



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي: 2022/.....

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل.م.د.)

دفعة: 2022

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

المذكرة الموسومة بـ :

أثر تحسين جودة الخدمات المصرفية على الأداء التسويقي للبنوك

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485-

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبتين:

- سمايلي نوفل

- دريد النوري

- لصعد مصباح

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ محاضر -أ-	عيسى بنشوري
مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي	سمايلي نوفل
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر -ب-	رايس عبد الرحمان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا

محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، وبعد ..

فإننا نشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لي إنجاز هذا العمل بفضله، فله الحمد

أولاً وآخرًا.

ثم نشكر أولئك الأخيار الذين مدوا لنا يد المساعدة، خلال هذه الفترة، وفي مقدمتهم

أستاذي المشرف على الرسالة فضيلة الأستاذ الدكتور سمايلي نوفل الذي لم يدخر

جهدًا في مساعدتنا هي عادته مع كل طلبة العلم ، وكان يحثنا على البحث، ويرغبنا

فيه فله من الله الأجر ومنا كل تقدير حفظه الله ومتعته بالصحة والعافية ونفع بعلمه

الإهداء

الإهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك

....

و لا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برويتك

إلى من كلفه الله الهيبة والوقار ... إلى من علمني العطاء بدون إنتظار إلى من أحمل

إسمه بكل إفتخار " أبي الغالي " حفظه الله

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب والحنان إلى أمي حبيبتي فرحتي نور حياتي

حفظها الله

إلى إخوتي إلى سندي بعد والدي حفظكم الله

إلى اصدقائي في الدراسة

إلى كل من تمنى لي التوفيق وساندني و لو بكلمة

إلى كل من نسيه القلم وحفظه القلب

أهدي لكم عملي هذا سائلا من الله العلي القدير أن يمدنا بتوفيقه

دريد النوري

الإهداء

بعد بسم الله الرحمن والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

نهدي ثمرة جهدنا وعملنا المتواضع هذا

إلى من كانوا قدوة لنا ومن كانوا مثلنا الأعلى إلى والدينا العزيزين حفظهما الله فهما

السبب في وصولنا إلى هنا

إلى كل الأصدقاء دون استثناء، إلى كل من ساعدني حتى بكلمة واحدة، ساعد في رفع

المعنويات، إلى من ساعدنا في طلب المعرفة

والإهداء الأكبر إلى كل من علمنا والي من يعملون من أجل العلم والمعرفة

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر و عرفان الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
أ - ث	المقدمة العامة
35 - 6	الفصل الأول: أثر تحسين جودة الخدمات المصرفية على الاداء التسويقي للبنوك
6	تمهيد
10 - 7	المبحث الاول: أساسيات التسويق المصرفي
8 - 7	المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي
9 - 8	المطلب الثاني: خصائص التسويق المصرفي
10 - 9	المطلب الثالث: وظائف التسويق المصرفي
24 - 10	المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية
16 - 11	المطلب الاول: مفهوم الخدمة المصرفية
19 - 16	المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية
24 - 19	المطلب الثالث: قياس جودة الخدمة المصرفية
34 - 24	المبحث الثالث: أثر تحسين الجودة على الأداء التسويقي
26 - 24	المطلب الاول: ماهية الأداء التسويقي
32 - 27	المطلب الثاني: قياس الأداء التسويقي
34 - 32	المطلب الثالث: اثر تحسين الجودة على الاداء التسويقي

35	خلاصة
52 - 37	الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485
37	تمهيد
43 - 38	المبحث الأول: التعريف بوكالة بدر الشريعة
40 - 38	المطلب الأول: تقديم البنك ووكالة الشريعة 485
41 - 40	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة بدر الشريعة 485
43 - 41	المطلب الثالث: الخدمات المصرفية لوكالة بدر الشريعة 485
45 - 43	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية
44 - 43	المطلب الأول: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
45 - 44	المطلب الثاني: بناء وتطبيق أداة الدراسة
51 - 46	المبحث الثالث: تحليل نتائج المقابلة واختبار الفرضيات
48 - 46	المطلب الأول: عرض وتحليل أسئلة أبعاد جودة الخدمة المصرفية
49	المطلب الثاني: عرض وتحليل أسئلة الأداء المصرفي
51 - 49	المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
52	خلاصة
55 - 54	الخاتمة العامة
60 - 57	قائمة المصادر والمراجع
61	قائمة الملاحق
	الملخص

فهرس الجداول

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
10	أهم وظائف التسويق المصرفي	01
20	أبعاد قياس جودة الخدمة المصرفية	02

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
41	الهيكل التنظيمي لوكالة بدر الشريعة 485	01

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
61	إتفاقية التربص	01

المقدمة

العامّة

تمهيد

يحتل قطاع الخدمات المصرفية مركزاً حيوياً في النظم الاقتصادية والمالية، وذلك بالنظر إلى التأثير الإيجابي الذي يمارسه على التنمية الاقتصادية، على اعتبار أنه يساهم في إمداد النشاط الاقتصادي بالأموال اللازمة من أجل تنميته وتطويره من جهة، ومحاربة الارتكاز وتحقيق منافع للمدخرين من جهة أخرى.

ونظراً للدور الذي تقوم به الخدمات المصرفية في اقتصاديات الدول فإن كفاءتها في القيام بأنشطتها ووظائفها سينعكس إيجاباً أو سلباً على تحقيق التنمية في تلك الدول، مما يتطلب من هذه البنوك أن تعمل على زيادة فعاليتها، وذلك من خلال الرفع من مستوى كفاءتها وتبسيط إجراءات سير عملها والارتقاء بمستويات أداء موظفيها، بما ينعكس على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية وتحقيق احتياجات عملائها ورغباتهم.

كما أن التطورات السريعة والتغيرات الكبيرة نتيجة للتحويلات العالمية خاصة مع ظهور العولمة وما يصحبها من إلغاء للقيود، ألزم ذلك كله البنوك ضرورة إعادة النظر في سياساتها وتبني استراتيجيات تساعد على التكيف وتلك التغيرات بتقديم منتجات جديدة ترضي المتعاملين معها، خاصة وأن نوعية المنتج الذي تقدمه البنوك والمتمثل في الخدمة يتميز بحساسيته الشديدة لأسلوب تقديمه نظراً لطبيعته غير الملموسة، مما يتطلب جهداً أكبر لقبوله من طرف العميل سواء الحالي أو المرتقب.

إن هذا الأمر الزم على خدمات البنوك التوجه إلى تبني فكرة التسويق المصرفي في عملها، وذلك لما له من دور في رفع فعاليتها، وزيادة كفاءتها، والارتقاء بخدماتها المصرفية والرفع من مستويات أداء موظفيها بما يحقق رغبات البنك ويحافظ عليه، وليس هذا فحسب بل يتعداه إلى إيجاد طرق وأساليب تساعد على جذب عملاء جدد وزيادة حصتها السوقية.

وعليه فإن التسويق المصرفي هو نشاط ديناميكي حركي، متعدد الجوانب، متغلغل التأثير ومتشعب الأبعاد يهدف إلى إيجاد أساليب وطرق تسمح بمعرفة حاجات ورغبات الزبائن، ومن ثم إشباعها بما يحقق للبنك الاستمرار والوصول إلى أهدافه، والتكيف مع كافة المتغيرات التي تشكل البيئة التسويقية التي يعمل في إطارها.

أولاً: إشكالية الدراسة

استناداً إلى ما سبق عرضه تتجلى معالم إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

❖ هل يساهم تحسين جودة الخدمات المصرفية في تحسين الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية

الريفية بدر وكالة الشريعة 485؟

ثانيا: التساؤلات الفرعية للدراسة

ولإحاطة أكثر بهذا الموضوع، سنحاول طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ❖ التساؤل الفرعي الأول: "هل يطبق بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 بعد الملموسية".
- ❖ التساؤل الفرعي الثاني: "هل يطبق بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 بعد الإعتمادية".
- ❖ التساؤل الفرعي الثالث: "هل يطبق بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 بعد الإستجابة".
- ❖ التساؤل الفرعي الرابع: "هل يطبق بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 بعد التعاطف".
- ❖ التساؤل الفرعي الخامس: "هل يطبق بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 بعد التعاطف".

ثالثا: فرضيات الدراسة

كإجابة مبدئية عن إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- ❖ الفرضية الرئيسية: "يساهم تحسين جودة الخدمات المصرفية في تحسين الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485".
- ❖ الفرضية الفرعية الأولى: "يطبق بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 بعد الملموسية".
- ❖ الفرضية الفرعية الثانية: "يطبق بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 بعد الإعتمادية".
- ❖ الفرضية الفرعية الثالثة: "يطبق بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 بعد الإستجابة".
- ❖ الفرضية الفرعية الرابعة: "يطبق بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 بعد التعاطف".
- ❖ الفرضية الفرعية الخامسة: "يطبق بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 بعد الاداء التسويقي".

رابعاً: أهمية وأهداف الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من الحداثة التي تميز الخدمات المصرفية من جهة وكذا التطورات والتغيرات التي تشهدها البيئة المصرفية والتي تحتم على هذه البنوك ضرورة تطبيقها لمفهوم التسويق من أجل ضمان استمراريتها وبقائها، حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نلخصها فيما يلي:

- ❖ معرفة إذا كانت هناك مساهمة لتحسين جودة الخدمات المصرفية على تحسين الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485.
- ❖ محاولة إظهار أهمية التعامل مع البنوك في بيئة تتواجد بها نسبة من الأعوان الاقتصاديين من أجل تحقيق الربح.
- ❖ إظهار الأهمية الكبيرة التي تكتسي الأداء التسويقي والذي يلعب دوراً مهماً بالنسبة للبنوك وذلك من خلال الكشف عن المنافع التي يمكن أن تحصل عليها باعتبارها حديثة النشأة من جهة، وعدم توافر ثقافة لدى غالبية المجتمعات تشجعهم على التعامل مع هذه البنوك.
- ❖ التعرف على مدى تطبيق جودة الخدمات المصرفية في الوكالة البنكية محل الدراسة.

خامساً: دوافع إختيار الموضوع

- ❖ التعرف على الدور الذي تلعبه جودة الخدمات المصرفية وعلى الأداء التسويقي الذي يميزها عن البنوك التقليدية.
- ❖ تزايد أهمية موضوع الأداء التسويقي.
- ❖ كثيراً ما نجد دراسات حول الأداء التسويقي في البنوك التقليدية ونادراً ما نجد مثل هذه الدراسات في البنوك ولعل هذه الدراسة تشكل مساهمة متواضعة في هذا المجال.
- ❖ رغبة الطالب في تناول مواضيع تخص التسويق المصرفي، وقد كان هذا الموضوع بمثابة فرصة تجمع من خلالها بين تخصصها (التسويق) وبين موضوع جودة الخدمات المصرفية التي تعتبر جزءاً من الاقتصاد المصرفي.

سادساً: حدود الدراسة

- تم تحديد هذه الدراسة بمجموعة من الحدود نوجزها في:
- ❖ الحدود الزمانية: السنة الجامعية 2022/2021.
- ❖ الحدود المكانية: بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بدر الشريعة 485.
- ❖ الحدود الموضوعية: أثر تحسين جودة الخدمات المصرفية على الأداء التسويقي للبنوك.

سابعاً: منهج الدراسة وأدوات جمع وتحليل البيانات

بغية الإجابة على إشكالية الدراسة وإثبات مدى صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانب النظري، باعتباره ملائماً لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع مع إخضاعه للدراسة الدقيقة وتحليل أبعاده، بينما تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة فيما يخص الجانب التطبيقي، وذلك من خلال إسقاط الدراسة النظرية على واقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الشريعة 485. وتم الإعتماد في جمع البيانات على المقابلة، ثم تحليلها وتفسيرها تفسيراً موضعياً بهدف اختيار الفرضيات واستخلاص النتائج.

ثامناً: مصادر مراجع جمع المعلومات

تم الاعتماد في إنجاز هذا البحث على مجموعة من المصادر والمراجع سواء كانت باللغة العربية أو باللغة الأجنبية، حيث تتمثل في: الكتب، المجلات، رسائل الماجستير وأطروحات دكتوراه، المجلات.

تاسعاً: صعوبات الدراسة

تواجه كل بحث علمي العديد من الصعوبات، قد واجهت هذه الدراسة بعضها منها، وقد تمت الإشارة إليها للفت انتباه الطلبة بها من أجل تفادي الوقوع فيها مستقبلاً، وتتمثل هذه الصعوبات فيما يلي:

- ❖ ندرة الدراسات التي تعالج الموضوع بشكل مباشر أي بنفس متغيرات الدراسة.
- ❖ صعوبة الحصول على المعلومات الميدانية، وخاصة ما تعلق منها بالوثائق المالية.

عاشراً: هيكلية الدراسة

تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصل نظري تم فيه التطرق إلى أثر تحسين جودة الخدمات المصرفية على الأداء التسويقي للبنوك من خلال ثلاثة مباحث يتضمن كل مبحث منها ثلاثة مطالب، إضافة إلى فصل تطبيقي تحت عنوان دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 من خلال ثلاثة مباحث أيضاً يتضمن كل مبحث منها ثلاثة مطالب.

الفصل الأول: أثر تحسين جودة

الخدمات المصرفية

على الأداء

التسويقي للبنوك

تمهيد

نتيجة للدور المهم الذي تلعبه الخدمات المصرفية في الوقت الحاضر وعلى ضوء المنافسة الشديدة وما تواجهه المصارف من تحديات في السوق، تعمل المصارف على تنويع وتطوير الخدمات المصرفية. يعتبر التنوع في الخدمات المصرفية ومواكبة التطور التكنولوجي في تقديم الخدمة المصرفية ميزة من مزايا النشاط المصرفي الحاضر حيث اصبحت الخدمة المميزة هي اساس المفاضلة بين مصرف وآخر حيث تسعى المصارف الى تقديم خدمات ذات جودة مصرفية على انها ذات قيمة إستراتيجية وان دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بعملائها وجعلهم راضين، اضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية وجذب عملاء جدد وتطوير العلاقات بين المصرف والعميل فجودة الخدمة المصرفية تعد من اهم الاستراتيجيات التنافسية التي يعتمدها المصرف لتأمين النجاح والنمو حيث تعبر عن مستوى الخدمة المقدمة للعملاء بما يتوافق مع توقعاتهم ونظرا لاهمية الخدمة المصرفية فان ادارتها مطالبة بتحسين جودة الخدمة المقدمة بما يتوافق مع توقعاتهم التازماتها ويجعلها قادرة على تلبية توقعات العملاء، وللتعرف على التسويق المصرفي فقد تم التعرض إلى المباحث التالية:

- ❖ المبحث الاول: أساسيات التسويق المصرفي.
- ❖ المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية.
- ❖ المبحث الثالث: أثر تحسين الجودة على الأداء التسويقي.

المبحث الاول: أساسيات التسويق المصرفي

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف في المؤسسات، مهما كانت طبيعة نشاطها، فإدارة التسويق تساعد المؤسسة على تحديد احتياجات العميل ورغباته، وهو ما جعل المصارف تهتم بالتسويق وتعتبره من الوظائف الأساسية، وهذا المبحث يوضح العناصر التالية:

- ❖ المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي.
- ❖ المطلب الثاني: خصائص التسويق المصرفي.
- ❖ المطلب الثالث: وظائف التسويق المصرفي.

المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي

لا يختلف التسويق المصرفي عن غيره من أنواع تسويق الخدمات، فهو يخضع لنفس المضامين العامة، إلا أنه قد ينفرد ببعض المميزات الخاصة.

لقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها لعملية التسويق المصرفي خاصة وان التسويق قد اخذ في الفترة الاخيرة ابعاد ووظائف واسعة تتمثل في تسويق الخدمات المصرفية، التسويق الاستراتيجي والتسويق العلمي.¹

✓ يعتبر الرئيس السابق لبنك البركة اول من قدم تعريفا للتسويق المصرفي في الستينيات واعتبره على انه ذلك النشاط الاداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية الى العملاء الحاليين والمستهدفين كما يعني التعرف على اكثر الاسواق تحقيقا لاهداف البنك في الحاضر والمستقبل وكذلك تقييم احتياجات العملاء في الحاضر والمستقبل وما يتطلبه ذلك من تحديد الاهداف التجارية ووضع الخطط لتحقيقها واخيرا توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط الاضافية الى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية.²

✓ وعرف على انه: "مجموعة من النشاطات الهادفة الى تكيف عرض مؤسسة ما مع حاجيات الزبائن ومنه فان التسويق البنكي يتعلق بالنشاطات التي يقوم بها البنك لتلبية حاجيات العملاء، ولا يجب الاعتقاد ان التسويق هو مجرد نقل محض لطرق التسويق من المؤسسة الصناعية والتجارية الى المؤسسة البنكية.³

¹ زيدان محمد، دور التسويق في القطاع مصرفي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص: 8.

² نفس المرجع السابق، ص: 9.

³ De coussergues s, **gestion de la banque**, edition dunord, paris, 2002, p: 205.

- ✓ وكذلك عرفه مارش على انه:¹ "الطريقة التي من خلالها تستطيع البنوك تحقيق اهدافها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات الى طلب حقيقي.
- ✓ كما عرفه الباسط على انه: تخطيط منظم ومتواصل ومتكامل لدراسة الحاجات المالية المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لاشباع حاجات المستفيدين من خلال برامج فعالة.
- ✓ كما يعرف محسن الحضيرى التسويق المصرفي بأنه: 'ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك، ايا كان موقعهم أو العمل الذي يقومون به، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك الى العميل سواء، اقترضا او خدمات مصرفية، ويعمل التسويق على اشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل راضاه على البنك ويضمن استمرار تعامله معه.²

المطلب الثاني: خصائص التسويق المصرفي

- لابد من التاكيد على حقيقة التسويق المصرفي كان حصيلة عملية تطوير وتكييف التصورات السابقة بما يتلاءم مع مواصفات الخدمة المصرفية، وخصوصيتها في هذا المجال. ويمكن التعرف على خصائص التسويق المصرفي فيما يلي:³
- ✓ يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تنظم بالتعاون مع الوظائف الاخرى في البنك.
- ✓ استمرار تقديم الخدمات المصرفية الى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة.
- ✓ يعتبر من الأنشطة الرئيسية في البنوك وذلك لانه يوفر قاعدة المعلومات الاساسية التي ترتكز عليها الأنشطة الاخرى في البنوك، والتي على اساسها يتم رسم الخطط واتخاذ القرارات خاصة في الآونة الاخيرة اين يشهد العالم تطورات تكنولوجية وثورة معلوماتية وانفتاح اقتصادي.
- ✓ يقوم على اساس ارضاء العميل ويتناول القضية الاساسية في العمل المصرفي، وهي تدعيم العلاقة المستمرة بين العملاء والبنك بما يدفع البنك دائما الى البحث والتعرف على احتياجات ورغبات العملاء.⁴

¹ محمد جاسمي الصميدعي، رودينا عثمان يوسف، التسويق المصرفي -مدخل استراتيجي كمي تحليلي-، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2005، ص: 48.

