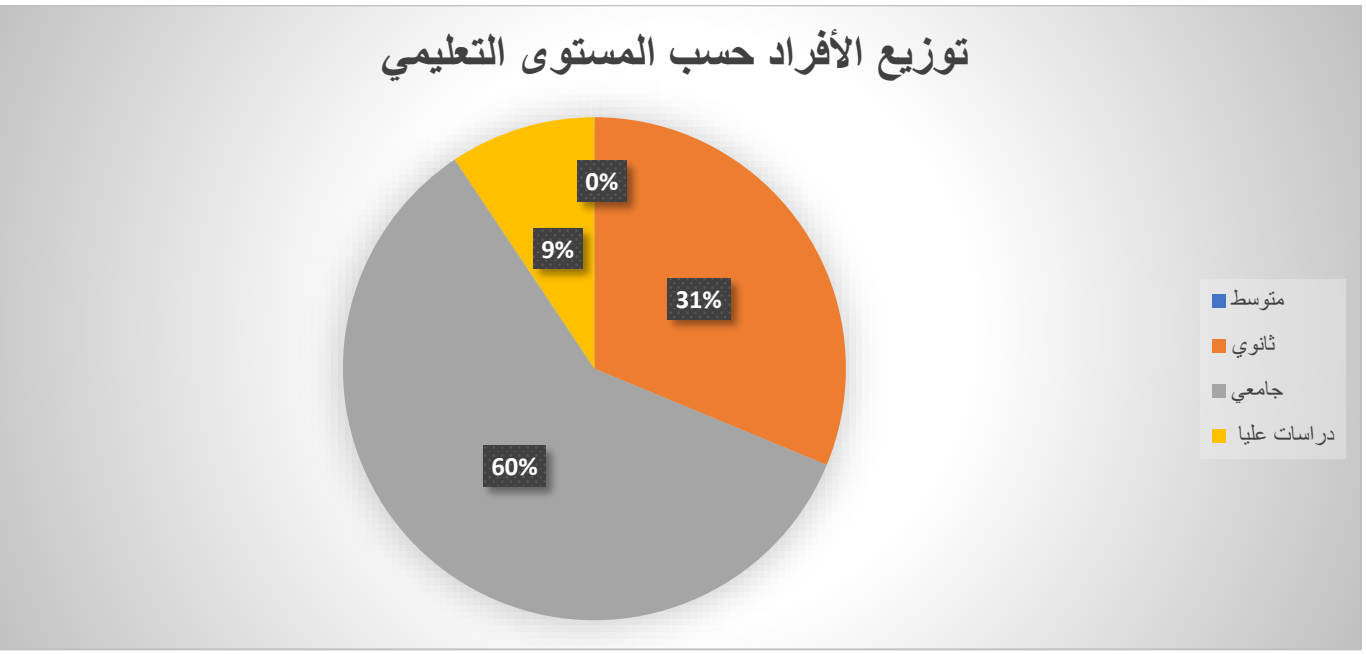
الجدول(3-6): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

التكرار / المستوى التعليمي	المجموع	النسبة
متوسط	00	00
ثانوي	10	31,3%
جامعي	19	59,4%
دراسات عليا	3	9,4%
المجموع	32	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (3-6) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي -(متوسط –ثانوي –جامعي – دراسات عليا) ومثلت أعلى نسبة على مستوى جامعي بنسبة 59,4% ، وثان نسبة على مستوى ثانوي بقيمة 31,3% ، أما المستوى الدراسات العليا فكانت في المرتبة الاخيرة بنسبة 9,4% ، ونعرج على المستوى متوسط لم يسجل أي فرد فيه .

الشكل رقم (3-7): توزيع الافراد حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي:

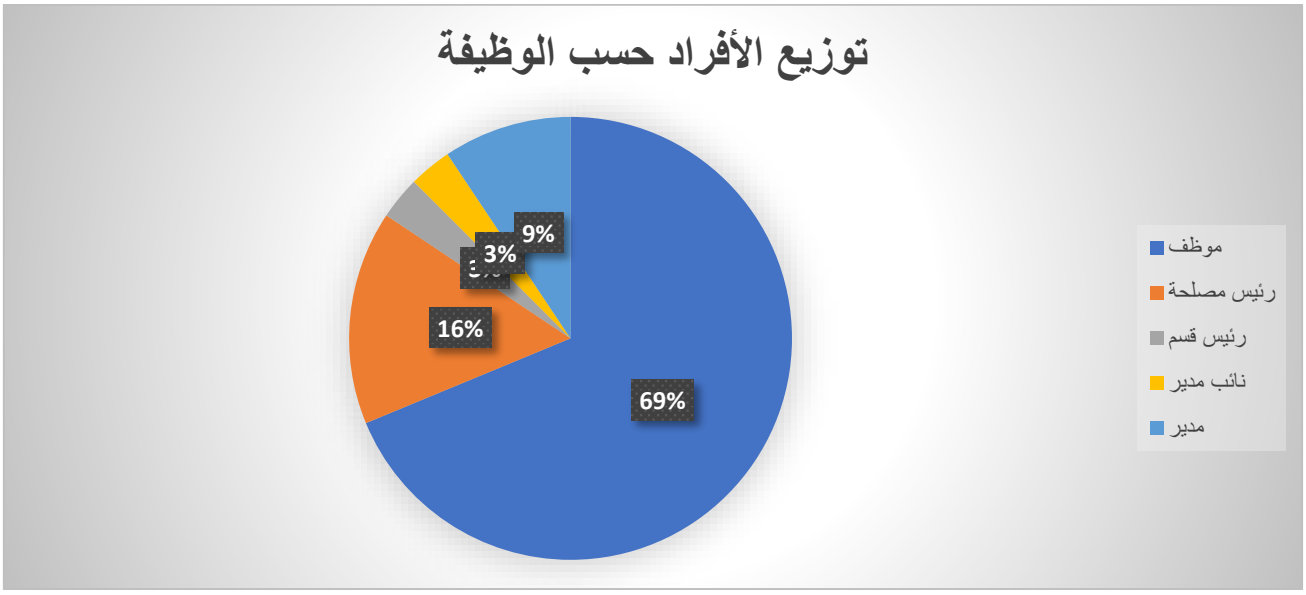
الجدول (3-7): أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي

التكرار / المنصب الوظيفي	المجموع	النسبة
موظف	22	68,8%
رئيس مصلحة	5	15,6%
رئيس قسم	1	3,1%
نائب مدير	1	3,1%
مدير	3	9,4%
المجموع	32	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (3-7) توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي ومثلت اعلى نسبة على مستوى موظف بنسبة 68,8%، وثان نسبة على مستوى رئيس مصلحة بنسبة 15,6%، وسجلت على مستوى مدير بنسبة 9,4%، أما رئيس قسم ونائب مدير فقد كانتا في ذيل الترتيب بنسبة 3,1% لكل منهما.

الشكل رقم (3-8): توزيع الافراد حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نتائج أفراد العينة حسب الخبرة المهنية:

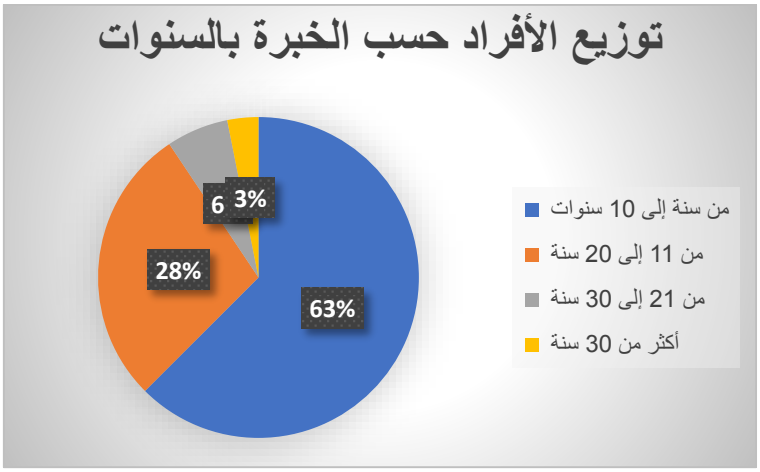
الجدول(3-8): نتائج أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

التكرار / الخبرة بالسنوات	المجموع	النسبة
من سنة إلى 10 سنوات	20	62,5%
من 11 إلى 20 سنة	9	28,1%
من 21 إلى 30 سنة	2	6,3%
أكثر من 30 سنة	1	3,1%
المجموع	32	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (3-8) توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية وقد كانت النتائج والترتيب تصاعديا، من أدنى إلى أعلاها، حيث مثلت أعلى نسبة على مستوى من سنة إلى 10 سنوات بنسبة 62,5%، وثان نسبة على مستوى من 11 إلى 15 سنة بنسبة 28,1%، ثم على الفئة من 21 إلى 30 سنة بنسبة 6,3%، وأخيرا اكثر من 30 سنة لفرد واحد بنسبة 3,1%.

الشكل رقم (3-9): توزيع الافراد حسب الخبرة بالسنوات



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

إجابات أفراد العينة على الاستبيان

الجزء الثاني: أبعاد جودة الخدمات:

بعد الاعتمادية:

الجدول(3-9): إجابات افراد العينة على بعد الاعتمادية

العبارة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
	التكرار								
	النسبة								
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
1تعمل اجراءات البنك على تعزيز سلامة العملاء	5	25	2	0	0	4.09	0.4	موافق	4
	15,60%	78,10%	6,30%	0,00%	0,00%				
2-يحتفظ البنك بسجلات دقيقة لمعاملات العملاء	12	18	2	0	0	4.3	0.6	موافق بشدة	5
	37,50%	56,30%	6,30%	0,00%	0,00%				
3-يقدم موظفو البنك بحل المشاكل العملاء	6	25	1	0	0	4.1	0.5	موافق	4
	18,80%	78,10%	3,10%	0,00%	0,00%				
4-يهتم البنك بحل مشاكل العملاء	11	17	4	0	0	4.2	0.6	موافق بشدة	5
	34,40%	53,10%	12,50%	0,00%	0,00%				
5-يلتزم البنك بالوفاء بالوعود التي قدمت لإداء خدمة معينة	4	24	4	0	0	4.00	0.5	موافق	4
	12,50%	75,00%	12,50%	0,00%	0,00%				
المجموع	الاتجاه العام للبعد					4.1	0.42	موافق	4

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم(3-9) إجابات أفراد العينة على بعد الاعتمادية، وقد تراوحت الاجابات على 5 بنود ما بين موافق

بشدة وموافق، وسجل الاتجاه العام تحت الاختيار موافق بمتوسط حسابي قدره 4,1، وهو يعني وجود الاعتمادية المرتفعة لدى الأفراد، وقد انحصرت قيمة الانحراف المعياري بـ 0,42.