² محسن احمد الخضري، التسويق المصرفي، ايتراك، الطبعة الأولى، القاهرة 1999، ص، ص: 16، 17.

³ محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية -مدخل نظري تطبيقي-، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص: 32.

⁴ العجارمة بشير، التسويق المصرفي، دار الجامعة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 350.

✓ عملية ايجابية تشمل جميع اوجه النشاط بالبنك، فالعمل التسويقي الجيد لا يأتي من تلقاء نفسه بل يبتكر من خلال تفكير مسبق، كما ان اداء الخدمة المصرفية دون المستوى المطلوب من خلال قنوات توزيع غير مناسبة يؤثر على رغبة العمل في الحصول عليها من البنك، ان النشاط التسويقي على مستوى المصارف يتصف بالحركة وعدم الثبات نتيجة لتسارع المتغيرات المحيطة بها خاصة وان التسويق يتعامل مع اكثرية العناصر تغيرا وهو انسان ذلك العنصر دائم التغير في رغبته وادواقه ودوافعه وسلوكه ومن ثم كان على البنوك البحث عن كيفية ارضاء واشباع رغبات هذا الانسان وهي مهمة تقع على عاتق ادارة تسويق بالمصرف ان قبول مبداء ارضاء العميل معناه الاعتراف بقطاعات السوق المختلفة التي يتعامل معها البنك فمن المسلم به ان الاحتياجات المالية للافراد تختلف عن احتياجات المؤسسات كما تختلف احتياجات المؤسسات المالية عن احتياجات المؤسسات الاجنبية.¹

المطلب الثالث: وظائف التسويق المصرفي

من خلال الجدول يمكن إيجاز أهم وظائف التسويق المصرفي فيما يلي:
امداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق كما تحدد نوعية عملاء المصرف وعوامل تفضيلهم البنك دون الآخر.

¹ نفس المرجع السابق، ص: 350.

الجدول رقم (01): أهم وظائف التسويق المصرفي

الوظيفة	لمن توجه	العمل المطلوب
المعرفة والفهم	(العملاء، المنافسين، موظفي المصرف)	- جمع الأفكار المتعددة حول العملاء. - متابعة شكاويهم وتحليلها. - اجراء مقابلات وتحديدتها. - اجراء الاستقصاء على عينة منهم. - الاهتمام بأفكار موظفي المصرف وولائهم لأنهم مصدر تحديد هام. - معرفة المنافسين وبماذا يقومون وبماذا تتميز خدماتهم.
التوجه	(اختيار السيناريو، الميدان، الوسائل)	- صياغة الأهداف التسويقية بطريقة واضحة، ماذا نفعل؟ - أين يمكن أن ننفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن أن نعهد إليه ذلك؟ - الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة؟
الإعلام	(جذب العملاء، المنافسين، تجنيد موظف المصرف)	- اختيار الأسواق المستهدفة. - صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

المصدر: عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة - عملياتها وادارتها-، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000، ص: 391.

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية

يتطلب النجاح في السوق المعاصر أن يتم تقديم الخدمات المصرفية بمستوى مميز من الجودة مما يؤهلها لمنافسة الخدمات المماثلة لها في القطاع التنافسي فالمؤسسات البنكية التي تتصف خدماتها المصرفية بجودة عالية ستحقق حصص سوقية عالية وعوائد على الاستثمار أعلى، وبقائها في السوق في ظل المنافسة العالية وعلى المدى الطويل، وللوقوف على ذلك سيتم التعرض إلى المطالب التالية:

- ❖ المطالب الاول: مفهوم الخدمة المصرفية.
- ❖ المطالب الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية.
- ❖ المطالب الثالث: قياس جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الاول: مفهوم الخدمة المصرفية

تجدر بنا الإشارة الى مفهوم الخدمة بصفة عامة من ثم مفهوم الخدمة المصرفية كمثال خاص من الخدمة.

اولاً: مفهوم الخدمة

تعتبر الخدمات من القطاعات الاقتصادية الاساسية اذا توفرت مؤخرًا اقبلا مهما من قبل الافراد والذي يرجع اساسا الى ارتفاع مستويات معينة خاصة في الدول المتقدمة.

1. تعريف الخدمة

يصعب اعطاء تعريف محدد وشامل للخدمات وهي في هذا الصدد قد اعطيت لها عدة تعريفات اختلفت فانها تشترك احيانا في معنى او اكثر من بين هذه التعاريف نجد:

✓ التعريف الذي اعطته جمعية التسويق الامريكية للخدمات على انها الانشطة والمنافع التي يحققها البائع الى المشتري من خلال الاشياء المقدمة له او المرتبطة مع البضاعة المباعة ومما يحقق رضاه.¹

حسب هذا التعريف فان الخدمات هي أنشطة تنشئ تفاعل بين البائع والمشتري ويكون مرتبط بسلعة مادية تؤدي الى تحقيق رضا المستهلك.

✓ عرفت الخدمة ايضا انها: "كافة الانشطة والعمليات التي يبرز فيها الجانب غير الملموس يشكل اوضح من الجانب الملموس والتي يتولد منها منافع واشباعات يمكن بيعها".²

✓ او هي نشاطات معرفة ولكن غير محسوبة وتمثل الهدف الرئيسي لتعامل ما عرضه تحقيق رضا الزبائن".³

يركز هذين التعريفين على عدم ملموسية الخدمة ان الهدف الاساسي منها هو تحقيق رضا العميل. ان التعاريف السابقة تحصر مفهوم الخدمة في الانشطة التي تكون مرتبطة بمنتج مادي ولو بنسبة صغيرة وهذا يعني استثناء الخدمات التي تكون غير مرتبطة نهائيا بهذا المنتج اضافة الى عدم تطرقها الى موضوع ملكية الخدمة.

¹ تامر ياسر، تسويق الخدمة الصحية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2005، ص: 20.

² ناجي معلا، ورائف توفيق، اصول التسويق المصرفي -مدخل تحليلي-، الطبعة الثالثة، عمان، دار وائل لنشر، 2005، ص: 160.

³ عبد العزيز ابو نبعة، دراسة في تسويق الخدمات المتخصصة -منهج تطبيقي-، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2005، ص: 28.

✓ اما كولتر وكيلر قد عرفا الخدمة على انها: "أي فعل او اداء يمكن ان يقدمه طرف ما الى اخر يكون جوهره غير ملموس ولا يسفر عن ملكية أي شيء وانتاجه قد يكون مرتبطا بمنتج مادي".¹

يعتبر هذا التعريف اشمل من سابقه، حيث ياكّد على عدم ملموسية الخدمة مضيّفا على ذلك امرين هما عدم ارتباط الخدمة بمنتج مادي وعدم وجود انتقال للملكية فيها.

من خلال ماتقدم يمكن القول ان الخدمة هي نشاط او مجموعة من الانشطة التي يكون جوهرها غير ملموس والتي يكون الهدف منها هو تحقيق رضا العميل، وقد ترتبط عملية انتاجها بمنتج مادي وقد لا ترتبط، حيث لا يوجد فيها انتقال للملكية.

وتجدر الاشارة الى ان المقصود بالخدمات هنا، ليس تلك الخدمات المرافقة للسلع المادية كخدمات ما بعد البيع، اما الخدمات التي يكون اساسها غير ملموس قد ترافقها سلع مادية وقد لا ترافقها وهذا ما تبينه التعاريف السابقة.

2. خصائص الخدمة

تتفرد الخدمات بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من السلع المادية حيث تتمثل فيما يلي:

يلي:

✓ الخدمة غير ملموسة

تمثل هذه الخاصية اهم فرق بين الخدمة والسلعة ذلك ان الخدمة لا يمكن: (تفحصها، تذوقها، لمسها، سماعها، او حتى الاحساس بها قبل شرائها)² وهذا يعني ان المستهلك غير قادر على التنبؤ بما سيحصل عليه الا عندما تقدم له الخدمة، ويقوم بدفع ثمنها خاصة اذا كان هذا المستهلك لا يملك تجربة سابقة عنها، مما يجعله يواجه صعوبة كبيرة في تقديمها والتردد على القيام بشرائها، وهذا ما يجعل هذه الخاصية تمثل تحديا حقيقيا امام المؤسسات الخدمية من حيث انه كيف يمكن طمأننة المشتري واعطائه الثقة في خدماته³، خاصة انه من الصعب ايجاد وسائل لتقديم الخدمة في معرض تجاري، نفس الشيء بالنسبة لتوزيع العينات واعتمادها كوسيلة لترويج الخدمات⁴ كما يصعب عليها من ناحية اخرى في كثير من الاحيان حماية خدماتها الجديدة من التقليد فليس هناك براءات اختراع والحاجز الوحيد لمنع التقليد

¹ Philip kotler le kevin lane keller, **marketing management**, 12th edition new jerzi pearison, 2006, p: 402.

² مصطفى عبد القادر، التسويق -السياسة والخدمات-، بيروت، مجد المؤسسات للدراسات والتوزيع والنشر، 2002، ص: 81.

³ Alexandre Steyer, Amèlie clauzel, pascale Quester, **le Marketing –une approche quantitative-**, France, pearson education, 2005, p: 102.

⁴ احمد الشاعر العسكري، التسويق -مدخل اجرائي في البيئة التسويقية وسلوك المستهلك والمزيج التسويقي-، عمان، دار ال نشر والتوزيع، 2000، ص: 189.

الكامل هو حماية الاسم التجاري¹ لها، ولمواجهة التكيف مع هذه الخاصية تلجأ المؤسسة الخدمية الى الاهتمام بالعناصر الملموسة المشاركة في انتاج الخدمة كاستخدام الاجهزة والوسائل المتطورة تحسين مظهرها وطرق تعامل الاشخاص مقدمي الخدمة لديها مع عملائها كما قد يلجأ المستهلك اثناء قيامه بتقديم نوعية الخدمة ومدى جودتها الى سمعة مقدمها وصورته او الى مصادره الموثوقة كالعائلة والاصدقاء والزملاء... الخ.²

✓ التلازم

تفيد هذه الخاصية ان الخدمة يتم انتاجها واستهلاكها في ان واحد اذ يشارك كل من مقدمها ومستهلكها سواء كان شخص او مجموعة من الاشخاص طبيعي او اعتباري في انتاجها وهذا يتطلب ضرورة تواجد كل من مقدم الخدمة والمستفيد في مكان وزمان واحد، فالاستاذ لا يستطيع تقديم خدمة التعليم ان لم يحضر طلابه، ويتعذر على الطبيب القيام بتقديم خدماته ان لم يكن المريض متواجداً في عيادته كما يعجز المصرف عن منح عملائه خدماته اذا لم يحضروا في الوقت المطلوب³ وعلى عكس ذلك فاننا نجد سلعة لا تستلزم توفر هذه الخاصية ذلك انه في كثير من الاحيان نجدها تتطلب سلسلة من الوسطاء بين منتجها الاصيلي ومن مستهلكها النهائي.

من اجل تفاعل هذه الخاصية تلجأ مؤسسة الخدمة الى الاختيار بين تقديم خدمة من مكان واحد ويسعى اليها العميل الامر الذي يترتب عليه بقاؤه في نطاق محدود او تقديم خدماتها في عدة اماكن وبذلك تكون شبكة توزيع⁴.

✓ التباين (عدم التجانس)

تتميز الخدمات بعدم تماثلها باعتبار ان انتاجها مرتبط بالافراد الذين لا يكون متسقين دائماً في ادائها، حيث تختلف الخدمات من منخفض الى اخر داخل المؤسسة⁵ وحتى لدى الشخص الواحد بسبب تغير المزاج الموافق الحاجات ورغبات الشخصية وغيرها من العوامل التي تؤثر على نوعية وجودة الخدمة المقدمة للعميل، والتي تجعل من عملية تحديد مستوى معين للخدمة المطلوبة امراً صعباً للغاية⁶ فمثلاً لا يمكن للعميل الحصول على نفس مستوى الخدمة من موظف الشباك في البنك في التعامل يقوم

¹ ام الحزميلدي، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاستثمارية في مؤسسة عمومية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001، ص: 57.

² Monique zollinger, eric lamarque, **Marketing et stratégie de la banque**, 4eme édition, paris, dunod, 2004, p: 11, 12.

³ مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص: 83.

⁴ احمد الشاعر العسكري، مرجع سابق، ص: 169.

⁵ Ved prakash, **Marketing Manajement**, new delhi, jl kumar for anmol publications pvt, ltd, 2005, p: 79.

⁶ محمد جاسم الصميدعي وردينة، ثثمان يوسف، تسويق مصرفي -مدخل استراتيجي كمي تحليلي-، عمان، دار المناهج، 2005، ص: 28.

به معه كما ان الطبيب يختلف مستوى خدماته باختلاف الظروف الحالات التي تواجهه وللتخفيف من درجة التباين والاختلاف في اداء الخدمة تلجا المؤسسة الخدمية الى اتباع مجموعة من الخطوات منها:¹

- تدريب مقدمي الخدمات واختيار أفضلهم.
- اعتماد التغذية العكسية لمعرفة آراء ومدى رضا العملاء على مستوى وجودة الخدمة المقدمة وجوب استخدام الآلات لتنميط جودة الخدمة، علما أن بعض منشآت الخدمات تستطيع استخدام الآلات والبعض الآخر يصعب عليه استخدامها لأمر يتعلق بإنتاج الخدمة.

✓ الهلاك (تلاشي الخدمة)

نظرا لطبيعة الخدمات الغير ملموسة فإنه لا يمكن تخزينها أو إعادة استخدامها مما يجعل سرعة قابليتها للتلف إن لم تستهل في وقت نفيها كبيرة²، خاصة وأن معظم أسواق الخدمات تتميز بنقلباتها المستمرة في طلب فيها سوى كانت موسمية كالسياحة أو يومية خطوط الجوية، أو لفترة زمنية معينة مما ينشئ مشاكل كبيرة لشركات الخدمات باعتبار أن الخدمة إن لم يستهلك وقت عرضها فإنها تضيع للأبد فمثلا المقاعد شاغرة في سينما او على متن الطائرة أو القطارات أو الحافلات لا يمكن تعويضها³ هذا يعني أن تكلفتها تتحملها الشركات المقدمة لهذه الخدمات ولتخفيف أثر عدم إستقرار الطلب تلجأ المنظمات الخدمية إلى:⁴

- استخدام أنظمة الحجز المسبق الإدارة ومواجهة التغيير في مستوى الطلب تتكفل قوة عمل مؤقتة عند مواجهة التصاعد في الطلب.
- إقامة منشآت لأغراض التوسع مما يلي: (التسعير المختلف الذي ينقل الطلب من فترات تزايدته إلى فترات أخرى كالحجز المسبق بأسعار أقل).

✓ عدم تملك الخدمة

إضافة هذه الخاصية إلى خصائص أخرى أربعة ويعني أن مستخدم الخدمة له حق الإنتفاع بها دون تملكها، وتطبق هذه الخاصية على كثير من الخدمات مثل: سيارة الأجرة السائق عمومي خدمات كمبيوتر⁵ الحق في الحصول على مختلف المعاملات المالية والإطلاع على حساب مصرفي دون تملك ذلك الحساب في الواقع تأجير الخزائن الحديدية.⁶

ثانيا: مفهوم الخدمة المصرفية

¹ مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص: 85.

² Audrey Gilmore, **service Marketing and Management**, London: saje publication.

³ J paul peter, james H Donnelly, **A preface to Marketing Management**, 9th edition, new York, mc Graw-Hill professional, 2002, p: 190.

⁴ محمد جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 29.

⁵ تامر ياسر بكري، مرجع سابق، ص: 24.

⁶ Christune enneué vigel waile, **fenacial services marketing**, an internationel guide to prncipal and practise, bost on, buter word, 2007, p: 53.

بعد التطرق إلى تعريف الخدمة بشكل عام وأهم الخصائص مميزة لها يمكن الآن اعطاء مفهوم للخدمة المصرفية باعتباره شكلا خاصا من الخدمة:

1. تعريف الخدمة المصرفية

تمثل الخدمة المصرفية مجموعة الخدمات التي يقوم البنك بتقديمها. حيث يمكن تعريفها على انها: "تشاط او مجموعة الانشطة التي يكون جوهرها غير ملموس يقوم بتقديمها البنك لعملية بغية انتاج حاجة وبعناية قد يكون انتاجها مرتبط بمنتج مادي وقد لا يكون ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية ويمكن اظهار ارتباط الخدمة المصرفية بمنتج مادي كما يلي:¹

- ترتبط بسرعة انجاز الخدمة وطريقة تقديمها بمدى تطور الاجهزة والمعدات التي تساعد تحقيق ذلك ويلجا المستفيد الى الصراف الالي عند قيامه بسحب نقوده منها كما ان ملاً استمارة السحب او الايداع يرتبط باستخدام سلعة مساعدة وهي سندات السحب والايداع.

2. خصائص الخدمة المصرفية

تتميز الخدمات المصرفية بمجموعة الخصائص منها ما هو يتعلق بطبيعتها كخدمة والتي تتمثل في خصائص المذكورة سابقا، منها ما هو متعلق بطبيعة النشاط المصرفي والتي تجعل الخدمة المصرفية مختلفة وتميزة عن باقي الخدمات منها نجد.

✓ الافتقاد الى الهوية الخاصة

وتعني ان الخدمات التي تقدمها البنوك تكون متشابهة ومتطابقة ان العميل في اختياره للمصرف او الفرع الذي يتعامل معه سيعتمد على القرب الجغرافي او على الراحة او الملائمة التي يقدمها ذلك المصرف وعليه فان المصرف سيسعى الى ارسال هوية الجهود الاعلانية و احيانا ابتكار منتجات جديدة لمواجهة حدة المنافسة وجذب المزيد من العملاء.²

✓ الإنتشار الجغرافي

تكتسي هذه الخاصية اهمية كبيرة جدا باعتبار ان الخدمات المصرفية بطبيعتها تحتاج الى احتكار بين مقدمها والمستفيد منها وهذا يعني ان قنوات التوزيع العادية تكون غير نافعة وعليه فحتى تحقق البنوك النجاح المنشود عليها ان تكون قادرة على الوصول الى عملائها سواء حاليين او المرتقبين وهذا يعني ضرورة امتلاكها شبكة متكاملة من الفروع تقوم بتقديم خدماته المصرفية الى اكبر عدد ممكن من العملاء في مناطقهم وذلك من تغطية احتياجاتهم سواء كانت على المستوى المحلي، الوطني او على المستوى الدولي.³

¹ محمد جاسم الصميدي و ردينة، عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 59.

² احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية -مدخل نظري تطبيقي-، عمان، دار البركة للنشر والتوزيع، 2001، ص، ص: 46، 45.

³ نفس المرجع السابق، ص: 47.

✓ تعدد وتنوع الخدمات المصرفية

تتميز الخدمات المصرفية ايضا بتعددتها وتنوعها باعتبار ان المصارف تكون مجبرة على تقديم مجموعة واسعة من الخدمات حتى تستطيع تلبية احتياجات متنوعة ومتراطة مثل الاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الاخرى.¹

✓ تقلبات الطلب

حيث يعتبر القطاع المصرفي من القطاعات الاقتصادية التي تشهد تقلبات في الطلب على خدماتها.²

✓ التوازن بين النمو والمخاطر

وتعني انه لا بد من مراعات وجود نوع من التوازن بين النمو والتوسع في تقديم الخدمات المصرفية ومن بين المخاطر التي يمكن ان تنجم عن ذلك التوسع باعتبار ان البنك هو مؤسسة تمارس نشاطها على اساس الثقة المتبادلة بينه وبين العميل تظهر هذه الخاصية بشكل كبير في البنوك الاسلامية والتي تكون عرضة اكثر من غيرها للمخاطر خاصة في الصيغ التي تعتمد على مبدا المشاركة في الربح والخسارة كالمضاربة والمشاركة.³

✓ الارتباط بالسياسة الاقتصادية والنقدية لدولة

ترتبط البنوك اكثر بغيرها من المنشآت الاخرى بالسياسة الاقتصادية للدولة حيث يتأثر كل واحد منها بالآخر فعلى اساس الحالة الاقتصادية للدولة يتخذ البنك المركزي مجموعة من القرارات ويستخدم مجموعة من الاساليب والادوات كأسعار الصرف، اسعار الفائدة في السوق الائتمانية، نسبي السيولة والاحتياط... الخ، وذلك من اجل تأثيره بشكل مباشر او غير مباشر على سياسات البنوك⁴ كما تتميز الخدمات المصرفية ايضا حسب Nnadiretournoi مادتها الاولية هي النقود حيث يكون مصدرها هو الزبون كما يعتبر بالنسبة للبنك منتج فهي تعتبر خدمة بالنسبة للعميل.⁵

المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية

تلعب جودة الخدمة المصرفية دورا مهما في تصميم الخدمة وتسويقها حيث انها ذات اهمية لكل من مقدمي الخدمة والمستفيد كما تؤكد التوجهات المعاصرة على ضرورة الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية

¹ احمد محمود احمد، مرجع سابق، ص: 48.

² Monique zolinger, éenic lamaque, **op at**, p: 29.

³ Monique zolinger, éenic lamaque, **op at**, p: 29.

⁴ محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص: 68.

⁵ Nadine tournoe, **le marketing bancaire face aux nouvelles technologies**, paris, masson, 1989, p: 73.

كونها اهم الوسائل التي يمكن من خلالها تحقيق ميزة تنافسية الشريان الحيوي الذي يمد المصرف والنمو والاستقرار بالمزيد من الزبائن والربحية العليا من ثم زيادة قدرته على البقاء والاستمرار.

اولا: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

تختلف الجودة في السلعة الملموسة عن الجودة المدركة في الخدمة المصرفية وذلك لصفات الخدمات المصرفية وتواجد العنصر البشري كمقدم للخدمة ومتلقي للخدمة وكذلك ان الحكم على جودة الخدمة المصرفية يعتمد على راي العميل.

تعرف جودة الخدمة لجودة الخدمة المصرفية عدة تعاريف منها:

✓ تعريف: "التركيز على التقاء الاحتياجات والمتطلبات وتوضيح كيفية تسليمها بشكل جيد بناء على

توقعات الزبائن وجودة الخدمة المدركة هي الاتجاه الذي يحدد وجهة النظر للزبون الحالي تجاه

الخدمة ووجهة النظر هذه ناجحة عن مقارنة زبائن الخدمة مع ادراكهم الاداء الفعلي للخدمة.¹

✓ يعرف احمد الزامل واخرون جودة الخدمة المصرفية بانها: "مقياس لدرجة تطابق الاداء الفعلي

للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة"²

✓ تعرف ان خدمة جودة المصرفية ماهي الا: "قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات

العميل فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية ان تكون الخدمة متوافقة مع توقعات

العملاء."³

✓ كما عرف جودة الخدمة المصرفية على انها: "تقييم ادراكي طويل المدى يقوم به العميل لعملية

تقديم الخدمة من قبل المنظمة الخدمية".⁴

كمحصلة للسابق ذكره يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية بانها مقياس لدرجة تطابق الاداء الفعلي

للخدمة مع توقعات عملاء الخدمة وادراكهم للأداء الفعلي لها.

ثانيا: خصائص جودة الخدمة المصرفية

يتم تقسيم الخصائص لجودة الخدمة المصرفية الي نوعين:⁵

¹ خير الدين محمد علي، دور ابعاد جودة الخدمة المصرفية الاسلامية في تحقيق رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة تكريت العراق، العدد23، 2011، ص: 32.

² احمد محمود الزامل واخرون، تسويق الخدمات المصرفية، اسراء النشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 133.

³ عاطف زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 62.

⁴ ابوبكر خوالد، قياس مدى توافر ابعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية -دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بعنابة-، مجلة العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة العدد 3، 2017، ص: 253.

⁵ رعد حسن الصرفي، عولمة جودة الخدمة المصرفية، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 201.

✓ الجودة الفنية

يتطلب هذا النوع من الجودة الاعتماد على موظفي المصرف ذوي الخبرات والمعارف المنتشرة بالخدمات المصرفية واجراءاتها المتنوعة ويلائم هذا النوع الخدمات المصرفية والمعقدة مثل خطط التقاعد والمعاشات حيث تعد المعرفة الفنية متطلبات رئيسية واضحة.

✓ الجودة الوظيفية

يركز هذا النوع على المصادفة الخدمية والكيفية التي تقدم بها الخدمة وهي تتطلب التفاعل النفسي بين المصرف وزبائنه ويجب ان تسعى ادارة المصرف لتعزيز جودة خدماتها المصرفية من خلال تحديد الهدف الاستراتيجي لجودة الخدمة المصرفية ومتابعة احتياجات وتوقعات الزبائن وقياس الجودة ورضا الزبون.¹

ثالثا: مبادئ جودة الخدمة المصرفية

ان جودة الخدمة المصرفية تتوقف على احتوائها على جملة من الخصائص يتم التعبير عليها في شكل ومواصفات اذا تم احترامها يتحقق التطابق مع متطلبات الزبائن المعلنة والضمنية حيث تم تصنيف هذه المواصفات الى خمس متطلبات اساسية للجودة تتمثل فيما يلي:²

✓ احترام معايير الاداء

يعبر الاداء عن الجوانب التقنية المستعملة في تقديم الخدمة المصرفية مثل الصرافات الالية بطاقة الائتمان... الخ، التي تظهر من خلال الكفاءات التقنية المستخدمة فيه ويتحقق الاداء في الخدمة المصرفية من خلال توفره على العديد من الصفات العامة او الرئيسية مثل السرعة القوة الصلابة الامان... الخ، وعموما الزبون ينتظر الحصول على الثقة في قدرة المصرف على تقديم الاداء المطلوب من الخدمات والحفاظ على هذا الاداء واستمراره لمدة طويلة من الزمن وبالتالي يتحقق ما يعرف بالاعتمادية على المصرف في تأدية خدماته والتي تؤثر على جودته.

✓ التكلفة

تشير التكلفة الى الجوانب الاقتصادية للخدمة والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال المؤشرات الاقتصادية التالية: سعر التكلفة، تكلفة تقديم الخدمة وقد اخذ بعين الاعتبار التكاليف كمطلب اساسي لتحقيق الجودة ومن ثم لم يعد الزبون يهتم فقط بتوفير الخدمة في الآجال المحددة انما يهتم بالتكاليف ايضا وعندما يقوم بالشراء فانه يقوم بالمفاوضة بين مختلف العروض المقدمة له معتمدا ذلك على معايير

¹ نفس المرجع السابق، ص: 201.

² عوض الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، اريان للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص- ص: 26-36.

السعر هذا الاخير الذي طور ليعبر عن التكاليف الكلية فعند تحديد هذه التكاليف فالزبون يعين اختيار باخذ اقل تكاليف واكثر انسياب الى رغباته للحصول على الخدمة المصرفية.

✓ فترة تسليم

تعبر فترة التسليم عن البعد الزمني المتعلق بمدى الوفاء والالتزام فتسليم الخدمة في الوقت المحدد والنوعية المطلوبة من قبل الزبون الذي اصبحت له الامكانية في الاختيار ليس فقط فيما يتعلق بالاداء والتكلفة وانما يأخذ بعين الاعتبار الوفرة فبالنسبة لأداءات متماثلة خدمات لها نفس الخصائص الزبون اليوم له القدرة على اتخاذ القرار المتعلق بشراء الخدمة المصرفية المتوفرة في الوقت الذي هو في حاجة اليه ولا يفضل الانتظار.

✓ الامن

اصبح توفير الامن عند استخدام الخدمة المصرفية المطلوبة من قبل الزبائن اليوم حيث يعتبر معيارا في حد ذاته فلا يمكن ان تكون الخدمة ذات جودة عالية الا اذا كان المصرف مؤمنا من جميع النواحي ويكون النظام الالكتروني للمصرف مؤمنا بطريقة لا يمكن اختراقها وهدف هذا كله احساس الزبون بالامان والطمأنينة عند عمله مع المصرف.¹

المطلب الثالث: قياس جودة الخدمة المصرفية

تسعى المصارف من اجل كسب رضا وولاء العملاء بصفة دائمة الى التحسين المستمر في جودة خدماتها ويكون ذلك من خلال تشخيص وتقييم الوضع الحالي لجودة الخدمة المقدمة وينظر عادة الى تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهتي نظر احدهما داخلية تعبر عن موقف الادارة ومدى التزامها بالموصفات التي صممت الخدمة على اساسها اما وجهة النظر الخارجية تركز على جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون.

اولا: مستويات جودة الخدمة المصرفية

هناك امكانية التميز بين خمس مستويات لجودة الخدمة المصرفية حيث تتمثل في:²

✓ الجودة التي يتوقعها الزبائن وتمثل الجودة التي يراها الزبائن وجوب توفرها في هذه الخدمات المصرفية المقدمة.

✓ الجودة المدركة من ادارة المصرف وهي الجودة التي تتوقع ادارة المصرف بانها تستنتج حاجات ورغبات الزبون.

¹ نفس المرجع السابق، ص- ص: 26-36.

² تيسير لعجارمة، مرجع سبق ذكره، ص: 176.

- ✓ الجودة القياسية وهي تلك الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.
- ✓ الجودة الفعلية وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا.
- ✓ الجودة المرجوة للزبائن مدى الرضا والقبول الذي يمكن ان يحصل عليه المصرف من زبائنه عن تلقيهم للخدمات المقدمة لهم.

ثانيا: ابعاد جودة الخدمة المصرفية

الجدول رقم (02): أبعاد قياس جودة الخدمة المصرفية

التعريف	البعد
المعتمدة كون الشيء جدير بالثقة واعتماد امكانية التصديق.	المصداقية
الخلو من الخطر.	الامان
امكانية الوصول اليه.	السهولة
الاستماع للزبائن والمحافظة على اختياراتهم باللغة التي يستطيعون فهمها.	الاتصال
وضع الجهود لمعرفة الزبائن والتعرف الدقيق على احتياجاتهم.	فهم ومعرفة الزبائن
اظهار التسهيلات المادية المعدات الاشخاص وسائل اتصال.	الملموسية
القدرة على انجاز الوعود للخدمة باعتمادية وعلى نحو دقيق وصحيح.	الاعتمادية
استجابة الادارة لمساعدة الزبائن وتزويدهم بالخدمة.	الاستجابة
امتلاك المهارة والمعرفة المطلوبة.	الكفاءة
تطبيق سياسة الاحترام والاتصالات الودية ومراعات مشاعر صداقة للأشخاص.	الدمائة والكياسة

المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الجاهد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان،

2013، ص: 277.

ثالثا: طرق قياس جودة الخدمة المصرفية

تسعى البنوك من اجل كسب رضا الزبون بصفة دائمة الى التحسين المستمر في جودة خدماتها ولذلك افرزت دراسات خاصة بجودة الخدمة ثلاث مداخل لقياس جودة الخدمة وتتمثل فيما يلي:

1. قياس الجودة من منظور الزبائن

يضم مقاييس تتمثل في:¹

- ✓ مقياس عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على ان الخدمات المقدمة دون المستوى او ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع ادراكهم لها والمستوى

¹ قاسم نايف علوان المعياري، ادارة الجودة في الخدمات المصرفية، دار النشر والتوزيع، عمان، 2006، ص، ص: 97، 98.

الذي يرغبون الحصول عليها وهذا يمكن البنوك من اتخاذ الاجراءات المشابهة لتجنبها حدوث مشكل وتحسن مستوى الجودة.

✓ مقياس الرضا هو اكثر المقاييس استخداما حيث يستخدم هذا المقياس بعد حصول الزبائن على الخدمات عن طريق توجيه الاسئلة التي تكشف للبنك طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المنظمة لهم وجوانب القوة والضعف بها وبشكل يمكن البنك من تبني استراتيجية الجودة الملائمة مع احتياجات الزبائن وتقديم لهم الرضا نحو ما تقدم لهم من الخدمات.

✓ مقياس اتجاهي يرتكز هذا المدخل على اساس ان جودة الخدمة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفا له كما انه يرتبط بادراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة فالبرغم من ان الباحثين يعترفون ضمنا باهمية ادراك العملاء لجودة الخدمة الا انهم يرون ان لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوم يختلف على الاخر والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يمثل في ان جودة الخدمة كما يقيمها ويدركها العملاء هي شكل من اشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى.

أما الرضا فانه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال وقد اعتمدت الفرضية التي يقوم عليها هذا المدخل على ان جودة الخدمة البنكية تمثل مفهوما مشابها لاتجاه ثاني على اساس القول ان الرضا يمثل حالة معينة سبق الحكم على جودة خدماته البنكية.

✓ مقياس الفجوة وظهر هذا المدخل خلال الثمانينات نتيجة الدراسات التي قام بها ويضم الجودة حسب هذه النماذج يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء حول مسؤولي الخدمة وادراكاتهم للأداء الفعلي لها ويمكن معرفة او تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة مدركة من خلال العلاقة التالية:

$$\text{الفجوة} = \text{ادراكات} - \text{التوقعات}$$

✓ مقياس القيمة الفكرة الاساسية لهذا المقياس هي ان القيمة المقدمة للزبائن من طرف البنك انه يعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون وتكلفة الحصول على هذه الخدمة فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة وكلما زادت المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن كلما زاد اقبالهم على طلب هذه الخدمة.

2. قياس الجودة المهنية

يتناول هذا النموذج قدرة البنوك بالوفاء لخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الامثل للموارد ويشمل ثلاثة مقاييس تمثل في: ¹

¹ معلا ورودينا، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، 2014/2015، ص: 48.

- ✓ مقياس الجودة بدلالة المدخلات يستفيد هذا المقياس على اعتبار المدخلات في التجهيزات ومعدات كفاءة العاملين والاهداف المحددة والواضحة والزبون المستفيد لتلقي الخدمة وغيرها.
- ✓ مقياس الجودة بدلالة العمليات يركز هذا المقياس على مراحل مختلف لتقديم الخدمة المطلوبة والتي يتم على اساسها تصنيف الخدمات كخدمة جديدة.
- ✓ مقياس بدلالة المخرجات يتعلق هذا المقياس بانجاز او عدم انجاز للنتائج السابقة من الخدمة التي يسعى اليها الزبون.

3. قياس الجودة من منظور شامل

رغم ما اسهمت به كل المقاييس السابقة من تقديم في قياس الجودة وتقييمها الا انها تغلب عليها الطابع الجزائي مما ادى الى ابراز ضرورة قياس الجوة الخدمة وتقسيمها بطريقة شاملة اي من جهة نظر ذلك من الزبون ومقدم الخدمة البنك.¹

رابعا: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية

الجودة هي ما يقول الزبون انه الجودة يسمح القياس من خلال راي الزبون بتوجه المؤسسة في عملية تحسين الجودة بما يحقق رضا الزبون.

ولاء زبائنها من ثم تحقيق استمرارية وربحية اكبر لكن معرفة كيف يقسم الزبون الخدمة المقدمة له ليس بالامر السهل فكثير ما تجد شركات الخدمات صعوبة في فهم تجاوب الزبون مع الخدمة وكيفية تعيينها له ولا شك في ان الزبون وفهمه هو نقطة بداية في اي منهجية لأحسن جودة تشير الدراسات الى ان هناك عدة طرق لقياس الجودة الخدمات البنكية فما يلي بروز اهم النماذج التي اعتمدت قياس جودة الخدمات:

1. نموذج سيرفكوال

يعتبر النموذج الذي يعرف هو اختصار اكثر نماذج شهرة واستخداما فهناك عدة دراسات ساهمت في وضع اطروحة معايير علمية لقياس جودة الخدمة.² من اهم هذه المساهمات وبرزها تلك المساهمة التي قدمها حيث قدم هؤلاء الجانب مقياس الشهرة والذي كان نقطة تحول في ادبيات جودة الخدمة.