إجابات الأفراد على بعد الاستجابة

الجدول (3-10): إجابات افراد العينة على بعد الاستجابة

العبارة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
	التكرار								
	النسبة								
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
6-يعمل البنك على الاستجابة لمطالب العملاء على الرغم من ضغوط العمل	4	24	4	0	0	4.00	0.5	موافق	4
	12,5%	75,0%	12,5%	0,00%	0,00%				
7-يعمل البنك على انهاء مهامه في الوقت المطلوب لإكمالها	5	26	1	0	0	4.1	0.4	موافق	4
	15,6%	81,3%	3,1%	0,00%	0,00%				
8-يعمل البنك على تقديم الخدمة للعملاء في أوقات متعددة بنفس الجودة	4	27	1	0	0	4.09	0.3	موافق	4
	12,5%	84,4%	3,1%	0,00%	0,00%				
9-يعمل البنك على بذل جهود واضحة لتلبية احتياجات العمال ومواءمة الخدمة	5	26	1	0	0	4. 1	0.4	موافق	4
	15,6%	81,3%	3,1%	0,00%	0,00%				
10-توجد راحة من قبل العملاء بشأن قيام البنك بأعماله الخاصة	2	27	3	0	0	3.9	0.4	موافق	4
	6,3%	84,4%	9,4%	0,00%	0,00%				
المجموع	الاتجاه العام للبعد					4.1	0.5	موافق	4

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (3-10) إجابات أفراد العينة على بعد الاستجابة، وقد تراوحت الاجابات على 5 بنود ما بين موافق بشدة وموافق، وسجل الاتجاه العام تحت الاختيار موافق بمتوسط حسابي قدره 4,14، وهو يعني وجود الاستجابة المرتفعة لدى الأفراد، وقد انحصرت قيمة الانحراف المعياري بـ 0,5.

إجابات الأفراد على بعد كفاءة الخدمة البنكية

الجدول(3-11): إجابات افراد العينة على بعد كفاءة الخدمة البنكية

العبارة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
	التكرار								
	النسبة								
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
11-يمتلك موظف البنك المهارات اللازمة لتقديم خدمات عالية الجودة للعملاء	3	19	10	0	0	3.7	0.6		4
	9,4%	59,4%	31,3%	%0	%0				
12-يمتلك موظف البنك روح التواصل وفهم العملاء بشكل جيد	1	16	9	6	0	3.3	0.8	محايد	3
	3,1%	50,0%	28,1%	18,8%	%0				
13-يحصل موظف البنك على تدريب كاف للقيام بعمله	16	5	3	0	0	3.25	0.9	محايد	3
	66,7	20,8	12,5	00	00				
المجموع	الاتجاه العام للبعد					3.41	0.27	موافق	4

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم(3-11) اجابات أفراد العينة على مدى تواجد الكفاءة مقدمي الخدمة، وقد تحصلوا على كل البنود ما بين موافق ومحايد، ومثلت قيمة المتوسط الحسابي بقيمة 3.75 وهي تعني الدرجة موافق وانحصرت قيمة الانحراف المعياري بقيمة 0,27، وهي قيمة تعبر عن تقارب النتائج في الاجابات.

إجابات الافراد على مدى بعد الوصول للخدمة:

الجدول(3-12): إجابات افراد العينة على مدى بعد الوصول للخدمة

العبارة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
	التكرار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
	النسبة								
14-يعمل البنك على وجود سهولة الوصول والتواصل السهل للعميل		00	2	16	3	11	2.7	1. 02	محايد	3
		00	6,3%	50,0%	9,4%	34,4%				
15-يعمل البنك على تقصير فترة الانتظار للخدمة		00	4	18	1	9	2.4	1.04	لا اتفق	2
		00	12,5%	56,3%	3,1%	28,1%				
16-يعمل البنك على توفير عدد كاف من المنافذ لتقديم الخدمة		1	27	1	3	00	3.8	0.6	اتفق	4
		3,1%	84,4%	3,1%	9,4%	00				
17-يعمل البنك على توفير ساعات عمل مريحة للعميل		1	26	2	3	00	3.7	0.6	اتفق	4
		3,1%	81,3%	6,3%	9,4%	00				
المجموع	الاتجاه العام للبعد						3.1	0.4	محايد	3

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم(3-12) اجابات أفراد العينة على بعد الوصول إلى الخدمة، وقد تراوحت الاجابات ما بين لا اتفق وأتفق لكل البنود، ووصلت قيمة المتوسط الحسابي لاتجاه البعد إلى 3,1 وهو يعني وجود مستوى محايد الأفراد، ومثل الانحراف المعياري بقيمة 0,4.

إجابات الافراد على مدى بعد اللباقة:

الجدول(3-13): إجابات افراد العينة على مدى بعد اللباقة

العبارة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
	التكرار								
	النسبة								
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
18-يوجد لدى البنك موظفون متميزون ومحترمون	4	15	11	2	00	3.5	0.7	موافق	4
	12,5%	46,9%	34,4%	6,3%	00				
19-يتعامل موظفو البنك بشكل جد ومهذب وبطريقة ودودة مع العملاء	1	7	23	1	00	3.2	0.5	محايد	3
	3,1%	21,9%	71,9%	3,1%	00				
20-يعطي الموظفون اهتمامهم الشخصي لعملائهم	3	23	5	1	00	3.8	0.6	موافق	4
	9,4%	71,9%	15,6%	3,1%	00				
المجموع	الاتجاه العام للبعد					3.5	0.4	موافق	4

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (3-13) اجابات أفراد العينة على بعد اللباقة، وقد تراوحت الاجابات ما بين موافق ومحايد لكل البنود، ووصلت قيمة المتوسط الحسابي لاتجاه البعد إلى 3.5 وهو يعني وجود مستوى موافق الأفراد، ومثل الانحراف المعياري بقيمة 0,4.

إجابات الافراد على مدى بعد الاتصال:

الجدول(3-14): إجابات افراد العينة على مدى بعد الوصول للخدمة

العبارة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
	التكرار								
	النسبة								
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
21-يعمل البنك على تزويد العملاء باللغة التي يفهمونها	1	8	9	10	4	2.7	0.7	محايد	3
	3,1%	25,0%	28,1%	31,3%	12,5%				
22-يعمل البنك على تقديم تعليمات حول طبيعة وتكاليف الخدمة	7	21	3	1	00	4.06	0.5	موافق	4
	21,9%	65,6%	9,4%	3,1%	00				
23-يقدم البنك بدائل الخدمة القائمة	3	23	1	3	00	3.00	0.8	محايد	3
	9,4%	71,9%	3,1%	9,4%	00				
24-يوفر البنك جمع المعلومات لأي خدمات ناشئة	00	3	6	10	13	1.9	0.8	لا اتفق	2
	00	9,4%	18,8%	31,3%	40,6%				
25-يوفر البنك قنوات اتصال لنقل المعلومات بين العملاء والإدارة	00	14	13	4	1	3.2	0.8	محايد	3
	00	43,8%	40,6%	12,5%	3,1%				
المجموع	الاتجاه العام للبعد					3.00	0.3	محايد	3

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (3-14) اجابات أفراد العينة على بعد الاتصال، وقد تراوحت الاجابات ما بين موافق ومحايد ولا اتفق، ووصلت قيمة المتوسط الحسابي لاتجاه البعد إلى 3.00 وهو يعني وجود مستوى محايد الأفراد، ومثل الانحراف المعياري بقيمة 0,3.

إجابات الافراد على مدى بعد المصداقية:

الجدول(3-15): إجابات افراد العينة على مدى بعد المصداقية

العبارة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
	التكرار								
	النسبة								
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
26-يقدم البنك خدمات موضوعية وتفي بأهداف الجودة	00	17	13	1	1	3.4	0.7	موافق	4
	00	53,1%	40,6%	3,1%	3,1%				
27-يقوم البنك بمراقبة مستوى تقدم الخدمات	00	19	00	13	00	2.8	0.9	محايد	3
	00	59,4%	00	40,6%	00				
28-يتم تنفيذ الخدمات بدقة في البنك	00	14	2	13	3	2.8	1.1	محايد	3
	00	43,8%	6,3%	40,6%	9,4%				
29-يقوم البنك بمراعاة الصدق والأمانة في التعامل مع العملاء	00	7	00	22	3	2.3	0.9	لا اتفق	2
	00	21,9%	00	68,8%	9,4%				
المجموع	الاتجاه العام للبعد					2. 8	0.3	لا اتفق	2

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (3-15) اجابات أفراد العينة على بعد المصداقية، وقد تراوحت الاجابات ما بين موافق ومحايد ولا اتفق، ووصلت قيمة المتوسط الحسابي لاتجاه البعد إلى 2.80 وهو يعني وجود مستوى لا اوافق الأفراد، ومثل الانحراف المعياري بقيمة 0,3.

إجابات الافراد على مدى بعد الأمان والثقة:

الجدول(3-16): إجابات افراد العينة على مدى بعد الثقة والامان:

العبارة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
	التكرار								
	النسبة								
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
30- يلزم البنك بالحفاظ على سرية حسابات العملاء	0	27	00	1	4	3.6	0.8	موافق	4
	0,0%	84,4%	00	3,1%	12,5%				
31- يظهر الموظف سلوكا يشكر يشعر العميل بالثقة	1	27	2	2	00	3.8	0.5	موافق	4
	3,1%	84,4%	6,3%	6,3%	00				
32-يوجد عدد كاف من حراس الامن في البنك	13	16	1	1	1	4.2	0.9	أتفق تماما	5
	40,6%	50,0%	3,1%	3,1%	3,1%				
33-تتميز معاملات البنك بأنها بلا شك وجدية	3	13	14	1	1	3.5	0.8	موافق	4
	9,4%	40,6%	43,8%	3,1%	3,1%				
المجموع	الاتجاه العام للبعد					3.8	0.6	موافق	4

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم(3-16) اجابات أفراد العينة على بعد الأمان والثقة، وقد تراوحت الاجابات ما بين موافق ومحايد وموافق بشدة، ووصلت قيمة المتوسط الحسابي لاتجاه البعد إلى 3.8 وهو يعني وجود مستوى أوافق الأفراد، ومثل الانحراف المعياري بقيمة 0,6.

إجابات الافراد على مدى بعد التعاطف:

الجدول(3-17): إجابات افراد العينة على مدى بعد التعاطف:

العبارة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
	التكرار								
	النسبة								
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
34-يولي البنك اهتماما خاص لكل عميل	18	13	00	1	00	4.5	0.6	موافق تماما	5
	56,3%	40,6%	00	3,1%	00				
35-يضع البنك مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته	2	8	6	5	11	2.5	1.3	غير موافق	2
	6,3%	25,0%	18,8%	15,6%	34,4%				
36-تتوافق ساعات العمل مع جميع العملاء	14	13	1	2	2	4.09	1.1	موافق	4
	43,8%	40,6%	3,1%	6,3%	6,3%				
37-يتعامل موظفو البنك مع أي مشكلة يوجهها العملاء	1	13	17	00	1	3.4	0.7	موافق	4
	3,1%	40,6%	53,1%	00	3,1%				
38-تعتبر خدمة العملاء واحدة من اهم أولويات البنك	0	1	7	8	16	4.5	0.6	موافق تماما	5
	0,0%	3,1%	21,9%	25,0%	50,0%				
المجموع	الاتجاه العام للبعد					3.2	0.3	محايد	3

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (3-17) اجابات أفراد العينة على بعد التعاطف، وقد تراوحت الاجابات ما بين موافق ومحايد وموافق بشدة، ووصلت قيمة المتوسط الحسابي لاتجاه البعد إلى 3.2 وهو يعني وجود مستوى محايد الأفراد، ومثل الانحراف المعياري بقيمة 0,3.

إجابات الافراد على مدى بعد تركيز الجوانب المادية الملموسة:

الجدول(3-18): إجابات افراد العينة على مدى بعد تركيز الجوانب المادية الملموسة :

العبارة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
	التكرار								
	النسبة								
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
39-يتوفر البنك على عدد كاف من الموظفين	0	4	18	10	0	3.1	0.6	محايد	3
	0,0%	12,5%	56,3%	31,3%	0,0%				
40-يواكب البنك احداث التطورات التكنولوجية	0	0	9	17	6	3.9	0.6	موافق	4
	0,0%	0,0%	28,1%	53,1%	18,8%				
41-يتوفر البنك على أحدث المعدات المتاحة	6	15	3	7	1	2.4	1.1	غير موافق	2
	18,8%	46,9%	9,4%	21,9%	3,1%				
42-يوجد لدى البنك تسهيلات ومرافق عامة	0	6	2	16	8	3.8	1.02	موافق	4
	0,0%	18,8%	6,3%	50,0%	25,0%				
43-يتوافق المظهر العام للبنك مع نوعية الخدمات	1	16	7	8	0	2.6	0.8	غير	2
	3,1%	50,0%	21,9%	25,0%	0,0%				
المجموع	الاتجاه العام للبعد					3.2	0.4	محايد	3

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (3-18) اجابات أفراد العينة على بعد التركيز الجوانب المادية والبشرية الملموسة ، وقد تراوحت الاجابات ما بين موافق ومحايد وموافق بشدة ، ووصلت قيمة المتوسط الحسابي لاتجاه البعد إلى 3.2 وهو يعني وجود مستوى محايد الأفراد ، ومثل الانحراف المعياري بقيمة 0,3 .

إجابات الأفراد على الجزء الثاني جودة الخدمات المصرفية

الجدول(3–19): إجابات افراد على الجزء الثاني جودة الخدمات المصرفية :

البعد	الاتجاهات العامة	المتوسط الحسابي	الانحراف	الاتجاه	الترتيب
الاعتمادية	الاتجاه العام للبعد	4.1	0.42	موافق	4
الاستجابة	الاتجاه العام للبعد	4.14	0.5	موافق	4
كفاءة مقدمة الخدمة البنكية	الاتجاه العام للبعد	3.41	0.27	موافق	4
الوصول للخدمة	الاتجاه العام للبعد	3.1	0.4	محايد	3
اللباقة	الاتجاه العام للبعد	3.5	0.4	موافق	4
الاتصال	الاتجاه العام للبعد	3.00	0.3	محايد	3
المصداقية	الاتجاه العام للبعد	2. 8	0.3	لا اتفق	2
الأمان والثقة	الاتجاه العام للبعد	3.8	0.6	موافق	4
التعاطف	الاتجاه العام للبعد	3.2	0.3	محايد	3
التركيز الجوانب المادية	الاتجاه العام للبعد	3.2	0.4	محايد	3
المجموع	الاتجاه العام للجزء الثاني جودة الخدمات المصرفية	3.42	0.38	موافق	4

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

إجابات الافراد على الجزء الثالث الأداء التسويقي للبنك:

الجدول(3–20): إجابات افراد على الجزء الثالث الأداء التسويقي للبنك :

العبارة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
	التكرار								
	النسبة								
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
1-يعمل البنك على الحفاظ على حصته في السوق وزيادتها	0	0	0	20	0	4.3	0.4	موافق	5
	0,0%	0,0%	0,0%	62,5%	0,0%				
2-يعمل البنك على تحديد احتياجات ورغبات العملاء	0	0	20	12	0	4.3	0.4	موافق بشدة	5
	0,0%	0,0%	62,5%	37,5%	0,0%				
3-يعمل البنك على تحديد مجموعة مستهدفة من العملاء بدقة	0	0	20	12	0	4.3	0.4	موافق	5
	0,0%	0,0%	62,5%	37,5%	0,0%				
4-يعمل البنك على تطوير خدمات جديدة للعملاء	0	0	20	12	0	3.9	0.9	موافق	4
	0,0%	0,0%	62,5%	37,5%	0,0%				
5-يعمل البنك على تحسين وعي العملاء	5	9	9	9	5	3.6	1.06	موافق	4
	15,6%	28,1%	28,1%	28,1%	15,6%				
6-يعمل البنك على جذب عملاء جدد.	0	0	11	18	3	3.7	0.6	موافق	4
	0,0%	0,0%	34,4%	56,3%	9,4%				
7-يعمل **البنك على زيادة رضا العملاء وولائهم.**	0	2	7	19	4	3.7	0.5	موافق	4
	0,0%	6,3%	21,9%	59,4%	12,5%				
8-يحرص **البنك على الحد من أخطاء الموظفين.**	0	0	2	20	10	4.2	0.5	موافق تماما	5
	0,0%	0,0%	6,3%	62,5%	31,3%				
9-يحرص البنك على الحد من أخطاء الموظفين.	0	0	0	22	10	4.3	0.4	موافق تماما	5
	0,0%	0,0%	0,0%-	68,8%	31,3%				
10-يهتم البنك بتلبية احتياجات العملاء.	0	6	4	20	2	3.5	0.8	موافق	4
	0,0%	18,8%	12,5%	62,5%	6,3%				

11-يهتم البنك بتلبية احتياجات العملاء.	0	1	1	20	10	4.2	0.6	موافق تماما	5
	0,0%	3,1%	3,1%	62,5%	31,3%				
12-يوجد انخفاض لعدد الشكاوى المقدمة للبنك.	0	17	2	12	1	2.9	1.02	محايد	3
	0,0%	53,1%	6,3%	37,5%	3,1%				
13-يتم الاستخدام الأمثل للوقت من قبل البنك.	0	19	3	9	1	2.7	0.9	محايد	3
	0,0%	59,4%	9,4%	28,1%	3,1%				
14-يعمل البنك على تحسين الوضع التنافسي له.	0	21	1	10	0	2.6	0.9	محايد	3
	0,0%	65,6%	3,1%	31,3%	0,0%				
المجموع	الاتجاه العام للمحور الثالث					3.7	0.3	موافق	4

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (3-20) اجابات أفراد العينة على بعد التركيز الجوانب المادية والبشرية الملموسة، وقد تراوحت الاجابات ما بين موافق ومحايد وموافق بشدة، ووصلت قيمة المتوسط الحسابي لاتجاه البعد إلى 3.2 وهو يعني وجود مستوى محايد الأفراد، ومثل الانحراف المعياري بقيمة 0,3.

ثالثا: اختبار الفرضيات محل الدراسة

3-1-الفرضية الأولى:

وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين جودة الخدمات المصرفية والأداء التسويقي لدى الفرد باستخدام معامل الارتباط بيرسون:

المتغيرات	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الترابط	القيمة المعنوية	مستوى الثقة
جودة الخدمات	**32**	**3.42**	**0.38**	0,51	0,000	0,01
الأداء التسويقي	**32**	**3.7**	**0.3**			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول اعلاه قيمة الارتباط بين المتغير المستقل جودة الخدمات المصرفية والمتغير التابع الأداء التسويقي لدى الفرد باستخدام معامل الارتباط بيرسون ، وقد مثلت القيمة بـ 0,51 وكانت القيمة المعنوية 0,000 وهي أقل من القيمة

الحرجة 0,01 ومنه قبول الفرضية البديلة عند مستوى الثقة 0,01 والتي مفادها وجود ارتباط موجب دال احصائيا وذو قوة متوسطة المتغير المستقل جودة الخدمات المصرفية لدى الفرد والمتغير التابع الأداء التسويقي ، وانه كلما ارتفع مستوى جودة الخدمات المصرفية ارتفع مستوى الأداء التسويقي ، وان المتغير الاول يؤثر ايجابا في المتغير الثاني ورفض الفرضية الصفرية .

3-2-اختبار الفرضية الثانية:

جدول يبين العلاقة الارتباطية بين أبعاد الخدمات المصرفية وبين الأداء التسويقي:

البعد	قيمة الارتباط	الدلالة المعنوية	الدلالة الإحصائية
الاعتمادية	0,6	0,00	دال عند 0.01
الاستجابة	0,58	0,000	دال عند 0.01
كفاءة مقدمة الخدمة البنكية	0,57	0,00	دال عند 0.01
الوصول للخدمة	0,26	0,13	غير دال
اللباقة	0,03	0,8	غير دال
الاتصال	0,40	0,025	دال عند 0.05
المصداقية	0.19	0.2	غير دال
الأمان والثقة	0.56	0.039	دال عند 0.05
التعاطف	0.5	0.03	دال عند 0.05
التركيز الجوانب المادية	0.6	0.04	دال عند 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

جدول يبين العلاقة الارتباطية بين أبعاد الخدمات المصرفية وبين الأداء التسويقي باستخدام معامل الارتباط بيرسون، وقد كنت العلاقة دالة وارتباطية في الأبعاد السبعة، وهي علاقة متوسطة وطردية ودالة إحصائية عند الأبعاد الاعتمادية، الاستجابة الكفاءة، الاتصال، الأمانة، التعطف والتركيز، أي كلما ارتفعت هذه الابعاد ارتفع بالمقابل الأداء التسويقي

ولم تكن دالة في الأبعاد الثلاثة: الوصول للخدمة، اللباقة، المصداقية، فهذه الابعاد لا ترفع من مستوى الأداء التسويقي

3-3-الفرضية الثالثة:

والتي تنص على الانحدار بين متغير جودة الخدمات والأداء التسويقي:

جدول يبين الانحدار

$\mathbf{H_0}$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات والأداء التسويقي عند مستوى دلالة 0,05.