فقد تم استخدام هذا النموذج من خلال هؤلاء الباحثين حيث قاموا باجراء دراسة كمية تهدف الى استحداث نموذج لقياس تقييم العملاء لجودة الخدمة فقاموا بمقابلة مجموعة من العلماء في اربع قطاعات

¹ عوض بدير حداد، مرجع سبق ذكره، ص: 346.

² ابو عبدالله، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة -دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر-، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2004، ص: 52.

خدمية وهي بنوك التجزئة خدمات التوصيل وصيانة خدمات بطاقات الائتمانات وخدمات الوساطة المالية وقد تنتج عن هذه الدراسة الكمية استخدامات اداء قياس جودة الخدمة.

قسم على اساس استبيان مؤلف من 22 بند مصممة لتغطية قيمة ابعاد جودة الخدمة دمجها فريق البحث من واقع يحسم ويتكون المقياس من مجموعتين يتضمن كل منهما 22 جملة بهدف المجموعة الاولى التي تحدد ادراكها العملاء لجودة الخدمة المقدمة ويهدف مجموعة الثانية التي تحدد التوقعات لعملاء جودة الخدمة فان كانت ادراكات العملاء لجودة الخدمة المقدمة اقل من توقعاتهم تكون جودة منخفضة وصل الكتاب الثالث الى جملة فجوات اخرى اشترطوا انها تؤثر في السابقة على تقييم الزبون للجودة وهي:¹

- ✓ الفجوة 1: الفرق بين توقعات الزبون وبين ادراك الادارة لهذه التوقعات حيث أظهرت ان بعض توقعات الزبون قد تدركها الادارة او لا ندرك اهميتها الصحيحة لدى الزبون.
- ✓ الفجوة 2: بين ادراكات الادارة لتوقعات العملاء وتحديد درجة الموصفات الخاصة بالخدمة مع ادراك الادارة لتوقعات العملاء بمعنى ان البنوك في بعض الاحيان غير قادرة على ترجمتها لتوقعات العملاء لخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بمواد البنك او تنظيم او عدم القدرة على تطبيق مفاهيم الجودة وذلك راجع لعدم تركيب مهام عدم احترام الاهداف الموجودة.
- ✓ الفجوة 3: الفرق بين الموصفات المحدد للجودة وبين الاداء الفعلي خفض توصيات بالخدمة لا يعني لانها تطبق دافئ باستمرار
- ✓ الفجوة 4: بين اداء الخدمة والاتصال الخارجي لزبون حول تسليم الخدمة تتأثر توقعات الزبائن بالتصريحات والاعلانات التي يتطلبها ممثل البنوك يعتبر الزبون ان الاعلان كان مبالغاً فيه وهذا يسود الاتصال الخارجي لتجنب هذه الفجوة يجب على البنك الاهتمام بالجملة الاسلامية وتنظيمه.
- ✓ الفجوة 5: بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة يتعلق الفرق بين توقعات العملاء وادراكهم للخدمة المقدمة بالفعل وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة حيث يتم على اساسها الحكم على جودة اداء البنك ككل.

2. نموذج سيرفياريف الاداء الفعلي للخدمة

¹ ايمن فتحي، فضل خالدي، قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية الاسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العلماء، مذكرة ماجستير، تخصص ادارة اعمال، الجامعة الاسلامية، غزة، 2002، ص: 55، 56.

يعرف البعض نموذج الاداء الفعلي بانه نموذج يركز فقط على الاداء الفعلي لقياس جودة الخدمات ويستند هذا المقياس الى تقييم المباشر للاساليب والعمليات المصاحبة لاداء الخدمة اعتمادا على الابعاد الخمسة للجودة هي: (الملموسية، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الامان، التعاطف).¹ ومن ثم يمكن ان يعرف نموذج الاداء الفعلي اجرائيا بانه نموذج يستخدم لقياس وتقييم جودة الخدمات بالمؤسسة الخدمية المختلفة التي من بينها المؤسسات المصرفية ويعتمد على قياس الاداء الفعلي للخدمة من وجهة نظر المستفيدين العملاء في خمسة ابعاد وهي: (العناصر الملموسة، الاعتمادية او المصدقية في تعامل وسرعة الاستجابة والامان التعاطف والاهتمام بالعملاء).

ولعل كرونين وتابلور هما ابرز من اتبع اتخاذ التوقعات معيارا لقياس الجودة مقترحين قياس الجودة من خلال الاداء وحده حسب هذا النموذج.

الجودة = الاداء

يقصد بالجودة هنا الجودة المدركة ويقصد بالاداء الفعلي الذي يدركه الزبون وهو نفسه المفهوم الذي يقيسه مقياس سريفكوال مع التوقعات، لكن نموذج سريفبارف لا يعتمد على التوقعات في حساب الجودة المدركة.²

المبحث الثالث: أثر تحسين الجودة على الأداء التسويقي

يعتبر الاداء من الانشغالات الهامة للمسيرين في المؤسسات عموما والمؤسسة الاقتصادية خصوصا ويرجع ذلك إلى التطور والتعقيد المستمر في بيئة الاعمال مما يؤدي إلى زيادة اضطراب المحيط وارتفاع درجة المخاطرة وما لها من انعكاسات، وسيتم توضيح ذلك من خلال:

- ❖ المطلب الاول: ماهية الأداء التسويقي.
- ❖ المطلب الثاني: قياس الأداء التسويقي.
- ❖ المطلب الثالث: اثر تحسين الجودة على الاداء التسويقي.

المطلب الاول: ماهية الأداء التسويقي

أصبح التميز في الأداء ضرورة حتمية أفرزتها متغيرات البيئة التنافسية، لذلك تسعى المؤسسات إلى تحقيق أعلى مستويات الأداء التسويقي وفي بيئة الاعمال في سبيل تحقيق متطلبات البقاء والاستمرار.

¹ هدى حيل، قياس جودة الخدمات المصرفية -دراسة حالة بنك البركة الجزائر-، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص: 99، 100.

² Cronim JJ ET TAYLOR, marketing quality -a re examunationand estention, journal of evaleting-, 1992, P- P: 55- 68.

اولا: تعريف الاداء التسويقي

1. مفهوم الاداء

تعود الأصول الأولى لاستعمالات مصطلح الأداء في مجال مراقبة التسيير ثم الانتقال إلى مجالات أخرى ولكن كان يستخدم بمعاني مختلفة فهو يشير إلى مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها أو الطريقة التي يؤدي بها العمل أو إلى العمل في حد ذاته.¹

ويقصد بالأداء من الناحية اللغوية إعطاء الشكل الكامل لشيء ما واصطلاحا يعرفها القاموس أنها النتيجة الرقمية المحصلة من طرف المؤسسة في ظل بيئة تنافسية.² وفي أدبيات التسيير يتفق جل المفكرين بأن الأداء مفهوم ديناميكي ومعناه يتغير من فترة إلى أخرى، إلا أنه لا يخرج عن المعاني الثلاثة التالية.³

✓ الاداء هو النجاح: الاداء لا يوجد لذاته بل دالة تعبر عن النجاح.

✓ الاداء هو ناتج عمل: اي انه النتيجة.

✓ الاداء هو عمل: مجموعة من الاعمال المؤدية إلى نتيجة.

2. مفهوم الاداء التسويقي

ومن كل ما سبق يمكن أن نصل إلى أن الأداء التسويقي هو مدى كفاءة وفعالية وظيفية التسويق، أي مدى قدرتها على تحقيق أهدافها وزيادة المبيعات رفع حصتها السوقية، تحقيق رضا العملاء.⁴

ثانيا: أهمية الأداء التسويقي

نظرا لتعاظم أهمية العملية التسويقية في العالم اليوم ومدى الحاجة إلى أداء تسويقي قوي وفعال وفي ظل تقدم تكنولوجيا مذهب ومتطور ومستمر ومدى ما تواجهه من تحديات ومشكلات فرضها عليها الواقع نتيجة تطور هذه التكنولوجيا وانفتاح الأسواق أصبح العالم يعتمد على التحسين والتطوير الأمثل لأسلوب لمواجهة هذه التحديات وكسب الفرص المتاحة امامه، لذا مواكبة هذا التطور المتسارع وتحسين وتطوير الأداء التسويقي في هذا لا يتم إلا عن طريق التنظيم المستمر لرجال التسويق ووجود حدود دنيا من المعارف والمهارات تتيح لهم مواجهة هذه التحديات والحصول على الفرص المتاحة وخلقها نتيجة هذا التنظيم والتدبير.⁵

¹ كيلاني صونية، المساهمة في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية بتطبيق الادارة الاستراتيجية، مذكرة ماجستير، جامعة بسكرة، 2007، ص: 48.

² بوكريطة نوال، اثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2011، ص: 48.

³ اسماعيل شويخي، دور الشراكة في تحسين اداء المؤسسة الصناعية، مذكرة ماجستير، جامعة بسكرة، 2003، ص: 19.

⁴ مفاهيم نظرية حول الاداء التسويقي وامكانية تحسينه بتطبيق استراتجية الجودة الشاملة في المؤسسات الاقتصادية، اطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة باتنة، 2016، ص: 98.

⁵ علاء العربي، وآخرون، التسويق المعاصر، مصر، الدار الجامعية، 2007، ص: 269.

ولقد تعاضمت أهمية التسويق خلال السنوات الماضية ومازالت تتعاضم حتى اليوم لعدة أسباب جوهرية وهامة ومن أهمها على الإطلاق التطور التكنولوجي المذهل والمستمر وتطور عمليات الإنتاج والخدمات والرغبة في فتح أسواق جديدة وتغير مفاهيم التسويق والأداء التسويقي ولهذا الأسباب تم الاهتمام بعملية التسويق على شكل أسهم بدوره في أن تتعاضم أهمية القائمين على التسويق، وأصبح الاهتمام برجال التسويق هو حقيقة المعيار الذي يثبت نجاح أو فشل عملية التسويق نظرا لكون الفارق في هذا النجاح أو الفشل عائدا إلى الاهتمام بكيفية تحسين وتطوير أداء رجال التسويق في هذه المؤسسات الذي من شأنه إعطاء القدرة على مواجهة المشكلات وبقاء الاستمرار وتقديم المؤسسات وإذا تمكنت إدارة التسويق من لعب دور مهم في تحقيق أهداف المؤسسة فإننا يمكن القول أن الأداء التسويقي لها جيد ولا شك أن الأداء التسويقي الجيد سينعكس على الأداء الكلي للمؤسسة.¹

ثالثا: مكونات الأداء التسويقي

إذا كانت مكونات الأداء الكلي للمؤسسة هي الكفاءة والفعالية الانتاجية والتنافسية فإن الأداء التسويقي كجزء منه توجد له نفس المكونات أيضا ولكن سوف تقتصر في دراستنا على الكفاءة التسويقية والفعالية التسويقية:

1. الكفاءة التسويقية

لقد اقترن مصطلح الكفاءة في المؤسسة الاقتصادية والتكاليف والتسويق يعتبر من أهم أنشطة المؤسسة في الوقت الحالي مما يعني زيادة التكاليف على هذا المستوى والمتمثلة في تصميم المنتجات وتسعيرها الترويج لها وتوزيعها وفي هذا الإطار تعرف الكفاءة التسويقية على أنها الاستخدام الأمثل للمدخلات والحصول على أفضل المخرجات.²

إن تخفيض تلك المدخلات ومراعات تأمين وتحقيق قناعة الزبون ورضاه هي وسيلة مهمة لزيادة الكفاءة التسويقية فالهدف المنتظر هو تقليل تكاليف المدخلات وتحسين المخرجات ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

$$\text{الكفاءة التسويقية} = \frac{\text{المخرجات}}{\text{المدخلات}}$$

2. الفعالية التسويقية

¹ نفس المرجع السابق، ص: 270.

² صالح بن نوار، فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية، جامعة قسنطينة، مخبر علم الاجتماع والاتصال للبحث العلمي والترجمة، 2006، ص: 97.

هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة¹ ويمكن قياسها بالعلاقة التالية:

$$\text{الفعالية التسويقية} = \frac{\text{النتائج المحققة}}{\text{المدخلات}}$$

مما تجدر الإشارة إليه وجود تقارب بين مفهومي الكفاءة التسويقية والفعالية التسويقية إلا أنه تتميز المؤسسة بالفعالية في تحقيق أهدافها التسويقية.²

المطلب الثاني: قياس الأداء التسويقي

أولاً: مقاييس الأداء التسويقي

اتفق الكثير من الكتاب على المقاييس التي تقدم قياساً للأداء التسويقي المتمثلة في المقاييس المالية، الصحة السوقية، رضا الزبائن وولائهم، نمو المبيعات، الابتكارية أو الإبداع وان التطرق إلى الأداء التسويقي للمصرف يقودنا إلى تناول موضوع الميزة التنافسية حيث تحاول المصارف المختلفة وضع خططها التسويقية واستراتيجياتها في سبيل تحقيق الميزة التنافسية وتحسين أدائها التسويقي وتحاول المصارف تحقيق ذلك من خلال وسائل مختلفة أبرزها الاستعانة بالتكنولوجيا ونظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية وذلك من خلال توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها المصرف عن السوق المستهدف.³

1. الحصة السوقية

إن الحصة السوقية هي نسبة من السوق الكلي أو جزء من السوق الذي يتم خدمته، ويمكن التعبير عنها بأنها مبيعات الشركة الكلية مقسم على مجموع مبيعات المنظمات الأخرى لنفس السلعة وبمختلف العلامات.

¹ بوكريطة نوال، مرجع سابق، ص: 87.

² علاء فرحان طالب واخرون، استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة، الاردن، دار حامد، 2012، ص: 30.

³ نداء فائز يحي، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الاداء التسويقي، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على درجة ماجستير، قسم الاعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الاوسط الاردن، 2012، ص: 42.

وزيادة الحصة السوقية هي واحدة من أهم أهداف الأعمال والميزة الرئيسية لاستخدام مقاييس الحصة السوقية هي لقياس اداء اعمال الشركات ويعتبر نصيب المنظمة من مبيعات السوق احد المؤشرات الجيدة للحكم على تنافسيتها ومدى تحقيقها لاهداف النمو والاستمرار.

وعندما يكون هناك توازن تعظم المنافع ضمن قطاع ذو انتاج متجانس فانه كلما كانت التكلفة الحدية للمنظمة ضعيفة بالقياس الى تكاليف منافسيه، كلما كانت حصته السوقية اكبر وكانت للمنظمة اكثر ربحية مع افتراض تساوي الامور الاخرى.

وعليه تترجم الحصة السوقية المزاياء في طاع نشاط ذو انتاج غير متجانس بالأسباب السابقة الذكر، بالإضافة الى سبب اخر يتمثل في قلة جاذبية منتجات المنظمة من منتجات المنافسين بافتراض تساوي الامور الاخرى ايضا فكلما كانت المنتجات لتي تقدمها المنظمة اقل جاذبية كلما ضعفت حصة السوق.

2. الربحية

مستوى الارباح التي تحققها المنظمة قياسا بالمنافسين تتعلق بالقيمة الحالية لارباح المنظمة بالقيمة السوقية لها وتعتبر الهدف المبتدئ والمقياس الافضل للكفاءات من العمل التنافسي حيث تشكل الربحية مؤشرا كافيا للتنافسية الحالية ويمكن ان تكون المؤسسة تنافسية في السوق تتجه هي ذاتها نحو التراجع وبذلك لا تتضمن تنافسيتها الحالية ربحيتها المستقبلية وتعتبر الربحية قياس للعائد في صورة الارباح التي يحصل عليها المساهمين لاستثماراتهم في المنظمة وهي موضحة كالتالي:¹

✓ عائدات حقوق الملكية: توضح هذه النسبة ربحية المنظمة فيما يتعلق المال الذي يقدمه ملاك المنظمة المساهمين.

✓ عائد راس المال: تهدف هذه النسبة الى تقديم المعلومات عن اداء المنظمة بالتركيز على الكفاءة التي يستخدم معها راس المال.

اذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في سوق ينبغي ان يمتد الى فترة من الزمن فان القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها. هناك عاملين يمكن ان تحقق الربحية من خلالهما وهما: مدى جاذبية الصناعة التي تعمل بها أي ان البيئة الخارجية وعلى وجه تحديد بيئة الصناعة هي احد العوامل المحددة الاول لربحية المنظمة أي التأكيد على تركيز المنظمات على المفاصلة بين مزايا التكلفة الاقل ومزايا التمييز.

3. زيادة ربحية الشركة

لا يجب على الشركات ان تكون قادرة على خلق قيمة مطلقة عالية فقط وانها خلق قيمة عالية تتعلق بالمنافسين ذات تكلفة منخفضة بشكل كافي.

4. الميزة التنافسية

¹ نفس المرجع السابق، ص: 45.

هي قدرة الشركة المؤسسة على التصرف والاداء بطريقة ما او اكثر لا يستطيع ولن يستطيع المنافسون مضاعفات فيها الشركات على ان تبنى ميزات تنافسية دائمة رغم ان قليل من الميزات التنافسية لها صيغة الديمومة ففي افضل الاحوال يمكن ان تكون قابلة لرفع قيمته فميزات رفع القيمة هي وسيلة يمكن للشركة استخدامها كمنطلق نظم مايكروسوفت المكتبي ومن ثم الى تطبيقات الشبكة العنكبوتية عموما فان الشركة التي تامل بالاستمرار لابد ان تعمل باستمرار الى خلق ميزات جديدة مستمرة ان أي ميزة تنافسية للمؤسسات يجب ان ينظر لها كمنفعة تنافسية للزبائن.

ثانياً: مؤشرات قياس الاداء التسويقي

توجد عدة مؤشرات لقياس الاداء التسويقي لكننا سوف نركز على اهمها:¹

1. مؤشر ربحية رقم الاعمال

يعبر هذا المؤشر عن مستويات الارباح الي يساهم بها رقم الاعمال لقياس فعالية المؤسسة كما يعكس هدفها في النمو والتوسع.

2. مؤشر فعالية وظيفة التسويق

يمكن دراسة فعالية وظيفة التسويق بالمؤسسة من خلال مقارنة رقم الاعمال المخطط بالمنجز.

3. مؤشر التنافس

يحسب هذا المؤشر بقيمة رقم الاعمال لسنوات المقارنة على رقم الاعمال للنسبة الاساسية.