$\mathbf{H_1}$: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات والأداء التسويقي عند مستوى دلالة 0,05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3-21): نتائج اختبار الانحدار للمتغير الحاجة للتدريب وبين الأداء الوظيفي

الاستبيان	المتغير المستقل جودة الخدمات				
المتغير التابع الأداء التسويقي	R الارتباط	R2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
	0,73	0,57	0,75	2 ,3	0,00

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أثر جودة الخدمات على الأداء التسويقي، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط R=0,73 بين جودة الخدمات على الأداء التسويقي قوة العلاقة بين هذين المتغيرين.

- بلغ معامل التحديد R2=0,57 أي أن ما قيمته 0,57 من التغيرات في الأداء التسويقي ناتجة عن التغير جودة الخدمات، كما بلغت قيمة معامل الانحدار B=0 ,75 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في جودة الخدمات يؤدي إلى الزيادة في الأداء التسويقي بقيمة 0,75، كما بلغت قيمة t المحسوبة 3,92 وهي دالة عند مستوى المعنوية 0,00.

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات والأداء التسويقي عند مستوى دلالة 0,05.

-هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية والأداء التسويقي في البنوك التجارية، بالإضافة إلى وجود تأثير لجودة الخدمات المصرفية على الأداء التسويقي وهذا ما يوضحه معامل التحديد (التفسير) الذي بلغ $R^2 = 0,57$.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى دارسة ميدانية لتأثير جودة الخدمات المصرفية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في البنك الوطني الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك سوسيتي جنرال وبنك التنمية المحلية لمدينة المدية. وتوصلنا إلى النتائج التالية:

أبعاد محور جودة الخدمات المصرفية تميزت بالموافقة والمحايدة من قبل أفراد العينة وذلك حسب المتوسط الحسابي لكل بعد.

هناك موافقة من طرف الأفراد المستجوبين على الجودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك التجارية محل الدراسة وذلك حسب ما وضحه المتوسط الحسابي العام للمحور.

هناك موافقة من طرف عينة العاملين حول الأداء التسويقي للبنوك التجارية المدروسة وذلك وفقا للمتوسط الحسابي للمحور.

هناك علاقة ارتباط بين جودة الخدمات المصرفية والأداء التسويقي تعنى للفرد وذلك عند مستوى دلالة إحصائية أقل من $0,01$.

بالنسبة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية فإن سبعة أبعاد منها كان لها علاقة ارتباط بالأداء التسويقي عند مستوى دلالة إحصائية أقل من $0,05$ أما الثلاثة أبعاد الأخرى فلم تكن علاقتها الارتباطية بالأداء التسويقي ذات دلالة إحصائية.

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية والأداء التسويقي في البنوك التجارية، بالإضافة إلى وجود تأثير لجودة الخدمات المصرفية على الأداء التسويقي وهذا ما يوضحه معامل التحديد (التفسير) الذي بلغ $R^2 = 0,57$.

الخاتمة

الخاتمة:

تبحث المؤسسات البنكية في احتلال مكانة هامة في السوق المصرفي وذلك لا يتحقق الا بالقدرة على المنافسة وتحقيق النتائج الإيجابية لذلك تعمل على ابتكار اليات من منطلق تسويقي تمكنها من البقاء في زخم التنافسي.

ان التركيز على الوظيفة التسويقية داخل البنوك يكسبها نوعا من الخصوصية كونها تعمل مع شرائح مختلفة من العملاء المودعين والمقرضين، وبالتالي يجب على البنك أولا دراسة البيئة التي ينشط فيها والتي تتميز بالتغير والتقلب السريع وتأثير عواملها على نشاط المصرف ككل، هذه البيئة ليست محلية فقط فأمام عولمة الاقتصاد أصبحت كل المؤسسات تنشط في محيط عالمي؛ وبالتالي على البنك دراسة المحيط ومحاولة الاستفادة من كل الفرص مع تقليل التهديدات قدر الإمكان.

ان الخصائص المميزة للخدمات جعلت من عملية قياس جودة الخدمة تتخلف اختلافا كليا عن عملية القياس جودة المنتجات المادية؛ فالجودة المدركة في الخدمات تختلف عن الجودة المدركة في المنتجات، كما ان النماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمة تعتمد في الاساس على تقييم المستفيد من الخدمة.

ومن هذا المنطلق واعتمادا على إطار النظري في الفصل الاول والثاني من هذا البحث يمكن القول ان نجاح مؤسسات في تحسين ادائها التسويقي من منطلق الجودة في الخدمات يعد مرتكزا اساسيا تسعى لبلوغه في ظل ظروف اقتصاد السوق وتزايد ضغوط التنافسية.

لقد ساهم هذا البحث في توضيح الإطار النظري والتطبيقي لجودة الخدمة البنكية التي تقدمها البنوك التجارية الجزائرية ومدى تأثيرها في تحسين الأداء التسويقي للبنوك التجارية، حيث توصلت الدراسة إلى:

اختبار الفرضيات:

حاولنا إبراز أثر جودة الخدمات البنكية في تحسين الأداء التسويقي للبنوك التجارية الجزائرية في وكالات محل الدراسة في مدينة المدية أين تم اختبار الفرضية الرئيسية للبحث، وكانت النتائج كالتالي:

أولا: بالنسبة للفرضية الرئيسية الأولى: وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين جودة الخدمات المصرفية والأداء التسويقي لدى الفرد باستخدام معامل الارتباط بيرسون

وقد مثلت القيمة بـ 0,51 وكانت القيمة المعنوية 0,000 وهي أقل من القيمة الحرجة 0,01 ومنه قبول الفرضية البديلة عند مستوى الثقة 0,01 والتي مفادها وجود ارتباط موجب دال احصائيا وذو قوة متوسطة المتغير المستقل جودة

الخدمات المصرفية لدى الفرد والمتغير التابع الأداء التسويقي، وانه كلما ارتفع مستوى جودة الخدمات المصرفية ارتفع مستوى الأداء التسويقي، وان المتغير الاول يؤثر ايجابا في المتغير الثاني ورفض الفرضية الصفرية.

ثانيا: بالنسبة للفرضية الرئيسية الثانية:

تبين العلاقة الارتباطية بين أبعاد الخدمات المصرفية وبين الأداء التسويقي باستخدام معامل الارتباط بيرسون، وقد كانت العلاقة دالة وارتباطية في الأبعاد السبعة، وهي علاقة متوسطة وطردية ودالة إحصائية عند الأبعاد الاعتمادية، الاستجابة الكفاءة، الاتصال، الأمانة، التعطف والتركيز، أي كلما ارتفعت هذه الابعاد ارتفع بالمقابل الأداء التسويقي

ولم تكن دالة في الأبعاد الثلاثة: الوصول للخدمة، اللباقة، المصداقية، فهذه الابعاد لا ترفع من مستوى الأداء التسويقي

ثالثا: بالنسبة للفرضية الرئيسية الثالثة:

والتي تنص على الانحدار بين متغير جودة الخدمات والأداء التسويقي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات والأداء التسويقي عند مستوى دلالة 0,05.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات والأداء التسويقي عند مستوى دلالة 0,05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط R=0,73 بين جودة الخدمات على الأداء التسويقي قوة العلاقة بين هذين المتغيرين.

- بلغ معامل التحديد R2=0,57 أي أن ما قيمته 0,57 من التغيرات في الأداء التسويقي ناتجة عن التغير جودة الخدمات، كما بلغت قيمة معامل الانحدار B=0 ,75 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في جودة الخدمات يؤدي إلى الزيادة في الأداء التسويقي بقيمة 0,75، كما بلغت قيمة t المحسوبة 3,92 وهي دالة عند مستوى المعنوية 0,00.

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات والأداء التسويقي عند مستوى دلالة 0,05.

نتائج الدراسة

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتعدد كالآتي:

- ✓ أبعاد محور جودة الخدمات المصرفية تميزت بالموافقة والمحايدة من قبل أفراد العينة وذلك حسب المتوسط الحسابي لكل بعد.

- ✓ هناك موافقة من طرف الأفراد المستجوبين على الجودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك التجارية محل الدراسة وذلك حسب ما وضحه المتوسط الحسابي العام للمحور.
- ✓ هناك موافقة من طرف عينة العاملين حول الأداء التسويقي للبنوك التجارية المدروسة وذلك وفقا للمتوسط الحسابي للمحور.
- ✓ هناك علاقة ارتباط بين جودة الخدمات المصرفية والأداء التسويقي تعنى للفرد وذلك عند مستوى دلالة إحصائية أقل من 0,01.
- ✓ بالنسبة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية فإن سبعة أبعاد منها كان لها علاقة ارتباط بالأداء التسويقي عند مستوى دلالة إحصائية أقل من 0,05 أما الثلاثة أبعاد الأخرى فلم تكن علاقتها الارتباطية بالأداء التسويقي ذات دلالة إحصائية.
- ✓ يساهم التسويق المصرفي في رفع مردودية البنك وهذا بتحسين جودة منتجاته وترقية صورته لدى الزبائن.
- ✓ لما تتصف السياسات الخاصة بالمزيج التسويقي بالمرونة يتمكن البنك من مواكبة التطورات والتغيرات المستجدة في السوق.
- ✓ لما يعمل البنك على بذل جهود تسويقية أكثر من خلال تطوير خدماته المصرفية تمكنه من الحصول على زبائن أكثر وتحقيق ميزة تنافسية.

اقتراحات:

على ضوء النتائج المتوصل اليها من خلال هذه الدراسة ارتأينا وضع بعض التوصيات منها:

- ➢ تطوير المنتجات البنكية عمليه ضرورية للعمل على استقطاب زبائن جدد والابقاء على الزبائن الحاليين لأنه ضرورة حتميه لبقاء البنك واستمراره.
- ➢ تقديم الخدمات الاستشارية للزبائن ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم المالية بطريقه سليمة.
- ➢ توفير وسائل الترويج فعال للمنتجات وخاصه جديدة الامر الذي يجعل الزبون على معرفة ودراية بهذه المنتجات والمميزات التي تحملها بالتالي زيادة ربحيه البنك.
- ➢ نشر ثقافة الجودة بين جميع الموظفين.
- ➢ في ظل سعي البنوك لزيادة حصتها السوقية يتوجب عليها ان تعمل على تلبيه احتياجات عملائها التي يتوقعونها.

- التركيز على رضا العميل وذلك لان الجودة العالية نسبيا تحقق رضا عالي لدى العميل وبالتالي كسب عملاء جدد وتحقيق رضا التام والذي بدوره سيحقق أرباح عالية نتيجة الاحتفاظ بالعملاء؛
- حث العاملين على تنمية وتطوير مهاراتهم بشكل مستمر وتقديم الدعم المادي والمعنوي لهم؛
- إقامة البرامج التعليمية التي تركز على تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمات في التعامل مع العميل، خاصة موظفي المكاتب الامامية؛
- تشجيع العملاء على الاستفادة من الخدمات الإلكترونية التي توفرها البنوك بدلا عن إتمام معاملاتهم بالطرق التقليدية، وهو ما من شأنه تعزيز ورفع الميزة التنافسية لهذه البنوك؛
- ضرورة تدعيم وتكثيف استعمال تقنيات المعلومات وشبكات الاتصال من قبل البنوك بما يضمن انسياب الخدمة البنكية المقدمة بشكل أفضل، والتركيز على استخدام أكفأ نظم الحماية لضمان السرية، وعدم الاختراق؛
- الاهتمام أكثر بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية لضمان فعالية العملية الترويجية للخدمات الإلكترونية الجديدة التي تطرحها البنوك؛
- العمل على تخفيض التكاليف المتعلقة بالمعاملات البنكية التي تتم عبر الوسائط الإلكترونية لجعلها أكثر جاذبية.

آفاق الدراسة:

نشير في الأخير الى ان مجال البحث واسع وعميق ويمكن دراسته من جوانب أخرى لذا فإننا نقترح بعض المواضيع ذات الصلة بموضوع البحث والتي يمكن ان تكون عناوينا لبحوث مستقبلية كما يلي:

- توسيع عينة الدراسة لتشمل عدد أكبر من المستجوبين.
- دراسة متغيرات مستقل أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة، مثل أبعاد جودة الخدمات البنكية ألإلكترونية وأثرها على الميزة التنافسية للبنوك؛
- قياس جودة الخدمات المصرفية.
- إجراء دراسة مقارنة لأثر الخدمات البنكية الإلكترونية على الميزة التنافسية للبنوك من وجهة نظر العملين

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب

1. حسن جميل البديري، البنوك مدخل محاسبي واداري، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2013.
2. ربى محمد تيسير السقال، قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية دراسة ميدانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، عمان.2016.
3. سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمراجعة أثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى، مصر، القاهرة 2007.
4. علاء فرحان طالب، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
5. علاء فرحان طالب، حسام حسين شياع، فؤادي حمودي العطار، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
6. عوض الحداد، التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، مصر، القاهرة،2009.
7. محمد سعيد اوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
8. ناجي معلا، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى،1995.
9. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1994.
10. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دائرة المكتبة الوطنية، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2007.
11. نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن،2013.

الاطروحات والمذكرات الجامعية والدراسات

1. بوكريطة نوال، إثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة وكالة السفر والسياحة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2011/2010.

2. جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة البنك البركة الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة 2010/2009.

3. حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضي العميل، دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، ال جزائر2014/2013.

4. رفاه لحلوح رهام زين الدين، دراسة بعنوان أثر جودة الخدمات المصرفية على رضي العميل في البنوك التجارية في مدينة نابلس، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين 2016.

5. صلاح الدين مفتاح، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضى الزبائن، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط 2016.

6. عطاوي الهام، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2014/2013.

7. فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر،2011/2010.

8. لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون دراسة حالة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، 2009/2008.

9. لؤي سليم عياد، أثر استخدام الاستراتيجيات الحديثة في إدارة الأزمات على الأداء التسويقي في البنوك المحلية في قطاع غزة، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة 2015.

10. مسعود قاسم محمد، تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون دراسة استطلاعية في مصارف التجارية في مدينة دهوك، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأدنى، كلية المالية والمصرفية، نيقوسيا،2020.

11. نايلي الهام، تطوير المنتوج المصرفي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007.

المجلات

1. أحمد خضير أحمد، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضى العملاء في المصارف الخاصة دراسة استطلاعية على العملاء المصرف في مدينة بغداد، مجلة اقتصاد المال والأعمال، مجلد3، العدد 01، مارس2019.

2. أمينة بن جدو، فؤاد طاوي، التسويق المصرفي كآلية لتحسين أداء البنوك التجارية من وجهه نظر الموظفين دراسة عينه من البنوك التجارية الخاصة بولاية برج بوعريريج، مجله الباحث الاقتصادي، المجلد 07، العدد 01، 2020/20/30.

3. بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة شلف، الجزائر. العدد 03، 2006.

4. بنية محمد، بعلي حمزة، أثر التخطيط الاستراتيجي على تحسين الأداء التسويقي للبنوك التجارية الجزائرية، حوليات جامعة الجزائر 01، المجلد 34، العدد 02، جوان 2020.

5. ثامر البكري، احمد هادي طالب، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي دراسة تحليلية على عينة في البنوك التجارية الأردنية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، مجلد2014، العدد 13، 2014/12/31.

6. جمعون نوال، دور البحث والتطوير في تحديث الخدمات البنكية وتطويرها –حالة المنظومة البنكية الجزائرية، مجلة المدبر، العدد 7، ديسمبر 1018.

7. خلف الله بن يوسف، مراد مسعود السعداوي، عبد الحكيم شاوشة، دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك في الجزائر دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولايتي البويرة وغرداية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 07، العدد 02، جوان 2020.

8. خليل عبد القادر، عبد الوهاب الرميدي، دراسة ميدانية لأثر الإصلاحات المصرفية على تحسين جودة الخدمات المصرفية بالمصارف-دراسة حالة الوكالات العمومية العاملة بمدينة المدية –، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 02، العدد 27، 2013.

9. سامر قاسم ريزان نصور، يارا حكمت عيسى، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للمصارف دراسة ميدانية على المصارف التجارية في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 36، العدد 05، 2014.

10. شعبان فراح، داني الكبير امعاشو، جودة الخدمات البنكية بين تحقيق الفاعلية الأداء وتعزيز القدرات التنافسية –دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس-، مجلة الابتكار والتسويق، جودة الخدمات البنكية، مجلد 05، العدد 01، جانفي 2018.

11. شيروف فضيلة، أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي دراسة حالة البنوك التجارية في ولاية قسنطينة، مجلة دراسات لجامعة عمار ثلجي الاغواط، العدد 55، جوان 2017.

12. عاشور مريزق، محمد غربي، تسيير وضمان جودة منتجات المؤسسة الصناعية الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثاني، 2005.

13. عمر مصطفى محمد، التسويق المصرفي، مجلة واحة الشمال، مجلد 03، العدد 06، 2012.

14. قرن خيرة، بلقرع فاطنة، تسيير جودة الخدمات، مجلة دفاتر اقتصادية، مجلد 01، العدد 02، اذار 2011.

15. مكي الحاج، خليفي امينة، نسيلي خديجة، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضى الزبون المصرفي، -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين وسارة -، مجلة الاقتصاد الجديد المجلد،10 العدد 03، سبتمبر2019.

16. نوي فاطمة الزهراء، رايس حدة، دور الحوكمة في تحسين اداء البنوك الجزائرية، مجله الحقوق والعلوم الإنسانية -دراسات اقتصادية-، المجلد 28، العدد 01.

17. يخلف نجاح، سعودي محمد الطاهر، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال موبليس، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جوان 2017.

القوانين

1. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم 66-178 المتعلق بإنشاء البنك الوطني الجزائري وتحديد قانونه الأساسي، الأمانة العامة للحكومة، المطبعة الرسمية، الجزائر، العدد 51 بتاريخ 1966/06/14.

مواقع الانترنت

http://www.bna.dz

http://www.societegenerale.dz

http://www.cnepbanque.dz

http://www.bdl.dz

الملاحق

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

قسم العلوم الاقتصادية.

استمارة استبيان

سيدي المحترم/ سيدتي المحترمة، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

تقوم الباحثة بإنجاز مذكرة تخرج تحت عنوان " **أثر جودة الخدمات المصرفية على تحسين الأداء التسويقي للبنك من وجهة نظر موظفي البنك – دراسة عينة من البنوك التجارية في ولاية المدية –** "، وللوصول إلى نتائج دقيقة للبحث قامت الباحثة بتصميم هذا الاستبيان، لذا نأمل في تعاونكم بتعبئة هذا الاستبيان فضلا وليس أمرا، بكل موضوعية وحيادية حتى يؤدي الغرض المعد من أجله، ويساعدنا على الوصول إلى تحديد أثر جودة الخدمات المصرفية على تحسين الأداء التسويقي للبنك من وجهة نظر موظفي البنك، كما نعلمكم بأن هذا الاستبيان لا يحوي معلومات شخصية، ضمانا للحيادية وإبداء الرأي بحرية.

في الأخير تقبلوا أسمى عبارات الشكر والتقدير والاحترام.

ملاحظة: يرجى بوضع إشارة (×) في المربع الذي يتفق مع رأيكم.

الطالبة:

أحلام عثمان

تحت اشراف الدكتور :

بلكحل محمد امين

الجزء الأول : بيانات عامة.

1- السن:

30-18 سنة ☐ 40-31 سنة ☐ **41- 50سنة** ☐ **أكثر من 50سنة** ☐

2- المستوى الدراسي:

متوسط ☐ **ثانوي** ☐ **جامعي** ☐ **دراسات عليا** ☐

3- الوظيفة:

موظف ☐ **رئيس مصلحة** ☐ **رئيس قسم** ☐ **نائب مدير** ☐ **مدير** ☐

4- الخبرة المهنية:

من سنة إلى 10 سنوات ☐ **من 11 إلى 20 سنة** ☐ **من 21 إلى30 سنة** ☐

أكثر من 30 سنة ☐

الجزء الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

	أبعاد جودة الخدمات المصرفية (المتغير المستقل)	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
بعد الاعتمادية.						
01	تعمل إجراءات البنك على تعزيز سلامة العملاء.					
02	يحتفظ البنك بسجلات دقيقة لمعاملات العملاء.					
03	يقدم موظفو البنك شرحا كافيا للخدمات المقدمة للعملاء.					
04	يهتم البنك بحل مشاكل العملاء.					
05	يلتزم البنك بالوفاء بالوعود التي قدمت لأداء خدمة معينة.					
بعد الاستجابة.						