4. مؤشرات كفاءة الاداء التسويقي

لقد تعددت مؤشرات قياس كفاءة الاداء التسويقي لكن سوف نعتد على اهمها:

$$\checkmark \text{نسبة مصاريف التسويق} = \text{مصاريف التسويق} / \text{مصاريف المؤسسة}$$

يبين هذا المؤشر اهمية وظيفة التسويق بالمقارنة مع باقي الوظائف الاخرى في المؤسسة حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما دل ذلك على الاهتمام الكبير بوظائف التسويق في المؤسسة كما يبني هذا المؤشر مدى قدرة تحكم المسوقين في تكاليف التسويق بالتوازي مع متابعة تطور رقم الاعمال.

$$\checkmark \text{عائد مصاريف التسويق} = \text{رقم الاعمال} / \text{اجمالي مصاريف المؤسسة}$$

يبين هذا المؤشر قيمة المبيعات التي تسمح بتحقيقها كل وحدة نقدية مستمرة في التسويق ويمكن ان تختصر بالكميات المباعة بدلا من رقم الاعمال وتشير الى عدد الوحدات المباعة نتيجة لكل وحدة نقدية واحدة مستمرة في التسويق لكن شرط ان تكون المبيعات بالكمية متجانسة.

$$\checkmark \text{عائد مصاريف نقل المبيعات} = \text{رقم الاعمال} / \text{مصاريف النقل للمبيعات}$$

¹ أحمد شريف العاصي، التسويق - النظرية والتطبيق -، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص: 395.

يبني هذا المؤشر رقم الاعمال الذي تحصل عليه المؤسسة من وراء كل وحدة نقدية في النقل ويستخدم مع الاخذ بعين الاعتبار العوامل الاخرى لمؤشرات رقم الاعمال.

✓ نسبة النقل بالوسائل الخاصة للمؤسسة من المبيعات = عدد الوحدات المنقولة / عدد الوحدات

المباةة

يبين هذا المؤشر مدى اعتماد المؤسسة في نقل مبيعات وسائلها الخاصة ويجب ان يقارن هذا المقارن بالامكانيات الخاصة للمؤسسة في مجال النقل المصرفية لمدى استغلالها واذا كان نقل المبيعات تغيير امتياز المؤسسة لبعض عملائها فانه يعتبر ضامنا لوظائفهم او وسيلة لكسب عملاء جدد فهو يؤثر على ادائها من حيث كونه تكلفة لذا يجب متابعته لمعرفة مدى مساهمته في تحسين رقم أعمال المؤسسة.

✓ نسبة نقاط البيع التابعة للمؤسسة = عدد نقاط البيع التابعة للمؤسسة / نقاط البيع الموجودة في

السوق

يعبر هذا المؤشر على اداء المؤسسة في مجال التوزيع عندما تتبع سياسة التوزيع بنقاط البيع التابعة لها مباشرة حيث يبين حد ما نصيب المؤسسة من السوق خاصة اذا استعملت من نسبة الحصة السوقية المطلقة للمؤسسة اما اذا كانت تعتمد على أطراف اخرى للبيع كالاتصال المباشر او عن طريق الوكلاء فان هذ المؤشر يصبح غير مفيد.

✓ متوسط الوحدات المباعة = عدد الوحدات مباعة / عدد نقاط البيع الموجودة في سوق

يبين هذا المؤشر متوسط عدد الوحدات التي يبيها كل وكيل حيث تسحب بالكميات المباعة للوكلاء فقط وشرط تجانس المبيعات والا تحسب لكل منتج على حدى.

✓ نسبة اسعار المؤسسة اسعار السوق = عدد المبيعات / عدد نقاط البيع الموجودة في سوق

يبين هذا المؤشر هامش الربح الذي تخلت عنه المؤسسة لصالح الوسطاء، حيث كلما كان هذا الهامش كبير كلما كان محفز للمؤسسة في الاعتماد على سياسة التوزيع المباشر ولكن مع الاخذ بعين الاعتبار تكاليف التوزيع وتكاليف الفرصة البديلة.

✓ نسبة كفاءة سياسة الترويج = المبيعات / تكاليف الترويج

يبين هذا المؤشر تأثير سياسة الترويج على كميات المبيعات التي قامت المؤسسة بتصريفها حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما دل ذلك على التأثير الايجابي لسياسة الترويج على مبيعات المؤسسة بالايجاب أي بطريقة فعالة، ولكن هذه الزيادة في المبيعات قد تكون نتيجة لعوامل خارجية اكثر منها نتيجة للترويج فمثلا قد يكون المنافس الرئيسي للمؤسسة قد قام برفع الاسعار بمقدار كبير مما ادى الى تحول العملاء الى سلعة المؤسسة فحدثت الزيادة في المبيعات.

✓ نسبة كفاءة الاعلان = المبيعات / التكاليف المخصصة للإعلان

لقياس كفاءة الإعلان يستعمل هذا المؤشر لكن تبقى طبيعة لإعلان مطبوع أو مرئي لها تأثير في ذلك حيث تجري مقابلات شخصية مع العملاء حول تصفح الجرائد التي يظهر فيها الإعلان ومدى تذكرهم للعبارات التي تشكلها الرسالة الإلكترونية الاعلانية ثم يتم تصنيف هؤلاء العملاء إلى مجموعات بناء على الجوانب السابقة، وبهذا يبين هذا المؤشر مدى استجابة المبيعات لسياسة الإعلان المتبعة، حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما دل ذلك على كفاءة الإعلان في المؤسسة بالإضافة إلى العوامل الأخرى والعكس صحيح.

✓ نسبة كفاءة تنشيط المبيعات = المبيعات / المصاريف المنفقة على المبيعات

يبين هذا المؤشر حجم المبيعات التي حققتها المؤسسة مقارنة مع حجم الميزانية المخصصة لتنشيط المبيعات لقياس مدى تأثير سياسة تنشيط المبيعات على الكميات المحققة، حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة دلت على كفاءة سياسة تنشيط المبيعات بالإضافة إلى عوامل أخرى والعكس صحيح إذا كانت النسبة تتناقص

✓ نسبة كفاءة العلاقات والدعاية العامة = المبيعات / مصاريف العلاقات العامة والدعاية

يبين هذا المؤشر حجم المبيعات التي حققتها المؤسسة مقارنة مع المصاريف المنفقة على العلاقات العامة، حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة دلت على كفاءة استخدام العلاقات العامة والدعاية في زيادة حجم المبيعات بالإضافة إلى عوامل أخرى في المؤسسة والعكس صحيح من خلال دراسة هذه المؤشرات يتضح أن تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة يكون بالاستغلال الأمثل ومواردها والتقليل من التكاليف إلى أقصى قدر ممكن.

ثالثاً: نماذج قياس الأداء التسويقي

لقد أدت أوجه القصور الملحوظة في نظام قياس الأداء التقليدي إلى تركيز الاتجاهات الحديثة في مجال القياس وتقييم الاداء على جوانب أخرى أهمها اضافة مقاييس مالية متطورة مقياس القيمة الاقتصادية الاهتمام المتزايد بالبيئة المحيطة الجوانب الاجتماعية والضوابط القانونية، فنجد مجموعة من النماذج لقياس الاداء يمكن أن تستعين بها المؤسسات أهمها.¹

1. نموذج القياس المرجعي

القياس المرجعي هو عملية مستمرة لقياس المنتجات وممارسات المؤسسة ومقارنتها بأحسن المنافسين أو المؤسسات الرائدة، للبحث عن أفضل الممارسات لتحقيق أفضل الإنجازات من خلال قياس الأداء والتنفيذ المستمر للتغيير المطلوب لتحقيق التنافس الأفضل والدكتور نظام القياس المرجعي حيث كان في الستينات والسبعينات يركز على تكاليف الإنتاج ثم أصبحت الإنتاجية هي المرجع لقياس الكفاءة

¹ احمد شريف العاصمي، التسويق - النظرية والتسويق -، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2006، ص: 395.

في المؤسسة وفي الثمانينات تحول التركيز من قياس الإنتاجية إلى قياس الجودة وتطورت عملية القياس لتشمل التكلفة الجودة وتوصيل البضائع في الميعاد والوصول للعالمية.

إذن القياس المرجعي هو عملية للمقارنة وقياس العمليات والممارسات لتحقيق مستويات أفضل للمؤسسة.¹

2. نموذج التحليل المالي

ان التحليل المالي واحد من أقدم الطرق وأهمها لتقييم الأداء، والتحليل المالي هو فحص للقوائم المالية والبيانات المنشورة للمؤسسة لفترة معينة قصد تقديم معلومات تنفيذها في الحاضر والمستقبل وتمكن أهمية التحليل المالي في النقاط التالية.²

يقدم معلومات مفيدة عن كل المتعاملين مع المؤسسة ويفيد المساهم في تقييم بعض الجوانب لتمكين الاحتفاظ بالاسهم او التخلي عنها. يقوم المستثمر الذي سيدخل مع المؤسسة في مشروع بدراسة المركز المالي ومقارنته بالمؤسسات الاخرى ليقوم البنك قرض للمؤسسة يلجا الى التحليل المالي الذي يبين قدرتها على السداد ثم يتم اتخاذ قرار بموضوعية ويتم اعداد التحليل المالي وفقا لمبادئ محاسبية متعارف عليها.

3. نموذج تقييم الاداء المتوازن

ان نموذج الاداء المتوازن³ هو مدخل حديث الظهور تطور في اوائل التسعينات على اثر الافكار التي نشرها في مجلة 1992 وقد تطور مفهوم الاداء المتوازن كنظام اداري متحدد لسد النقص في الانظمة التقليدية لتقييم الاداء على اثر عجز الادوات المالية والمحاسبية العائد على الاستثمار وربحية السهم القيمة الاقتصادية المضافة في توفير المعلومات اللازمة لادارة المؤسسات الحديثة والحكم على جودة ادائها فهي تقديم مؤشرات مظلة عن أنشطة التحسين والتطوير والابداع في بيئة المنافسة الحالية فعرف كل من بطاقة الاداء المتوازن على انها مجموعة مقاييس الاداء المالية التي تقدم لمدراء الادارة العليا بصورة واضحة وشاملة عن اداء مؤسساتهم وتعتبر كنظام اداري يهدف لمساعدة المؤسسة على ترجمة رؤيتها واستراتيجيتها الى مجموعة من الاهداف والقياسات الاستراتيجية المترابطة من خلال ابعاد مشاركتها بالتركيز على ابعاد هذا النموذج يعرفه على انه مجموعة شاملة من مقاييس الاداء التي يتم

¹ Alfonso capozzoli, marco savino puscitelli, et el, **a novel methodology for energy performance benchmarking of building by means of linear maxed effect model:the case of space and dhw heatng of out patien healthcas centres applied fanerd**, volume 171, 1 june 2015, p: 596.

² سعد صادق لبحيري، ادارة توازن الاداء، الدار الجامعية الاسكندرية، 2004، ص - ص: 282 - 279.

³ Kaplan roper s, Norton david p, **the balanced scorecard measures that drive performance**, Harvard business review, ganuary February, 1992, p: 70.

تطويرها من خلال المنظور المالي منظور العملاء ومنظور العمليات التشغيلية الداخلية منظور التعلم والنمو والابتكار.¹

المطلب الثالث: اثر تحسين الجودة على الاداء التسويقي

للتعرف على اثر جودة الخدمة المصرفية في تحسين الاداء البنكي تطرقنا في هذا المبحث الى مؤشرات قياس الاداء التسويقي وكذلك نماذج قياس الاداء التسويقي نجد ان لها دور في تحقيق ربحية للبنوك.

أولاً: أثر الجودة على تحسين أداء البنوك التجارية

ان الهدف الاساسي لنشاط البنك يكون موجه في المقام الاول نحو رضا العميل، ويتم الوصول الى هذا الرضا من خلال سياسة الجودة التي تعتمد فقط على الخصوصية الفنية للمنتج ولكن أيضا الى عوامل أخرى مختلفة مثل وقت التسليم وخدمة ما بعد البيع، وكذلك صورة البنك.² وتلعب جودة الخدمة دورا أساسيا في تحسين أداء البنوك التجارية ويظهر ذلك في المجالات التالية:³

✓ التكاليف

ان مدخل الجودة يعتمد على تقليص التكاليف من خلال عملية الربط الدقيق بين الأوقات المتاحة لدى العاملين والاحتياجات المتوقعة للعمال، ثم تبسيط العمل وتقليل الأخطاء.

✓ التميز في السوق

تؤكد الجودة على الحاجة لن يكون البنك أفضل من بنك آخر في مجالات الدقة والراحة، والتوقيت واللباقة.

✓ تدريب العاملين برفع مستوى الخدمة

تحدد الجودة معايير يقاس بها تقديم الخدمة فعلا، اذ يتعلم العاملون ضرورة أداء واجباتهم بطرق وأساليب وأساليب محددة لضمان الوصول الى المعايير الأعلى للخدمة، وبدون حصول الأخطاء.

✓ الاهتمام بملاحظات العميل من حيث إدخال التحسينات

¹ Garrison r, eric w Noreen, peter c brewer, management accounting, 13edition, mc Graw hill, usa, 2010, p: 529.

² Pierre Paucher, **Mesure de la performance financière de l'entreprise**, Office des publication universitaires, Grenoble. 1993, p: 15.

³ سامر جلة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص، ص: 201، 203.

تؤكد الجودة على الترويج من خلال الكلمة المشجعة على التعامل والتأكيد على أن الموظف يعرف دقائق عمله، ونادرا ما يخفق في ارضاء العميل. كما تؤكد الجودة على تشجيع العميل على تقديم ملاحظاته حول الخدمة التي يحصل عليها من البنك، لأنها تؤخذ في الاعتبار وتنعكس فعال في احداث تحسين ملموس وملحوظ في الخدمة المصرفية، يشعر بها العميل ويثق باستجابة البنك للملاحظات المقدمة.

ثانيا: دور الجودة في تحقيق ربحية البنوك التجارية

ان الاهتمام بالجودة لم يعد مقصورا على العناية بصنع السلع والتأكد من صلاحيتها للاستخدام ومطابقتها للمواصفات، وإنما تعداه ليصبح مفهوما شامل للجودة في كل مراحل العمل وكل مستويات الأداء في أي مشروع أو مؤسسة، ومن ثم فان ادخال مفهوم الجودة يعني ان كل جزء وكل مجال من مجالات العمل ينبغي ان يخضع لمراجعة دقيقة واعادة تصميم وتنظيم لاستبعاد كل اشكال ومسببات ضعف الأداء وانخفاض الجودة. كذلك فان اشراك العاملين على مختلف المستويات في نظام مستمر لبحث أساليب تطوير وتحسين الجودة في الانتاج والتسويق والإدارة وكل مرافق العمل يصبح هو الضمان الحقيقي للمواصلة والاستمرارية في تحقيق المستويات المتعالية من الجودة هذه الخيرة التي تساهم ايجابيا في أرباح المؤسسة.¹

فقد ذكر كل من Hui, Lo, Wang أن تقديم خدمات ذات جودة عالية يعمل على تحسين سمعة المؤسسة ونظرة العملاء إليها، ويعمل على تحسين قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بعملائها، وزيادة قدرتها على جذب عملاء جدد، وهذا بطبيعة الحال سيؤدي الى تحسين الأداء المالي للمؤسسة وزيادة مبيعاتها وأرباحها. ايضا فان الالتزام بجودة الخدمة كإستراتيجية للمنافسة سينعكس ايجابيا على أرباح المؤسسة ويعود² ذلك الى:

✓ جودة الخدمة تؤدي الى تخفيض المصاريف الادارية

حيث أن الجودة تعمل على تقليل حدوث الأخطاء، وبالتالي ستخفض تكلفة تصحيح تلك الأخطاء مما ينعكس ايجابا على ربحية المصرف، فمثال حدوث خطأ في حساب عميل يتطلب اجراء عدة اتصالات، ويحتاج جهد ووقت إضافيين بالإضافة الى فقدان الثقة لدى العميل بالخدمة المقدمة، وبتطبيق مفهوم جودة الخدمة سيؤدي ذلك الى تخفيض مثل هذه الأخطاء، وبالتالي إلغاء مثل هذه التكاليف مما

¹ بوجعادة الياس، تفعيل الموارد البشرية وأثرها في تحسين الاداء الاقتصادي للمؤسسة، مذكرة ماجستير، تخصص علوم تسيير، جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة، 2006، ص، ص: 7، 8.

² حاتم غازي شعشاعة، قياس جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين من وجهة نظر العملاء، مذكرة ماجستير ادارة أعمال، الجامعة السالمية، فلسطين، 2004، ص: 40.

يعطي المصرف المرونة السعرية التي تمكنه من تقديم خدمة ذات جودة عالية وبأسعار منافسة الأمر الذي يعمل على تعظيم القيمة لدى العملاء وبالتالي تحقيق رضاهم وولائهم.

✓ كلما كانت الخدمة التي يقدمها المصرف تتمتع بجودة عالية

كلما استطاع الاحتفاظ بعملائه الحاليين واستقطاب عملاء جدد، حيث ان جودة الخدمة تؤدي الى رضا العملاء وولائهم وبالتالي يصبح اقل عرضة لجذب المنافسين من خلال تقديم نفس الخدمات بأسعار اقل وكذلك يصبحوا اداة دعائية للمصرف من خلال نقلهم صورة جيدة عن اداء المصرف الاشخاص المحيطين بهم، مما يعمل على استقطاب عملاء جدد على المدى المتوسط والطويل، وذلك يعمل على زيادة الحصة السوقية، الامر الذي ينعكس ايجابا على الأرباح.

خلاصة

أصبحت لجودة الخدمات المصرفية اهتمام كبير لدى الباحثين في التسويق الخدماتي بتنامي العولمة في قطاع الخدمات العالمي، وهذا لتلبية رغبات العملاء وبقاء المؤسسة البنكية في السوق، ذلك لجذب أكبر عدد من العملاء ثم تحقيق رضاهم من خلال استخدام أحدث التقنيات والطرق لقياس أداء المؤسسة لسد حاجيات الزبائن بطريقة مثلى وضمان المحافظة عليهم.

وباعتبار الأداء المصرفي عنصر هام ومن أولويات الأهداف الاستراتيجية للبنوك، وجب على البنوك الاهتمام بجودة وأداء خدماتها المصرفية والسعي لتطلعات العملاء لكسب رضاهم، ومنه تم استنتاج لوجود أثر لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على الأداء التسويقي نظريا وهذا ما سيتم معالجته في الإطار التطبيقي لهذه الدراسة.