	أبعاد جودة الخدمات المصرفية (المتغير المستقل)	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
06	يعمل البنك على الاستجابة لمطالب العملاء على الرغم من ضغوط العمل.					
07	يعمل البنك على إنهاء مهامه في الوقت المطلوب لإكمالها.					
08	يعمل البنك على تقديم الخدمة للعملاء في أوقات متعددة بنفس الجودة.					
09	يعمل البنك على بذل جهود واضحة لتلبية احتياجات العملاء ومواءمة الخدمة بشكل مناسب.					
10	توجد راحة من قبل العملاء بشأن قيام البنك بأعماله الخاصة.					
	بعد كفاءة مقدمي الخدمة البنكية.					
11	يمتلك موظف البنك المهارات اللازمة لتقديم خدمات عالية الجودة للعملاء.					
12	يمتلك موظف البنك روح التواصل وفهم العملاء بشكل جيد.					
13	يحصل موظف البنك على تدريب كاف للقيام بعمله.					
	بعد الوصول إلى الخدمة.					
14	يعمل البنك على وجود سهولة الوصول والتواصل السهل للعميل.					
15	يعمل البنك على تقصير فترة الانتظار للخدمة.					
16	يعمل البنك على توفير عدد كاف من المنافذ لتقديم الخدمة.					
17	يعمل البنك على توفير ساعات عمل مريحة للعميل.					

أبعاد جودة الخدمات المصرفية (المتغير المستقل)		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
بعد اللباقة						
18	يوجد لدى البنك موظفون متميزون ومحترمون.					
19	يتعامل موظفو البنك بشكل جيد ومهذب وبطريقة ودودة مع العملاء.					
20	يعطي الموظفون اهتمامهم الشخصي لعملائهم.					
بعد الاتصال.						
21	يعمل البنك على تزويد العملاء بالمعلومات باللغة التي يفهمونها.					
22	يعمل البنك على تقديم تعليمات حول طبيعة وتكاليف الخدمة.					
23	يقدم البنك معلومات عن بدائل الخدمات القائمة.					
24	يوفر البنك جميع المعلومات لأي خدمات ناشئة.					
25	يوفر البنك قنوات اتصال لنقل المعلومات بين العملاء والإدارة.					
بعد المصداقية.						
26	يقدم البنك خدمات موضوعية وتفي بأهداف الجودة.					
27	يقوم البنك بمراقبة ومتابعة مستوى تقديم الخدمات.					
28	يتم تنفيذ الخدمات بدقة في البنك.					
29	يقوم البنك بمراعاة الصدق والأمانة في التعامل مع العملاء.					
بعد الأمان والثقة.						

أبعاد جودة الخدمات المصرفية (المتغير المستقل)		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
30	يلتزم البنك بالحفاظ على سرية حسابات العملاء.					
31	يظهر الموظف سلوكا يشعر العميل بالثقة.					
32	يوجد عدد كاف من حراس الأمن في البنك.					
33	تتميز معاملات البنك بأنها بلا شك وجدية.					
بعد التعاطف.						
34	يولي البنك اهتمام خاص لكل عميل.					
35	يضع البنك مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته.					
36	تتوافق ساعات عمل البنك مع جميع العملاء.					
37	يتعامل موظفو البنك مع أي مشكلة يواجهها العملاء باهتمام.					
38	تعتبر خدمة العملاء واحدة من أهم أولويات البنك.					
بعد تركيز الجوانب المادية والبشرية الملموسة.						
39	يتوفر البنك على عدد كاف من الموظفين.					
40	يواكب البنك أحدث التطورات التكنولوجية في مجال الخدمات المصرفية.					
41	يتوفر البنك على أحدث المعدات المتاحة لتقديم الخدمة.					
42	يوجد لدى البنك تسهيلات ومرافق عامة مريحة وجذابة.					
43	يتوافق المظهر العام للبنك مع نوع الخدمات المقدمة.					

الجزء الثالث: الأداء التسويقي للبنك.

	الأداء التسويقي للبنك (المتغير المتابع)	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يعمل البنك على الحفاظ على حصته في السوق وزيادتها.					
2	يعمل البنك على تحديد احتياجات ورغبات العملاء.					
3	يقوم البنك بتحديد المجموعة المستهدفة من العملاء بدقة.					
4	يقوم البنك بتطوير خدمات جديدة للعملاء.					
5	يعمل البنك على تحسين وعي العملاء بخدماته.					
6	يعمل البنك على جذب عملاء جدد.					
7	يعمل البنك على زيادة رضا العملاء وولائهم.					
8	يحرص البنك على الحد من أخطاء الموظفين.					
9	يحرص البنك على زيادة كفاءة العاملين بالبنك.					
10	يهتم البنك بتلبية احتياجات العملاء.					
11	يعمل البنك على تخفيض المصاريف المالية					
12	يوجد انخفاض لعدد الشكاوى المقدمة للبنك.					
13	يتم الاستخدام الأمثل للوقت من قبل البنك.					
14	يعمل البنك على تحسين الوضع التنافسي له.					

شكرا لكم على حسن تعاونكم

Custom Tables الملحق رقم 01

[DataSet0] D:\mimo\2021\TRAVAUX\أحلام\Untitled13.sav

		Count	Table N %
سن	1,00	5	15,6%
	2,00	20	62,5%
	3,00	6	18,8%
	4,00	1	3,1%
	Total	32	100,0%
مستوى	2,00	10	31,3%
	3,00	19	59,4%
	4,00	3	9,4%
	Total	32	100,0%
وظيفة	1,00	22	68,8%
	2,00	5	15,6%
	3,00	1	3,1%
	4,00	1	3,1%
	5,00	3	9,4%
	Total	32	100,0%
خبرة	1,00	20	62,5%
	2,00	9	28,1%
	3,00	2	6,3%
	4,00	1	3,1%
	Total	32	100,0%

GRAPH

/PIE=COUNT BY _87;ن.

Custom Tables **الملحق رقم 02**

[DataSet0] D:\mimo\2021\TRAVAUX\أحلام\Untitled13.sav

		Count	Table N %
ب1	غيرموافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	0	0,0%
	محايد	2	6,3%
	موافق	25	78,1%
	موافق بشدة	5	15,6%
	Total	32	100,0%
ب2	غيرموافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	0	0,0%
	محايد	2	6,3%
	موافق	18	56,3%
	موافق بشدة	12	37,5%
	Total	32	100,0%
ب3	غيرموافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	0	0,0%
	محايد	1	3,1%
	موافق	25	78,1%
	موافق بشدة	6	18,8%
	Total	32	100,0%
ب4	غيرموافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	0	0,0%
	محايد	4	12,5%

	موافق	17	53,1%
	موافق بشدة	11	34,4%
	Total	32	100,0%
	غيرموافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	0	0,0%
	محايد	4	12,5%
ب5	موافق	24	75,0%
	موافق بشدة	4	12,5%
	Total	32	100,0%

DESCRIPTIVES VARIABLES=_75; ;77_ي;83_;75_م;78_;93_;75_ل
_75;ل_75;87_;78_;80_;75_;76_;77_ ;75_لكف_75;69_;77_ ;75_لو_89;ول _75;لي_75;ق_77;
_75;ل_75;78_;89_;75;ل _75;لم_89;83_;75;قي_77; _75;ل_75;م_75;ن _75;ل_78;93_;75;91_;ف
;78_;85;كي_86; _75;ل_75;83_;75;69

/STATISTICS=MEAN STDDEV.

الملحق رقم 03Descriptives

[DataSet0] D:\mimo\2021\TRAVAUX\أحلام\Untitled13.sav

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الاعتمادية	32	4,1563	,42422
الاستجابة	32	4,0625	,33093
الكفاءة	32	3,7578	,27708
الوصول	32	3,1953	,43410
الياقة	32	3,5937	,40370
الاتصال	32	3,0063	,32719
المصداقية	32	2,8594	,39624

الامان	32	3,8047	,62455
التعاطف	32	3,2625	,34618
تركيز	32	3,2063	,42346
الاداء	32	3,7790	,38800
Valid N (listwise)	32		

```
FREQUENCIES VARIABLES=_76;1 _76;2 _76;3 _76;4 _76;5
  /FORMAT=NOTABLE
  /STATISTICS=STDDEV MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies الملحق رقم 04

[DataSet0] D:\mimo\2021\TRAVAUX\أحلام\Untitled13.sav

Statistics

		ب1	ب2	ب3	ب4	ب5
N	Valid	32	32	32	32	32
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,0938	4,3125	4,1563	4,2188	4,0000
Std. Deviation		,46555	,59229	,44789	,65915	,50800

*

Custom Table **الملحق رقم05**

[DataSet0] D:\mimo\2021\TRAVAUX\أحلام\Untitled13.sav

		Count	Table N %
	غيرموافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	0	0,0%
ب6	محايد	4	12,5%
	موافق	24	75,0%
	موافق بشدة	4	12,5%
	غيرموافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	0	0,0%
ب7	محايد	1	3,1%
	موافق	26	81,3%
	موافق بشدة	5	15,6%
	غيرموافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	0	0,0%
ب8	محايد	1	3,1%
	موافق	27	84,4%
	موافق بشدة	4	12,5%
	غيرموافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	0	0,0%
ب9	محايد	1	3,1%
	موافق	26	81,3%
	موافق بشدة	5	15,6%
	غيرموافق بشدة	0	0,0%
ب10	غير موافق	0	0,0%

	محايد	3	9,4%
	موافق	27	84,4%
	موافق بشدة	2	6,3%

```
FREQUENCIES VARIABLES=_76;6 _76;7 _76;8 _76;9 _76;10
  /FORMAT=NOTABLE
  /STATISTICS=STDDEV MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies الملحق رقم 06

[DataSet0] D:\mimo\2021\TRAVAUX\أحلام\Untitled13.sav

Statistics

		ب6	ب7	ب8	ب9	ب10
N	Valid	32	32	32	32	32
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,0000	4,1250	4,0938	4,1250	3,9688
Std. Deviation		,50800	,42121	,39015	,42121	,40035

		Count	Table N %
ب11	غيرموافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	0	0,0%
	محايد	10	31,3%
	موافق	19	59,4%
	موافق بشدة	3	9,4%
ب12	غيرموافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	6	18,8%
	محايد	9	28,1%
	موافق	16	50,0%

	موافق بشدة	1	3,1%
	غيرموافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	11	34,4%
ب13	محايد	2	6,3%
	موافق	19	59,4%
	موافق بشدة	0	0,0%

FREQUENCIES VARIABLES=_76;11 _76;12 _76;13

/FORMAT=NOTABLE

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies الملحق رقم 07

[DataSet0] D:\mimo\2021\TRAVAUX\أحلام\Untitled13.sav

Tatistics

		ب11	ب12	ب13
N	Valid	32	32	32
	Missing	0	0	0
Mean		3,7813	3,3750	3,2500
Std. Deviation		,60824	,83280	,95038

* Custom Tables.