الفصل التّطبيقي: الأطار التّطبيقي للدراسة

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بدر وكالة الشريعة 485

تمهيد

جاء هذا الفصل كتكملة للدراسة النظرية حول الموضوع وإِسقاطها في الواقع العملي للمؤسسة محل الدراسة، فبعد التطرق في الفصلين النظريين إلى المفاهيم المتعلقة بموضوع البحث، والمتمثلة في أثر تحسين جودة الخدمات المصرفية على الأداء التسويقي للبنوك، وعليه وجب إختبار هذه العلاقة ميدانياً لإثراء البحث العلمي، وإِعطاء صورة صحيحة وواضحة عن الموضوع، لذا قمنا بإختبار بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 لمعرفة مدى تطابق ما جاء في الجانب النظري بما يحدث فعلا في الواقع العملي للمؤسسة، وهذا من خلال المباحث التالية:

- ❖ المبحث الأول: التعريف بوكالة بدر الشريعة.
- ❖ المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية.
- ❖ المبحث الثالث: تحليل نتائج المقابلة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: التعريف بوكالة بدر الشريعة

سيتم في هذا المبحث التعرف على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الشريعة 485، وذلك من خلال التطرق إلى ما يلي:

- ❖ المطلب الأول: تقديم البنك ووكالة الشريعة 485.
- ❖ المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة بدر الشريعة 485.
- ❖ المطلب الثالث: الخدمات المصرفية لوكالة بدر الشريعة 485.

المطلب الأول: تقديم البنك والوكالة البنكية محل الدراسة

أولا: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر

بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنك مساهمة ذات رأس مال قدره 33000.000.000 د ج الكائن بـ: 17 شارع العقيد عميروش بالجزائر العاصمة، حيث سيتم التطرق إلى ما يلي:¹

1. نشأة البنك ومهامه

بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر مؤسسة تنتمي إلى القطاع العمومي أسست سنة 1982 بموجب المرسوم الرئاسي رقم 82-106 للقيام بمهمة تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، في بداية المشوار تكون البنك من 140 وكالة متنازل عليها من طرف البنك الوطني الجزائري وأصبح يحتضن في يومنا هذا 268 وكالة و31 مديرية جهوية، يشغل بنك البدر حوالي 7000 عامل ما بين إطار وموظف ونظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلته صنف بنك البدر من طرف مجلة قاموس البنوك في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية ويحتل البنك ذلك المركز 668 في الترتيب العالمي ما بين 1100 بنك مصنف، وطبقا للقوانين والإجراءات يتكفل البنك بتطبيق الخطط والبرامج المرترقة من خلال قيامه بالمهام التالية:

✓ تطوير الموارد والعمل على رفعها وتحسين تكاليفها، الاستعمال الكلي للإمكانيات التي تمنحها السوق المالية، مساندة التطور الحاصل في عالم النشاط المصرفي وتقنياته.

2. أهداف البنك

- تتجلى الضرورة الاقتصادية لإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار تحقيق الأهداف الآتية:
- ✓ إعادة تنظيم الجهاز الإنتاجي الفلاحي بتطوير وتعميم استعمال الآلي وتجديد الثورة الفلاحية وعصرنتها.
- ✓ اشتراك الزراعة في الإلتزام الوظيفي وتنمية تصنيفها في مجال الإنتاج الوطني.

¹ وثائق داخلية مقدمة من طرف الوكالة.

- ✓ توسيع الأراضي الزراعية وتحسين نوعية الخدمات.
- ✓ كما يسعى البنك إلى الاقتراب من زبائنه أكثر فأكثر عن طريق فتح وكالات جديدة في المدن الغنية بالموارد وتكوين الموظفين وتقويم سلوكهم كما يقوم بتحديد المحلات والأثاث والتجهيزات.

ثانيا: تقديم الوكالة البنكية بدر الشريعة 485

سيتم فيما يلي التعريف بالوكالة البنكية ونشأتها ومصالح الوكالة:¹

1. التعريف بالوكالة ونشأتها

في إطار توسيع نشاطات بنك الفلاحة والتنمية الريفية ونظرا لحجم الحاجات والطلبات ذات الطابع الفلاحي والاستثماري خاصة، فيما يخص ولاية تبسة، جاء قرار إنشاء وتأسيس الوكالة، في سنة 1982. حيث تعتبر الوكالة 485 خلية من الخلايا القاعدية البنكية للمؤسسة النقدية بنك الفلاحة والتنمية الريفية عامة، وتدخل ضمن الهيكلة القاعدية لهذه الأخيرة تحت ما يسمى بـ: الوكالات المحلية للاستغلال، والتي تعتبر الوصلة المباشرة مع الزبائن.

تأسست وكالة الشريعة ذات المؤشر البنكي 485 سنة 1982 وفتحت أبوابها بعد انسلاخها من البنك الوطني الجزائري BNA. جاء تنصيب هذه الوكالة، كخلية عملياتي قاعدية، من أجل دعم نشاط الوكالة المركزية لولاية تبسة 488 التي تكاثرت عليها طلبات الزبائن حيث استدعى الأمر إنشاء وكالة جديدة تابعة لها، لتدعيم نشاطها ومسارها.

تقع الوكالة بحي 100 مسكن بدائرة الشريعة ولاية تبسة حاليا بـ 12 موظف، يمارسون مختلف النشاطات البنكية من عمليات الشباك، الصندوق، والمحفظة البنكية، وكذلك مصلحة القرض وكذا فتح الحسابات البنكية. ونظرا لكون مردودية الوكالة ذات منسوب ملحوظ، فهي بذلك تعتبر أحد أهم الوكالات البنكية بولاية تبسة، التي تحقق موارد مرتفعة، وبسمعة نشاط مشرف.

2. مصالح الوكالة

تتفرع وكالة الشريعة 485 على هيكلها التنظيمي بنحو يوزع المهام وفقا لطبيعة كل مصلحة، وتتمثل مصالح الوكالة في:

- ❖ **مصلحة الزبائن:** تهتم مصلحة الزبائن بكل ما يعني مشاكل الزبائن وحاجاتهم في العمليات البنكية.
- ❖ **المحفظة البنكية:** تعتبر المحفظة البنكية أهم مصالح الوكالة، وتعنى بالعمليات التي لا تمس السيولة النقدية (النقد الملموس) وتشتغل بوثائق رسمية منها الداخلية (عمليات تخص زبائن الوكالة) ومنها الخارجية (عمليات ما بين البنوك)، ويمكن تحديد بعض عمليات المحفظة البنكية بشكل عام كما يلي:

¹ وثائق داخلية مقدمة من طرف الوكالة.

❖ **الصندوق:** يعتبر الصندوق رئة أي وكالة بنكية، نظرا لخصوصيته المتمثلة أساسا في عمليات السيولة. ويعتبر الصندوق أحد أهم عناصر البنك، ويعمل بالتنسيق الدائم والمستمر والمباشر مع المحفظة البنكية والشباك.

❖ هذا الأخير (الشباك) يتم فيه التسجيل المحاسبي لعمليات السحب والإيداع التي يقوم بها الزبائن، في النظام البنكي المعتمد خلافا للنظام القديم، اعتمادا على رموز العمليات البنكية وتتم العمليات كالتالي:

- في حالة السحب: يتم أولا التسجيل المحاسبي الآلي للعملية، ثم يقوم أمين الصندوق بالدفع.
- في حالة الإيداع: يحدث العكس، حيث يقوم أمين الصندوق أولا بحساب المبالغ المالية المراد إيداعها، ثم يمضي الزبون استمارة الإيداع بعد ملئها، وبعدها يتم التسجيل المحاسبي الآلي للعملية على مستوى الشباك.

❖ مصلحة القرض

مصلحة القرض مصلحة جوهرية في النشاط البنكي لأي وكالة كانت، وتهتم بدراسة كل أنواع الملفات الخاصة بطلبات القروض ومعالجتها، حيث تركز على عدة نقاط منها، ما يعني بالمردودية، وتقوم بمتابعة الملفات حتى بعد منح القرض من أجل التغطية والتحصيل لحالات عدم التسديد والعجز.

❖ الخلية القانونية

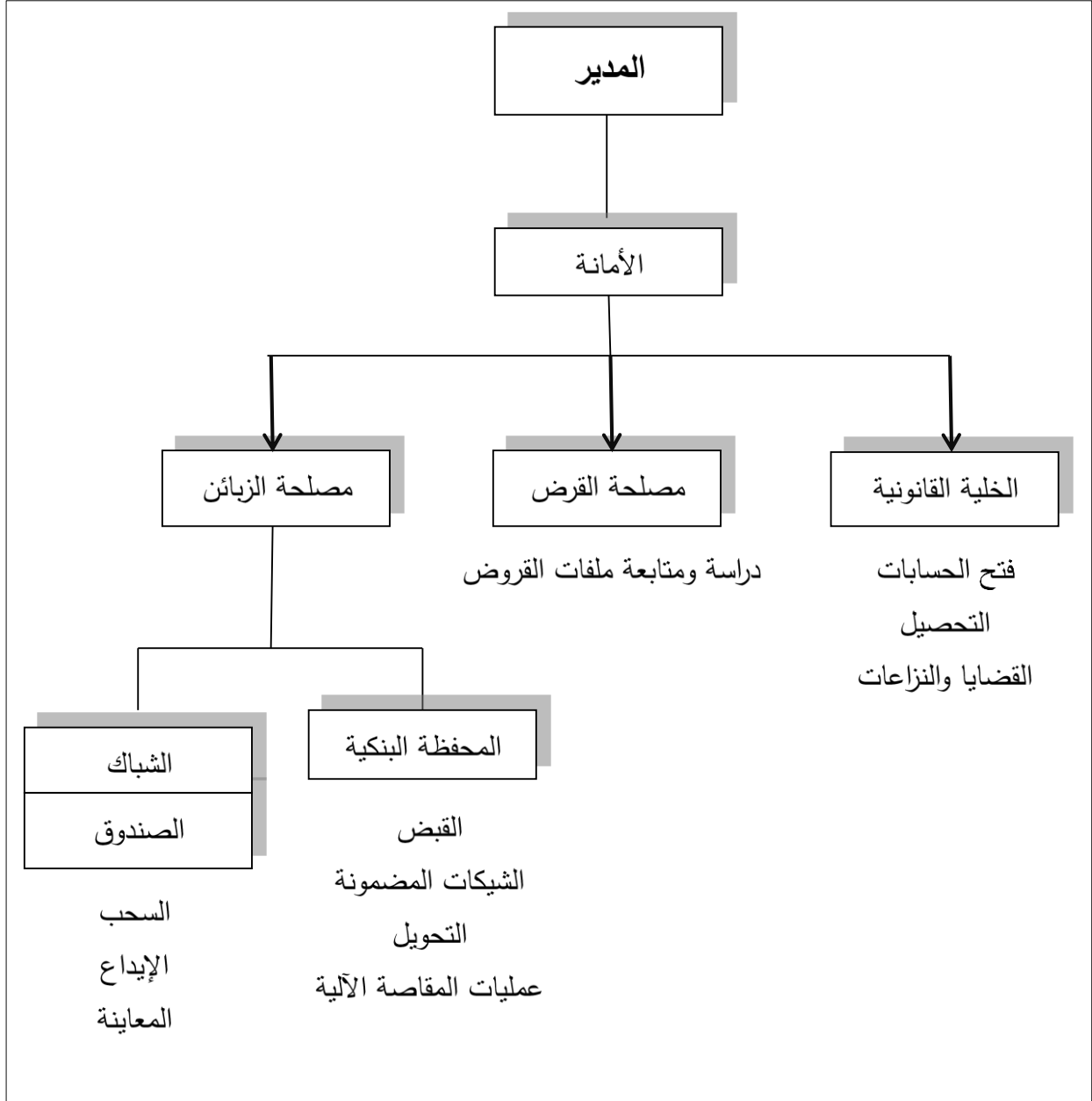
خلية مستقلة النشاط نسبيا، حيث تميل طبيعة نشاطها على كونها إدارية أكثر منها محاسبية. ويقوم على الخلية القضائية، لجنة إدارية متخصصة في الشؤون القضائية والحقوق والنزاعات وغيرها من المسائل الخاصة. تسهر الخلية القضائية على إتمام ما يلي:

- فتح الحسابات البنكية، والتأكد من سلامة الوثائق وصحة الملفات المقدمة إداريا وكونها خالية من الأخطاء الإدارية التي توقع الزبون والبنك معا في مشاكل مستقبلا.
- السهر على القضايا والنزاعات التي تخص البنك.
- متابعة ملفات الحسابات البنكية التي فيها مشاكل، والعمل على تطبيق القانون البنكي بصرامة بغية تجنب كل أنواع المشاكل، وفي هذا الصدد تمتلك الخلية في حالة ثبوت هذه المشاكل أحقية تجميد الحسابات، وإيقافها مؤقتا لغاية حلها.
- القيام بعمليات التحصيل البنكي.
- التنسيق مع مختلف مصالح الوكالة البنكية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة بدر الشريعة 485

يوضح الشكل الموالي الهيكل التنظيمي للوكالة البنكية محل الدراسة.

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لوكالة بدر الشريعة 485



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على وثائق داخلية مقدمة من طرف الوكالة البنكية

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية لوكالة بدر الشريعة 485

لا تختلف الخدمات البنكية في الوكالة 485 عن غيرها من الوكالات التابعة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية الريفية، وبغض النظر عن كون بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنكا ذا اهتمامات تنصب في مجال الفلاحة

بالدرجة الأولى، إلا أن كونه بنكا تجاريا يتيح له الفرصة بأن يقدم منتجات متنوعة على غرار باقي البنوك التجارية المنافسة في السوق. وهنا نستعرض سلسلة من المنتجات التي تقدمها الوكالة لزبائنها:

أولا: دفاتر الإدخار

يوفر بنك الفلاحة والتنمية الريفية هذه الإمكانية لزبائنه حيث يمكن للزبون فتح حساب بنكي بسلسلة خاصة بدفاتر الإدخار¹، حيث تتم العملية في شكلها المبسط بالوكالة كما يلي:

- ✓ يتقدم الزبون للوكالة مبديا رغبته في فتح حساب بنكي.
- ✓ بعد أن يستمع إليه المكلف بالزبائن، يقدم له قائمة الوثائق اللازمة لفتح حساب الإدخار مع معلومات عن نوع الحساب والميزات التي يستفيد منها الزبون محسسا إياه بمدى أهمية الإدخار والمبلغ الأدنى المحدد قانونا لفتح حساب.
- ✓ يتم فتح الحساب البنكي الخاص بالإدخار بتسجيله آليا في النظام البنكي ويقدم للزبون دفتر توفير فيه المعلومات الخاصة به وبحسابه مع تسجيل العمليات التي يقوم بها (سحب أو إيداع) في كل مرة في ذلك الدفتر.

ثانيا: الودائع لأجل

تعتبر عملية الإيداع لأجل محدد واحدة من المنتجات البنكية الأساسية التي تعتمد عليها البنوك التجارية بما فيها بنك الفلاحة والتنمية الريفية 485، وتقوم على مبدأ إيداع الأموال في حساب بنكي معين لدى الوكالة ثم الإتفاق على تجميد تلك الأرصدة لفترة زمنية معينة، لتكون بذلك عبارة عن رأس مال بالنسبة للبنك، على أن يستفيد الزبون من معدل فائدة مقداره 2.5 % حسب جدول الإتفاق.

ثالثا: بطاقات السحب الإلكترونية

يعتمد مبدأ السحب بالبطاقات الإلكترونية على الموزع الإلكتروني البنكي المتواجد على مستوى نقاط مختلفة في الوكالات التابعة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

تقوم الوكالة بجمع الطلبات الكافية للزبائن، المجسدة في شكل اتفاقية داخلية ثم إرسالها إلى الإدارة المركزية من أجل تجهيزها للزبائن، وتقوم إدارة الوكالة بعد جاهزية الطلبات بإشعار زبائنها بوصول بطاقتهم الإلكترونية الجاهزة للاستعمال بعد فرزها والتأكد من سلامتها الفيزيائية. حيث تحتوي كل بطاقة على رقم سري خاص بالزبون.

رابعا: القروض

¹ رقم ثلاثي، وجزء لا يتجزأ من التركيبة الرقمية للحساب البنكي، يمكن من معرفة طبيعة الحساب.

القرض منتج جوهري، لا يمكن الإستغناء عنه في الوظيفة البنكية، ولهذا يخصص له مصلحة خاصة به، نظرا لكونه عصب الوظيفة البنكية، وأحد أهم مصادر الموارد المالية. تختلف القروض باختلاف طبيعة النشاط المراد تجسيده والمشروع الذي يرغب العميل في تحقيقه، فهناك قروض استغلال وهناك قروض استثمار. إضافة إلى كون الوكالة تقوم بدراسة ملفات القروض الخاصة بزبائنها، فهي تقوم أيضا بدراسة ملفات القروض القادمة من:

✓ الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.

✓ الوكالة الوطنية لدعم القروض المصغرة.

✓ الصندوق الوطني للتأمين على البطالة.

إضافة إلى منح القروض الخاصة بالفلاحين في إطار القرض الرفيق وهو إجراء مستحدث مؤخرا، خاص بدعم النشاط الفلاحي وفقا لآليات خاصة.

وتجدر الإشارة أيضا إلى أن الوكالة تعتمد إضافة إلى كل ما سبق ذكره، نظام القرض بالإيجار أو ما يسمى باللغة الحية والذي يقوم على مبدأ دراسة ملف قرض مفاده تدعيم الزبون بعتاد عمل (جرار، محراث،... إلخ) بالتنسيق مع مؤسسات خاصة بإيجار العتاد، تنتهي خلالها العملية بدفع الزبون لأقساط القرض وحصوله في آخر المطاف على عقد ملكية العتاد الذي يتم دعمه به كأحد الخيارات المتاحة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

يتضمن هذا المبحث وصفا لمنهج الدراسة المتبع، والأداة المستخدمة لإجراء هذه الدراسة والمتمثلة في المقابلة وتحديد المصالح والأقسام المعنية، والإجراءات المعتمدة، وهذا ما سيتم عرضه في هذا المبحث من خلال المطالب التالية:

❖ **المطلب الأول:** منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.