Custom Tables **الملحق رقم08**

[DataSet0] D:\mimo\2021\TRAVAUX\أحلام\Untitled13.sav

		Count	Table N %
	غيرموافق بشدة	2	6,3%
	غير موافق	16	50,0%
ب14	محايد	3	9,4%
	موافق	11	34,4%
	موافق بشدة	0	0,0%
	غيرموافق بشدة	4	12,5%
	غير موافق	18	56,3%
ب15	محايد	1	3,1%
	موافق	9	28,1%
	موافق بشدة	0	0,0%
	غيرموافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	3	9,4%
ب16	محايد	1	3,1%
	موافق	27	84,4%
	موافق بشدة	1	3,1%
	غيرموافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	3	9,4%
ب17	محايد	2	6,3%
	موافق	26	81,3%
	موافق بشدة	1	3,1%

```
FREQUENCIES VARIABLES=_76;14 _76;15 _76;16 _76;17
  /FORMAT=NOTABLE
  /STATISTICS=STDDEV MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies الملحق رقم 09

[DataSet0] D:\mimo\2021\TRAVAUX\أحلام\Untitled13.sav

Statistics

		ب14	ب15	ب16	ب17
N	Valid	32	32	32	32
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,7188	2,4688	3,8125	3,7813
Std. Deviation		1,02342	1,04679	,64446	,65915

```
* Custom Tables.
CTABLES
  /VLABELS VARIABLES=_76;18 _76;19 _76;20 DISPLAY=LABEL
  /TABLE _76;18 [COUNT F40.0, TABLEPCT.COUNT PCT40.1] + _76;19 [COUNT F40.0,
TABLEPCT.COUNT PCT40.1] + _76;20 [COUNT F40.0, TABLEPCT.COUNT PCT40.1]
  /CATEGORIES VARIABLES=_76;18 _76;19 _76;20 ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE.
```

Custom Tables الملحق رقم 10

[DataSet0] D:\mimo\2021\TRAVAUX\أحلام\Untitled13.sav

		Count	Table N %
ب18	غيرموافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	2	6,3%
	محايد	11	34,4%
	موافق	15	46,9%

	موافق بشدة	4	12,5%
	غيرموافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	1	3,1%
ب19	محايد	23	71,9%
	موافق	7	21,9%
	موافق بشدة	1	3,1%
	غيرموافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	1	3,1%
ب20	محايد	5	15,6%
	موافق	23	71,9%
	موافق بشدة	3	9,4%

```
FREQUENCIES VARIABLES=_76;18 _76;19 _76;20
  /FORMAT=NOTABLE
  /STATISTICS=STDDEV MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies الملحق رقم 11

[DataSet0] D:\mimo\2021\TRAVAUX\أحلام\Untitled13.sav

Statistics

		ب18	ب19	ب20
N	Valid	32	32	32
	Missing	0	0	0
Mean		3,6563	3,2500	3,8750
Std. Deviation		,78738	,56796	,60907

		Count	Table N %
	غيرموافق بشدة	4	12,5%
	غير موافق	10	31,3%
ب21	محايد	9	28,1%
	موافق	8	25,0%
	موافق بشدة	1	3,1%
	غيرموافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	1	3,1%
ب22	محايد	3	9,4%
	موافق	21	65,6%
	موافق بشدة	7	21,9%
	غيرموافق بشدة	3	9,4%
	غير موافق	1	3,1%
ب23	محايد	21	65,6%
	موافق	7	21,9%
	موافق بشدة	0	0,0%
	غيرموافق بشدة	13	40,6%
	غير موافق	10	31,3%
ب24	محايد	6	18,8%
	موافق	3	9,4%
	موافق بشدة	0	0,0%
	غيرموافق بشدة	1	3,1%
	غير موافق	4	12,5%
ب25	محايد	13	40,6%
	موافق	14	43,8%

موافق بشدة	0	0,0%

FREQUENCIES VARIABLES=_76;21 _76;22 _76;23 _76;24 _76;25

/FORMAT=NOTABLE

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies **الملحق رقم 12**

[DataSet0] D:\mimo\2021\TRAVAUX\أحلام\Untitled13.sav

Statistics

		21ب	22ب	23ب	24ب	25ب
N	Valid	32	32	32	32	32
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,7500	4,0625	3,0000	1,9688	3,2500
Std. Deviation		1,07763	,66901	,80322	,99950	,80322

* Custom Tables. **الملحق رقم 13**

CTABLES

		Count	Table N %
26ب	غيرموافق بشدة	1	3,1%
	غير موافق	1	3,1%
	محايد	13	40,6%
	موافق	17	53,1%
	موافق بشدة	0	0,0%
27ب	غيرموافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	19	59,4%

	محايد	0	0,0%
	موافق	13	40,6%
	موافق بشدة	0	0,0%
	غيرموافق بشدة	3	9,4%
	غير موافق	13	40,6%
ب28	محايد	2	6,3%
	موافق	14	43,8%
	موافق بشدة	0	0,0%
	غيرموافق بشدة	3	9,4%
	غير موافق	22	68,8%
ب29	محايد	0	0,0%
	موافق	7	21,9%
	موافق بشدة	0	0,0%

SET TABLERENDER=light ROWSBREAK=NONE Small=0.0001 SCALEMIN=24 Epoch=Automatic RNG=MC DIGITGROUPING=No TLook=None FUZZBITS=6 Format=F6.2 OLang=French

* Custom Tables.

الملحق رقم 14

Statistiques

		ب26	ب27	ب28	ب29
N	Valide	32	32	32	32
	Manquante	0	0	0	0
Moyenne		3,4375	2,8125	2,8438	2,3438
Ecart-type		,71561	,99798	1,11034	,93703

الملحق رقم 15

* Custom Tables.

```
CTABLES
  /VLABELS VARIABLES=_76;30 _76;31 _76;32 _76;33 DISPLAY=LABEL
  /TABLE _76;30 [COUNT F40.0, TABLEPCT.COUNT PCT40.1] + _76;31 [COUNT F40.0,
TABLEPCT.COUNT PCT40.1] + _76;32 [COUNT F40.0, TABLEPCT.COUNT PCT40.1] + _76;33 [COUNT
F40.0, TABLEPCT.COUNT PCT40.1]
  /CATEGORIES VARIABLES=_76;30 _76;31 _76;32 _76;33 ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE.
```

		Effectif	N % tableau
	غيرموافق بشدة	1	3,1%
	غير موافق	4	12,5%
ب30	محايد	0	0,0%
	موافق	27	84,4%
	موافق بشدة	0	0,0%
	غيرموافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	2	6,3%
ب31	محايد	2	6,3%
	موافق	27	84,4%
	موافق بشدة	1	3,1%
	غيرموافق بشدة	1	3,1%
	غير موافق	1	3,1%
ب32	محايد	1	3,1%
	موافق	16	50,0%
	موافق بشدة	13	40,6%
	غيرموافق بشدة	1	3,1%
ب33	غير موافق	1	3,1%
	محايد	14	43,8%