❖ **المطلب الثاني:** بناء وتطبيق أداة الدراسة.

المطلب الأول: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

إن الوصول إلى حقيقة عملية ما يتطلب إتباع خطوات ومراحل معينة، وكذلك إستعمال أدوات ووسائل بحث تساعد على تحقيق الهدف المرغوب من الدراسة.

أولا: منهج الدراسة المتبع

يبنى منهج الدراسة الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسته لظاهرة معينة بهدف الوصول إلى نتائج عامة، والمنهج الذي سيتم إستخدامه في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، على

إعتبار أن هذا الأخير لا يقتصر على جمع المعلومات والحقائق، بل يتعداه لإيجاد حلول للمشكلة موضع البحث.

ثانياً: الأقسام المعنية بالمقابلة

لابد من تحديد الأقسام والمصالح التي طبقت فيها المقابلة بغية الوصول إلى نتائج للدراسة، بحيث تم إجراء المقابلة مع رئيس قسم إدارة الموارد البشرية ورئيس قسم الإدارة التجارية والسيد مدير وكالة بدر الشريعة 485.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

هناك مجموعة من الأدوات التي يتم الإعتماد عليها للحصول على البيانات، ونظراً لتعدد مصادر جمع هذه البيانات فقد تم الإستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات العلمية والموضوعية وتتمثل في الآتي:

1- الوثائق والسجلات

تم الإعتماد على الوثائق كوسيلة لجمع البيانات، خاصة فيما يتعلق بالبيانات الخاصة بالموظفين وبالهياكل التنظيمية للمؤسسة.

2- المقابلة

لا يتمكن الطالب من الحصول على البيانات والمعلومات الكافية فيما يخص موضوع بحثه، إلا من خلال المقابلة المباشرة مع رؤساء المصالح والأقسام المعنية بالمقابلة، من أجل الحصول على معلومات حول العدد الإجمالي للموظفين، بالإضافة إلى تسميات المناصب التي تتبعها، وكذلك الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وأيضا مهام كل مصلحة وقسم، ثم التعرف على الواقع العملي لتطبيق موضوع الدراسة وفقا لما جاء في الجانب النظري.

المطلب الثاني: بناء وتطبيق أداة الدراسة

بغرض إتمام عملية البحث، تمت الإستعانة بمجموعة من الأساليب اللازمة للدراسة وتحليلها، وذلك للمضي في الدراسة التطبيقية.

أولاً: بناء أداة الدراسة

بالإضافة إلى ما تم الإستعانة به من أدوات لجمع المعلومات، وكذلك إعتماد الوثائق والسجلات الخاصة بالمؤسسة وذلك من أجل معالجة موضوع البحث ميدانياً، فإنه تم إستخدام أداة أخرى لجمع

البيانات وهي "المقابلة" كما أشرنا إلى هذا سابقا وذلك للوقوف على أثر تحسين جودة الخدمات المصرفية على الأداء التسويقي للبنوك والمتمثلة في مجموعة من الأسئلة التي توجه لشخص معين لتكون فيها الإجابة مفتوحة، حيث تم بناء هذه الأسئلة إنطلاقا من ما تم تحديده من أهداف الدراسة والتساؤلات الفرعية والفرضيات وبناء على ذلك تم إعداد أسئلة المقابلة الذي تضمن متغيرات الدراسة، ثم عرضها على الأستاذ المشرف وفي ضوء الملاحظات المقدمة من قبله تم تعديل الأسئلة بحذف ما يجب حذفه وتعديل ما يجب تعديله، وفيما يلي توضيح لذلك:

تم تقسيم الأسئلة إلى جزئين أساسيين يمثلان متغيرات الدراسة، ويمكن توضيح ذلك فيما

يلي:

أ- الجزء الأول: تضمن الأسئلة الخاصة بـ "تطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية" والمتمثلة في:

البعد الأول: تضمن الأسئلة الخاصة بـ "بعد الملموسية".

البعد الثاني: تضمن الأسئلة الخاصة بـ "بعد الاعتمادية".

البعد الثالث: تضمن الأسئلة الخاصة بـ "بعد الاستجابة".

البعد الرابع: تضمن الأسئلة الخاصة بـ "بعد الأمان".

البعد الخامس: تضمن الأسئلة الخاصة بـ "بعد التعاطف".

ب- الجزء الثاني: يتضمن هذا الجزء الأسئلة الخاصة بـ "الأداء التسويقي" والمتمثلة في:

ثانيا: تطبيق أداة الدراسة

يتطلب تطبيق المقابلة عددا من الإجراءات المهمة، والتي يمكن توضيحها في الخطوات

التالية:

1- الحصول على الوثيقة الإدارية (إتفاقية التبريص) من جامعة العربي التبسي -تبسة-، كلية

العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسوير، وتكون مؤشرة من طرف رئيس القسم.

2- الحصول على الموافقة لإجراء الدراسة من قبل رئيس الموارد البشرية للمؤسسة محل الدراسة

لتطبيق الدراسة الميدانية على الأقسام المعنية بالدراسة.

3- القيام بإعداد أسئلة المقابلة وعرضها على الأستاذ المشرف، لتقديم الملاحظات وإجراء

التعدلات اللازمة من الناحية النوعية والكمية للأسئلة ودراستها من أجل التأكد من مدى

فاعليتها في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمين.

4- بمساعدة رئيس دائرة الموارد البشرية للمؤسسة محل الدراسة تم حصر الأقسام المزمع إجراء

المقابلة معهم، حيث تم المرور على مصلحتين قصد الحصول على نتائج أكثر مصداقية وتفي

بأغراض الدراسة.

5- اختيار توقيت ومكان المقابلة مع مدير ومسؤولي المؤسسة، وكذلك زبون من زبائن البنك لإجراء مقابلة معه حول بعد الإستجابة، ثم وضع جدول زمني من أجل تحديد المقابلات التي سوف يتم إجراؤها والتدوين الكتابي للمقابلات.

6- المباشرة في تحليل البيانات التي تم جمعها بعد إجراء المقابلة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج المقابلة واختبار الفرضيات

سيتم التطرق من خلال في هذا المبحث إلى تحليل أسئلة الجزء الأول من المقابلة والمتعلقة بتطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية وكذلك أسئلة الجزء الثاني والمتعلقة بالأداء المصرفي، ومن ثم إختبار الفرضيات، حيث سيتم تناولها فيما يلي من خلال:

❖ المطلب الأول: عرض وتحليل أسئلة أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

❖ المطلب الثاني: عرض وتحليل أسئلة الأداء المصرفي.

❖ المطلب الثالث: نتائج إختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل أسئلة أبعاد جودة الخدمة المصرفية

في هذا المطلب سيتم عرض وتحليل أسئلة المقابلة المتعلقة بتطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية، والتي تم إجراؤها مع رئيس قسم إدارة الموارد البشرية، ورئيس قسم الإدارة التجارية، ومدير البنك، كل حسب مجال عمله ومدى قدرته على تقديم إجابات تفي بأغراض الدراسة، وفيما يلي توضيح لذلك:

✓ عرض وتحليل أسئلة البعد الأول والمتعلقة باللموسية

- السؤال رقم (01): "هل موقع البنك ملائم ويمكن الوصول إليه بسهولة؟" يقع البنك خلف الطريق الوطني رقم 83 الرابط بين دائرة الشريعة وولاية تبسة، بحي 100 مسكن مقابل إبتدائية الشهيد العسكري فارح عبد الرحمان، وهو موقع ملائم ويسهل الوصول إليه.
- السؤال رقم (02): "هل التصميم الداخلي للبنك مناسب لتقديم الخدمات؟" من خلال الوثائق والهيكل التنظيمي فإن البنك مقسم إلى ثلاثة مصالح رئيسية متمثلة في الخلية القانونية مصلحة القرض مصلحة الزبائن، بتصميم مناسب حيث أن لكل نوع من الخدمات شباك خاص ومكتب لها.

- السؤال رقم (03): "هل المظهر الخارجي للبنك يوحي للعميل بالثقة؟"، المظهر الخارجي للبنك يتميز بـ: نظافة محيطه، وطلائه الجيد، ووجود أشجار بحيط البنك، وجود لافتة من واجهتين للبنك، حيث أن كل هذه الخصائص الخارجية توحى للعميل بالثقة.
- السؤال رقم (04): "هل يستخدم البنك تكنولوجيا تسهل خدمة العميل؟" يعتمد البنك على الأنترنت، الحواسيب، البرامج الإلكترونية، برامج التسيير المالي والمحاسبي، والبريد الإلكتروني، الصراف الآلي، البطاقة الممغنطة، الفاكس، كما أنها تستخدم قاعدة بيانات تحمل معلومات كل العملاء ومتابعة تقدم طلباتهم وخدماتهم، كما أن لها موقع إلكتروني، وهذا كله من شأنه تسهيل خدمة العميل.
- العبارة رقم (05): "هل يعتني الموظفون بمظهرهم وهندامهم؟" يعتني كل الموظفين بمظهرهم الخارجي وهندامهم، حيث يرتدي كل موظف بذلة رسمية بشكل دائم، وهذا محدد في القانون الداخلي للبنك.
- ✓ عرض وتحليل أسئلة البعد الثاني والمتعلقة بالاعتمادية
- السؤال رقم (01): "هل يفي البنك بوعوده للعملاء في الأوقات المحددة؟" يأخذ البنك وعوده للعملاء حول أوقات الحصول على الخدمات بعين الاعتبار ويسعى للوفاء بها على قدر الإمكان، وخاصة العملاء الجدد، وكذلك العملاء الذين ينتقلون لمسافات طويلة للوصول إلى البنك، وكذلك الخدمات المتعلقة بالوثائق والإجراءات الورقية.
- السؤال رقم (02): "هل يقدم البنك خدمات دقيقة وخالية من الأخطاء تقريبا؟" تعتبر المؤسسات المالية والمصرفية من بين أكثر المؤسسات التي تسعى إلى تقديم خدمات دقيقة، حيث تسعى الوكالة لتجنب الأخطاء في الوثائق وكذلك المبالغ المالية، لأن هذه الأخطاء تزعزع ثقة العميل، أو تشعره بالخوف خاصة فيما يتعلق بالنسب المئوية والمبالغ المالية الواقعة على عنقه.
- السؤال رقم (03): "هل يعتمد البنك على الموظفين في أداء الخدمات بشكل جيد؟" تثق إدارة البنك بموظفيها وتعتمد عليهم في تأدية جميع الخدمات بشكل جيد، وهذا لخبرتهم وأقدميتهم في المؤسسة.
- السؤال رقم (04): "هل يحرص البنك على حل المشاكل التي تواجه العملاء؟" نادرا ما تحدث مشاكل بين العميل والموظفين أو البنك بصفة عامة، وفي حالة حدوثها فإن البنك يسعى لحلها في أقرب الآجال وبأسهل الإجراءات والطرق.
- ✓ عرض وتحليل أسئلة البعد الثالث والمتعلقة بالاستجابة
- تم إجراء المقابلة مع إحدى العملاء في البنك، للحصول على معلومات حول هذا البعد، وكانت النتائج كالتالي:
- السؤال رقم (01): "هل يقدم البنك خدمات سريعة وفورية لعملائه؟" يحرص البنك على السرعة في تقديم الخدمات، من خلال تسريع سير الإجراءات اللازمة، وكذلك السرعة في تقديم خدمات الشباك، حيث أن مكان إنتظار العملاء عادة ما يكون شاغرا.

- السؤال رقم (02): "هل يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء مهما كانوا منشغلين؟" إذا كان الموظف مشغول ولم يستطع الإستجابة للزبون ولا نشغاله فإن إحدى الموظفين يقوم بالإستجابة له، وإذا استلزم الأمر فإن مدير الوكالة يستجيب له.
 - السؤال رقم (03): "هل يستجيب البنك لشكاوي واستفسارات العملاء؟" يستجيب البنك للشكاوي والإستفسارات سواء عبر خدمة الشباك، أو الهاتف الثابت، ومناقشتها للوصول إلى حل للشكوى أو تقديم توضيح حول الإستفسار.
 - السؤال رقم (04): "هل يقدم الموظفون الخدمة حسب الأولوية للعملاء؟" يقدم الموظفون الخدمات للعملاء حسب الأولوية (الحالة الصحية، نوع الخدمة، الدور، ... إلخ)
 - السؤال رقم (05): "هل يتوفر لدى البنك لوحات إرشادية إلكترونية لتسريع خدمة العميل؟" يتوفر لدى البنك معلقات بكل شبك حسب الخدمات التي يقدمها، وكذلك إعلانات، ولوحات إرشادية، والعروض الماحة، أو العروض المستقبلية.
 - السؤال رقم (06): "هل يتوفر لدى البنك العدد الكافي من الموظفين لأداء الخدمات؟" يتوفر لدى البنك 12 موظف مقسمين على مختلف المصالح والأقسام كما تم التطرق إلى ذلك عند التعريف بالوكالة وهو عدد كاف لتأدية الخدمات المتاحة حيث أن لكل موظف مهام ولا توجد ازدواجية المهام لأي موظف.
- ✓ عرض وتحليل أسئلة البعد الرابع والمتعلقة بالأمان
- السؤال رقم (01): "هل يشعر العملاء بالإطمئنان في التعامل مع البنك؟" يشعر العملاء بالإطمئنان في التعامل مع البنك وهذا راجع لتفتهم الجيدة به.
 - السؤال رقم (02): "هل يمتلك الموظفون المعرفة والمهارة في تقديم الخدمات؟" الموظفون مدربون جيداً، وذوي مستويات تعليمية عالية، ويمتلكون خبرة وأقدمية تتجاوز العشر سنوات، وبالتالي فإنهم يمتلكون المعرفة والمهارات الكافية في تقديم الخدمات.
 - السؤال رقم (03): "هل يتابع الموظفون الإجراءات حتى حصول العميل على الخدمة؟" يمتلك البنك قاعدة بيانات تضم العملاء وطلباتهم، وبالتالي متابعة تقدم طلب كل عميل حتى حصوله على الخدمة كاملة.
 - السؤال رقم (04): "هل يتوفر لدى البنك الأجهزة الأمنية الكافية لحماية مدخرات العملاء؟" يمتلك البنك كامرات مراقبة، وخزان معدني، وأعوان أمن، وبالتالي توفير الحماية للبنك ومدخرات العملاء.
- ✓ عرض وتحليل أسئلة البعد الخامس والمتعلقة بالتعاطف
- السؤال رقم (01): "هل يعرف البنك احتياجات العملاء ويسعى لتلبيتها؟" يقوم البنك بدراسة البيئة السوقية التي ينشط بها، لمعرفة حاجيات العملاء ومتطلباتهم والسعي لتلبيتها حسب الخدمات المتاحة.

- السؤال رقم (02): "هل يولي البنك إهتمام فردي لكل عميل"؟ يهتم البنك بكل عميل على حدى وهذا لاختلاف الخدمات التي يحتاجونها، وفي حالة تشابه الخدمات فإنه يتم معالجة طلبك زبون على حدى.
- السؤال رقم (03): "هل يضع البنك مصلحة العميل في قمة أولوياته"؟ مصلحة العميل هي أولى أولويات البنك وهي التي يمارس البنك نشاطه من أجلها.
- السؤال رقم (04): "هل يحرص الموظف على الترحيب بالعميل"؟ يتعامل الموظفون مع العملاء باحترام، ويستقبلونهم استقبال جيد بتقديم التوضيحات اللازمة والشروحات المفيدة.
- السؤال رقم (05): "هل يملأ الموظف البيانات المطلوبة في المعاملات عوضا عن العميل"؟ يملأ الموظف البيانات المطلوبة في المعاملات عوضا عن العميل إذا كان لا يستطيع أو لا يعرف مملأها.

المطلب الثاني: عرض وتحليل أسئلة الأداء التسويقي

في هذا المطلب سيتم عرض وتحليل أسئلة المقابلة المتعلقة بالأداء التسويقي، والتي تم إجراؤها مع رئيس قسم الإدارة التجارية وهذا قدرته على تقديم إجابات نفي بأغراض الدراسة حول الأداء التسويقي لكونه يتعلق الربح والميزة التنافسية وكسب عملاء جدد، وفيما يلي توضيح لذلك:

- السؤال رقم (01): "هل يمتلك البنك حصة سوقية أكبر من منافسيه في السوق الذي تتم خدمته"؟ يمتلك البنك منافس واحد في السوق الذي تتم خدمته وهو وكالة بنك التنمية المحلية في السوق الذي تتم خدمته وتعتبر الوكالة محل الدراسة الرائدة على المستوى المحلي إذ تستولي على حصة سوقية أعلى مقارنة بالنافس.
- السؤال رقم (03): "هل يحقق البنك عائدات من رأس المال وحقوق الملكية قياسا بالمنافسين"؟ يحقق البنك مستوى أرباح أعلى من المنافسين.
- السؤال رقم (06): "هل ربحية البنك في تزايد مع مرور الزمن"؟ ربحية البنك في تزايد مع مرور الزمن وذلك من خلال ربحية السنوات 2020 و2022.
- السؤال رقم (07): "هل يسعى البنك لخلق ميزات جديدة مستمرة"؟ يسعى البنك لخلق ميزات جديدة مستمرة وذلك من خلال توفير ميزات جديدة لا يمتلكها المنافس، أو إمتيازات أفضل للعميل.

المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

من أجل التعرف على إذا كانت هناك مساهمة لتحسين جودة الخدمات المصرفية على الأداء التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 تم الإستناد إلى نتائج المقابلة الميدانية والوثائق الخاصة بالمؤسسة عند تحليل فرضيات الدراسة، وفيما يلي توضيح لذلك:

- ❖ نصت الفرضية الرئيسية على أنه: "يساهم تحسين جودة الخدمات المصرفية في تحسين الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485".

وتفرعت إلى ما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: "يطبق بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 بعد الملموسية".
- الفرضية الفرعية الثانية: "يطبق بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 بعد الإعتمادية".
- الفرضية الفرعية الثالثة: "يطبق بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 بعد الإستجابة".
- الفرضية الفرعية الرابعة: "يطبق بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 بعد التعاطف".
- الفرضية الفرعية الخامسة: "يطبق بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 بعد التعاطف".

أولاً: إختبار الفرضية الرئيسية

نصت الفرضية الرئيسية على أنه: "يساهم تحسين جودة الخدمات المصرفية في تحسين الأداء

التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485".

من خلال نتائج تحليل أسئلة الجزء الأول من المقابلة والمتعلقة بتطبيق أبعاد جودة الخدمات المصرفية، ونتائج تحليل أسئلة الجزء الثاني والمتعلقة بالأداء التسويقي، وتحليل نتائج الوثائق المتعلقة بكل من الجزأين، نجد أن البنك يمتلك حصة سوقية أكبر من منافسيه في السوق الذي تتم خدمته، وأنه يحقق أرباح متزايدة من حقوق الملكية ورأس المال قياساً بمنافسيه، وكذلك يبني ويمتلك ميزة تنافسية جيدة ومستمرة مقارنة بمنافسيه، وبناء على سبق يمكن قبول الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه: "يساهم تحسين جودة الخدمات المصرفية في تحسين الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485".

ثانياً: إختبار الفرضيات الفرعية

- نصت الفرضية الفرعية الأولى على أنه: "يطبق بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 بعد الملموسية".

من خلال نتائج تحليل أسئلة الجزء الأول من المقابلة والمتعلقة بتطبيق أبعاد جودة الخدمات المصرفية، ونتائج تحليل أسئلة الجزء الأول والمتعلقة بالملموسية، نجد أن البنك يطبق بعد الملموسية،

ومنه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه "يطبق بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 بعد الملموسية".

- نصلت الفرضية الفرعية الثانية على أنه: "يطبق بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 بعد الاعتمادية".

من خلال نتائج تحليل أسئلة الجزء الأول من المقابلة والمتعلقة بتطبيق أبعاد جودة الخدمات المصرفية، ونتائج تحليل أسئلة البعد الثاني والمتعلقة بالإعتمادية، نجد أن البنك يطبق بعد الإعتمادية، ومنه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه "يطبق بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 بعد الإعتمادية".

- نصلت الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: "يطبق بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 بعد الاستجابة".

من خلال نتائج تحليل أسئلة الجزء الأول من المقابلة والمتعلقة بتطبيق أبعاد جودة الخدمات المصرفية، ونتائج تحليل أسئلة البعد الثالث والمتعلقة بالإستجابة، نجد أن البنك يطبق بعد الإستجابة، ومنه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه "يطبق بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 بعد الإستجابة".

- نصلت الفرضية الفرعية الرابعة على أنه: "يطبق بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 بعد الأمان".

من خلال نتائج تحليل أسئلة الجزء الأول من المقابلة والمتعلقة بتطبيق أبعاد جودة الخدمات المصرفية، ونتائج تحليل أسئلة البعد الرابع والمتعلقة بالأمان، نجد أن البنك يطبق بعد الأمان، ومنه يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أنه "يطبق بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 بعد الأمان".

- نصلت الفرضية الفرعية الخامسة على أنه: "يطبق بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 بعد التعاطف".

من خلال نتائج تحليل أسئلة الجزء الأول من المقابلة والمتعلقة بتطبيق أبعاد جودة الخدمات المصرفية، ونتائج تحليل أسئلة البعد الخامس والمتعلقة بالتعاطف، نجد أن البنك يطبق بعد التعاطف، ومنه يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على أنه "يطبق بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485 بعد التعاطف".

خلاصة

تم في هذا الفصل التعريف بالمؤسسة البنكية بدر وكالة الشريعة 485 والتي تعتبر رائدة على المستوى المحلي، تقدم مجموعة من الخدمات المصرفية بشكل مادي للبقاء في خدمة العميل ولتحقيق الأهداف المعنية بها والتي يحددها القانون، وهي ترتبط بهيكل تنظيمي متناسق، يتكون من العديد من الأقسام والمصالح كل يقوم بالمهام المنوطة إليه، ثم تناول أداة جمع البيانات متمثلة في المقابلة حيث تم تقسيم الأسئلة التي تتضمنها إلى جزئين يمثلان متغيرات الدراسة، ثم تحليل وتفسير ما جاءت به نتائج المقابلة للوصول أخيرا إلى اختبار الفرضيات والتوصل إلى أنها تقوم بتطبيق أبعاد جودة الخدمات المصرفية وهذا مما أدى إلى التوصل إلى مساهمة هذه الأخيرة على الأداء التسويقي.

الخطامة

العامّة

الخاتمة العامة

تناولت هذه الدراسة مساهمة جودة الخدمات المصرفية على الأداء المصرفي، من خلال تطبيق مقابلة تتضمن مجموعة من الاسئلة تمثل متغيرات الدراسة للوقوف على تطبيق جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بدر الشريعة 485، وتحديد أهمية العوامل التي يستخدمها عملاء هذه المصارف في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية، وفيما يأتي استعراض لأهم نتائج الدراسة والاستنتاجات، والتي على أساسها تم وضع مجموعة من التوصيات.

أولا: نتائج الدراسة

توصلت الدراسة من خلال تحليل البيانات واختبار الفرضيات إلى العديد من النتائج، وذلك على النحو الآتي:

إن النتائج السابقة تؤكد لنا أن تطوير الخدمات المصرفية أصبح ضرورة وليس ترفاء، وإن هذه الضرورة تنبع من الظروف المتغيرة التي يشهدها العالم الآن، وعلى رأسها المنافسة الشرسة من جانب المصارف، بالإضافة إلى وجود العديد من محفزات التطوير الأخرى كالفرص والتهديدات المرتبطة بالتطور الهائل في مجال الاتصالات والمعلومات، زيادة تطلعات العملاء بان صارت جودة الخدمة وليس ولاء العميل للمصرف هو معيار اختيار العملاء للمصارف. وفي ظل التطور الهائل في مجال تقنيات الاتصال وشبكات الحاسوب لابد من الاستفادة من هذه الثورة التقنية وتوجيهها لخدمة العملاء، ويتمثل ذلك في تمكين العميل من تنفيذ اكبر عدد ممكن من النشاطات المصرفية من منزله أو مكتبه على مدار الساعة وفي جميع أيام الأسبوع، ويجب أن لا تكون هناك محددات للزمان أو المكان، وذلك من خلال استخدام الانترنت في الحصول على الخدمات المصرفية.

- ❖ تختلف المعايير التي يستخدمها عملاء البنك في أهميتها عند تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية فقد جاء المعيار المتعلق باللموسية في المرتبة الأولى، تلتها الامان، والاعتمادية، والتعاطف، في حين حصل بعد الاستجابة على المركز الأخير.
- ❖ ان جودة الخدمات المصرفية كانت مرتفعة في الوكالة البنكية محل الدراسة.
- ❖ الوكالة البنكية محل الدراسة تطبق الأداء البنكي وهذا بدرجة مرتفعة ويتبين ذلك من خلال ما أظهرته نتائج المقابلة.
- ❖ تم قبول الفرضية الرئيسية، التي تنص على أنه: "يساهم تحسين جودة الخدمات المصرفية في تحسين الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة الشريعة 485".

ثانيا: توصيات الدراسة

من خلال نتائج الدراسة النظرية والتطبيقية فقد تم التوصل إلى التوصيات التالية:

- ❖ قيام إدارة الوكالة البنكية محل الدراسة بتصميم استراتيجيات وسياسات خاصة بتحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا.
- ❖ إظهار الاهتمام الشخصي بالعملاء.
- ❖ ضرورة الأخذ بعين الاعتبار تفاوت الأهمية النسبية لمتغيرات جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا عند تصميم وتنفيذ استراتيجيات الجودة.
- ❖ ضرورة تقديم الخدمة المصرفية بشكلها الصحيح ومن أول مرة.
- ❖ ضرورة مراقبة إدارة المصارف باستمرار إدراك عملائها لمستوى جودة الخدمة المصرفية، لما لهذا التحليل من أهمية في تحديد السياسات والإجراءات اللازمة لتحسين مستوى الخدمة المقدمة لعملائها.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. الكتب

- احمد الشاعر العسكري، التسويق -مدخل اجرائي في البيئة التسويقية وسلوك المستهلك والمزيج التسويقي-، عمان، دار النشر والتوزيع، 2000.
- احمد شريف العاصمي، التسويق -النظرية والتسويق-، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2006.
- أحمد شريف العاصمي، التسويق -النظرية والتسويق-، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية -مدخل نظري تطبيقي-، عمان، دار البركة للنشر والتوزيع، 2001.
- احمد محمود الزامل واخرون، تسويق الخدمات المصرفية، اسراء النشر والتوزيع، عمان، 2011.
- تامر ياسر، تسويق الخدمة الصحية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2005.
- رعد حسن الصرفي، عولمة جودة الخدمة المصرفية، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- سعد صادق لبحيري، ادارة توازن الاداء، الدار الجامعية الاسكندرية، 2004.
- عاطف زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 62.
- عبد العزيز ابو نبعة، دراسة في تسويق الخدمات المتخصصة -منهج تطبيقي-، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2005.
- العجارمة بشير، التسويق المصرفي، دار الجامعة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- علاء العربي، وآخرون، التسويق المعاصر، مصر، الدار الجامعية، 2007.
- علاء فرحان طالب واخرون، استراتيجيات المحيط الازرق والميزة التنافسية المستدامة، الاردن، دار حامد، 2012.
- عوض الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، اريان للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
- قاسم نايف علوان المعياري، ادارة الجودة في الخدمات المصرفية، دار النشر والتوزيع، عمان، 2006.
- محسن احمد الخضري، التسويق المصرفي، ايتراك، الطبعة الأولى، القاهرة 1999.
- محمد جاسم الصميدعي وردينة، ثمان يوسف، تسويق مصرفي -مدخل استراتيجي كمي تحليلي-، عمان، دار المناهج، 2005.

- محمد جاسمي الصميدعي, رودينا عثمان يوسف, التسويق المصرفي -مدخل استراتيجي كمي تحليلي-, دار المناهج للنشر والتوزيع, الطبعة الاولى, عمان, الاردن, 2005.
 - محمود احمد, تسويق الخدمات المصرفية -مدخل نظري تطبيقي-, الطبعة الأولى, دار البركة للنشر والتوزيع, عمان, 2001.
 - مصطفى عبد القادر, التسويق -السياسة والخدمات-, بيروت, مجد المؤسسات للدراسات والتوزيع والنشر, 2002.
 - ناجي معلا, ورائف توفيق, اصول التسويق المصرفي -مدخل تحليلي-, الطبعة الثالثة, عمان, دار وائل لنشر, 2005.
- 2. الرسائل والأطروحات**
- ابو عبدالله, نماذج وطرق قياس جودة الخدمة -دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر-, رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية, كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير, جامعة سطيف, 2004.
 - اسماعيل شويخي, دور الشراكة في تحسين اداء المؤسسة الصناعية, مذكرة ماجستير, جامعة بسكرة, 2003.
 - ام الحزميلدي, تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاستثمارية في مؤسسة عمومية, مذكرة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة الجزائر, 2001.
 - ايمن فتحي, فضل خالدي, قياس مستوى جودة الخدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العلماء, مذكرة ماجستير, تخصص ادارة اعمال, الجامعة الاسلامية, غزة, 2002.
 - بوجعادة الياس, تفعيل الموارد البشرية وأثرها في تحسين الاداء الاقتصادي للمؤسسة, مذكرة ماجستير, تخصص علوم تسيير, جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة, 2006.
 - بوكريطة نوال, اثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية, مذكرة ماجستير, جامعة الجزائر, 2011.
 - حاتم غازي شعشاعة, قياس جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين من وجهة نظر العملاء, مذكرة ماجستير ادارة أعمال, الجامعة السالمية, فلسطين, 2004.
 - زيدان محمد, دور التسويق في القطاع مصرفي, رسالة دكتوراه غير منشورة, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة الجزائر, 2004.
 - كيلاي صونية, المساهمة في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية بتطبيق الادارة الاستراتيجية, مذكرة ماجستير, جامعة بسكرة, 2007.

- محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2004.
- معلا ورودينا، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، 2015/2014.
- مفاهيم نظرية حول الاداء التسويقي وامكانية تحسينه بتطبيق استراتيجية الجودة الشاملة في المؤسسات الاقتصادية، اطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة باتنة، 2016.
- نداء فائز يحي، العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الاداء التسويقي، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على درجة ماجستير، قسم الاعمال الالكترونية، جامعة الشرق الاوسط الاردن، 2012.
- هدى حيل، قياس جودة الخدمات المصرفية -دراسة حالة بنك البركة الجزائر-، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.

3. المجالات

- ابوبكر خوالد، قياس مدى توافر ابعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بعنابة-، مجلة العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة العدد 3، 2017.
- خير الدين محمد علي، دور ابعاد جودة الخدمة المصرفية الاسلامية في تحقيق رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة تكريت العراق، العدد 23، 2011.
- صالح بن نوار، فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية، جامعة قسنطينة، مخبر علم الاجتماع والاتصال للبحث العلمي والترجمة، 2006.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- Alexandre Steyer, Amèlie clauzel, pascalle Quester, **le Marketing –une approche quantitative-**, France, pearson education, 2005.
- Alfonso capozzoli, marco savino puscitelli, et el, **a novel methodology for energy performance benchmarking of building by means of linear maxed effect model:the case of space and dhw heatng of out patien healthcas centres applied fanerd**, volume 171, 1 june 2015.
- Audrey Gilmore, **service Marketing and Management**, London: saje publication.

- Christune enneué vigel waile, **fenacial services marketing**, an international guide to prancial and practise, bost on, buter word.
- Cronim JJ ET TAYLOR, **marketing quality -a re examunationand estention, journal of evaleting-**, 1992.
- De coussergues s, **gestion de la banque**, edition dunord, paris, 2002.
- Garrison r, eric w Noreen, peter c brewer, **management accounting**, 13edition, mc Graw hill, usa, 2010.
- J paul peter, james H Donnelly, **A preface to Marketing Management**, 9th edition, new York, mc Graw-Hill professional, 2002.
- Kaplan ropert s, Norton david p, **the balanced scorecard measures that drive performance**, Harvard business review, ganuary February, 1992.
- Monique zollinger, eric lamarque, **Marketing et stratégie de la banque**, 4eme édition, paris, dunod, 2004.
- Nadine tournoe, **le marketing bancaire face aux nouvelles technologies** ,paris, masson, 1989.
- Philip kotler le kevin lane keller, **marketing management**, 12th edition new jerzi pearison, 2006.
- Pierre Paucher, **Mesure de la performance financière de l'entreprise**, Office des publication universitaires, Grenoble. 1993.
- Ved prakash, **Marketing Manajement**, new delhi, jl kumar for anmol publications pvt, ltd, 2005, p: 79.

قائمة

الملاحق

الملاحق رقم (01): إتفاقية التربص

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم : علوم تجارية
الرقم : إق ع ت / إق ع ت / إق ع ت / إق ع ت / 2021

إتفاقية التربص

المادة الأولى:
هذه الإتفاقية تضبط علاقات جامعة تبسة ممثلة من طرف معهد كلية العلوم الاقتصادية ، والعلوم التجارية ،
وعلوم التسيير
مع المؤسسة : B A D F
مقرها في : جامعة تبسة
ممثلة من طرف : عبد الحميد خارشين
الرتبة : كلية
هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم :
1-
2- النوري
3-

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 88-90 المؤرخ في 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989 .

المادة الثانية:
يهدف هذا التربص إلى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرامج والمخططات التعليمية في
تخصص الطلبة المعنيين.
التخصص :
المادة الثالثة :
التربص التطبيقي يجرى في مصلحة
الفترة من : 2022 / 03 / 24 إلى 2022 / 04 / 24

المادة الرابعة :

برنامج التربص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المضيفة.

المادة الخامسة :

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التربص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الأمتل للبرنامج وكل غياب للمتربص ينفي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية .

المادة السادسة :

خلال التربص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتربص مجموع الموظفين في وجهاته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم لاماكن تربصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة :

في حالة الإخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تربص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة :

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتربص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التربص.

المادة التاسعة :

في حالة حادث ما على المتربصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة إلى القسم.

المادة العاشرة :

تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب محمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجود والإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم.

حرر بتبسة في :
رئيس قسم
كلية التجارة
التجارة
2022

FARES ABDELHAMID
DIRECTEUR D'AGENCE
ممثل المؤسسة

المخلص

خصت الدراسة موضوع مساهمة تحسين جودة الخدمة المصرفية في تحسين الأداء التسويقي دراسة تطبيقية في وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر الشريعة 485، وقد تم تقسيمها الى فصلين تضمن الفصل الأول أثر تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك، يليه الفصل الثاني بعنوان دراسة حالة وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر الشريعة 485 ، وتم الاعتماد على المقابلة كأداة لجمع معلومات الإطار التطبيقي للدراسة، وتوصلت الدراسة أخيرا الى عدة نتائج من أهمها أن المؤسسة تعمل وفق هيكل تنظيمي متناسق، كما أنها تطبق أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وهذا ما ساهم في تحسين الأداء التسويقي للبنك، كما تم تقديم بعض التوصيات للمؤسسة محل الدراسة من أهمها قيام إدارة الوكالة البنكية محل الدراسة بتصميم استراتيجيات وسياسات خاصة بتحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا، وكذلك بعض المقترحات لتكون بداية ومحطة إنطلاق باحثين جدد في الموضوع من أهمها ربط الأداء التسويقي ببعض المتغيرات الأخرى.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية، الأداء التسويقي، المؤسسات البنكية، الخدمات المصرفية، وكالة بدر الشريعة.

Abstract

The study singled out the contribution of improving the quality of banking service to improving marketing performance as an application study in the agency of the Bank of Agriculture and Rural Development Badr Al Shariah 485 and was divided into two chapters. Chapter I included the impact of improving the quality of banking services in banks, Followed by Chapter II entitled "Case Study of the Agency of the Bank of Agriculture and Rural Development Badr al-Shariah" 485. The interview was used as a tool for collecting information on the applied framework of the study. The study finally found several results, the most important of which is that the institution operates according to a harmonized organizational structure. And it also applies the dimensions of the quality of banking services, which has contributed to improving the marketing performance of the bank Some recommendations have also been made to the institution under consideration, the most important of which is the design by the management of the banking agency under consideration of recommendations and policies to improve the quality of the banking service actually provided; As well as some proposals to be the beginning and starting point of new researchers on the subject, one of the most important is to link marketing performance to some other variables.

Keywords: Quality Banking, Marketing Performance, Banking Institutions, Banking Services, Badr Cheria Agency.