	موافق	13	40,6%
	موافق بشدة	3	9,4%

```
FREQUENCIES VARIABLES=_76;30 _76;31 _76;32 _76;33
  /FORMAT=NOTABLE
  /STATISTICS=STDDEV MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Effectifs

[DataSet0] D:\mimo\2021\TRAVAUX\أحلام\Untitled13.sav

Statistiques

		30ب	31ب	32ب	33ب
N	Valide	32	32	32	32
	Manquante	0	0	0	0
Moyenne		3,6563	3,8438	4,2188	3,5000
Ecart-type		,82733	,57414	,90641	,84242

الملحق رقم 16

* Custom Tables.

		Effectif	N % tableau
34ب	غيرموافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	1	3,1%
	محايد	0	0,0%
	موافق	13	40,6%
	موافق بشدة	18	56,3%
35ب	غيرموافق بشدة	11	34,4%
	غير موافق	5	15,6%
	محايد	6	18,8%
	موافق	8	25,0%

	موافق بشدة	2	6,3%
	غيرموافق بشدة	2	6,3%
	غير موافق	2	6,3%
ب36	محايد	1	3,1%
	موافق	13	40,6%
	موافق بشدة	14	43,8%
	غيرموافق بشدة	1	3,1%
	غير موافق	0	0,0%
ب37	محايد	17	53,1%
	موافق	13	40,6%
	موافق بشدة	1	3,1%
	غيرموافق بشدة	16	50,0%
	غير موافق	8	25,0%
ب38	محايد	7	21,9%
	موافق	1	3,1%
	موافق بشدة	0	0,0%

DATASET ACTIVATE DataSet0.

SAVE

Statistiques

		ب34	ب35	ب36	ب37	ب38
N	Valide	32	32	32	32	32
	Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne		4,5000	2,5313	4,0938	3,4063	1,7813
Ecart-type		,67202	1,36746	1,14608	,71208	,90641

الملحق رقم 17

* Custom Tables.

		Effectif	N % tableau
	موافق تماما	0	0,0%
	موافق	4	12,5%
ب39	محايد	18	56,3%
	غير موافق	10	31,3%
	غير موافق بشدة	0	0,0%
	موافق تماما	0	0,0%
	موافق	0	0,0%
ب40	محايد	9	28,1%
	غير موافق	17	53,1%
	غير موافق بشدة	6	18,8%
	موافق تماما	6	18,8%
	موافق	15	46,9%
ب41	محايد	3	9,4%
	غير موافق	7	21,9%
	غير موافق بشدة	1	3,1%
	موافق تماما	0	0,0%
	موافق	6	18,8%
ب42	محايد	2	6,3%
	غير موافق	16	50,0%
	غير موافق بشدة	8	25,0%
	موافق تماما	1	3,1%
ب43	موافق	16	50,0%
	محايد	7	21,9%

غير موافق	8	25,0%
غير موافق بشدة	0	0,0%

FREQUENCIES VARIABLES=_76;39 _76;40 _76;41 _76;42 _76;43

/FORMAT=NOTABLE

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Effectifs

Statistiques

		39ب	40ب	41ب	42ب	43ب
N	Valide	32	32	32	32	32
	Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne		3,1875	3,9063	2,4375	3,8125	2,6875
Ecart-type		,64446	,68906	1,13415	1,02980	,89578

FREQUENCIES VARIABLES=_75;1 _75;2 _75;3 _75;4 _75;5 _75;6 _75;7 _75;8 _75;9 _75;10 _75;11 _75;12 _75;13 _75;14

/FORMAT=NOTABLE

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Effectifs

[DataSet0] D:\mimo\2021\TRAVAUX\أحلام\Untitled13.sav

Statistiques

		1ا	2ا	3ا	4ا	5ا	6ا	7ا
N	Valide	32	32	32	32	32	32	32
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0

Moyenne	4,3750	4,3750	4,3750	3,9063	3,6875	3,7500	3,7813
Ecart-type	,49187	,49187	,49187	,99545	1,06066	,62217	,75067

Statistiques

		8ا	9ا	10ا	11ا	12ا	13ا	14ا
N	Valide	32	32	32	32	32	32	32
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,2500	4,3125	3,5625	4,2188	2,9063	2,7500	2,6563
Ecart-type		,56796	,47093	,87759	,65915	1,02735	,98374	,93703

* Custom Tables.

الملحق رقم 18

[DataSet0] D:\mimo\2021\TRAVAUX\أحلام\Untitled13.sav

		Effectif	N % tableau
1ا	موافق تماما	0	0,0%
	موافق	0	0,0%
	محايد	0	0,0%
	غير موافق	20	62,5%
	غير موافق بشدة	12	37,5%
2ا	موافق تماما	0	0,0%
	موافق	0	0,0%
	محايد	0	0,0%
	غير موافق	20	62,5%
	غير موافق بشدة	12	37,5%
3ا	موافق تماما	0	0,0%
	موافق	0	0,0%
	محايد	0	0,0%
	غير موافق	20	62,5%
	غير موافق بشدة	12	37,5%
4ا	موافق تماما	0	0,0%
	موافق	4	12,5%

	محايد	5	15,6%
	غير موافق	13	40,6%
	غير موافق بشدة	10	31,3%
	موافق تماما	0	0,0%
	موافق	5	15,6%
5ا	محايد	9	28,1%
	غير موافق	9	28,1%
	غير موافق بشدة	9	28,1%
	موافق تماما	0	0,0%
	موافق	0	0,0%
6ا	محايد	11	34,4%
	غير موافق	18	56,3%
	غير موافق بشدة	3	9,4%
	موافق تماما	0	0,0%
	موافق	2	6,3%
7ا	محايد	7	21,9%
	غير موافق	19	59,4%
	غير موافق بشدة	4	12,5%
	موافق تماما	0	0,0%
	موافق	0	0,0%
8ا	محايد	2	6,3%
	غير موافق	20	62,5%
	غير موافق بشدة	10	31,3%
	موافق تماما	0	0,0%
	موافق	0	0,0%
9ا	محايد	0	0,0%
	غير موافق	22	68,8%
	غير موافق بشدة	10	31,3%
	موافق تماما	0	0,0%
	موافق	6	18,8%
10ا	محايد	4	12,5%
	غير موافق	20	62,5%
	غير موافق بشدة	2	6,3%

	موافق تماما	0	0,0%
	موافق	1	3,1%
11ا	محايد	1	3,1%
	غير موافق	20	62,5%
	غير موافق بشدة	10	31,3%
	موافق تماما	0	0,0%
	موافق	17	53,1%
12ا	محايد	2	6,3%
	غير موافق	12	37,5%
	غير موافق بشدة	1	3,1%
	موافق تماما	0	0,0%
	موافق	19	59,4%
13ا	محايد	3	9,4%
	غير موافق	9	28,1%
	غير موافق بشدة	1	3,1%
	موافق تماما	0	0,0%
	موافق	21	65,6%
14ا	محايد	1	3,1%
	غير موافق	10	31,3%
	غير موافق بشدة	0	0,0%

Corrélations

		الاداء	متوسطكليجودة
الاداء	Corrélation de Pearson	1	0,51*
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	32	32
متوسطكليجودة	Corrélation de Pearson	0,51*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	32	32

```
REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT 77_;83_و;80_كلي;91_;87_و;78_م;
 /METHOD=ENTER _75;69_;75_;83_;75_ل;.
```

Régression

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الاداء[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : جودة كلي متوسط

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,011[a]	,000	-,033	,13720

a. Valeurs prédites : (constantes), الاداء

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	,000	1	,000	,003	,954[b]
	Résidu	,565	30	,019		
	Total	,565	31			

a. Variable dépendante : متوسطكليجودة

b. Valeurs prédites : (constantes), الاداء

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,504	,241		14,527	,000
	الاداء	-,004	,064	-,011	-,058	,954

a. Variable dépendante : متوسطكليجودة

NEW FILE.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

DATASET ACTIVATE DataSet0.

SAVE OUTFILE='D:\mimo\2021\TRAVAUX_71;_81;م;75_ل\deux.sav'

/COMPRESSED.

ONEWAY _75; ;77_;76_;75_;80_;78_;87_;75_ل;75_ ;77_ي;83;_78;_م75;_93;_75_ل

;75_لكف_75;_69;_77; _75;لو_89;ول _75;لي_75;ق_77; _75;ل_75;_78;_89;_75

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
الاعتمادية	Inter-groupes	57,727	9	6,414	38,386	,000
	Intra-groupes	51,799	310	,167		
	Total	109,526	319			

Corrélations

		الاعتمادية	الاستجابة	الكفاءة	الوصول	الياقة	الاتصال
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	1	,737**	,547**	-,031	-,007	-,463**
	Sig. (bilatérale)		,000	,001	,867	,971	,008
	N	32	32	32	32	32	32

	Corrélation de Pearson	,737**	1	,786**	-,043	-,013	-,314
الاستجابة	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,816	,943	,081
	N	32	32	32	32	32	32
	Corrélation de Pearson	,547**	,786**	1	-,197	-,027	-,261
الكفاءة	Sig. (bilatérale)	,001	,000		,279	,884	,148
	N	32	32	32	32	32	32
	Corrélation de Pearson	-,031	-,043	-,197	1	,023	,037
الوصول	Sig. (bilatérale)	,867	,816	,279		,903	,843
	N	32	32	32	32	32	32
	Corrélation de Pearson	-,007	-,013	-,027	,023	1	,297
الياقة	Sig. (bilatérale)	,971	,943	,884	,903		,099
	N	32	32	32	32	32	32
	Corrélation de Pearson	-,463**	-,314	-,261	,037	,297	1
الاتصال	Sig. (bilatérale)	,008	,081	,148	,843	,099	
	N	32	32	32	32	32	32
	Corrélation de Pearson	,049	-,029	-,302	-,011	,035	,094
المصداقية	Sig. (bilatérale)	,792	,874	,093	,952	,851	,609
	N	32	32	32	32	32	32
	Corrélation de Pearson	,034	-,025	-,034	-,085	-,069	,353*
الامان	Sig. (bilatérale)	,855	,893	,855	,643	,708	,047
	N	32	32	32	32	32	32
	Corrélation de Pearson	-,183	-,125	-,263	-,127	-,013	-,072
التعاطف	Sig. (bilatérale)	,316	,494	,146	,489	,946	,696
	N	32	32	32	32	32	32
	Corrélation de Pearson	-,214	-,159	-,179	-,533**	,028	,205
تركيز	Sig. (bilatérale)	,240	,384	,327	,002	,879	,261
	N	32	32	32	32	32	32
	Corrélation de Pearson	,600**	,588**	,577**	-,269	-,033	,395*
الاداء	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,137	,859	,025
	N	32	32	32	32	32	32

Corrélations

		المصداقية	الامان	التعاطف	تركيز	الاداء
	Corrélation de Pearson	,049	,034**	-,183**	-,214	,600
الاعتمادية	Sig. (bilatérale)	,792	,855	,316	,240	,000
	N	32	32	32	32	32
	Corrélation de Pearson	-,029**	-,025	-,125**	-,159	,588
الاستجابة	Sig. (bilatérale)	,874	,893	,494	,384	,000
	N	32	32	32	32	32
	Corrélation de Pearson	-,302**	-,034**	-,263	-,179	,577
الكفاءة	Sig. (bilatérale)	,093	,855	,146	,327	,001
	N	32	32	32	32	32
	Corrélation de Pearson	-,011	-,085	-,127	-,533	-,269
الوصول	Sig. (bilatérale)	,952	,643	,489	,002	,137
	N	32	32	32	32	32
	Corrélation de Pearson	,035	-,069	-,013	,028	-,033
الياقة	Sig. (bilatérale)	,851	,708	,946	,879	,859
	N	32	32	32	32	32
	Corrélation de Pearson	,094**	,353	-,072	,205	,395
الاتصال	Sig. (bilatérale)	,609	,047	,696	,261	,025
	N	32	32	32	32	32
	Corrélation de Pearson	1	,439	,313	,092	-,194
المصداقية	Sig. (bilatérale)		,012	,081	,617	,288
	N	32	32	32	32	32
	Corrélation de Pearson	,439	1	-,001	-,007	-,103
الامان	Sig. (bilatérale)	,012		,994	,968	,575
	N	32	32	32	32	32
	Corrélation de Pearson	,313	-,001	1	,076	-,196
التعاطف	Sig. (bilatérale)	,081	,994		,677	,283
	N	32	32	32	32	32
	Corrélation de Pearson	,092	-,007	,076	1**	,567
تركيز	Sig. (bilatérale)	,617	,968	,677		,039
	N	32	32	32	32	32
الاداء	Corrélation de Pearson	-,194**	-,103**	-,196**	,567	1

Sig. (bilatérale)	,288	,575	,283	,039	
N	32	32	32	32	32

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

DATASET ACTIVATE DataSet0.

DATASET ACTIVATE DataSet0.

SAVE OUTFILE='D:\mimo\2021\TRAVAUX_71;_81;م;75_ل\deux.sav'

/COMPRESSED.

DATASET ACTIVATE DataSet0.

DATASET CLOSE DataSet2.